



UNIVERSIDADE
ESTADUAL de LONDRINA

BEATRIZ MOLARI

MULHER-PRODUTO:
A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA DE GÊNERO NA PUBLICIDADE
JULGADA PELO CONAR

Londrina
2019

BEATRIZ MOLARI

MULHER-PRODUTO:
A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA DE GÊNERO NA PUBLICIDADE
JULGADA PELO CONAR

Dissertação apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero

Londrina
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Molari, Beatriz.

Mulher-produto : a violência simbólica de gênero na publicidade julgada pelo Conar / Beatriz Molari. - Londrina, 2019.

116 f. : il.

Orientador: Rodolfo Rorato Londero.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019. Inclui bibliografia.

1. Violência simbólica de gênero - Tese. 2. Publicidade - Tese. 3. Representação - Tese. 4. Mulher - Tese. I. Londero, Rodolfo Rorato. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.



Universidade
Estadual de Londrina



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Beatriz Molari

Título: "MULHER-PRODUTO: A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA DE GÊNERO NA PUBLICIDADE JULGADA PELO CONAR"

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero (Orientador)
UEL/CECA-NIC

Profª Drª Milena Carvalho Bezerra de Oliveira Cruz
UFSM

Profª Drª Marcia Neme Buzaf
UEL/CECA-NIC

Londrina, 18 de abril de 2019.

AGRADECIMENTOS

A cada passo dado durante a minha trajetória acadêmica percebo que o caminho é melhor se eu estiver acompanhada. Durante este trabalho contei com o apoio de algumas pessoas importantes. Primeiramente, agradeço a minha família. Aos meus pais Ivonete e Elias pelo apoio e por me oferecerem condições de trilhar o caminho até os meus objetivos. À minha vó Maria do Socorro por todo o apoio e o carinho que me oferece.

Agradeço ao meu companheiro Luiz Fernando por me apoiar e muitas vezes me acalmar nos momentos que mais precisei. O seu otimismo e a dedicação em me fazer sorrir foram fundamentais para que eu continuasse forte durante todo o percurso.

Agradeço as minhas amigas e amigos que me incentivaram neste sonho.

Além destes nomes, devo agradecer a quem me ajudou diretamente da Universidade. Agradeço ao meu orientador Rodolfo, quem eu tanto admiro, por todas as orientações, aprendizados e pela confiança no meu trabalho. A admiração não é de hoje; vem desde as aulas na graduação. Para mim, é uma grande felicidade ter o seu nome e contribuições nesse estudo.

Aos meus professores da Universidade Estadual de Londrina que contribuíram para a minha formação.

Agradeço a Capes pela bolsa de auxílio.

Por fim, agradeço pelo privilégio de cursar a graduação e pós-graduação numa universidade pública. A educação deveria ser a base de toda sociedade, portanto prioridade em qualquer governo. Em um cenário no qual se critica o pobre por querer estudar, trabalhar por uma educação pública de qualidade é um ato revolucionário. Este do qual eu, mulher e feminista, quero fazer parte.

Creio que na nossa cultura nós nos tornamos mulheres quando tomamos a decisão gradual de que, mesmo que não soubéssemos o que ser mulher representava ou que não tivéssemos certeza de quando havíamos chegado lá, todos os sinalizadores a nós impostos estavam equivocados; e nós iríamos de algum modo descobrir um meio, por maior que fosse o esforço necessário, para determinar por nós mesmas o significado de “tornar-se mulher”.

Naomi Wolf

MOLARI, Beatriz. **Mulher-produto:** a violência simbólica de gênero na publicidade julgada pelo Conar. 2019. 116 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

RESUMO

A sociedade é um espaço simbólico no qual ocorrem disputas entre agentes sociais que visam ocupar melhores posições nesta esfera. Em uma organização social que possui como base o patriarcalismo, o agente homem atua em prol da manutenção do seu poder sobre o agente dominado mulher. Este tipo de relação social recebe o nome de dominação masculina. Nesta estrutura, o homem é beneficiado enquanto a mulher é reprimida de diversas formas para que a sua submissão seja legitimada, entre estas por meio da violência simbólica de gênero. Esta conjuntura é fortalecida constantemente pela atuação de algumas instituições, sendo uma das principais a publicidade. As representações utilizadas pela publicidade para promover o consumo carregam um valor identitário e político, sendo, portanto, cada publicidade uma transmissão de conceitos simbólicos. Compreendendo este contexto, o objetivo deste estudo é analisar a violência simbólica de gênero propagada nas peças publicitárias julgadas pelo principal órgão regulamentador da publicidade brasileira, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Para tanto, esta pesquisa propõe discutir um panorama da representação da mulher na publicidade brasileira e a ação do Conar frente a casos que envolvem tal problemática. A base teórica sobre os aspectos da vivência da mulher em sociedade é composta por Naomi Wolf, Simone de Beauvoir, Heleieth Saffioti, Flávia Biroli, entre outros. A conceituação de violência simbólica e demais tópicos são de Pierre Bourdieu e Luiz Mauro Sá Martino. A metodologia é constituída por uma análise de conteúdo, assentada na classificação da violência simbólica de gênero a partir de tipos como objetificação, exposição, inferiorização e erotização; esta permeada por uma noção semiótica que abordará os símbolos nas publicidades analisadas. Para a análise de conteúdo, a base teórica é de Laurence Bardin, Wilson Corrêa da Fonseca Junior e Antonio Carlos Gil. Os conceitos sobre símbolo e simbolização são de Lucia Santaella. Através do estudo concluiu-se que, apesar do movimento feminista ter propiciado um progresso na atuação da mulher em sociedade, a publicidade ainda reforça significações patriarcais na representação da mulher, sobretudo aquelas que reforçam a dominação masculina. Diante deste cenário, notou-se que o Conar não possui um regimento que aborde a violência simbólica de gênero na publicidade, o que resulta na presença desta agressão sem que os responsáveis sejam penalizados, o que evidencia a necessidade de cobrar a responsabilidade simbólica nesta comunicação.

Palavras-chave: Violência simbólica de gênero. Publicidade. Representação. Mulher. Conar.

MOLARI, Beatriz. **Woman-product**: the gender symbolic violence in the advertising judged by Conar. 2019. 116 p. Dissertation (Master's Degree in Communication) – Londrina State University, Londrina, 2019.

ABSTRACT

The society is a symbolic space in which disputes occur between social agents that aim to occupy better positions in this sphere. In a social organization that is based on patriarchy, the man agent acts in favor of maintaining his power over the female dominated agent. This type of social relationship is given the name of male domination. In this structure, man is benefited while the woman is suppressed in several ways for her submission to be legitimated, among them through gender symbolic violence. This conjuncture is strengthened constantly by the performance of some institutions, being one of the main advertising. The representations used by advertising to promote consumption carry an identitary and political value, and therefore, each advertising a transmission of symbolic concepts. Understanding this context, the aim of this study is to analyze the gender symbolic violence propagated in the advertising pieces judged by the main regulatory organ of Brazilian advertising, the Conar (National Council of Self-Regulation Advertising). Therefore, this research proposes discuss an overview of the representation of women in Brazilian advertising and the action of Conar against cases involving such problematic. The theoretical basis on the aspects of the experience of women in society is composed of Naomi Wolf, Simone de Beauvoir, Heleieth Saffioti, Flávia Biroli, among others. The conceptualization of symbolic violence and other topics are by Pierre Bourdieu and Luiz Mauro Sá Martino. The methodology consists of a content analysis, based on the classification of gender symbolic violence from types such as objectification, exposure, inferiorization and erotization; this permeated by a semiotic notion that will address the symbols in the advertising analyzed. For content analysis, the theoretical basis is Laurence Bardin, Wilson Corrêa da Fonseca Junior and Antonio Carlos Gil. The concepts of symbol and symbolization are by Lucia Santaella. Through the study it was concluded that, although the feminist movement has led to a progress in the work of women in society, advertising still reinforces patriarchal significations in the representation of women, especially those that reinforce male domination. Given this scenario, it was noted that Conar does not have a regiment that addresses the gender symbolic violence in advertising, which results in the presence of this aggression without those responsible being penalized, which evidences the need to charge the symbolic responsibility in this communication.

Key-words: Gender symbolic violence. Advertising. Representation. Woman. Conar.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Campanha “Confie no Conar”, 2017	32
Figura 2 – Caso julgado em novembro de 2015.....	53
Figura 3 – <i>Relative Size</i>	56
Figura 4 – <i>Licensed Withdrawal</i>	56
Figura 5 – Caso julgado em julho de 2014.....	57
Figura 6 – Caso julgado em novembro de 2013.....	76
Figura 7 – Caso julgado em março de 2017	92
Figura 8 – Caso julgado em maio de 2011	93
Figura 9 – Caso julgado em julho de 2012.....	94
Figura 10 – Caso julgado em fevereiro de 2016.....	96
Figura 11 – Caso julgado em setembro de 2012	100
Figura 12 – Caso julgado em novembro de 2012.....	101

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Segmento de produto.....	86
Gráfico 2 – Tipo de mídia.....	87
Gráfico 3 – Orientação de público.....	88
Gráfico 4 – Personagens	89
Gráfico 5 – Decisão do Conar	90
Gráfico 6 – Violência simbólica	90

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	A CULTURA DE MASSA E A PUBLICIDADE	16
2.1	REGULAMENTAÇÕES DA PUBLICIDADE BRASILEIRA.....	26
2.1.1	Código de Defesa do Consumidor.....	26
2.1.2	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar.....	27
3	A MULHER EM SOCIEDADE	34
3.1	A MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA: DO MOVIMENTO ABOLUCIONISTA AO FEMINISMO	41
3.2	MULHER: “SUJEITO” DA SUA VIVÊNCIA.....	47
3.3	REPRESENTAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NA PUBLICIDADE	50
4	PODER SIMBÓLICO E A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA DE GÊNERO.....	63
4.1	CONSUMO POR DISTINÇÃO	68
4.2	VIOLÊNCIA SIMBÓLICA NO CONSUMO DO MITO DA BELEZA.....	73
5	DISCUSSÕES E RESULTADOS	80
5.1	ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	80
5.2	SEMIÓTICA	82
5.3	RESULTADOS	85
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
	REFERÊNCIAS	105
	ANEXO.....	112
	ANEXO A – Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher, Pequim, 1995, p. 232-235	113

1. INTRODUÇÃO

Assim como ocorre em um espaço simbólico, a sociedade torna-se cenário de disputas simbólicas entre os agentes sociais. O propósito continua sendo o de ocupar melhores posições e, conseqüentemente, exercer algum poder sobre os demais; porém o contexto da dominação é adequado ao tipo de relação social. Em uma sociedade desenvolvida na gênese patriarcal, como é o caso da brasileira, as relações entre os indivíduos categorizados por classes sexuais diferentes estão pautadas na dominação pelo homem e na submissão da mulher. A este sistema estruturado dar-se o nome de dominação masculina.

Neste tipo de dominação, o ambiente favorece o homem enquanto o desenvolvimento da mulher é reprimido. Esta repressão é feita pelo uso de mitos que cumprem a função política de imposição ou legitimação da dominação, como a domesticidade, a castidade, a passividade e o mito da beleza. Sendo este a mais antiga ideologia imposta à mulher, o mito da beleza impõe padrões estéticos irreais e reduz a mulher a sua aparência. Não somente o exterior da mulher é atingido, mas principalmente o seu comportamento, afetando o psicológico e as relações sociais e profissionais da mulher. Assim como o mito da beleza, as coerções sociais impostas às mulheres colaboram com a manutenção da estrutura do espaço simbólico, portanto, o domínio masculino. Por esta característica, o mito da beleza torna-se uma violência simbólica de gênero.

Este cenário é resultado da atuação de agentes e instituições que, de alguma forma, são beneficiadas. É o caso da publicidade, objeto deste estudo. Com o propósito de promover o consumo, a publicidade faz uso de representações em contextos e com mensagens diversas. Contudo, as representações não são apenas um recurso visual para atrair a atenção do público; toda representação carrega um valor político. A comunicação de massa atua com o fator identitário em suas mensagens, tendo êxito quando os possíveis consumidores se visualizam na situação encenada pela publicidade. Não se trata, portanto, de uma mera exposição visual de um indivíduo, mas da transmissão de conceitos identificáveis. Tais conceitos são incorporados socialmente e compõem a construção da identidade de um agente social. Neste processo, a prática da violência simbólica de gênero ocorre quando são feitas representações pautadas em opressões e na lógica de dominação. Compreendendo este processo, torna-se necessário investigar as representações da mulher transmitidas pela publicidade brasileira para que

seja possível responder como é a manifestação da violência simbólica de gênero nesta modalidade de comunicação.

Toda forma de comunicação é de responsabilidade de seus autores, dessa forma, torna-se necessário um debate sobre a responsabilidade simbólica na publicidade. Partindo de dois exemplos encontrados nos relatórios do Conar, sendo publicidades de uma marca de preservativos e de uma cervejaria, os quais foram denunciados por incitação a violência sexual contra mulheres, será abordada a responsabilidade simbólica dos produtores de conteúdo ao propagar a violência contra a mulher, nestes casos, a cultura do estupro.

É importante ressaltar que neste trabalho a palavra “mulher” assume um valor político, integrando ao termo todos os indivíduos que se identificam e que de alguma forma são atingidos pelas coerções sociais impostas pela classificação de sua classe sexual e/ou pelo gênero.

Este estudo tem origem no trabalho de conclusão de curso da autora, o qual analisou a representação da mulher em campanhas publicitárias de empresas que comercializam maquiagem no Brasil. Visando um aprofundamento do estudo sobre a representação da mulher na publicidade, esta dissertação tem como objetivo geral explicar a manifestação da violência simbólica de gênero na representação da mulher nos casos avaliados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar. Optou-se por analisar os casos julgados pelo Conar por este ser o principal órgão responsável pela regulamentação publicitária no Brasil. Este recorte possibilitará que seja apurada a ação do órgão frente às denúncias que envolvem a representação da mulher. Os objetivos específicos são: identificar a manifestação da violência simbólica de gênero nos casos avaliados pelo Conar; categorizar segundo o método da análise de conteúdo as formas de violência simbólica de gênero identificadas; e analisar por meio de uma noção semiótica as imagens publicitárias dos casos de maior repercussão. Com base nesta metodologia de duas etapas será possível compreender qual é a representação da mulher que a publicidade transmite para a sociedade e quais são os principais conceitos e estereótipos associados. Ao final, através desta pesquisa será possível responder as questões centrais deste estudo: como a violência simbólica de gênero é manifestada na publicidade brasileira e qual é o tratamento dado pelo Conar às denúncias que envolvem a representação da mulher nesta comunicação.

A estrutura foi organizada em seis capítulos, sendo o primeiro essa introdução. O segundo capítulo apresentará um debate sobre a cultura de massa e a

publicidade. Será apresentada a lógica que introduz um produto a cada momento da vida do indivíduo, promovendo o consumo. Nesta relação, a publicidade ocupa a função de impulsionar necessidades, verdadeiras ou falsas, para um público grande, tornando-se eficaz como comunicação de massa. Entretanto, esta ação envolve mais do que a venda de produtos. São transmitidas questões ideológicas que interferem na estrutura da sociedade. Compreendendo esta questão, o segundo capítulo abordará os regimentos elaborados por órgãos que regulamentam esta comunicação no Brasil, entre estes o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Conar. Através deste capítulo será possível compreender como a publicidade modifica as relações sociais valendo-se de um discurso favorável ao consumo e quais as interferências provocadas no espaço simbólico conhecido por sociedade.

Seguindo com o debate, o terceiro capítulo abordará questões que envolvem a vivência da mulher. Será discutida a divisão entre os sexos e como esta primeira categorização resulta na classificação de gênero, logo, em socializações diferentes. Também serão abordadas as contribuições do movimento feminista mundial e brasileiro para o desenvolvimento social e profissional da mulher. Fechando este capítulo, serão apresentadas questões acerca da representação da mulher na publicidade, como os conceitos e mitos que são produzidos e transmitidos por esta comunicação.

Finalizando a parte teórica deste estudo, o quarto capítulo discutirá a organização social e os conceitos de poder simbólico e dominação masculina, os quais contribuem para a manifestação da violência simbólica de gênero. Dentro desta lógica, a mulher é constituída como um objeto simbólico, prática que é fortalecida pelo consumo, relação que será abordada juntamente com o conceito do mito da beleza. Por meio desta compreensão da sociedade, será possível explicar qual posição é atribuída à mulher neste meio e quais as intervenções da publicidade para a manutenção da estrutura do espaço simbólico em favor a dominação masculina.

O quinto capítulo apresentará as discussões e resultados desta pesquisa. Optou-se pela análise de conteúdo permeada pela semiótica. As duas análises serão apresentadas em conjunto por compreender que a exposição dos resultados dessa forma possibilitará uma melhor compreensão do cenário analisado. O universo desta análise é composto por 139 casos que apresentaram denúncias relacionadas à representação da mulher em alguma peça publicitária no período de março de 2000 a maio de 2018. Sendo os critérios para análise: 1) disponibilidade da peça publicitária; 2) na falta da peça, uso da descrição do relatório do Conar; e 3) na falta de uma descrição

satisfatória, não categorizar o caso, 127 casos se enquadraram e, portanto, compõem a análise desta pesquisa.

Por fim, serão apresentadas as considerações acerca deste estudo, entrosando a parte teórica com os resultados das análises e as respostas às perguntas da pesquisa.

2. A CULTURA DE MASSA E A PUBLICIDADE

Seguindo a lógica do capitalismo industrial e financeiro, esta cultura de massa foi desenvolvida com o objetivo de atingir uma grande parcela da população. A cultura de massa é produzida pelas normas da fabricação industrial e transmitida pelas técnicas de difusão maciça para, de acordo com Morin, a massa social, ou seja, “[...] um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.)” (MORIN, 1997, p. 14). Esta característica introduz a cultura de massa em diferentes estruturas sociais, o que, conseqüentemente, aumenta o seu efeito. Segundo Morin, “[...] a cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas” (MORIN, 1997, p. 15). Tais elementos moldam a realidade dos indivíduos de acordo com os objetivos das instituições que a propõem: a indústria e o comércio. Suas regras não são impositivas, mas passam a noção de serem propostas oferecidas aos indivíduos, as quais “passam sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável, como a de se dobrar à lei do mercado, da oferta e da procura. Sua lei fundamental é a do mercado” (MORIN, 1997, p. 46). Servindo a esta lógica, a cultura de massa baseia-se nas conveniências. De frente às aspirações dos indivíduos, a cultura de massa oferece ideias e modelos como soluções para as necessidades e desejos, o que incita uma ação por parte daqueles que recebem a mensagem (MORIN, 1997). Esta, dentro da lógica em que o processo teve origem, refere-se ao comércio de produtos.

O avanço do capitalismo colaborou com a cultura de massa e a publicidade. Vestergaard e Schroder afirmam que no início do século XX instaurou-se a lógica de produção massiva. Com os mercados produzindo para as massas, estas eram atingidas pela comunicação (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988). Assim foi delimitando-se os contextos social e institucional para a publicidade. Morin explica que a cultura de massa e a publicidade atuam em mútuo benefício. Para o autor,

A cultura de massa é o terreno onde a publicidade obtém sua maior eficácia, e, inversamente, os orçamentos publicitários das grandes firmas criam os programas de rádio, os filmes publicitários, isto é, todo um setor da cultura de massa. A cultura de massa, em certo sentido, é um aspecto publicitário do desenvolvimento consumidor do mundo ocidental. Num outro sentido, a

publicidade é um aspecto da cultura de massa, um dos seus prolongamentos práticos (MORIN, 1997, p. 104).

Concebendo a publicidade como parte da cultura de massa é possível compreender as estratégias empregadas nesta comunicação. Ambas emitem estímulos aos indivíduos com o objetivo de instigar uma ação (MORIN, 1997). Gerando desejos, necessidades e aspirações, a cultura de massa e a publicidade se completam na busca por manter a lógica do mercado. Acerca disto, Dyer ressalta que “a publicidade é um dos mecanismos utilizados pelo capitalismo industrial moderno para organizar e garantir mercados para seus produtos”¹ (DYER, 1982, p. 8) e, assim, manter o consumo em prática. Neste ponto, Jhally destaca a função desempenhada pela mídia. Para o autor, “[...] o sistema dos *media* reside em que o anúncio tem por função comunicar alguma coisa, e não apenas atrair a atenção do público. O seu objetivo consiste em afetar o comportamento após o momento em que se assistiu” (JHALLY, 1995, p. 144). O autor chama atenção para o propósito dos anúncios. O discurso publicitário é empregado visando promover um comportamento. Além da compra, o seu objetivo maior, o autor destaca que a publicidade comunica aquilo que deseja tornar público.

Não só a publicidade se desenvolve na cultura de massa, mas também a propaganda. A publicidade e a propaganda possuem algumas características distintas. Maranhão descreve a propaganda como uma “[...] ação exercida sobre a opinião pública para conduzi-la a um determinado objetivo, comportamento, fim, etc.” (MARANHÃO, 1988, p. 41). O autor complementa dizendo que a propaganda ocupa-se de “[...] exaltar os méritos de uma teoria, doutrina, ideia, serviço, produto ou mercadoria” (MARANHÃO, 1988, p. 41). A publicidade, por sua vez, é descrita como a ação de “[...] dar destaque público a determinado assunto, princípio, ideia, etc.” (MARANHÃO, 1988, p. 41). Neste mesmo entendimento, Dyer afirma que, em um sentido mais simples, publicidade significa “chamar atenção para algo, ou notificar ou informar alguém de algo”² (DYER, 1982, p. 2). Para Maranhão, a propaganda é uma atividade que define claramente os seus interesses e objetivos comerciais para a sociedade (MARANHÃO, 1988, p. 45). Já a publicidade seria uma prática discursiva no meio social que se organiza comercialmente. Para atuar neste meio, ela é empregada com a persuasão e tem como fim exaltar os méritos de um produto ou serviço (MARANHÃO,

¹ Tradução livre de: “Advertising is one of the mechanisms used by modern industrial capitalism to organize and ensure markets for its goods”.

² Tradução livre de: “In its simplest sense the word ‘advertising’ means ‘drawing attention to something’, or notifying or informing somebody of something”.

1988). Como se nota, a publicidade e a propaganda são práticas que se complementam. Enquanto a propaganda evidencia o seu caráter comercial, sendo empregada nas comunicações do comércio; a publicidade refere-se ao ato de tornar algo público. O que determina o seu caráter comercial são os objetivos que se pretende atingir com ela. Contudo, publicidade e propaganda podem ser aplicadas em conjunto visando ampliar a comunicação com o público. Um exemplo que deixa claro a aplicação das duas ocorre quando uma marca deseja alcançar um nicho do mercado até então não explorado pela mesma. Para isto, a marca desenvolve um filme publicitário com o objetivo de apresentar ao público o seu nome e proposta de mercado. Sendo a marca conhecida pelo público, a mesma pode usar propagandas para exaltar os seus produtos e assim promover o comércio dos mesmos. Apesar das singularidades dos termos, as características em comum prevaleceram no entendimento das mesmas, o que fez com que publicidade e propaganda fossem frequentemente tratadas como sinônimos no Brasil.

É importante ressaltar que a publicidade vai além da divulgação de marcas e produtos. As ações promovidas pela publicidade estão conectadas com a ordem social, sendo o estudo desta comunicação, portanto, uma forma possível de entendimento dos modelos de relações firmados em sociedade, dos comportamentos dos indivíduos e da ideologia desse meio (ROCHA, 1990). Sobre as mudanças sociais promovidas pela publicidade, Dyer afirma que o discurso que impera não envolve apenas bens e serviços, mas questões que não estão ligadas à venda, como a manipulação para promover a compra de um modo de vida e os bens que são colocados como sinônimo do mesmo (DYER, 1982). Sobre isto, é importante ressaltar que a publicidade de uma mercadoria também transmite um hábito de consumo, uma necessidade, importância social e uma cultura (MARANHÃO, 1988). Para Maranhão, há questões ideológicas em toda publicidade, as quais reafirmam os valores da cultura de massa (MARANHÃO, 1988). Segundo o autor,

[...] dá-se, então, uma relação ambígua do fenômeno da publicidade, tanto a nível da propaganda ideológica como a nível da publicidade comercial, posto que afinal, não consumimos só mercadoria. Sempre ao lado da mercadoria, estamos consumindo um bem cultural, um sistema de hábitos e valores conotativos de uma sociedade e de seu sistema ideológico (MARANHÃO, 1988, p. 56).

Portanto, a publicidade não envolve somente quantias comerciais. Rocha afirma que “o discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida” (ROCHA, 1990, p. 26). Como o autor ressalta, a linguagem comercial da publicidade transforma a sociedade e faz de todo discurso uma venda. Jhally afirma que a publicidade trabalha principalmente com a produção de falsas necessidades nas pessoas, estas sendo “falsas, porque se tratam de necessidades dos fabricantes e não dos consumidores” (JHALLY, 1995, p. 15). Esta prática é aplicada visando criar um mercado consumidor para os produtos. Nota-se que, para o autor, a publicidade opera num processo reverso: não colhe junto ao público uma necessidade coletiva, mas se ocupa de instaurar uma falsa necessidade após a produção do produto. Dyer segue a mesma linha de argumento e afirma que a função principal da publicidade é criar desejos que antes não existiam (DYER, 1982). Para o autor, a publicidade busca nos interesses dos indivíduos emoções que possam ser usadas na promoção dos bens, assim “nossos desejos são despertados e moldados pelas exigências do indivíduo. É, portanto, tarefa do anunciante tentar persuadir em vez de informar”³ (DYER, 1982, p. 7).

Afirmando ser a solução para uma necessidade, a publicidade alcança o êxito, ou seja, a venda. Segundo Leiss, Kline e Jhally as críticas à publicidade focam neste ponto. Para os autores, as críticas feitas sempre focalizaram não apenas na criação de demandas pela publicidade, mas em como estas eram feitas (LEISS; KLINE; JHALLY, 1986). Neste ponto, a publicidade se beneficia da concepção capitalista sobre os bens de consumo. Jhally destaca que os bens são “[...] simultaneamente comunicadores (de poder e de ideias sociais) e meios de satisfação (das necessidades humanas)” (JHALLY, 1995, p. 23). Assim, quando compra um produto, o consumidor não está adquirindo apenas a mercadoria, mas todo um agregado de símbolos e aspectos sociais, entre estes, aqueles que possam lhe dar algum poder. Entretanto, a escolha do consumidor não representa de fato uma liberdade. O consumo dentro do capitalismo é massivo. Williamson afirma que a liberdade de escolha faz parte da estrutura da publicidade e forma o argumento usado para justificá-la. A ideia de liberdade na escolha dos produtos é necessária para manter a ideologia da publicidade (WILLIAMSON, 2002). Jhally corrobora esta afirmação ressaltando que a escolha do consumidor é

³ Tradução livre de: “Our desires are aroused and shaped by the demands of the individual. It is thus the advertiser’s task to try to persuade rather than inform”.

restrita àqueles produtos produzidos em massa (JHALLY, 1995). “Nesta perspectiva, a publicidade não cria a procura, antes a molda e orienta em determinadas direções em benefício dos produtos” (JHALLY, 1995, p. 30-31), ou seja, a publicidade formula o seu discurso em favor da lógica comercial, e esta direciona todas as atividades dos indivíduos. Para Baudrillard, todas as atividades sociais acontecem de forma combinada, todas as satisfações são previamente determinadas e “[...] o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado” (BAUDRILLARD, 2007, p. 19). Neste ponto, compreende-se a ideologia da publicidade. Para Williamson,

[...] uma vez que qualquer sistema de valores constitui uma ideologia, é claro que uma ideologia só pode existir na medida em que seus valores constituintes estão constantemente sendo regenerados por sua transferência; e a transferência de valores (perpetuada em termos monetários por compra e venda) significa o mesmo que a substituição de significados. Em outras palavras, onde os valores são ideias, eles são perpetuados pelo constante “deciframento” ou “decodificação” dos signos⁴ (WILLIAMSON, 2002, p. 43).

Na publicidade, a ideologia é propagada por este processo de regeneração dos significados. Os significados são formulados e reformulados num constante processo de significação. O que diferencia este processo é que o mesmo segue valores pautados nos termos monetários do sistema econômico vigente e toda significação possui sua origem na lógica comercial. Portanto, a ideologia conduz a relação entre indivíduos e os significados transmitidos pelos anúncios. Sobre este ponto, Williamson ressalta que o significado que os indivíduos atribuem às coisas e o que essas significam para os mesmos é baseado em um “salto mental irracional convidado pela forma do anúncio”⁵ (WILLIAMSON, 2002, p. 43), ou seja, é moldado pela publicidade.

O discurso publicitário trabalha com dois tipos de necessidades: materiais e sociais. As necessidades materiais referem-se aquelas ligadas à sobrevivência, como comida, roupas e transporte (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988). As sociais, por sua vez, são aquelas relacionadas à convivência social, os exemplos são o amor, amizade, reconhecimento dos demais e o sentimento de pertencimento ao grupo (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988). As necessidades

⁴ Tradução livre de: “Therefore, since any systems of values constitutes *an ideology*, it is clear that na ideology can only exist in that its component values are constantly being regenerated by their transference; and the transference of values (perpetuated in monetary terms by buying and selling) means the same as replacement of meanings. In other words, where the values are *ideias*, they are perpetuated by our Constant ‘deciphering’ or ‘decoding’ of signs”.

⁵ Tradução livre de: “Things ‘mean’ to us, and we give this meaning to the product, on the basis of an irrational mental leap invited by the form of the advertisement”.

materiais e sociais são comuns a todos os indivíduos. Diante disto, a publicidade pode-se valer desta circunstância para divulgar os produtos e promover a compra. É o caso dos anúncios. Para Jhally, os anúncios apresentam a mercadoria como mediadora entre indivíduos e expectativas (JHALLY, 1995). Contudo, a expectativa não é suprida da mesma forma para todos, dando lugar a uma nova e, portanto, outra falsa necessidade. Isto acontece uma vez que a publicidade conecta imagens, ideias e sentimentos aos produtos, transferindo signos de outros sistemas para as mercadorias (WILLIAMSON, 2002). Este processo ocorre devido ser necessário que a publicidade crie diferenças entre os produtos. Para a autora, “os anúncios se apropriam das relações formais de sistemas de diferenças preexistentes”⁶ (WILLIAMSON, 2002, p. 27), estes baseados em mitologias sociais. Segundo a autora, os sistemas preexistentes são os sistemas de referência da publicidade (WILLIAMSON, 2002). O que acontece é que a publicidade promove a transferência das diferenças originárias dos sistemas de referência para os produtos por meio do *currency*. Este é apresentado por Williamson como algo que representa um valor e que, por meio de uma troca, atribui a outros o seu valor (WILLIAMSON, 2002). Esta correlação objetiva, nome atribuído pela autora, tem êxito quando o momento de transferência já não é mais notado (WILLIAMSON, 2002). Assim, a diferença do sistema de referência é apropriada pelo produto ao ponto de o mesmo ser reconhecido por esta característica. Neste ciclo contínuo, a publicidade promove um processo de significação. Segundo Vestergaard e Schroder, neste processo, um produto “[...] se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo e vida e valores)” (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988, p. 74). Para os autores, “[...] o objetivo final desse processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto” (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988, p. 74). Williamson afirma que, em um anúncio, o produto é sempre um signo e, enquanto o indivíduo não o possui, ele continua sendo esta referência potencial, colocando o ato da compra como um “destrave” desta emoção (WILLIAMSON, 2002). Dessa forma, a publicidade não vende produtos, mas sim cria carências que, segundo o discurso elaborado, somente serão supridas com a compra do produto. Nota-se que, para os autores, a publicidade está voltada para a comercialização de necessidades sociais. Sobre isto, Vestergaard e Schroder afirmam que, ao vincular as necessidades sociais a produtos, a publicidade

⁶ Tradução livre de: “Advertisements appropriate the formal relations of pre-existing systems of differences”.

está cerceando a espontaneidade do público consumidor (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988). Ou seja, aspectos que até então deveriam ser construídos socialmente são comercializados, limitando as experiências do indivíduo a tudo que envolve o comércio.

Com o objetivo de gerar carências sociais, a publicidade cria todo um universo no anúncio. Para Dyer, o sucesso da publicidade depende das fantasias que oferece ao público. Segundo o autor, “o mundo dos anúncios é um mundo de sonhos onde pessoas e objetos são retirados de seu contexto material e recebem novos significados simbólicos, colocados em cartazes ou na tela onde se tornam signos”⁷ (DYER, 1982, p. 184). Para compor os seus anúncios, a publicidade usa imagens e textos, sendo mais frequentemente o uso de signos visuais. Segundo Dyer, isto ocorre pois as imagens são mais fáceis de entender e possuem mais impacto do que as palavras, possibilitando o maior uso da imaginação (DYER, 1982).

As imagens na publicidade podem ser usadas de duas principais formas: para expor o produto e/ou para promover a associação a personalidades, valores e ideias. A primeira se refere ao uso das imagens focando na apresentação do produto em si, destacando seu aspecto visual e demais informações que o compõe, como funcionalidades e pontos de venda. Essas imagens focam na exposição física do produto e têm como objetivo fixar a composição visual do mesmo para os indivíduos, o que possibilitaria o reconhecimento em pontos de venda. Para Leiss, Kline e Jhally, o foco deste tipo de anúncio é transmitir as informações do produto e sua utilidade, sendo comum a marca e a imagem do produto proeminentes (LEISS; KLINE; JHALLY, 1986). Neste caso, o texto torna-se um elemento de apoio e é usado para descrever o produto e suas características. Já a segunda categoria é formada por imagens que retratam associações entre o produto e pessoas. Neste caso, o discurso é transmitido através de um roteiro de situações vividas por um personagem, sendo o anúncio uma forma de demonstrar como o produto trará benefícios ao seu comprador. Para Leiss, Kline e Jhally, a relação entre a personalidade humana e o produto constitui um anúncio personalizado. Neste tipo de anúncio as pessoas são colocadas como parte de um cenário social que transfere características simbólicas para os produtos (LEISS; KLINE; JHALLY, 1986). Neste ponto, a publicidade vale-se da construção simbólica formulada

⁷ Tradução livre de: “The world of ads is a dream world where people and objects are taken out of their material context and given new, symbolic meanings, placed on hoardings or on the screen where they become signs”.

pela sociedade acerca da personalidade no anúncio para que a transferência ocorra. Assim, concebe-se que o objeto e a personalidade partilham das mesmas características simbólicas. Sendo as peças publicitárias que representam a mulher o objeto de estudo desta pesquisa, a discussão se encaixa na segunda opção, ou seja, discutirá a associação entre pessoas e produtos.

Dentre as estratégias da publicidade, o anúncio é a principal forma de atingir o público. Segundo Rocha, o anúncio é o meio pelo qual a publicidade apresenta as distinções entre os produtos no universo do consumo. O consumo deve ser compreendido como uma experiência construída pela cultura, na qual são empregados códigos culturais que classificam objetos e pessoas (ROCHA, 2000). Para o autor, o anúncio humaniza e individualiza o produto, apagando a origem do mesmo e fortalecendo a experiência do consumo (ROCHA, 1990). Este efeito se estende nas práticas da mídia, como explica Rocha,

Os anúncios publicitários - e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Os dois sistemas classificatórios são, cada um a sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido (ROCHA, 2000, p. 24).

O que o autor apresenta é a concepção do totemismo na publicidade. Rocha esclarece que o totemismo é um sistema de classificação exercido em diversas sociedades que mantém uma complementaridade entre a natureza e a cultura (ROCHA, 1990). Neste meio, a publicidade exerce a função de transmitir o significado atribuído, “disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, este sistema realiza a circulação de valores e a socialização para o consumo” (ROCHA, 2000, p. 24). Nesta lógica, os seres humanos são identificados como elementos da natureza, e estes, inseridos em uma sociedade, efetuam uma aliança com a cultura. Para Rocha, a publicidade atua como operador totêmico quando “promove a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas” (ROCHA, 1990, p. 107). Ideia semelhante é defendida por Williamson ao compreender o totemismo como uma relação entre estes dois elementos (WILLIAMSON, 2002). Contudo, enquanto a autora fundamenta a publicidade a partir de uma diferenciação pela produção de série; Rocha recorre à humanização dos produtos. Segundo o autor,

Os produtos antes indiferenciados são aliados aos ‘nomes’, ‘identidades’, ‘situações sociais’, ‘emoções’, ‘estilos de vida’, ‘paisagens’, dentro dos anúncios. Tal como no ‘totemismo’, as diferenças entre elementos de uma série são articuladas com as diferenças da outra. O objetivo do processo é a permanente recuperação da totalidade e da complementaridade a partir de qualquer elemento do sistema. O totemismo (ou a publicidade), por acionar a mecânica da complementaridade, pode fazer a junção entre domínios opostos. É nesse sentido que posso afirmar não ser a lógica do totemismo tão limitada assim dentro da nossa sociedade (ROCHA, 1990, p. 107).

Como o autor coloca, a complementaridade entre natureza e cultura promove uma troca de significações, depositando os elementos em uma situação de similaridade. Isso ocorre, pois “ao nomear os produtos, ao identificá-los e climatizá-los, a publicidade os diferencia e os traz para o nosso mundo. A publicidade individualiza cada produto como o passo fundamental para torná-lo ‘humano’” (ROCHA, 1990, p. 108). Dessa forma, a linguagem publicitária entrega uma equivalência moldada em um discurso mágico no qual tudo se torna sinônimo de consumo, pois, “é necessário que exista antes um processo de socialização, distribuindo categorias de pensamento, para viabilizar o ato de consumo” (ROCHA, 2000, p. 25). Neste meio, a publicidade é a principal forma de viabilizar a experiência do consumo. Isto acontece porque os elementos totêmicos constituem um código, ou seja, um sistema de significados sociais. Leiss, Kline e Jhally afirmam que por meio do código, “pensa-se que as coisas representadas como totens estão em alguma relação intrínseca entre si e, como emblemas de inter-relações, podem ser ‘lidas’ por aquilo que significam as interações sociais entre aqueles que são divididos e agrupados sob eles”⁸ (LEISS; KLINE; JHALLY, 1990, p. 295). O totemismo na publicidade equipara pessoas a objetos (natureza e cultura) para que a troca de significado perdure e ambos os elementos sejam compreendidos em um mesmo código social. Assim, o produto é inserido nas relações sociais, o que aumenta a projeção do estilo de vida propagado pela publicidade. Sobre isto, Rocha afirma que a publicidade como um operador totêmico tem como função ver a sociedade segundo uma ótica específica, esta, segundo o autor, trata-se de propagar a classificação de objetos e pessoas de acordo com uma visão particular do sistema publicitário (ROCHA, 1990).

A relação entre objetos e pessoas é muito debatida na publicidade. Segundo Jhally, “ao nível material, concreto e histórico, a publicidade tem a ver,

⁸ Tradução livre de: “The things represented as totens are thought to stand in some intrinsic relation to each other, and as emblems for interrelationships they can be ‘read’ for what they signify about social interactions among those who are divided by and grouped under them”.

especificamente, com a comercialização de bens, e ascendeu a um plano de proeminência na sociedade moderna enquanto *discurso através e acerca dos objetos*" (JHALLY, 1995, p. 13, grifos do autor). O autor evidencia o caráter comercial da publicidade e a relação de objetificação dos elementos que a compõem, sejam estes objetos ou pessoas. Para o autor, a relação entre objetos e pessoas é o que promove o processo de objetificação na publicidade (JHALLY, 1995). Uma das formas de objetificar um indivíduo é através da representação, esta sendo uma das principais estratégias utilizadas pela publicidade para promover o consumo.

Sobre as representações na publicidade, Londero afirma que “o realismo da publicidade não procura representar o modelo como ele é, mas sim representar o que nos faz acreditar que algo é realmente algo” (LONDERO, 2011, p. 497). O autor ressalta dois pontos importantes: 1) as representações na publicidade não correspondem à realidade; e 2) não é do interesse da publicidade fazer uma representação fiel, mas representar aquilo que ela quer que as pessoas entendam como real. Estas características promovem o uso de representações equivocadas e que muitas vezes não somente deixam de representar o grupo social, mas também transmitem uma mensagem negativa sobre o mesmo. Compreendendo que a representação de algo ou alguém adquire caráter simbólico de interpretação por parte do interpretante, este sendo um indivíduo ou um grupo, Teixeira afirma que é por meio da representação que as diferenças são solidificadas ou modificadas, sendo materializadas por terceiros e baseadas nas características de um determinado grupo social (TEIXEIRA, 2009). Para a autora, as representações “[...] têm um papel ativo na produção de categorias sociais, tais como gênero, raça/etnia, classe, sexualidade, geração. São elas que transformam esses diferentes eixos em marcadores culturais, construindo desigualdades” (TEIXEIRA, 2009, p. 45). As representações na publicidade cumprem este caráter de duas formas: 1) estipulam a posse de bens como um demarcador social, como ressalta Jhally ao dizer que os bens são usados como limiar das categorias sociais no quadro das relações culturais e econômicas (JHALLY, 1995); e 2) fortalecem percepções formuladas por terceiros sobre um determinado grupo social, o caso dos estereótipos, por exemplo. Estes são crenças transmitidas socialmente com o intuito de solidificar as propriedades físicas e os comportamentos de um grupo social. Oliveira, Fernandes e Silva afirmam que uma característica dos estereótipos é ter “[...] a capacidade de promover a cristalização de percepções e valores, mesmo diante da evidência de informações contrárias, o que faz com que se associe a determinado estereótipo a

característica de verdade absoluta” (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2009, p. 23). As informações são transmitidas, mas carregam o propósito de prejudicar outro agente social.

Por envolver aspectos tão relevantes para a sociedade, a publicidade necessita seguir uma regulamentação, questão abordada a seguir.

2.1 REGULAMENTAÇÕES DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

A publicidade brasileira é veiculada por diversos meios inseridos nos dois grandes grupos de serviços de comunicações: radiodifusão e telecomunicações. O controle dos meios de comunicações é dado ao Estado, pessoas físicas e pessoas jurídicas, no caso de empresas e associações sem fins lucrativos. Esta diversidade de público exige uma regulamentação publicitária. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Anvisa, é responsável por fiscalizar a propaganda, a publicidade, a informação e a promoção de produtos sujeitos à vigilância sanitária (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2018). Estes são: medicamentos, alimentos, cosméticos, produtos para a saúde (aparelhos de diagnóstico, preservativos, produtos odontológicos, próteses e outros), saneantes (água sanitária, desinfetantes, amaciantes, inseticidas e outros) e agrotóxicos (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2018). O trabalho da Anvisa objetiva fiscalizar a publicidade destes produtos no que se refere as informações transmitidas ao público, não abordando a representação de personagens na publicidade. Esta questão e outras são de responsabilidade do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar. Do mesmo modo, alguns aspectos da publicidade são abordados no Código de Defesa do Consumidor. Tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto o Conar serão abordados em suas especificidades a seguir.

2.1.1 Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor também aborda alguns aspectos da publicidade. Estes envolvem questões ligadas diretamente com o comércio e o uso dos produtos e serviços, sendo as promessas ofertadas em anúncios; uso de publicidade enganosa e clareza na mensagem; e sobre as publicidades abusivas. Segundo o Código de Defesa do Consumidor, artigo 6, parágrafo 4, o consumidor tem direito “a proteção

contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (BRASIL, 2017, p. 13). Dentro deste entendimento, o artigo 37, parágrafo 2, afirma que

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 2017, p. 18).

A posição do Código de Defesa do Consumidor aborda a publicidade abusiva de forma ampla. Os apontamentos versam principalmente sobre questões ligadas a promoção de produtos e serviços. Esta questão é explícita quando se refere à publicidade enganosa, sendo “para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço” (BRASIL, 2017, p. 18). Qualquer infração publicitária é de responsabilidade do patrocinador, ou seja, do anunciante (BRASIL, 2017, p. 18).

Quando se trata da publicidade, o Código de Defesa do Consumidor legisla sobre a comunicação de produtos e serviços. De acordo com o seu objetivo de regular a relação entre fornecedor (fabricante de produtos ou prestadora de serviço) e consumidor final, o Código não aborda questões de aspecto social, como a representatividade e a representação de indivíduos na publicidade. Estas questões são abordadas por outra instituição, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

2.1.2 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar

As articulações que deram origem ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Conar, começaram no final dos anos 1970. Em plena ditadura militar (1964-1985), o governo federal pretendia impor uma forma de censura prévia a toda publicidade e propaganda veiculadas nacionalmente. Caso a lei fosse implantada, toda peça publicitária precisaria passar por uma comissão responsável por liberar ou barrar a veiculação da mesma (SCHNEIDER, 2005). Em resposta, no ano de 1977, o setor publicitário brasileiro redigiu o Código Brasileiro de Autorregulamentação

Publicitária. O mesmo foi aprovado em 1978 durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo. Segundo Schneider, este código tinha a função de “zelar pela liberdade de expressão comercial e de defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor” (SCHNEIDER, 2005, p. 9). Para o autor, o Código demonstrou às autoridades federais que a publicidade brasileira “era madura o suficiente para se autorregulamentar” (SCHNEIDER, 2005, p. 9), o que resultou no arquivamento da lei de censura prévia à publicidade. A elaboração do código possibilitou, em 1979, a fundação da Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária, conhecida como a Conar. No ano seguinte, este órgão muda de nome e passa a chamar-se Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Participaram da fundação a Associação Brasileira de Anunciantes, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, a Associação Nacional de Editores de Revistas, a Associação Nacional de Jornais e a Central de Outdoor. Para Schneider, o Conar é “[...] uma associação civil de âmbito nacional, desprovida de intuítos econômicos, multissetorial, sustentada por empresas associadas pertencentes a diferentes ramos do setor privado, operada por voluntários e que acode aos consumidores graciosamente” (SCHNEIDER, 2005, p. 13). O sentido de autorregulamentação se dá devido ao fato de o Conar ser mantido por empresas associadas, trabalhando com a ideia de uma regulamentação publicitária partindo dos próprios produtores de publicidade. Para isto, estabeleceu-se que todo anúncio publicitário;

- Deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- Deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- Deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- Deve respeitar a princípio da livre concorrência;
- Deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (SCHNEIDER, 2005, p. 20).

Os aspectos apontados pelo autor sintetizam o que é abordado no Código. O documento possui cinquenta artigos e dezenove anexos e “disciplina as normas éticas a serem obedecidas pelos anunciantes e agências de publicidade na elaboração de seus anúncios” (SCHNEIDER, 2005, p. 20). O 8º artigo do Código descreve que o objetivo do mesmo é “a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, p. 2). O Código também prevê algumas questões sobre respeitabilidade na publicidade. Segundo o artigo 19, “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, p. 4). O artigo 20, por sua vez, afirma que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, p. 4). Estes dois artigos abordam a respeitabilidade da publicidade no que se refere ao seu caráter social.

Os dados do ano de 2017 demonstram a atividade do Conar. Foram abertos 300 processos éticos e o Conselho de Ética julgou 303 casos. Deste número, 70% resultaram em algum tipo de penalidade para o anunciante e a agência (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2018). Do total de denúncias, 67% dos denunciantes pertenciam à região Sudeste do país; 16% da região Sul; 9% da região Nordeste; 7% do Centro-Oeste e 1% do Norte. A porcentagem de homens e mulheres se mostra igual, sendo 50% de cada (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2018, p. 3). Sobre o questionamento das denúncias e considerando que cada caso pode ter mais de um enquadramento dentro do Código, 38,2% se enquadravam na categoria de apresentação verdadeira; 16,8% categoria de adequação às leis; 12,2% de respeitabilidade; 8,0% identificação publicitária; 7,6% responsabilidade social; 5,7% cuidados com o público infantil; 4,8% propaganda comparativa; 3,2% diversos (sendo denegrimento de imagem; estímulo a excessos; excesso em mídia exterior; indução a atividade ilegal; indução a violência; leal concorrência; ofensa à dignidade; proteção e uso de marcas de terceiros; proteção à intimidade; publicidade de serviços de saúde; segurança e

acidentes); 1,5% direitos autorais; 0,8% padrões de decência; 0,6% sustentabilidade e 0,6% discriminação (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2018, p. 3). As decisões dos 303 processos resultaram em 30,6% de alterações; 29,4% de arquivamento; 20,8% sustações; e 19,2% de advertências, isto considerando que um caso pode ser julgado em mais de uma instância (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2018, p. 3).

As denúncias feitas ao Conar podem partir de consumidores, autoridades e associados do conselho nas seguintes situações: quando alguém se sente ofendido por uma peça publicitária; mediante a constatação de que o anunciante não cumpriu com o que foi prometido na publicidade; quando a peça não corresponde com a realidade; ou quando o anunciante vai contra o princípio que garante a concorrência no segmento (SCHNEIDER, 2005). Empresas que queiram processar o concorrente precisam ser associadas, cumprir o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e contribuir financeiramente para a manutenção do Conar (SCHNEIDER, 2005). O Conar também pode abrir um processo por iniciativa própria. O processo de uma denúncia acontece da seguinte maneira: após ser aceita a denúncia, a parte acusada é comunicada e é garantido o direito a defesa no julgamento do Conselho de Ética e perante o relator sorteado pelo Conar. As reuniões entre conselho e as partes envolvidas resultam numa votação do parecer. A decisão do conselho é comunicada às partes e aos meios de comunicação, se for o caso (SCHNEIDER, 2005). Caso a decisão seja favorável ao denunciante, algumas penalidades podem ser aplicadas, sendo:

- a) advertência;
- b) recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c) recomendação aos Veículos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio;
- d) divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, p. 12).

Como se nota, as penalidades aplicadas não envolvem uma instância maior, restringindo-se ao posicionamento do órgão sobre a publicidade julgada. A sustação da peça parte de uma recomendação do Conar, sendo acatada ou não de acordo com a decisão particular de cada meio de comunicação. Não é mencionada no Código se há ou como é feita a fiscalização do cumprimento da decisão do Conselho de Ética. Algo que se aproxima disto é abordado no primeiro parágrafo do Código, o qual diz que

compete “ao Conselho de Ética do Conar apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do Conar, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, p. 12), ainda sem mencionar como isto poderá ser feito.

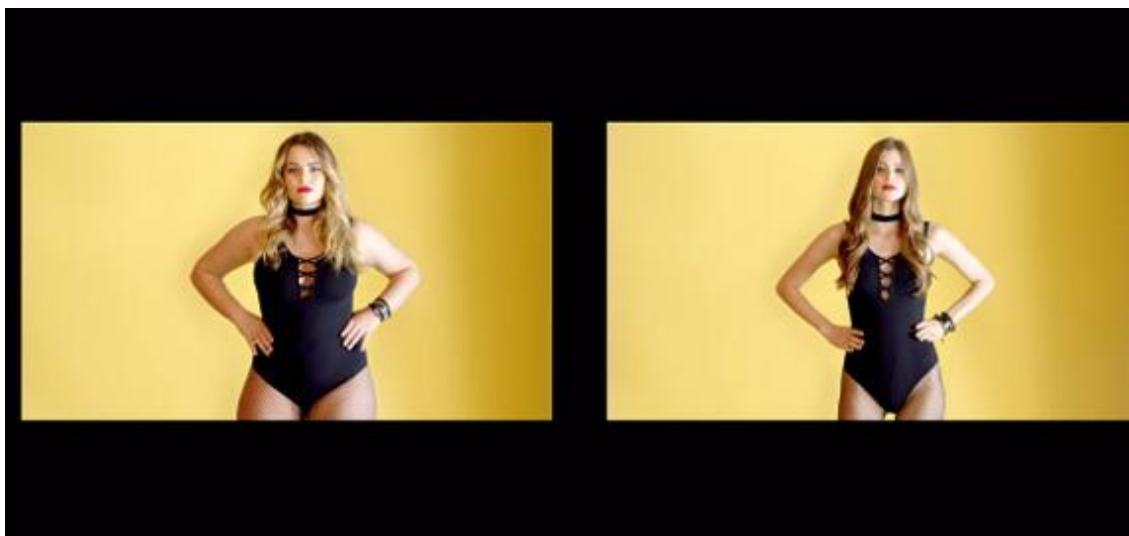
Sobre as responsabilidades dos produtores de conteúdo publicitário, o Código afirma no 3º artigo que “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, p. 2). O artigo 45 evidencia os responsáveis pelas publicidades ao afirmar que “a responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, p. 11). São feitas algumas ressalvas sobre a responsabilidade do veículo de comunicação, recomendando a criação de um sistema de controle de recepção de anúncios. Este poderá recusar veicular um anúncio nas seguintes situações: quando entender que o conteúdo não está de acordo com o Código proposto pelo Conar, devendo comunicar o Conselho da decisão; quando o mesmo não contemplar a sua linha editorial; caso o anúncio não tiver clara identificação de patrocinador; e não aceitar anúncios que são alvos de denúncia ou polêmica (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980). Caso o anúncio contrarie os termos do Código, a responsabilidade do veículo, do anunciante e da agência de publicidade serão as mesmas (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980).

Apesar da extensão do documento, o Código não aborda em profundidade a representação de indivíduos na publicidade. Esta questão é mencionada brevemente no artigo 22, o qual afirma que “os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, p. 4). Contudo, o termo “padrão de decência” pode ser questionado. O artigo não esclarece no que este padrão é baseado. A cultura brasileira tem origem no patriarcalismo e é centrada na figura do homem branco e heterossexual. Há claras diferenças entre os “padrões de decência” estipulados por esta classe e as demais, como mulheres, negros, homossexuais, entre

outras. Representar uma mulher objetificada pode ser algo presente no “padrão de decência” da cultura brasileira, mas não para o grupo social ali representado.

A posição do Conar sobre representatividade e diversidade social sempre foi algo questionado. Além da falta de uma atualização do Código que incluía pareceres sobre representatividade, questiona-se a forma que o Conselho lida com o tema. Casos recentes reforçam estes questionamentos, como o ocorrido com a campanha publicitária “Confie no Conar”, do próprio Conar em agosto de 2017. A campanha foi feita pela agência de publicidade AlmapBBDO e era composta por vídeos veiculados na programação de televisão aberta e na *homepage* do site do Conar, além de alguns anúncios em mídia impressa e outros transmitidos por rádio. O intuito da campanha era mostrar que a função do Conar era proteger os consumidores contra ofensas e discursos antiéticos possivelmente propagados por publicidades. Contudo, para isto, foi colocada uma tela repartida ao meio, mostrando comerciais com elementos opostos, por exemplo, uma modelo magra e outra não; uma família formada por um casal homossexual e outra por heterossexuais; e outras cenas distintas, como dois meninos comendo goiabas, sendo do lado esquerdo uma goiaba branca e do lado direito uma goiaba vermelha. Tudo isso era acompanhado da seguinte narração: “Já pensou se todo comercial tivesse que ter opções para agradar todo mundo? Por isso que existe o Conar. Para separar o que é gosto pessoal do que é ofensivo e ilegal”.

Figura 1 – Campanha “Confie no Conar”, 2017



Fonte: SACCHITIELLO, 2017.

Após a veiculação da campanha, dezenas de consumidores prestaram queixas ao Conar, o que motivou a abertura de um processo. As denúncias alegavam que a campanha da AlmapBBDO e do Conar “desmerece movimentos por mais respeito à diversidade social” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2017a). A defesa da AlmapBBDO alegou que as reclamações foram baseadas na percepção individual dos consumidores e complementou dizendo que o Conar foi criado para regulamentar essa controvérsia, sendo a responsabilidade do Conselho julgar se casos de publicidade estão baseados em irregularidades ou em elementos subjetivos, os quais seriam “pautados na percepção e gosto individual, tudo com o propósito maior de não permitir que o ‘direito’ reclamado por uma parcela da sociedade possa configurar restrição à liberdade de expressão” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2017b). A decisão do Conselho de Ética foi favorável aos denunciantes e o relator determinou a alteração de dois anúncios veiculados na televisão. Segundo o relator, a campanha não alcançou o entendimento pretendido pelo anunciante e agência responsáveis, abrindo espaço para que as pessoas se sintam ofendidas, portanto caracterizando uma infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2017b). Segundo o relator, “respeito não combina com dar a entender que se discute gosto no mesmo nível de condição social, étnica ou sexual. Respeito é de fato separar uma coisa da outra” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2017b). Ao colocar no mesmo patamar escolhas individuais, como a preferência por uma fruta, e questões que abordam a condição social de indivíduos (seja sexual ou étnica), o Conar demonstrou falta de seriedade com o tema, o que abre questionamentos sobre as decisões do Conselho. Sobre o pretexto de preservar a liberdade de expressão, questões que abordam a condição social do indivíduo não são julgadas com a seriedade que demandam e, muitas vezes, os processos resultam em arquivamento, beneficiando os responsáveis por publicidades que transmitem discursos ofensivos aos consumidores.

Por ser a única instituição que discorre sobre a representação de indivíduos na publicidade, optou-se por analisar os casos julgados pelo Conar.

3 A MULHER EM SOCIEDADE

A principal divisão entre os membros de uma sociedade é aquela baseada na diferença dos sexos. No primeiro momento, as instituições sociais valem-se da diferença dos órgãos reprodutores para impor a primeira classificação social aos indivíduos. Fisiologicamente os indivíduos são divididos entre aqueles que possuem órgãos reprodutores masculinos e aquelas que possuem órgãos reprodutores femininos. Esta categorização é conhecida por sexo biológico. Para Goffman, o que ocorre no nascimento de um indivíduo é a divisão de classe sexual e não apenas de sexo (GOFFMAN, 1977). O autor afirma que a divisão baseada nos órgãos reprodutores possibilita uma identificação ligada ao sexo biológico, porém a classificação que por meio dela decorre é uma prática social (GOFFMAN, 1977). Definindo a classe sexual de um indivíduo, sua socialização será então formulada. Segundo Goffman, “em todas as sociedades, a classificação inicial por meio de classe sexual suporta o começo de um processo de separação permanente através do qual os membros das duas classes são alvos de socializações diferentes”⁹ (GOFFMAN, 1977, p. 303). Esta socialização baseada na classe sexual é o que Goffman chama de gênero. Sendo a base da sociedade por milênios, a divisão dos indivíduos em homem ou mulher envolve conceitos que vão além da caracterização de um gênero. Sobre a construção do gênero, Butler afirma que “se o gênero são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra de um sexo desta ou daquela maneira” (BUTLER, 2017, p. 26). Dessa forma, diferentemente da divisão fisiológica, a divisão por gêneros é pautada na distinção da posição social desempenhada por cada indivíduo.

Para Butler, a distinção entre sexo biológico e gênero ressalta a tese de que o gênero é culturalmente construído, pois “não é nem o resultado causal do sexo nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo” (BUTLER, 2017, p. 26), assim, concebe-se que o gênero é uma interpretação cultural do sexo. Beauvoir aponta que a existência de uma sociedade não está restrita a sua espécie e a sua vivência social não se baseia somente na biologia. Para a autora, os indivíduos não conduzem a sua vida de acordo com a biologia, mas “não é um corpo, é enquanto corpos submetidos a tabus, a leis, que o sujeito toma consciência de si mesmo e se realiza: é em nome de certos valores que ele se valoriza. E, diga-se mais uma vez, não é a fisiologia que pode criar

⁹ Tradução livre de: “In all societies, initial sex-class placement stands at the beginning of sustained sorting process whereby members of the two classes are subject to differential socialization”.

valores” (BEAUVOIR, 2016a, p. 64). Para Perrot, o gênero é oposto ao sexo biológico e designa as relações dos indivíduos pela cultura e pela história (PERROT, 2009). Não se trata, portanto, de conceitos baseados na divisão biológica, mas fazem parte de uma construção que envolve o contexto ontológico, econômico, social e psicológico que determina a atuação dos indivíduos. As divisões por sexo e gênero integram a socialização dos indivíduos em duas categorias, sendo determinados espaços específicos de atuação para os indivíduos considerados homens e aquelas consideradas mulheres. Beauvoir complementa este raciocínio dizendo que

A sujeição da mulher à espécie, os limites de suas capacidades individuais são fatos de extrema importância; o corpo da mulher é um dos elementos essenciais da situação que ela ocupa neste mundo. Mas não é ele tampouco que basta para a definir. Ele só tem realidade vivida enquanto assumido pela consciência através das ações e no seio de uma sociedade; a biologia não basta para fornecer uma resposta à pergunta que nos preocupa: por que a mulher é o *Outro*? Trata-se de saber como a natureza foi nela revista através da história; trata-se de saber o que a humanidade fez da fêmea humana (BEAUVOIR, 2016a, p. 65; grifo da autora).

O corpo biológico não é responsável pelos conceitos impostos ao gênero. A sociedade determina a posição social de cada indivíduo baseada em gêneros. Biroli afirma que a divisão social baseada em gêneros promove uma hierarquia que restringe as possibilidades de atuação das mulheres, submetendo-as a situações semelhantes (BIROLI, 2013). Por causa desta condição, a autora explica que as mulheres podem ser compreendidas como um grupo dentro da hierarquia social que partilha das mesmas expectativas e desigualdades determinadas pelo seu gênero. Quando se trata da mulher, lhe são atribuídos mitos e regras que restringem a sua atuação social, como é o caso dos mitos. Para Beauvoir, estes são projeções de instituições sociais e carregam valores que seguem as normas de conduta das mesmas. Para a autora, há diversas espécies de mito. Aquele que divide a sociedade por gêneros é um mito estático, o qual “projeta no céu platônico uma realidade apreendida na experiência ou conceitualizada a partir da experiência” (BEAUVOIR, 2016a, p. 329). Com o mesmo raciocínio, Mathieu afirma que as sociedades dão demasiado valor a diferenciação biológica e, baseando-se nisto, atribuem aos sexos funções diferentes. “Elas [sociedades] lhe aplicam uma ‘gramática’: um gênero (um tipo) ‘feminino’ é culturalmente imposto à fêmea para que se torne uma mulher social, e um gênero ‘masculino’ ao macho, para que se torne um homem social” (MATHIEU, 2009, p. 223). Não se trata de uma realidade em si, fruto do desenvolvimento da sociedade, mas de

uma realidade condicionada pela atuação das instituições que impõem os mitos, como afirma Beauvoir ao dizer que “não é evidentemente a realidade que dita à sociedade ou aos indivíduos a escolha entre os dois princípios opostos de unificação; em cada época, em cada caso, sociedade e indivíduos decidem de acordo com suas necessidades” (BEAUVOIR, 2016a, p. 331). Não é questão, portanto, de uma divisão baseada em princípios biológicos, mas fundada nas necessidades das instituições e dos indivíduos que se beneficiam com a estrutura social. É o caso do patriarcado que fundamenta a lógica de dominação masculina.

O termo patriarcado tem origem na junção das palavras gregas *pater* e *arkhō*, os quais significam em tradução livre “pai” e “eu governo” respectivamente. Delphy explica que, neste caso, a palavra *pater* não designa o pai no sentido de descendência, mas adquire o significado da autoridade masculina sobre a família e suas propriedades, o que eleva o termo patriarcado à concepção de dominação masculina (DELPHY, 2009). Saffioti afirma que o patriarcado “é o regime da dominação-exploração das mulheres pelos homens” (SAFFIOTI, 2004, p. 44). Esse sistema social coloca o homem como poder primário e autoridade moral sobre suas posses. No âmbito da família, o homem (definido como patriarca) exerce a autoridade sobre as mulheres e crianças. Esta posição destinada às mulheres contribuiu para que a mesma fosse vista como uma posse do homem. Delphy afirma que “nessa nova acepção feminista, o patriarcado designa uma formação social em que os homens detêm o poder, ou ainda, mais simplesmente, o poder é dos homens. Ele é, assim, quase sinônimo de ‘dominação masculina’ ou de opressão das mulheres” (DELPHY, 2009, p. 173). Nesta lógica, o patriarcado dita que a mulher deve ficar restrita ao lar, desenvolvendo mais um mito ligado à figura feminina: o mito de que são responsabilidades da mulher todas as tarefas domésticas. O patriarcado retira da mulher o objetivo próprio e o poder de escolher qual posição deseja ocupar na sociedade. Dentro desta situação, a mulher sofre com a repressão de sua atuação, sendo este “um mecanismo psicológico típico da cultura patriarcal. Freud a define como uma operação psíquica, que tende a fazer desaparecer da consciência um conteúdo desagradável ou inoportuno, condicionando a sua manifestação a dinâmicas inconscientes” (SEABRA; MUSZKAT, 1985, p. 14). A repressão é tão violenta ao ponto de incorporar-se à mulher de uma forma que a mesma não só aceite, mas veja como natural ter a sua posição social determinada por terceiros e venha a tornar-se meio de propagação da repressão sobre outras mulheres. Dessa forma, a resistência é enfraquecida e a “repressão aparece, assim, como ato de domínio e de

dominação e o reprimido como submissão à vontade e à força alheia — como que uma alienação” (CHAUI, 1984, p. 13). Por conseguinte, o patriarcado e suas violências são instrumentos da lógica de dominação masculina que visa colocar a mulher como submissa socialmente. Saffioti destaca que o patriarcado atinge todas as estruturas sociais que compõem o social. Para a autora, Estado e sociedade civil são esferas distintas, mas inseparáveis na concepção do espaço social, o que justifica a contaminação do patriarcado nas relações sociais (SAFFIOTI, 2004).

Em um cenário patriarcal, o movimento feminista desenvolve-se como uma oposição à submissão e discute sobre a autonomia da mulher em sociedade. Birolí afirma que “no feminismo, o debate sobre autonomia se estabelece, ao mesmo tempo, como análise de quais são e como funcionam as barreiras efetivas ao exercício da autonomia e como análise dos incentivos e formas de tolerância social à subordinação” (BIROLI, 2013, p. 32). As discussões promovidas através do movimento possibilitam a identificação de quais estruturas impedem a independência da mulher e as formas de submissão que são aplicadas nos mais diferentes espaços. Dessa forma, compreende-se que a busca pela emancipação da mulher foi fortalecida pelos avanços do movimento feminista.

A história do feminismo mundial é dividida por ondas de acordo com as reivindicações do momento. A primeira onda ficou conhecida pelo sufrágismo e teve início nos Estados Unidos por volta de 1948. As principais reivindicações desta onda eram sobre o direito ao voto e maior participação das mulheres na esfera pública, e por mais oportunidades de estudo. Paralelo ao o que acontecia nos Estados Unidos, Deolinda Daltro fundou em 1910 no Brasil o Partido Republicano Feminino, o que reacendeu a discussão sobre o voto feminino no Congresso Nacional. Apesar da articulação do movimento, o voto feminino só foi concedido por Getúlio Vargas em 1933 e instituído na Constituição de 1934. Entretanto, a primeira eleição a ter a participação feminina só ocorreu em 1945. Apesar disto, o movimento feminista foi importante para a história da mulher brasileira. Saffioti afirmou que o feminismo no Brasil “constituiu verdadeiro marco na história de vida de grande número de mulheres urbanas pertencentes a duas gerações, conquistando, para a mulher, direitos que lhe eram indebitamente negados enquanto personalidade humana” (SAFFIOTI, 1976, p. 281). Além de lutar por direitos até então negados, o feminismo representou a voz das mulheres que se pronunciaram mundialmente.

A segunda onda do movimento feminista aconteceu a partir de 1960 e teve o foco nas desigualdades sociais impostas às mulheres. Neste momento foi criticado o mito da domesticidade, segundo o qual seria responsabilidade apenas da mulher os cuidados com o lar e os filhos. Esta visão patriarcal foi duramente criticada pelas feministas que reivindicaram o direito da mulher a uma carreira profissional e a ter a sua capacidade reconhecida pela sociedade. Atribui-se ao momento de transição entre a segunda e terceira onda do movimento feminista as primeiras articulações que integravam o pensamento feminista com as discussões sobre etnia, sexualidade e classe. Esta ampliação do feminismo foi reivindicada pelas negras e lésbicas que não se sentiam representadas pelo discurso feminista da época.

Apesar dos focos diferentes, as ondas do movimento se complementam como uma oposição às coerções sociais. A terceira onda do feminismo voltou-se para as coerções sociais sobre o corpo da mulher e a ideologia da beleza. Na qualidade de resposta à resistência feminista, novas coerções sociais foram incorporadas a vida das mulheres. É o caso do mito da beleza, ideologia que foi criada com o objetivo de combater a liberdade que as conquistas do feminismo proporcionaram às mulheres. Segundo Wolf, o mito da beleza foi desenvolvido para controlar as mulheres que se tornaram livres de algumas coerções sociais pelo progresso do feminismo, como a domesticidade, castidade e passividade (WOLF, 1992). “Ela [ideologia da beleza] procura neste instante destruir psicologicamente e às ocultas tudo de positivo que o feminismo proporcionou às mulheres material e publicamente” (WOLF, 1992, p. 13). Sobre esta questão, Lipovetsky afirma que, na medida em que

[...] as antigas ideologias domésticas, sexuais, religiosas perdem sua capacidade de controlar socialmente as mulheres, as injunções da beleza constituíram o último meio de recompor a hierarquia tradicional dos sexos, de “recolocar as mulheres em seu lugar”, de reinstalá-las em uma condição de seres que existem mais por seu parecer que por seu “fazer” social. Alquebrando psicológica e fisicamente as mulheres, fazendo-as perder a confiança em si próprias, absorvendo-as em preocupações estético-narcísicas, o culto da beleza funcionaria como uma polícia do feminino, uma arma destinada a deter sua progressão social. Sucedendo a prisão doméstica, a prisão estética permitiria reproduzir a subordinação tradicional das mulheres (LIPOVETSKY, 2000, p. 136).

O autor destaca que o mito da beleza prejudica a atuação da mulher ao impor uma “prisão estética” que engessa a aparência da mulher, sendo mais uma forma de manter a submissão da mesma. O mito da beleza está relacionado com o comportamento feminino. Wolf afirma que “o mito da beleza na realidade sempre

determina o comportamento, não a aparência” (WOLF, 1992, p. 17). Sobre esta questão, Biroli afirma que o tempo e recursos financeiros gastos com a aparência demonstram que a domesticidade da mulher não foi eliminada, mas modificada para formar uma “beleza domesticada” (BIROLI, 2013, p. 31). Este termo se baseia no significado da palavra “domesticidade”, o qual sugere que algo ou alguém foi dominado e submetido a regras criadas pelo dominador. Dentro desta perspectiva, a ideologia da beleza institui na mulher o conceito de feminilidade, o qual, segundo Molinier e Welzer-Lang, faz com que as mulheres escolham a aparência de acordo com os “[...] códigos estéticos pensados pelos homens”, adotando uma postura submissa (MOLINIER; WELZER-LANG, 2009). Como uma coerção, o mito da beleza é aplicado no sentido de impor regras sobre a aparência da mulher para que a mesma seja aceita nos espaços sociais que dizem respeito ao trabalho e às relações interpessoais. As cobranças sobre a imagem da mulher reduzem suas capacidades à sua aparência, o que fortalece a desigualdade entre homens e mulheres no espaço social e de trabalho. Tal situação provoca um ciclo de violências que atinge a mulher, pois tendo a sua capacidade avaliada pela sua aparência, a mulher não é reconhecida por suas habilidades, o que limita suas oportunidades de atuação social e de trabalho. Ao mesmo tempo, a mulher é vigiada constantemente para que sua imagem não saia da ideologia da beleza imposta. A preocupação contínua com a aparência cobra da mulher um esforço físico, psicológico e monetário que não é cobrado ao homem, o que contribui para a manutenção da desigualdade social entre estes agentes sociais. Beauvoir afirma que, frente a tantas coerções sociais, a mulher não exerce a sua verdadeira ação em prol de promover uma mudança estrutural, e, confusa, serve à lógica dos homens (BEAUVOIR, 2016b).

A história prova que nem sempre o mito da beleza seguia os padrões atuais. No Mediterrâneo (de 2500 a.C até 700 a.C), a mulher mais velha possuía muitos parceiros, sendo estes, em sua maioria, jovens. Não se pode muito menos valer-se da evolução das espécies para explicar o mito da beleza. Wolf afirma que o que prende a mulher ao mito da beleza atualmente é “[...] a necessidade da cultura, da economia e da estrutura do poder contemporâneo de criar uma contra ofensiva contra as mulheres” (WOLF, 1992, p. 16). Este cenário é resultado da atuação de agentes sociais, entre estes o Estado, Igreja e a mídia, que permanecem em busca de beneficiar-se com os efeitos do mito da beleza sobre as mulheres. O mito da beleza explora a mulher impondo-lhe um padrão físico e o que pode ser considerado nos moldes do “bonito” ou “feio”. Aquela que não está dentro do padrão imposto é excluída e é vítima de julgamentos e punições

nos diversos âmbitos sociais. Diante de tal cenário, é dado à mulher um falso direito de escolha: a mesma não aceita o padrão imposto e sofre com as sanções; ou acata as imposições e molda o seu ser. Nesta circunstância o mito da beleza atinge profundamente a mulher condicionando o seu comportamento e afetando o seu psicológico. O mito da beleza retira das mulheres todo o amparo próprio para se oporem às coerções sociais, ensinando-as que elas têm pouco controle sobre o próprio corpo e são poucas as opções de atuação em sociedade.

Sendo alvo de coerções sociais em todos os momentos da sua trajetória, a mulher sempre enfrentou condições estruturais contrárias a sua posição como agente social. Beauvoir vai além e destaca que a mulher sempre esteve em busca de ser reconhecida como um ser humano (BEAUVOIR, 2016b). Para a autora, a mulher somente será atuante na sociedade quando o orgulho dos indivíduos for além da diferenciação sexual. Somente então “[...] ela poderá procurar desvendar toda a realidade, e não apenas sua pessoa, em sua vida e suas obras. Enquanto ainda lhe cumpre lutar para se tornar um ser humano, não lhe é possível ser uma criadora” (BEAUVOIR, 2016b, p. 482). O ato de criar, para a autora, está relacionado com a liberdade de se expressar tanto intelectualmente (ideias, opiniões) e fisicamente (não ser obrigada a seguir um padrão de beleza). Só então a mulher poderá ocupar a sua posição como agente social. Para que isto seja alcançado, Bourdieu afirma ser necessário convocar as mulheres ao compromisso com uma ação política nos espaços do cotidiano, como a casa e o trabalho (BOURDIEU, 2012a). Segundo o autor, é desejável que as mesmas saibam se impor no espaço social e, para isto, podem apoiar-se nos movimentos sociais que lutam contra toda forma de discriminação simbólica, capaz de desestruturar instituições que pregam a sua subordinação (BOURDIEU, 2012a, p. 5).

A ascensão da atuação da mulher brasileira foi influenciada pelos avanços do movimento feminista no país. O feminismo mundial e os vínculos formados entre as sufragistas americanas e as brasileiras possibilitaram o desenvolvimento do movimento no Brasil. O subcapítulo a seguir apresenta fatos importantes para a evolução do movimento feminista no Brasil e as personagens que promoveram discussões significativas na sociedade brasileira.

3.1 A MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA: DO MOVIMENTO ABOLICIONISTA AO FEMINISMO

A atuação feminina em prol de mudanças na sociedade brasileira foi um movimento deflagrado em todo o país. No Rio de Janeiro, o movimento abolicionista brasileiro ficou marcado pela participação de algumas mulheres que lutaram pela liberdade e independência das mulheres, entre estas, Francisca Amália de Assis Faria, Anna Benvinda Ribeiro de Andrade, Narcisa Amália, Maria Thomásia e Chiquinha Gonzaga. No Rio Grande do Norte, a educadora, escritora e poetisa Nísia Floresta Brasileira Augusta (pseudônimo de Dionísia Gonçalves Pinto) defendeu o ensino para mulheres, o que era até então um direito apenas dos homens. A articulação teve efeito e em 1838 foi criado o Colégio Augusto, a primeira escola exclusiva para mulheres.

A participação feminina na sociedade continuou com a industrialização, sobretudo incentivando a busca por melhores condições de trabalho para as mulheres. Em 1906 ocorreu no Rio de Janeiro o I Congresso Operário Brasileiro, no qual se estabeleceu a necessidade de maior participação das mulheres nos sindicatos. Após este evento, vários movimentos começaram a se articular buscando uma regulamentação da jornada de trabalho. Resultado das discussões anteriores, em 1910 é fundado o Partido Republicano Feminino com o objetivo de levar a outro patamar os assuntos que até então eram debatidos em grupos. Devido às movimentações, em 1917 as mulheres conquistaram o direito de ingressar no serviço público e no mesmo ano o Partido Republicano Feminino organizou uma passeata com a presença de noventa mulheres (BLAY; AVELAR, 2017). Pela pressão das sufragistas, em 1919 o senador Justo Chermont apresentou um projeto de lei que daria o direito ao voto às mulheres.

O movimento feminista brasileiro teve influência direta das articulações ocorridas nos Estados Unidos no início do século XX. O sufragismo americano estava em pleno desenvolvimento e as ações das ativistas chamaram a atenção de algumas mulheres de outros países, entre estas Bertha Lutz, professora e bióloga brasileira, e a ativista política Olga de Paiva Meira. Influenciadas pelos ideais feministas, Lutz e Meira tornam-se em 1918 as primeiras defensoras da emancipação feminina no Brasil. Em 1919, Lutz e Meira representam o Brasil no Conselho Feminino Internacional da Organização Internacional do Trabalho. As discussões desta

conferência possibilitaram a devolução dos direitos da mulher referentes ao trabalho, como a igualdade de salário na mesma função e sem distinção dos sexos e obrigatoriedade da atuação de um conselho estadual para fiscalizar e regulamentar os direitos das trabalhadoras. A atuação de Lutz continuou, e em 1920, ela participou da Conferência Pan-americana em Baltimore, Estados Unidos.

A proximidade de Lutz com algumas sufragistas americanas foi fundamental para o avanço das discussões sobre os direitos das mulheres brasileiras. A presença de Carrie Chapman Catt favoreceu a criação da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino (FBPF), em 1921, no Rio de Janeiro. Segundo Saffioti, os estatutos da FBPF abordavam os seguintes itens¹⁰:

1. Promover a educação da mulher e elevar o nível de instrução feminina;
2. Proteger as mães e a infância;
3. Obter garantias legislativas e práticas para o trabalho feminino;
4. Auxiliar as boas iniciativas da mulher e orientá-la na escolha de uma profissão;
5. Estimular o espírito de sociabilidade e de cooperação entre as mulheres e interessá-las pelas questões sociais e de alcance público;
6. Assegurar à mulher os direitos políticos que a nossa Constituição lhe confere e prepará-la para o exercício inteligente desses direitos;
7. Estreitar os laços de amizade com os demais países americanos a fim de garantir a manutenção perpétua da paz e da justiça no Hemisfério Ocidental (SAFFIOTI, 1976, p. 258).

Observa-se que os estatutos da FBPF estavam em concordância com a realidade da mulher brasileira na época. As diretrizes das ações da fundação representavam os direitos negados à mulher brasileira, sendo principalmente aqueles que se referiam a oportunidade de estudo e à presença feminina nas questões sociais (espaço social e de trabalho). A fundação fez parte de uma articulação em prol da

¹⁰ Os itens mencionados estão descritos no livro *A mulher na sociedade de classes: mito e realidade*, de Heleieth Saffioti. Segundo a autora, os mesmos foram mimeografados da publicação “Atividades da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino”, em 1962, e elaborados por Maria Sabina de Albuquerque e Zeia Pinho Rezende, na época, vice-presidente e consultora jurídica da FBPF, respectivamente.

participação feminina nas questões políticas. Em meio às discussões do momento, em 1922 foi realizado no Rio de Janeiro o I Congresso Internacional Feminista da Federação Brasileira para o Progresso Feminino. Em 1927 o então governador do Rio Grande do Norte, Juvenal Lamartine, sancionou o direito ao voto feminino no estado. Entretanto, o Senado Nacional não validou os votos que vieram de eleitoras. Em resposta, a FBPF publicou um Manifesto Feminista condenando a invalidação e levou ao Senado um abaixo-assinado com duas mil assinaturas que pedia a aprovação do projeto que dava o direito ao voto às mulheres (BLAY; AVELAR, 2017). Em 1932 o Código Eleitoral Provisório dá o direito ao voto às mulheres com imposição de que somente poderiam votar ou serem votadas as mulheres casadas com o aval do marido ou as viúvas e solteiras que comprovassem ter renda própria (BLAY; AVELAR, 2017). Discordando do Código Eleitoral Provisório, a FBPF promoveu em 1933 a Convenção Feminista Nacional, em Salvador. No mesmo ano, foram eleitas oito deputadas estaduais, sendo três delas ligadas à FBPF (BLAY; AVELAR, 2017). No mesmo ano, Carlota Pereira de Queirós é a única mulher a assinar a Constituinte. O voto feminino somente foi reconhecido em 1933 por Getúlio Vargas, mas a primeira eleição a validar os votos de eleitoras somente ocorreu em 1945 e, no ano seguinte, o voto tornou-se obrigatório também para as mulheres.

Com as crescentes movimentações dentro da sociedade, em 1948 é criada a Federação de Mulheres do Brasil. Segundo Blay e Avelar, a federação incluía diversas tendências de esquerda que tinham influência do Partido Comunista Brasileiro (BLAY; AVELAR, 2017). O objetivo era promover campanhas contra a carestia e pela libertação de presas políticas. A presidente era Alice Tibiriçá. Dois anos depois, Maria Nascimento, ativista em movimentos sociais do pós-guerra, cria o Conselho Nacional das Mulheres Negras no interior do Teatro Experimental do Negro (TEN), uma organização político-cultural (BLAY; AVELAR, 2017).

Os resultados das articulações feministas por todo o mundo fez com que a ONU (Organização das Nações Unidas) decretasse o ano de 1975 como o Ano Internacional da Mulher. Como parte das atividades, promoveu a Primeira Conferência Mundial sobre as Mulheres, que ocorreu no México, e emitiu a Declaração da Década da Mulher. Bertha Lutz foi a representante do Brasil no evento. No mesmo ano aconteceu a semana de debates sobre “O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira”, com o patrocínio do Centro de Informações da ONU e organizada pela Associação Brasileira de Imprensa (ABI), no Rio de Janeiro (BLAY; AVELAR).

No mesmo ano foi criado o Movimento Feminino pela Anistia sob o comando de Therezinha Zerbini e Margarida Genevois.

A história mostra que os avanços do movimento feminista brasileiro contribuíram para a discussão da situação da mulher em sociedade. Em 1977 foi aberta uma Comissão Parlamentar de Inquérito sobre a situação da mulher na sociedade brasileira. Vários aspectos foram abordados, principalmente a submissão da mulher ao esposo formalizada pelo casamento. Como resposta às coerções impostas às mulheres casadas, no mesmo ano é aprovada a Lei do Divórcio (lei n. 6.515/1977) (BLAY; AVELAR, 2017). Esta lei permitia ao indivíduo casar novamente com outra pessoa. No ano seguinte, feministas apresentaram aos candidatos a deputado do Rio de Janeiro e São Paulo um documento com as suas reivindicações. A mulher passou a ser vista como uma força social e, graças aos movimentos da época, ocupou a sua posição política.

Nas universidades, a atuação feminista abriu espaço para estudos sobre o movimento. Em 1979 é fundado o primeiro grupo sobre estudos da mulher na Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciências Sociais (Anpocs). Um ano depois aconteceu o II Encontro Nacional Feminista na Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC). Os estudos e inquéritos desta época possibilitaram os avanços sobre as violências às quais as mulheres eram submetidas. Com o intuito de combater a violência contra a mulher, é criada, em 1980 no Rio de Janeiro, a Comissão contra a Violência e, em São Paulo, o primeiro grupo de combate à violência contra a mulher, o SOS Mulher. Blay e Avelar relatam que, após a criação deste, outros grupos surgiram, como o SOS Mulher do Rio de Janeiro, SOS-Corpo de Recife, SOS Violência de São Paulo e o SOS Campinas (BLAY; AVELAR, 2017). As articulações tiveram êxito e, em 1981, entra em vigor a Convenção para a Eliminação de todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (CEDAW).

É interessante notar como o avanço do feminismo no Brasil levou a desmembramentos que possibilitaram a discussão e combate de discriminações de grupos em situações distintas, como o feminismo negro, que se ocupava de pautas vividas por mulheres negras que sofriam com o racismo e a violência; o feminismo da periferia, que, como o nome já diz, tratava de combater as violências vividas por mulheres que moravam nas favelas e periferias do Brasil; e o movimento das mulheres trabalhadoras rurais. Estes direcionamentos do feminismo não tiravam o foco principal do movimento, mas davam voz àquelas que eram vítimas de violências que não eram universais a todas dentro do movimento, mas que mereciam ser ouvidas.

A situação da mulher na sociedade brasileira mudava aos poucos. Com o crescente debate sobre as condições vividas pelas mulheres brasileiras e as movimentações, em 1987 foram realizadas reuniões para discutir propostas à Constituição, esta assinada no ano seguinte. Neste momento as articulações se espalhavam pelo país. Em 1994 é criada a Articulação de Mulheres Brasileiras (AMB) e, em 2002, foi criada a Secretaria de Estado dos Direitos da Mulher, contudo, ainda ligada à pasta da Justiça. No ano seguinte, a Secretaria é vinculada à Presidência da República e assume status ministerial. O nome é então mudado para Secretaria de Políticas para as Mulheres. Em 2004 ocorreu a I Conferência Nacional de Políticas Públicas para as Mulheres (CNPM) e teve como resultado o I Plano Nacional de Políticas Públicas para as Mulheres (PNPM). Seguindo com os marcos importantes para desenvolvimento do movimento feminista no Brasil, em 2006 é aprovada a Lei Maria da Penha (lei n. 11.340/2006), qual tem como objetivo coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher e visa a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher para o estabelecimento de medidas de assistência e proteção às mulheres em situação de risco (BRASIL, 2006). Em 2008 é lançado o II Plano Nacional de Políticas Públicas para as Mulheres. Já em 2010, Dilma Rousseff é eleita presidente da República, sendo a primeira vez que uma mulher ocupou o cargo mais elevado do executivo federal. A eleição de Rousseff foi um marco na história do Brasil por romper com uma trajetória de presidentes homens e foi significativa para a representatividade feminina no executivo nacional. O mandato de Rousseff (1 de janeiro de 2011 – 31 de agosto de 2016) ficou reconhecido pelo avanço das políticas públicas de proteção à mulher. Em 2012 o Supremo Tribunal Federal (TRF) decidiu que não era mais crime o aborto de fetos anencéfalos pela Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) n. 54 (BLAY; AVELAR, 2017). No mesmo ano é aprovada a “Pec das domésticas”, emenda constitucional que expande os direitos trabalhistas das trabalhadoras na função doméstica. Por fim, em 2015 é aprovada a Lei do Feminicídio, que torna “o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio, e o art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990, para incluir o feminicídio no rol dos crimes hediondos” (BRASIL, 2015).

Além das questões políticas, outras instâncias também negavam a atuação feminina da mulher brasileira. Influenciada pela cultura religiosa e pela presença forte do patriarcalismo, a mulher brasileira vivia sobre forte repressão da sua atuação no meio social. As mulheres eram submetidas a normas criadas em sociedade

que determinavam os locais que poderiam frequentar; seguiam exigências de idade e estado civil para comparecer diante de pessoas que não eram do meio familiar; e o comportamento era determinado pelo estado civil da mulher, cobrando das solteiras um retraimento similar ao isolamento (QUINTANEIRO, 1996). Estes comportamentos tinham como objetivo reforçar a submissão da mulher a uma figura masculina. A mulher não possuía a sua independência e sempre era comandada por uma figura patriarcal: das solteiras, cabia ao pai regular a vida da filha e garantir um casamento para a mesma; após este sacramento religioso, era o marido que exercia autoridade sobre a vida da mulher. Se os passos da mulher já eram regulados, ela pouco era dona da sua sexualidade. Dentro de uma sociedade patricarcal, a sexualidade da mulher sempre foi controlada. Wolf questiona os motivos para isto. Segundo a autora, “se a sexualidade das mulheres não fosse de fato subversiva sob algum aspecto, por que aqueles que procuraram controlar as mulheres tiveram de se esforçar tanto e por tanto tempo?” (WOLF, 1998, p. 302). Para Wolf, a sexualidade da mulher representa o controle sobre o próprio corpo. Assim sendo, reprimindo os desejos sexuais das mulheres, a sociedade reprime a expressão das mesmas. Este controle constitui o mito da beleza na medida em que impede o avanço da liberdade feminina.

A virgindade feminina era vista como uma posse masculina e não como uma escolha da mulher. A “honra da família”, como era então chamada, cabia ao patriarca assegurar até que o futuro marido tomasse posse da sexualidade da mulher. O valor dado à virgindade estava diretamente relacionado com valores econômicos e políticos: a noiva virgem era oferecida a um homem de posses em troca de um dote expressivo para a família. Por outro lado, o futuro marido aceitava este acordo visualizando as posses que teria direito pela herança da futura esposa. Nota-se que a mulher era vista como um objeto de troca entre homens que almejavam algum valor monetário. Essa compreensão da sexualidade feminina está relacionada com a posição em que colocam a mulher na sociedade. Para Wolf, a concepção que a sociedade tem do que é ser mulher está condicionada a uma série de mitos que prejudicam a construção por partes das mulheres do que de fato envolve a sua identidade. Para a autora, a cultura patriarcal não concebe a mulher como um ser que possui desejos sexuais e é assim que a sociedade cobra que as mulheres sejam (WOLF, 1998).

As coerções sociais mencionadas até o momento representam uma tentativa de impedir a liberdade e a ascensão da mulher. Teme-se que a autonomia feminina dê às mulheres condições para não somente questionar a lógica de dominação

masculina, mas também para promover a mudança estrutural do sistema. Sobre isto, Wolf afirma que quando a mulher se permite crescer com orgulho do seu desenvolvimento como indivíduo, ela adquire uma segurança própria e se torna menos suscetível às coerções sociais que querem estigmatizar a sua sexualidade, aparência, profissão e, de maneira geral, a sua atuação em sociedade (WOLF, 1998). Para que a submissão da mulher continue, alguns agentes desenvolvem as suas atividades com o propósito de fortalecer os mitos que envolvem a mulher, como é caso das instituições religiosas, Estado e a mídia (especificamente a publicidade).

3.2 MULHER: “SUJEITO” DA SUA VIVÊNCIA

Em uma sociedade pautada em socializações diferentes para indivíduos categorizados por sexo e gênero, a palavra “mulher” assumiu outros significados. Em uma sociedade misógina, a mulher é definida como oposição ao homem. O uso do termo “homem” para referir-se à totalidade dos indivíduos sugere um modelo masculino de compreensão do social, enquanto a mulher é vista como “o outro”. Em sua obra *O Segundo Sexo*, Beauvoir ressalta que a relação mantida pelos homens com as mulheres é baseada na dominação e submissão. A autora mostra que, pela categoria de gênero, a mulher não é determinada por ela mesma, mas pelo olhar do homem. Para Beauvoir, “a humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo” (BEAUVOIR, 2016a, p. 12). A realidade, sendo percebida pelo olhar do homem, mostra a mulher como a sua oposição, afirmando-se como essencial e colocando-a (o outro) como inessencial, o objeto (BEAUVOIR, 2016a). Ao tornar a mulher inessencial, os homens reforçam a subordinação na relação entre ambos, negando a relatividade e definindo-a como mera alteridade. Assim, a mulher foi concebida pelo oposto ao homem, sem ter a sua presença reconhecida historicamente como sujeito na sua própria vivência.

Percebida como um objeto, as significações atribuídas às mulheres eram e ainda são formuladas pelo olhar do homem. A autonomia da mulher como indivíduo é subjugada. Qualquer indício de possibilidade de igualdade, combatido. Prova disto foram os combates às manifestações sufragistas na década de 1960 e a luta por igualdade salarial que perdura por décadas, além, é claro, de outras formas de opressão. Com o mesmo objetivo de combater toda forma de ação que visa colocar a mulher como sujeito, o patriarcalismo e aqueles que se servem dele se reapropriaram do

termo “mulher”, relacionando-o com a submissão ao homem. Beauvoir afirma que, quando a mulher se enxerga como inessencial, dificilmente ela conceberá que pode ocupar o lugar de essencial, ou seja, a submissão naturalizada serve como freio para a expansão da mulher como sujeito (BEAUVOIR, 2016a). Isto acontece quando nem as próprias mulheres se visualizam como sujeitos, mas como o outro. Para a autora, “as mulheres não dizem ‘nós’. Os homens dizem ‘as mulheres’ e elas usam essas palavras para se designarem a si mesmas: mas não se põem autenticamente como Sujeito” (BEAUVOIR, 2016a, p. 15). Isto é resultado da raiz patriarcal da sociedade, pois “mesmo quando os direitos lhe são abstratamente reconhecidos, um longo hábito impede que encontrem nos costumes sua expressão concreta” (BEAUVOIR, 2016a, p. 17). Tradicionalmente a mulher não é o sujeito. Isto porque elas são ensinadas que este não é um lugar de seu direito. Portanto, quando algum movimento reivindica seu direito a ser sujeito, este movimento é visto como contrário às tradições. Logo, reprimido pelos conservadores. A base do discurso destes está no argumento de que homens e mulheres são diferentes, depositando a esta o lugar de inferior. Contudo, não é a biologia ou o gênero que ditam isso, mas a socialização. Para Beauvoir, as mulheres são vistas como inferiores não porque elas o são, mas porque lhes são oferecidas possibilidades menores (BEAUVOIR, 2016a). Assim é formado um círculo vicioso: a socialização oferece posições inferiores às mulheres e ao mesmo tempo tenta as convencer de que aquele é o único lugar que suas capacidades as levarão a ocupar.

Esta predeterminação de um rumo único para as mulheres é decorrente da noção de uma identidade singular. Esta, por sua vez, é fruto da categorização por sexo e gênero. Parte-se do princípio que todas as mulheres possuem alguns traços iguais, portanto, podem ser interpretadas por estes aspectos em comum. Esta interpretação é um engano, pois desconsidera questões importantes. Para Butler,

Se alguém ‘é’ uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da ‘pessoa’ transcendem a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece intersecções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. Resulta que se tornou impossível separar a noção de ‘gênero’ das intersecções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida (BUTLER, 2017, p. 21).

Portanto, “ser” mulher envolve mais do que características fisiológicas em comum. Cada indivíduo é composto por uma pluralidade de, como a autora coloca,

identidades discursivamente constituídas. É preciso considerar questões levantadas pela autora, como as modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais, pois estas refletem a vivência de cada mulher. Contudo, há um elemento que as une: todas as mulheres lidam com a socialização que prega a sua invisibilidade como sujeito. Logo, a identidade mulher não deve ser reconhecida como algo regulador de sua atuação, como é usado pela categorização por gênero, mas como um posicionamento político frente à socialização que lhe é imposta.

Sobre a formulação de uma identidade das mulheres, Butler questiona se “existiriam traços comuns entre as ‘mulheres’, preexistentes à sua opressão, ou estariam as ‘mulheres’ ligadas em virtude somente de sua opressão?” (BUTLER, 2017, p. 22). Compreendendo que as identidades assumidas por uma mulher são resultantes das suas vivências, estes não se tornam reguladores, mas elementos reconhecidos pelas demais. Uma mulher pode ver traços comuns em outra, identificando similaridades. Isto não a reduz àquela identidade, mas compõem a sua formação como sujeito. Por outro lado, há a identificação por opressão. Inseridas em uma sociedade patriarcal, as mulheres são reduzidas, logo na categorização do sexo, ao papel de gênero. Sua distinção como inessencial, o objeto, advém disto. Frente às opressões comuns, existe a possibilidade de identificação. Dessa forma, não há uma resposta única para a questão de Butler.

Compreendida a formação plural de identidades, é importante que estas não sejam formuladas por terceiros. No caso da mulher, reduzir a sua existência a uma única identidade torna-se um ato regulador. Pelo seu caráter individual, uma identidade somente pode ser construída pelo próprio indivíduo que a assumirá. Dessa forma, o termo “mulher” denota uma identidade. A sociedade patriarcal tomou para si a função de transmitir os significados do termo. Era muito comum a associação do termo “mulher” a domesticidade, inferioridade em relação ao homem e outros aspectos indicativos de submissão. Ser categorizada por este termo carregava uma série de significações. Contudo, não é o termo que está equivocado, mas quem lhe atribuiu significados. A identidade “mulher” somente pode ser construída por aquelas que a vivenciam. Dessa forma e por estar inserido em um contexto patriarcal, o termo “mulher” reflete uma carga política combativa. Para que isto seja efetivo, torna-se necessária uma reformulação simbólica que represente a nova significação do termo. Esta ação já teve um início. O movimento feminista e o debate das questões de gênero lidam com essa construção simbólica.

Por compreender a origem patriarcal da sociedade brasileira e entendendo o contexto machista que envolve a publicidade, este trabalho faz uso do termo “mulher” respeitando o seu sentido político. Não há nenhuma relação com as categorizações de sexo biológico e gênero por conceber que os mesmos resultam em socializações pautadas na submissão e dominação. Parte-se do princípio de que a identidade “mulher” contempla um processo em permanente construção por parte daquelas que nela se reconhecem. Tal ação só terá uma conclusão quando a mulher não ocupar o lugar de objeto, mas assumindo a sua posição de sujeito social.

3.3 REPRESENTAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NA PUBLICIDADE

No caso da mulher, a representação feita pela mídia é influenciada por questões culturais pertinentes à condição deste agente em um determinado grupo social. Como mencionado no levantamento histórico da situação da mulher na sociedade, a mesma é subordinada por uma série de conceitos aplicados com o propósito de regular a sua atuação, estes desenvolvidos na lógica masculina. Neste contexto, Biroli ressalta a crítica de que, na representação da mulher na publicidade, a objetificação “[...] passa pelo fato de que o feminino (como oposição binária ao masculino) seja perfilado a partir do olhar dos homens, de seu ponto de vista, sem que isso implique reciprocidade na definição do que caracterizaria as identidades de umas e outros” (BIROLI, 2013, p. 66). Sem construir a sua própria identidade, as mulheres ficam restritas a formulações masculinas sobre o seu corpo, modo de comportar-se e a concepção própria do que envolve a sua autonomia como mulher e agente no meio social.

Retirar da mulher o controle sobre o seu próprio corpo sempre foi uma estratégia de opressão. Para isto, a principal ação é fazer uso da representação do corpo da mulher nos meios de comunicação de acordo com preceitos ideológicos masculinos. Sobre esta questão, Perrot afirma que

Há muito tempo que as mulheres são as esquecidas, as sem-voz da História. O silêncio que as envolve é impressionante. Pesa primeiramente sobre o corpo, assimilado à função anônima e interpessoal da reprodução. O corpo feminino, no entanto, é onipresente: no discurso dos poetas, dos médicos ou dos políticos; em imagens de toda natureza – quadros, esculturas, cartazes – que povoam as nossas cidades. Mas esse corpo exposto, encenado, continua opaco. Objeto do olhar e do desejo, fala-se dele. O pudor que encobre seus membros ou lhes cerra os lábios é a própria marca da feminilidade (PERROT, 2003, p. 13).

O corpo da mulher sempre foi alvo de coerções sociais que lhe eram impostas sobre o pretexto da feminilidade. Este termo trata de uma construção social sobre quais características são pertencentes à mulher. Bourdieu afirma que a “pretensa ‘feminilidade’ muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego” (BOURDIEU, 2012a, p. 82). A feminilidade restringe, pois dita um modelo de mulher considerado o ideal feminino focado na beleza e em aspectos comportamentais. Este termo compõe o mito da beleza e é muito utilizado pela publicidade. O pretexto de representação de uma mulher feminina, a publicidade incorpora símbolos que remetem aos conceitos da ideologia de dominação masculina. Biroli salienta que a representação da mulher através da feminilidade produz desvantagens no nível público, profissional e político, e, portanto, interfere negativamente na construção de uma identidade por parte das mulheres (BIROLI, 2013). “Nesse sentido, seria possível estabelecer uma relação bastante direta entre identidades, preferências aprendidas e opressão” (BIROLI, 2013, p. 79).

A publicidade vende uma identidade feminina baseada na incitação do consumo. Focando na sua principal função que é gerar subsídios para a comunicação comercial, a publicidade conecta a excitação de desejos com o processo de realinhar atitudes e valores envolvidos com os personagens que representa (MORENO, 2008). Para Biroli, a valorização de conceitos que ditam uma única forma de vivência para as mulheres fortalece características que em si não são negativas, mas que aplicadas em uma ordem de oposição, implicam no enfraquecimento de outras particularidades alternativas (BIROLI, 2013). É o caso da feminilidade. Quando a publicidade insiste em representar a mulher como um indivíduo frágil, que possui como únicos desejos ter um marido e filhos, ser devoto ao lar e constantemente preocupado com a sua aparência física, está ao mesmo tempo enfraquecendo a associação de conceitos como autonomia, força física, desejo de ter uma carreira profissional, não ter filhos ou mesmo não se casar, por exemplo. Com uma única representação disponível, as opções de inspiração são igualmente reduzidas para as mulheres, sendo que “através de percepções tão limitadas do universo feminino, as mulheres concluem serem suas opções igualmente limitadas” (WOLF, 1992, p. 64).

O uso de uma mesma representação da mulher pela publicidade interfere na representatividade da mesma neste meio. Estes dois termos, representação e representatividade, possuem o mesmo núcleo, mas significados distintos. A

representação de algo ou alguém se refere à exposição de uma ideia concebida por outro, ou seja, é feita por terceiros. A representatividade, por sua vez, envolve a exposição política dos interesses de um grupo social. No caso da representação da mulher pela publicidade, questiona-se como é feita a representatividade deste grupo e os efeitos desta no social. Biroli destaca que a comunicação de uma única forma de vivência disponível para a mulher assemelha-se a um padrão de opressão que organiza as representações da mulher e incentiva maneiras de autoidentificação e de identificação pelos outros (BIROLI, 2013). A opressão é manifestada na medida em que os padrões identificam um indivíduo por características formuladas por terceiros, e ao mesmo tempo, determinam o lugar que o mesmo ocupará em sociedade. A publicidade colabora com esta forma de opressão quando expõe uma representação da mulher construída pelo olhar da dominação masculina. Isto ocorre devido ao interesse de incitar o consumo de produtos e serviços, o que, de forma mais profunda, colabora com a manutenção da submissão da mulher e o controle de terceiros sobre o seu corpo. Para Wolf, as mulheres “são sensíveis aos sinais que as instituições emitem, a respeito do que temos de fazer com a nossa ‘beleza’ para podermos sobreviver; e as instituições estão nos passando uma mensagem muito clara de que endossam qualquer grau de violência” (WOLF, 1992, p. 343-344).

O caso julgado pelo Conar em novembro de 2015 (Figura 2) exemplifica a manifestação da percepção masculina sobre a mulher e como isto foi feito para incitar o consumo. Na campanha em questão, a personagem reclama que alguém pegou o seu desodorante. As reclamações continuam até que um homem oferece um chocolate, pois o personagem daria “chilique” quando está com fome. Contudo, a personagem é representada por uma mulher quando se exalta, o que é considerado pelos outros como “chilique”, mas após comer o chocolate é representada por um homem. As denúncias alegavam que o comercial depreciava as mulheres, contudo, o relator não concordou com as denúncias e arquivou este caso. O comercial associa o ato de “dar chilique” às mulheres, enquanto os homens preservam o controle, sendo este “chilique” sanado apenas quando a mesma consome o produto publicizado. Considerado por muitos como mero uso de criatividade e bom humor, este comercial extrapola os limites de uma publicidade. As associações feitas têm resultado no social, reforçando concepções formuladas pela visão da dominação masculina sobre o comportamento das mulheres. O reflexo disto está no mito de que as mulheres são descontroladas, portanto

todo sinal de exaltação não passará de descontrole, o qual pode ser silenciado mediante o consumo.

Figura 2 – Caso julgado em novembro de 2015



Fonte: SNICKERS BRASIL, 2015.

A publicidade frequentemente coloca a aparência da mulher como algo a ser questionado por terceiros. Bourdieu afirma que

Tendo necessidade do olhar do outro para se constituírem, elas [mulheres] estão continuamente orientadas em sua prática pela avaliação antecipada do apreço que sua aparência corporal e sua maneira de portar o corpo e exibi-lo poderão receber (daí uma propensão, mais ou menos marcada, à autodepreciação e à incorporação do julgamento social sob forma de desagrado do próprio corpo ou de timidez) (BOURDIEU, 2012a, p. 83).

As representações usadas pela publicidade naturalizam a ideia de que o corpo da mulher é feito para a apreciação de outros e não como expressão de sua subjetividade. Este processo institui um controle que muitas vezes torna-se interno, ou seja, a própria mulher aplica sobre si esta forma de violência que é a ideologia da beleza. Wolf destaca que o mito da beleza transferiu para o corpo os limites sociais impostos à mulher (WOLF, 1992). Para a autora, as mulheres somente se libertarão desta coerção quando descobrirem por si próprias o lugar que seu corpo ocupa no meio social, ou seja, qual a função desempenhada pelo corpo na expressão de sua identidade como mulher (WOLF, 1992).

No processo de representação da mulher, a publicidade pouco discute as questões aqui levantadas. O mito da beleza é aplicado como uma forma de promover

o consumo, atingindo os objetivos comerciais e, também, como um meio de manutenção das coerções formuladas em sociedade.

Moreno afirma que a “mídia se apropria seletivamente de determinados comportamentos nos quais decide focar, em detrimento de outros, que ficam à sombra. Seleciona os que lhe interessam ou os que não consegue mais ignorar” (MORENO, 2017, p. 36). Os temas abordados pela publicidade são escolhidos visando o interesse comercial e a sua estratégia política de reforçar a submissão da mulher. Aspectos sociais, como é o caso da imposição do mito da beleza, são ignorados ou, quando abordados, são usados como uma forma de apropriação das discussões para o favorecimento próprio. Um exemplo disto é o envolvimento de algumas empresas que até então não se posicionavam na discussão da condição da mulher em sociedade, mas, após uma pressão externa deste grupo social, passou a incluir tais temas em suas comunicações com o público. Enquanto os indivíduos não questionam as ações de uma organização, temas que pregam a submissão de um grupo social são empregados como mera estratégia publicitária.

Moreno ressalta que a mídia como um todo faz uso de técnicas que fortalecem algum tipo de violência contra a mulher. Para a autora, a violência de gênero “[...] aparece também, mas sempre isolada de seu contexto, ponderação, consequências – torna-se visível somente quando tem o potencial de atrair e prender a atenção –, personalizando-a enquanto der audiência e não ferir interesses comerciais” (MORENO, 2017, p. 34). A representação da mulher na mídia, especificamente a publicidade por deter valores estritamente comerciais, é feita sem medir as consequências de sua exposição. Basta que a imagem da mulher conduza ao consumo, mesmo que para isso ela seja representada como submissa e incapaz de aspirações que vão além de preceitos ditados socialmente. Exemplo disto é encontrado no caso julgado pelo Conar em dezembro de 2002 sobre um comercial da marca Parmalat e aberto após uma crítica da jornalista Miriam Leitão. No mesmo, uma mulher sentada em um cenário simulando uma entrevista, conta quais seriam os seus desejos: que as crianças estivessem prontas todo dia de manhã, que nunca faltasse cuecas na gaveta do marido, e que os programas de futebol de domingo “explodissem”. O comercial reflete o conceito de domesticidade, o qual defende que a mulher é responsável por cuidar da organização da casa, do marido e dos filhos, sem outras aspirações. Na crítica da jornalista, a mesma ressaltou que as mulheres eram, na época, responsáveis por 44% da força de trabalho, sendo o comercial injusto com as conquistas das mulheres (CONSELHO NACIONAL DE

AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2002). O relator do caso não concordou, alegando que não viu preconceito com as mulheres no comercial, pelo contrário, o achou respeitoso e como uma crítica aos homens que reconhecem a participação das esposas nas vidas dos mesmos (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2002). O destaque para a fala do relator está na consideração do trabalho doméstico como uma participação da mulher na vida dos maridos e dos filhos, o que reforça a visão de que as atividades do lar são responsabilidade da mulher.

Sobre a relação entre a representação dos indivíduos na mídia e os conceitos formulados socialmente, Goffman afirma que as exhibições evidenciam a posição que o indivíduo desempenhará em uma situação social (GOFFMAN, 1976). Estas representações são concebidas por Goffman como *displays*. Para o autor, os *displays* fornecem evidências do alinhamento do indivíduo em determinada situação (GOFFMAN, 1976), dessa forma, os *displays* ressaltam as associações entre um ator social e a função que a sociedade espera que o mesmo desempenhe. Os *displays* envolvem uma comunicação da identidade, humor, intenções e expectativas para os demais indivíduos que testemunham o comportamento de um agente social (GOFFMAN, 1976). O autor explica que um conjunto de comportamentos indica a forma de se relacionar para a pessoa que exibe o *display* e aqueles que o percebem (GOFFMAN, 1976). Esta lógica se aplica ao gênero. Para o autor, “se o gênero for definido como os correlatos culturalmente estabelecidos do sexo (seja em consequência da biologia ou da aprendizagem), então a exibição de gênero refere-se aos retratos convencionados desses correlatos”¹¹ (GOFFMAN, 1976, p. 1). A base para os *displays* de gênero é a biologia que, como visto, propicia a divisão dos indivíduos em classes sexuais, relacionando a categorização baseada nos órgãos reprodutores com a identificação do sexo biológico, enquanto que a classificação a partir deste torna-se uma prática social, portanto, ensinada e aprendida. Logo, os *displays* de gênero tratam das relações entre a definição deste conceito com os comportamentos socialmente institucionalizados.

A prática dos *displays* de gênero na mídia trata como únicos os comportamentos determinados àquele gênero. No caso das mulheres, as representações

¹¹ Tradução livre de: “If gender be defined as the culturally established correlates of sex (whether in consequence of biology or learning), then gender display refers to conventionalized portrayals of these correlates”.

delas quase sempre estão relacionadas com situações de dominação. Repetidamente, os *displays* de gênero transmitem a ideia que as mulheres são agentes dominados, portanto, concebendo a dominação masculina como algo socialmente natural. O *display relative size* (tamanho relativo em tradução literal), por exemplo, mostra o uso do tamanho físico como uma forma de dominação. Este *display* é encontrado em peças que evidenciam a diferença das proporções físicas entre os personagens representados, como por exemplo, colocar um homem mais alto ao lado de uma mulher mais baixa (Figura 3). Neste caso, a dominação está inserida no discurso de superioridade física do homem, colocando a mulher como inferior. Outro *display* aborda a *licensed withdrawal* (retirada licenciada em tradução livre). Neste, as mulheres são representadas como se estivessem em desorientadas em alguma situação, necessitando de uma orientação e proteção externa. Este *display* está presente em imagens nas quais as mulheres exibem feições de apavoramento e frequentemente cobrem a boca com as mãos (Figura 4).

Figura 3 – *Relative Size*



Fonte: GOFFMAN, 1976, p. 28

Figura 4 - *Licensed Withdrawal*



Fonte: GOFFMAN, 1976, p. 57

O *display Relative Size* pode ser visto no comercial da marca Mitsubishi de 2014 (Figura 5). O homem é alto e demonstra ter força física; enquanto a mulher é representada mais baixa, com tranças no cabelo e expressão introvertida, uma alusão ao estereótipo da moça criada no interior, como sugere o cenário. Outros aspectos colaboram com a construção deste *display*, como o fato do homem ser o dono do automóvel e ser considerado “bom partido” pelos pais da mulher, os quais estão na varanda acompanhando a entrada da filha do carro. No final do comercial, o homem e a mulher voltam para a casa dos pais da moça, esta grávida. O comercial foi denunciado

ao Conar por ser desrespeitoso à condição feminina, contudo o relator não concordou com as denúncias e arquivou o caso.

Figura 5 – Caso julgado em julho de 2014



Fonte: COMERCIAIS DE TV, 2014.

Com o objetivo de promover uma discussão sobre a representação da mulher na mídia, algumas ações foram desenvolvidas nas últimas décadas. Promovida pela ONU (Organização das Nações Unidas) e realizada em Pequim no ano de 1995, a IV Conferência Mundial da Mulher teve a participação de 189 governos, entre estes o Brasil, e mais de 5.000 representantes de 2.100 ONGs (Organizações Não Governamentais) que estabeleceram uma plataforma de ação em 12 áreas essenciais para a progressão dos direitos das mulheres e meninas, sendo:

1. Mulheres e pobreza;
2. Educação e Capacitação de Mulheres;
3. Mulheres e Saúde;
4. Violência contra a Mulher;
5. Mulheres e Conflitos Armados;
6. Mulheres e Economia;
7. Mulheres no Poder e na liderança;
8. Mecanismos institucionais para o Avanço das Mulheres;
9. Direitos Humanos das Mulheres;
10. Mulheres e a mídia;

11. Mulheres e Meio Ambiente;

12. Direitos das Meninas (ONU MULHERES, 2017a).

Com o tema central “Ação para a Igualdade, o Desenvolvimento e a Paz”, esta conferência definiu “[...] o conceito de gênero para a agenda internacional, empoderamento das mulheres e transversalidade das políticas públicas com a perspectiva de gênero” (ONU MULHERES, 2017a). O ato de empoderar compreende uma ação coletiva que incita debates visando promover a conscientização civil sobre os direitos sociais e civis de um grupo. O empoderamento possibilita a emancipação individual e a aquisição de uma consciência coletiva por aqueles que integram um grupo social. Nesta conferência foi formulada a Declaração e Plataforma de Ação de Pequim, um documento com 361 ações a serem implementadas em nível mundial pelos governos participantes (ver ANEXO A). Segundo a ONU:

A transformação fundamental em Pequim foi o reconhecimento da necessidade de mudar o foco da mulher para o conceito de gênero, reconhecendo que toda a estrutura da sociedade, e todas as relações entre homens e mulheres dentro dela, tiveram que ser reavaliados. Só por essa fundamental reestruturação da sociedade e suas instituições poderiam as mulheres ter plenos poderes para tomar o seu lugar de direito como parceiros iguais aos dos homens em todos os aspectos da vida. Essa mudança representou uma reafirmação de que os direitos das mulheres são direitos humanos e que a igualdade de gênero era uma questão de interesse universal, beneficiando a todos (ONU MULHERES, 2017a).

A mudança de foco possibilitou a abordagem das relações sociais como uma questão de gênero. Esta perspectiva incorpora as instituições sociais que, direta ou indiretamente, contribuem para a manutenção desta divisão e, logicamente, se beneficiam da mesma. Os itens que compõem a declaração abordam a responsabilidade destas instituições, sendo o Estado, ONGs, meios de comunicação e organizações que produzem peças publicitárias, independente se forem do setor público ou privado. Destaca-se o item 235 por abordar o baixo número de mulheres nos cargos de decisão nos meios de comunicação.

235. Embora tenha aumentado o número de mulheres que fazem carreira no setor de comunicações, poucas são as que alcançam posições de decisão ou direção, ou as que integram os órgãos que influem na política dos meios de difusão. A falta de sensibilidade para a questão de gênero nos meios de comunicação é evidenciada pelo fato de não haverem sido eliminados os estereótipos com base no sexo que ainda são divulgados pelas organizações públicas e privadas, locais, nacionais e internacionais do ramo (ONU MULHERES, 2017b, p. 232).

O documento ressalta a importância de abordar a questão de gênero na mídia. O item 236 reforça o uso de uma imagem negativa e restritiva das mulheres nos meios de comunicação e destaca a necessidade de excluir tal prática.

236. É preciso suprimir a constante projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres nos meios de comunicação, sejam eles eletrônicos, impressos, visuais ou sonoros. Os meios de comunicação impressos e eletrônicos da maioria dos países não oferecem uma imagem equilibrada dos diversos estilos de vida das mulheres e da contribuição dada por elas à sociedade num mundo em constante evolução. Além disso, os produtos violentos e degradantes ou pornográficos dos meios de difusão afetam negativamente a participação da mulher na sociedade. Os programas que insistem em apresentar a mulher nos seus papéis tradicionais podem ser igualmente restritivos. A tendência mundial ao consumismo tem criado um clima no qual os anúncios e mensagens comerciais em geral apresentam as mulheres preferencialmente como consumidoras e se dirigem às moças e mulheres de todas as idades de maneira inapropriada (ONU MULHERES, 2017b, p. 232).

Nota-se que os pontos principais abordados no documento são a pouca participação das mulheres na tomada de decisão dos meios de comunicação e o uso de imagens estereotipadas da mulher pela mídia. Com isso determinado, a ONU traz no documento os objetivos estratégicos que deveriam ser empregados para mudar estas questões. São eles:

J. 1 Aumentar o acesso das mulheres aos processos de expressão e de tomada de decisões na mídia e nas novas tecnologias de comunicações, aumentar também sua participação nessas áreas, bem como aumentar a possibilidade para elas de expressar-se pelos meios de comunicação e as novas tecnologias de comunicação.

J.2 Promover uma imagem equilibrada e não estereotipada da mulher nos meios de comunicação (ONU MULHERES, 2017b, p. 232 e 234, respectivamente).

O objetivo estratégico J. 2 aborda em particular o uso dos estereótipos empregados na representação da mulher na mídia. Sobre esta questão, a ONU determinou medidas que os governos deveriam cumprir (ANEXO A). As medidas abordam os estereótipos da mulher na mídia de maneira ampla e completa. Vários pontos reforçam a necessidade de excluir o uso de estereótipos da mulher na mídia e a promoção de representações da mulher que compreendam este grupo social em suas múltiplas atuações. Compreendendo o uso de estereótipos como uma forma de violência contra a mulher, a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a

Violência Contra a Mulher (Convenção de Belém do Pará), realizada em 1994 com representantes de 35 países das Américas, determinou no art. 6º, que é direito de toda mulher ser livre de violência (COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS, 1994). Este direito abrange: a) o direito da mulher a ser livre de todas as formas de discriminação; e b) o direito da mulher a ser valorizada e educada livre de padrões estereotipados de comportamento e costumes sociais e culturais baseados em conceitos de inferioridade ou subordinação (COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS, 1994). Para que tais direitos fossem respeitados e compreendendo a violência de gênero como uma questão de Estado, determinaram-se no art. 8 medidas que deveriam ser aplicadas pelos Estados signatários. Portanto, seria dever do Estado

b. modificar os padrões sociais e culturais de conduta de homens e mulheres, inclusive a formulação de programas formais e não formais adequados a todos os níveis do processo educacional, a fim de combater preconceitos e costumes e todas as outras práticas baseadas na premissa da inferioridade ou superioridade de qualquer dos gêneros ou nos papéis estereotipados para o homem e a mulher, que legitimem ou exacerbem a violência contra a mulher (COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS, 1994).

Esta medida ressalta ser uma questão do Estado modificar os estereótipos de gênero propagados pela sociedade com o propósito de combater a violência contra a mulher. Diante desta responsabilidade, caberia ao Estado fornecer meios para que os estereótipos de gênero sejam combatidos nas mais distintas instituições sociais. O documento aborda uma destas instituições, sendo obrigação do Estado: “g) incentivar os meios de comunicação a que formulem diretrizes adequadas de divulgação, que contribuam para a erradicação da violência contra a mulher em todas as suas formas e enalteçam o respeito pela dignidade da mulher” (COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS, 1994).

Contudo, pesquisas mostram que tais medidas não foram aplicadas na mídia brasileira. Uma pesquisa realizada no ano de 2013 com 1.501 entrevistados de ambos os sexos em mais de 100 municípios de todas as regiões do país mostrou que 62% achavam que as propagandas de televisão não mostravam a mulher que, além de ser esposa e mãe, trabalha e estuda (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013). Entre os entrevistados, 65% concordavam que o padrão de beleza nas propagandas na televisão era muito distante da realidade da mulher brasileira, e 60% consideraram que as mulheres ficavam frustradas quando não têm o padrão de beleza das propagandas de

televisão (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013). Outro dado aponta que 84% dos entrevistados concordavam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos nas propagandas de televisão (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013). Os levantamentos desta pesquisa mostram que a representação da mulher na mídia ainda é feita baseada nos estereótipos da domesticidade e maternidade. A representação da mulher é usada pela publicidade como um atrativo ao consumo de produtos, valendo-se para isto de uma imagem erotizada e focada na aparência da mulher. Esta forma de representar a mulher é visto como algo prejudicial, elevando o número de mulheres infelizes com a sua imagem e que não se sentem representadas na mídia. Conscientes das consequências desta representação negativa, 70% dos entrevistados defendiam alguma punição aos responsáveis por propagandas que representavam a mulher de modo ofensivo (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013).

Uma pesquisa realizada em 2016 abordou a forma como o gênero e a raça são representados na mídia. O universo desta pesquisa foi de 8.051 peças publicitárias, sendo produções de 207 marcas veiculadas na televisão, e 889 publicações de 127 marcas distintas propagadas na rede social Facebook. Deste universo, 26% das peças analisadas na televisão mostravam a mulher como protagonista, destas, 84% eram brancas e 62% possuíam cabelos lisos. No Facebook, a mulher era protagonista em 22% das publicações, sendo que 82% eram brancas e 69% tinham cabelos lisos (HEADS PROPAGANDA, 2016). A pesquisa também mostrou que são investidos anualmente aproximadamente 21 milhões de reais em mídias que reforçam estereótipos de gêneros na televisão. Por outro lado, neste mesmo período, o investimento aproximado em mídias que empoderam ao quebrar estereótipos é de aproximadamente 12 milhões de reais (HEADS PROPAGANDA, 2016).

As duas pesquisas mencionadas mostram o cenário da representação da mulher na publicidade brasileira. O uso de estereótipos ainda é uma prática comum neste meio. Contudo, se antigamente esta prática não promovia qualquer reação do público, atualmente nota-se que os indivíduos estão aos poucos adquirindo consciência do que lhes é exposto. Entretanto, não cabe ao público dizer que determinada peça publicitária faz uso de estereótipos na representação da mulher. Este combate deve ser feito no começo do processo de produção de uma peça publicitária, sendo possível questionar os encarregados acerca das suas responsabilidades como comunicadores.

A representação da mulher na publicidade é feita de acordo com as diretrizes sociais instituídas por uma estrutura social. O capítulo a seguir aborda a publicidade sob a ótica do poder simbólico.

4 PODER SIMBÓLICO E VIOLÊNCIA SIMBÓLICA DE GÊNERO

O estudo acerca do poder simbólico é uma das principais obras do sociólogo Pierre Bourdieu, pois afeta toda a estrutura social. Segundo o autor, “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que sem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2007a, p. 7-8). Como Bourdieu ressalta, o poder simbólico é exercido sem que todos os agentes inseridos em uma relação percebam a sua aplicação. Basta a existência de um agente dominador e outro dominado. Trata-se de um poder exercido nas entrelinhas das relações entre os agentes, mas que sempre é aplicado segundo os objetivos daqueles que o exercem. Sobre isto, o autor explica que o poder simbólico atua como uma *illocutionary force*, uma ordem que define as relações na estrutura e que produz a crença na lógica de dominação (BOURDIEU, 2007a). Segundo o autor, sobre a relação entre dominante e dominado,

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkeheim chama o *conformismo lógico*, quer dizer, uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências (BOURDIEU, 2007a, p. 9; grifos do autor).

Nesta ordem gnoseológica, a relação entre os agentes ocorre dentro do espaço simbólico. Segundo Martino, este é “o lugar construído a partir das relações sociais. No entanto, esse espaço é desigual: pessoas ocupam posições diferentes, e esses desníveis levam à noção de *campo*” (MARTINO, 2009, p. 147; grifo do autor). Para Bourdieu, o campo é “um microcosmos da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nesta medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção” (BOURDIEU, 2007a, p. 12). Martino complementa dizendo que a estrutura de um campo pode ser entendida como um espaço de posições ocupadas por agentes que seguem a lógica de funcionamento independente de quem seja os membros do espaço (MARTINO, 2003). As lutas que acontecem dentro do campo refletem na estrutura exterior, promovendo uma extensão da lógica de dominação. Martino identifica quatro agentes que atuam no campo do espaço simbólico: os dominantes ocupam as primeiras posições e possuem o poder de legislar sobre os demais; os dominados ocupam as

posições inferiores; os marginais atuam nas disputas apenas de forma parcial; e, por fim, os aspirantes que ainda não possuem o direito de competir no campo do espaço simbólico (MARTINO, 2009).

As relações dentro do espaço simbólico seguem uma hierarquia baseada em níveis. Bourdieu explica que o espaço social é constituído pelas apropriações dos agentes, estas sendo concebidas como propriedades que caracterizam a posição do mesmo dentro do espaço social. “Como o espaço físico é definido pela exterioridade mútua das partes, o espaço social é definido pela exclusão mútua (ou a distinção) das posições que o constituem, isto é, com estrutura de justaposição de posições sociais” (BOURDIEU, 2012b, p. 160). Os postos são fixos e atribuídos a cada agente de acordo com o desempenho dos mesmos dentro do espaço. As posições são definidas de acordo com a circulação de capital simbólico reconhecido pelos agentes. O agente que acumular mais deste capital conquistará a hegemonia dentro do campo (MARTINO, 2003). Dessa forma, pode-se compreender que há desigualdade entre os agentes e os espaços que os mesmos ocupam. No controle do espaço e suas normas estará o dominante que exercerá o poder sobre os demais agentes dominados. Apesar da estrutura do espaço simbólico ser determinada pelas posições dos agentes, dentro do mesmo há a possibilidade de alternância entre cada nível, o que promove uma disputa. Cada agente desempenhará suas ações com base nos seus objetivos e no anseio por ocupar uma determinada posição dentro do espaço social, sendo as mais disputadas as que possibilitam o acúmulo de privilégios, ou seja, poder simbólico. Bourdieu ressalta que a estrutura dos instrumentos simbólicos cumpre uma função política de imposição ou legitimação da dominação, utilizando para isto da violência simbólica (BOURDIEU, 2007a). Resultado das estruturas sociais e mentais, o espaço social incorpora as disputas simbólicas, o que possibilita a aplicação da violência simbólica sendo esta uma forma de violência desapercibida (BOURDIEU, 2012b). Segundo o autor, a “violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la” (BOURDIEU, 1997, p. 22). Através da violência, seja esta física ou psicológica, a lógica de dominação continua vigente, fundamentando a domesticação dos dominados. As ações do dominante promovem a cultura do dominante dentro do espaço simbólico. Apfelbaum afirma que “toda relação de dominação, entre dois grupos ou duas classes de indivíduos, impõe limites, sujeição àquele(a) que se submete” (APFELBAUM, 2009, p. 76). Segundo a autora, uma relação

de dominação se estrutura na representação do dominante como o representante e “único depositário de valores e normas sociais impostas como universais” (APFELBAUM, 2009, p. 76). Neste ambiente, Bourdieu ressalta que a cultura exerce uma dupla função por intermédio da comunicação: une os agentes, mas também os separa, promovendo uma distinção entre os mesmos, aplicada de acordo com a distância que separa a cultura do dominado em relação à cultura do dominante (BOURDIEU, 2007a). Entende-se este campo como “um espaço estruturado de relações onde agentes em disputa buscam a hegemonia simbólica das práticas, ações e representações” (MARTINO, 2009, p. 147). Dentro da perspectiva de luta simbólica, as ações de cada agente são desempenhadas visando os interesses próprios e almejando ocupar uma posição mais elevada. Contudo, independente de qual seja o objetivo particular de cada agente, as ações de poder simbólico são similares, como afirma Bourdieu:

O poder simbólico como poder de construir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário (BOURDIEU, 2007a, p. 14; grifo do autor).

A arbitrariedade do poder simbólico é algo que se destaca na afirmação do autor. A ação do poder simbólico somente terá êxito se o mesmo for reconhecido dentro do espaço simbólico. Dessa forma, os agentes que integram a relação neste espaço acatam a ação sem considerar (ou verificar) a sua arbitrariedade, ou seja, a motivação mediante o arbítrio daquele que o exerce e dos que dele são alvos. A dominação anula o discernimento do dominado e também a sua expressão. Para Apfelbaum, a dominação tem como objetivo tornar o outro o que a autora chama de “invisível”, ou seja, a voz do outro passa a ser vista como particular e como tal não pode ser validada como representante de todos que integram o espaço (APFELBAUM, 2009). Estas características do poder simbólico demonstram a sua força no espaço simbólico. Bourdieu explica que:

O poder simbólico é uma forma de dominação invisível que define as ações corretas em um determinado campo, agregando às ações dos agentes um valor específico. A eficácia simbólica do poder está vinculada à proporção inversa de sua visibilidade. Quanto menos visível a norma, maior a influência na prática. A ideia do poder simbólico está relacionada a essa equação (BOURDIEU, 2007c, p. 151).

Atuando na invisibilidade, o poder simbólico exercerá a sua força sobre os agentes dentro do espaço simbólico. Quanto mais o poder simbólico for aplicado como uma ação natural, maior será a sua força. O que dá ao poder simbólico esta característica é a naturalização da sua violência. Quando a ação não é reconhecida como uma coerção promovida pelo dominante, os dominados aceitam e não produzem qualquer reação. Martino ressalta que “sem significar exclusivamente violência física, o poder coercitivo é sempre uma violência, sob qualquer forma de manifestação, pois condiciona o indivíduo a um comportamento que segue os padrões de expectativa do grupo” (MARTINO, 2003, p. 23). Este é o caso da violência simbólica de gênero, aplicada em sociedade sem que os indivíduos compreendam as suas intenções em favor do dominante. Alemany ressalta que as violências praticadas contra as mulheres assumem diferentes formas de agressão (ALEMANY, 2009). A violência contra a mulher motivada pelo sexo envolve todos “os atos que, por meio de ameaça, coação ou força, lhes infligem, na vida privada ou pública, sofrimentos físicos, sexuais ou psicológicos com a finalidade de intimidá-las, puni-las, humilha-las, atingi-las na sua integridade física e na sua subjetividade” (ALEMANY, 2009, p. 270). Inserida na lógica de dominação masculina, a mulher está sujeita a ser vítima de todas estas formas de violência. Sobre isto, Bourdieu afirma:

Sempre vi na dominação masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, resultante daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento (BOURDIEU, 2012a, p. 7-8).

A dominação masculina visa à submissão das mulheres. Para atingir tal objetivo, são aplicadas ações de violência que seguem a mesma lógica do poder simbólico: quanto mais imperceptível for a violência provocada, maiores serão os danos para as mulheres. A violência simbólica é aplicada de forma sutil, mas não perde o seu caráter agressivo. Bourdieu explica que a submissão é alcançada quando os dominados (no caso, as mulheres) alinham os seus pensamentos e percepções com os esquemas de dominação aos quais foram submetidos (BOURDIEU, 2012a). Não há a identificação da violência e, conseqüentemente, nenhuma reação contrária. O aceite torna-se o reconhecimento da submissão.

A violência simbólica pode ser aplicada de diversas formas. A primeira e mais antiga aplicação é a representação do corpo. Esta é amplamente adotada pela comunicação nas mídias, quando se utiliza principalmente da imagem para comunicar. Com uma ampliação desta violência, aplica-se uma transformação profunda dos corpos e dos conceitos. Este trabalho visa, segundo Bourdieu, impor uma definição diferencial dos usos legítimos do corpo (BOURDIEU, 2012a). Assim ocorre a diferenciação entre os gêneros e impõem-se os limites de expressão e atuação de cada um. É com base nestes conceitos pré-definidos sobre o papel de cada gênero no meio social que são criados os estereótipos. Para Bourdieu:

[...] o que discurso mítico professa de maneira, apesar de tudo, bastante ingênua, os ritos de instituição realizam da forma mais insidiosa, sem dúvida, porém mais eficaz simbolicamente. Eles se inscrevem na série de operações de diferenciação visando a destacar em cada agente, homem ou mulher, os signos exteriores mais imediatamente conformes à definição social de sua distinção sexual, ou a estimular as práticas que convêm a seu sexo, proibindo ou desencorajando as condutas impróprias, sobretudo na relação com o outro sexo (BOURDIEU, 2012a, p. 35).

Os estereótipos possuem sua base na violência simbólica. Dentro do espaço simbólico, “muitas vezes essas representações são estratégias de luta que comprovam a relação de força e visam a transformá-la ou conservá-la” (BOURDIEU, 1997, p. 70). A violência simbólica é utilizada como uma estratégia para a manutenção da dominação, como o uso e o ato de promover na sociedade os estereótipos. Estes pré-conceitos regulam a visão que a sociedade tem de cada gênero. Assim é atribuída uma série de características para cada. Isto regula a atuação de cada indivíduo dentro do meio social.

Para as mulheres, esta violência é ainda mais grave, pois, limitando a sua existência a mera definição de gênero, ignora-se toda a conjuntura instituída pela sociedade que envolve ser mulher. São conceitos que não são escolhidos por aquelas que terão que lidar pelo resto da vida, por exemplo, o machismo, o patriarcalismo e o mito da beleza. Para que tal conjuntura social permaneça em vigência são feitos da socialização do biológico e de biologização do social, ou seja, os corpos e mentes são condicionados a ver a construção social como algo naturalizado e concebendo os gêneros como *habitus* sexuais (BOURDIEU, 2012a). Sendo o *habitus* “um conhecimento adquirido e também um *haver*, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista) o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural

-, mas sim o de um agente em ação” (BOURDIEU, 2007b, p. 61; grifos do autor), a conjuntura de conceitos que são transmitidos socialmente regulam toda a atuação da mulher, sendo a mesma condicionada logo após o seu nascimento. Tais habitus apresentam-se como uma “[...] matriz geradora de esquemas de ação e percepção social que, sob a ilusão da naturalidade, parecem ao indivíduo como absolutamente corretos e coerentes” (MARTINO, 2003, p. 75). Assim as coerções sociais passam a serem vistas como naturais e aquela que vai contra estas condições pré-definidas muitas vezes é vítima de outras formas de violência. Bourdieu ressalta que esta condição imposta à mulher é resultado de um “[...] trabalho incessante (e, como tal, histórico) de reprodução, para o qual contribuem agentes específicos (entre os quais os homens, com as suas armas como a violência física e a violência simbólica) e instituições, famílias, Igreja, Escola, Estado” (BOURDIEU, 2012a, p. 46). Neste cenário, a dominação masculina possui condições para seu pleno exercício.

Atualmente, é possível acrescentar outro ator responsável pela propagação da dominação masculina e, conseqüentemente, a violência simbólica de gênero: a mídia do consumo. Em uma sociedade desenvolvida e mantida pelos meios de comunicação, o processo da violência simbólica é transmitido aos indivíduos que, através do desconhecimento prático do poder simbólico, acata e propaga aos demais. Portanto, essa dominação somente se mantém no poder por meio da concordância entre as estruturas, “particularmente da estrutura de um mercado de bens simbólicos cuja lei fundamental é que as mulheres nele são tratadas como objetos que circulam de baixo para cima” (BOURDIEU, 2012a, p.55). O consumo “vende” o estereótipo da mulher. Dentro da dominação masculina, a mulher é constituída como um objeto simbólico percebido pela associação de conceitos a ela atribuídos. Quando se trata do consumo e do mito da beleza, a mulher é colocada como o ser visto pelo olhar do outro, este sempre dominador.

4.1 CONSUMO POR DISTINÇÃO

O consumo integra a estrutura social vigente. A comunicação é empregada neste cenário como meio de promover a divulgação das mercadorias e incentivar o consumo. Entre o que é comercializado, está a representação da mulher. Para compreender como esta prática é executada, é necessário apresentar antes os conceitos que envolvem a teoria do consumo por distinção proposta por Bourdieu.

Segundo o autor, há uma relação entre a expressão do gosto nos vínculos de dominação e submissão em sociedade. Para ele, a divisão de classes sociais é condicionada pelo gosto, qual “[...] emparelha e assemelha coisas e pessoas que se ligam bem e entre as quais existe um mútuo acordo” (BOURDIEU, 2013, p. 225). Como um marcador social, o gosto funciona como traços que unem ou excluem indivíduos de um grupo, promovendo a distinção entre os mesmos (DUARTE, 2010). Para Bourdieu,

Cada condição é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição no sistema das condições que é, também, um sistema de diferenças, de posições diferenciais, ou seja, por tudo o que a distingue de tudo o que ela não é, em particular, de tudo o que lhe é oposto: a identidade social define-se e afirma-se na diferença (BOURDIEU, 2013, p.164).

A distinção entre os grupos promove a identidade social que cada um assume no espaço simbólico, o que influencia nas relações estabelecidas no mesmo. Portanto, “não se trata de os bens de consumo meramente refletirem distinções, mas de serem um instrumento para essas distinções” (DUARTE, 2010, p. 374) e, conseqüentemente, para a expressão do poder de mobilização de cada agente no campo, sendo este proporcional ao seu capital (BOURDIEU, 2013) dentro do que atualmente se conhece como antropologia do consumo. Para o autor, o consumo está relacionado com o *habitus*, o qual estabelece uma relação entre práticas e uma situação segundo as categorias de percepção e apreciação de um objeto (BOURDIEU, 2013).

Para Martino, o “*habitus* é o conjunto de práticas, ações, gostos e representações adquiridas pelo sujeito no decurso de sua trajetória social que, por sua vez, tendem a estruturar as práticas posteriores” (MARTINO, 2009, p. 150; grifo do autor). O *habitus* serve como elemento de distinção das categorias em uma determinada situação. Dentro do consumo, ele é responsável por determinar condições de uma classe. Trata-se de condicionamentos impostos aos agentes que produzem um conjunto de propriedades comuns, como a posse de bens e poderes dentro do espaço simbólico (BOURDIEU, 2013). É o que o autor intitula de *habitus* de classe. Sendo a posição de cada agente determinada pelo capital que o mesmo é capaz de mobilizar (BOURDIEU, 2013), o *habitus* de classe é aplicado nas estratégias de reprodução. Estas são um conjunto de práticas pelas quais indivíduos mantêm o seu patrimônio e, conseqüentemente, a sua posição nas relações de classe dentro do espaço simbólico. Nota-se assim que o consumo é meio e fim nas relações de classe. Como meio, ele é

empregado para atingir uma determinada posição que tem como fim único manter-se nesta. Dessa forma, não é incorreto afirmar que as relações no espaço simbólico são influenciadas diretamente pelo consumo. Este se tornou símbolo de poder na sociedade, o que resulta na distinção de classes pelo patrimônio e o poder aquisitivo de cada grupo de indivíduos.

Bourdieu descreve a concepção de classes como determinados conjuntos de agentes que ocupam posições semelhantes dentro da estrutura social e atuam nas mesmas condições com base no condicionamento que lhe foi atribuído (BOURDIEU, 2007c). Tais características promovem um conjunto de ações visando um objetivo em comum. Como um agrupamento de práticas de uma classe, o *habitus* é o impulso do consumo. Bourdieu explica que

[...] o *habitus* é, com efeitos, *princípio gerador* de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação* (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o *mundo social representado*, ou seja, o *espaço dos estilos de vida* (BOURDIEU, 2013, p. 162; grifos do autor).

Como mundo social representado, o espaço dos estilos de vida é a definição prática do *habitus* no consumo por distinção. Os estilos de vida são “os produtos sistemáticos dos *habitus* que, percebidos em suas relações mútuas segundo os esquemas do *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados – como ‘distintos’, ‘vulgares’, etc.” (BOURDIEU, 2013, p. 164; grifos do autor). Assim são categorizados os objetos dentro do consumo por distinção, ressaltando o seu poder simbólico representante nas relações de classe. Para Bourdieu o “espaço social e as diferenças que nele se desenham espontaneamente tendem a funcionar simbolicamente como *espaço dos estilos de vida* ou como conjunto de *Stände*, isto é, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes” (BOURDIEU, 2007c, p. 144; grifos do autor), então o que compõe o espaço simbólico são os estilos de vida representados pelas suas distinções. Sendo que a “distinção – no sentido corrente do termo – é a diferença inscrita na própria estrutura do espaço social quando percebida segundo as categorias apropriadas a essa estrutura” (BOURDIEU, 2007c, p. 144). Dentro dos estilos de vida, o gosto transforma os objetos em sinais distintos e distintivos. Segundo Bourdieu, “ele [gosto] é o que faz com que um indivíduo seja detentor do que gosta

porque gosta do que tem, ou seja, as propriedades que lhe são atribuídas, de fato, nas distribuições e fixadas por direito nas classificações” (BOURDIEU, 2013, p. 166).

A relação entre indivíduo e objeto na lógica do consumo por distinção está no gosto de ter o objeto e os privilégios que o mesmo traz para o seu dono. Estes são usados como elementos do poder simbólico na lógica das relações de classe, pois o detentor do maior patrimônio ocupa as posições superiores no espaço simbólico e, logo, faz parte dos agentes dominantes, estes também chamados de elite devido ao seu acúmulo de privilégios. Bourdieu ressalta a diferença entre os gostos dentro do consumo:

O verdadeiro princípio das diferenças que se observam no campo do consumo, e muito além dessa área, é a oposição entre os *gostos de luxo* (ou *de liberdade*) e os *gostos de necessidade*: os primeiros caracterizam os indivíduos que são o produto de condições materiais de existência definidas pela *distância da necessidade*, pelas liberdades ou, como se diz, às vezes, pelas *facilidades* garantidas pela posse de um capital; por sua vez, os segundos exprimem, em seu próprio ajuste, as necessidades de que são os produtos (BOURDIEU, 2013, p. 169; grifos do autor).

Os gostos de luxo são opostos às necessidades e são adquiridos por aqueles que possuem maior capital. Os gostos de necessidade, por sua vez, são adquiridos para garantir a sobrevivência do indivíduo, como a comida e roupas para proteção durante o frio. Como se referem ao capital de um indivíduo, os gostos tornam-se categorias distintivas dentro da lógica da relação de classes, o que impossibilita reconhecer o gosto como algo pessoal, já que a prática do gosto torna-se uma imposição simbólica coletiva (MARTINO, 2009). É importante ressaltar que no consumo não são adquiridos somente produtos, mas também o valor simbólico por trás de cada peça.

Como elemento classificador, os bens tornam-se símbolos na luta simbólica de classes e, como tais, responsáveis por manter ou subverter a classificação das propriedades distintivas (BOURDIEU, 2013). A mesma lógica é vista na relação entre homem e mulher no espaço social, o que possibilita a aplicação da teoria do consumo por distinção de Bourdieu neste estudo. Um fato histórico que ficou conhecido como símbolo das conquistas do movimento feminista na década de 1960 foi a queima dos sutiãs, no qual ativistas do movimento *Woman's Liberation Movement*, dos Estados Unidos, pretendiam colocar fogo em objetos que representavam a ditadura da beleza, como sutiãs, maquiagens, sapatos de salto, entre outros. O ato seria realizado durante o concurso de *Miss American*, criticado pelas ativistas por ser uma forma de propagar a

ideologia da beleza. Contudo, o ato não chegou a ser consumado, pois o local não era público. A repercussão da mídia mundial favoreceu a transmissão da mensagem das ativistas, concebendo a esta tentativa como um símbolo em busca da liberdade da mulher (MENDES; VAZ; CARVALHO, 2015). Este exemplo deixa claro o valor simbólico dos bens de consumo, sendo estes empregados como objetos capazes de caracterizar um grupo. Neste sentido, é possível compreender a atuação do poder simbólico dentro da lógica do consumo por distinção. O capital de um indivíduo determina o seu estilo de vida e, conseqüentemente, o seu gosto. Sem poder adquirir produtos de luxo, um indivíduo gasta o seu poder monetário com o necessário para a sua sobrevivência. Em um cenário oposto, aqueles que possuem maior capital, também possuem poder de compra para objetos de luxo. A distância entre essas duas classes distintas não se altera, assim como a ordem dentro do espaço simbólico. Sem mudança neste espaço, as posições dos agentes permanecem as mesmas e o dominante continua propagando a sua dominação sobre os demais, o que provoca as lutas simbólicas. Estas são compreendidas como lutas pela apropriação dos bens econômicos ou culturais, que, mediante o seu caráter distintivo, tornam-se práticas classificadas e classificadoras na disputa pela manutenção ou subversão das propriedades distintivas da lógica no espaço simbólico (BOURDIEU, 2013).

Sobre as lutas simbólicas, o autor afirma que

Os lugares-comuns e os sistemas de classificação constituem, assim, o pretexto para desencadear lutas entre os grupos que, através de sua oposição, são definidos em suas características por esses sistemas, além de se oporem a tais caracterizações ao se esforçarem por fazê-las funcionar em seu próprio benefício (BOURDIEU, 2013, p. 447).

As lutas simbólicas entre os agentes são motivadas pelo desejo de mudança do sistema em benefício próprio. Dessa forma, um agente somente se mobilizará quando o poder simbólico perder a sua eficácia e for questionado. Promovendo uma luta dentro do espaço simbólico por melhores condições, o agente iniciará um processo de mudança na representação de si dentro deste espaço. Como afirma Bourdieu, uma classe (e, conseqüentemente, um agente) é definida pelo seu ser-percebido (a representação de si mesma), pelo seu ser (a representação para os outros) e pelo seu consumo (BOURDIEU, 2013). É através da mobilização que o agente comunica e modifica a ordem de dominação do espaço simbólico. A “*representação* que os indivíduos e os grupos exibem *inevitavelmente* através de suas práticas e

propriedades faz parte integrante de sua realidade social” (BOURDIEU, 2013, p. 447; grifos do autor), e é através deste processo de comunicação que um agente consegue reagir frente à dominação imposta e comunicar o seu desejo de mudança. Neste aspecto torna-se relevante o estudo sobre a representação da mulher na comunicação. A forma que este agente é representado interfere na percepção de si e reflete na atuação do mesmo como provedor da mudança da lógica do espaço simbólico.

4.2 VIOLÊNCIA SIMBÓLICA NO CONSUMO DO MITO DA BELEZA

A lógica de dominação masculina é pautada na divisão entre homens e mulheres segundo a diferenciação biológica. A diferença biológica é utilizada como motivo para a atribuição de conceitos sociais que ditariam o que seria ser mulher ou homem numa sociedade. Estes conceitos pré-definidos influenciam a interação entre os indivíduos e a forma que os mesmos serão tratados pela sociedade o que propicia pela lógica de dominação masculina a aplicação de violências contra as mulheres, como as propagadas pelo machismo e patriarcalismo que são visíveis na representação das mulheres. Com o objetivo de combater toda forma de violência contra a mulher, desenvolveu-se em sociedade o movimento feminista, sendo uma importante atuação em prol da igualdade entre homens e mulheres. As três ondas do movimento possibilitaram avanços na conquista de direitos e emitiram uma resposta às opressões do patriarcalismo. O ativismo do movimento feminista questionou a atuação da mídia na promoção de coerções sociais, sobretudo às ligadas a noções de padrão de beleza e a cobrança excessiva sobre a aparência das mulheres, o chamado mito da beleza.

A indústria da beleza engloba mais do que o comércio de cosméticos e da medicina estética, sua influência atinge a vivência em sociedade. Wolf afirma que “a ‘beleza’ é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino” (WOLF, 1992, p. 15). Beauvoir afirmou que os mitos são projeções das instituições e valores que são apegados. Para a autora, a sociedade patriarcal dita o lugar que a mulher deve ocupar no convívio social, não lhe dando a possibilidade de ter um objetivo e frustrando a sua liberdade (BEAUVOIR, 1960). Dessa mesma forma atua o mito da beleza, explorando a mulher e impondo-lhe um padrão físico pelo qual os homens vão se sentir atraídos e, por consequência, se apropriarão desta exigência feita à mulher para próprio

destaque na competição social. Trata-se de definir a beleza como “[...] uma característica estritamente física um valor autônomo distinto de qualquer valor moral. Desde então, a beleza não remete a nada além dela própria, é pensada como uma qualidade física pura que tem apenas um valor estético e sexual” (LIPOVETSKY, 2000, p. 121). Enquanto aos homens é cobrada apenas uma aparência que corresponda ao cargo; à mulher cobra-se um padrão de apresentação. Dessa forma, o mito da beleza torna-se uma forma de violência simbólica de gênero.

Lidando com a repressão sexual da mulher, controle físico e emocional e a ideia de superioridade do gênero masculino, o mito da beleza atua como agente provedor de confrontos dentro da classe feminina. Supor que a juventude é mais bela que a velhice; a castidade mais virtuosa que a liberdade sexual; a obediência melhor que a igualdade; todas estas comparações dissolvem a sororidade¹² entre as mulheres, tornando-as vítimas e pregadoras do mito da beleza. Esta é uma forma da violência simbólica: provocar a distinção entre as mulheres e promover o consumo por competição entre as mesmas, como afirma Wolf ao dizer que “a cultura machista parece se sentir melhor ao imaginar duas mulheres juntas se elas puderem ser definidas como um fracasso e um sucesso de acordo com o mito da beleza” (WOLF, 1992, p. 77). A publicidade vale-se de questões como essa para promover a violência simbólica de gênero. É o caso da publicidade julgada pelo Conar em junho de 2013. Três mulheres denunciaram a publicidade da marca de cosméticos Eudora por “tratamento preconceituoso e desmerecedor da mulher que não corresponde à imagem feminina projetada no anúncio” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013a). O comercial mostra uma mulher em diferentes ocasiões, sempre maquiada. A narração faz um contraponto entre a mulher maquiada e considerada bonita com outro tipo de mulher, qual é chamado no comercial por “mulher café com leite”. A frase de início logo sugere esta divisão entre as mulheres ao dizer que “tem mulher que possui uma energia que o mundo chama de beleza; e tem mulher café com leite”. Esta divisão se perpetua ao longo do comercial, indicando a existência de mulheres belas e mulheres “café com leite”, logo desprovidas desta característica. Neste exemplo fica clara a intenção de dividir as mulheres, propagando a ideia de que uma é

¹² A origem da palavra vem do latim *sóror*, que significa “irmãs”. Este termo está muito presente no movimento feminista e propõe a união e a aliança entre as mulheres, baseadas na empatia e companheirismo. Tem com o propósito alcançar objetivos em comum e consolidar uma irmandade entre as mulheres.

considerada superior a outra pela sua aparência. O caso foi arquivado pelo Conar alegando que o mesmo fez uso de licença poética e por não apresentar qual seria o perfil da “mulher café com leite”.

Sobre esta questão, Bourdieu afirma que:

A reprodução da estrutura social pode realizar-se em e por uma luta de concorrência que conduz a uma simples translação da estrutura das distribuições enquanto, e somente enquanto, os membros das classes dominadas entrarem na luta de forma desordenada, ou seja, por meio de ações e reações que só se totalizam do ponto de vista estatístico pelos efeitos externos que as ações de uns exercem sobre as ações dos outros, fora de qualquer interação e transação, portanto, na objetividade, fora do controle coletivo ou individual e, quase sempre, contra os interesses individuais e coletivos dos agentes (BOURDIEU, 2013, p. 159).

As pressões sociais pela aparência da mulher tornam-se regulares de sua atuação, promovendo mais ansiedade e danos à vida das mulheres do que antigamente (LIPOVETSKY, 2000). O mito da beleza é uma força externa que desestabiliza a atuação das mulheres no espaço simbólico e, com o sentimento de união enfraquecido, elas perdem a sua força como agentes de transformação. Como princípio de divisão de classes, a coerção que oprime as mulheres é o habitus da dominação masculina e como tal, reproduz a ordem de objetificação da mulher segundo o mito da beleza.

No ambiente do trabalho esta distinção é mais evidente. O mito da beleza integra o mundo do trabalho da mulher como uma regra. A cobrança para que a mulher esteja impecável e constantemente preocupada com o seu físico se torna proporcional ao cargo que ocupa. Esta cobrança surge com base na meritocracia que impera no mundo do trabalho. Com o objetivo de controlar a ascensão da mulher neste meio, cobra-se mais dela, assim a mesma não consegue competir como igual com os homens. O caso analisado pelo Conar em novembro de 2013 exemplifica esta questão. O anúncio da agência de propaganda Tema (Figura 6) foi denunciado por cinco mulheres que o consideraram desrespeitoso e discriminatório (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013b).

Figura 6 – Caso julgado em novembro de 2013



Fonte: G1, 2013.

O anúncio publicado numa rede social reforça a cobrança feita às mulheres no ambiente do trabalho. Não houve igualdade nas exigências. Em sua defesa, a agência “alegou uso de linguagem coloquial, dirigida a publicitários, sem possibilidade de ofensa a qualquer pessoa” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013b). A relatora do Conar aceitou a defesa e arquivou o caso. Contudo, o argumento da defesa questiona o princípio do Conar, que aceita denúncias de todos que se sentirem ofendidos por alguma publicidade. Se a denúncia é feita, alguém se ofendeu, logo afirmar que o mesmo não abre para a possibilidade de ofender alguém é invalidar a voz do denunciante. O Conar, ao declarar ver na peça uso da liberdade de criação, reforça que seus julgamentos sobre questões que envolvem o desrespeito à mulher partem de uma subjetividade do relator do caso, dando abertura para questionamentos sobre o seu posicionamento quanto órgão regulamentador.

Como se nota no exemplo citado, a publicidade demonstra que não há igualdade entre homens e mulheres. Para Wolf, “trata-se do medo de que a força de uma corrente direta de energia feminina, numa frequência feminina, destrua o delicado equilíbrio do sistema” (WOLF, 1992, p. 36). Esta situação afeta a condição financeira da mulher. Além da distinção entre os salários de homens e mulheres em uma mesma função, para a manutenção do seu emprego, a mulher deve usar parte do pagamento

pelo seu trabalho com a compra de produtos ou tratamentos estéticos, o que reduz o seu capital e, conseqüentemente, o seu poder de mobilização.

A violência provocada pelo mito da beleza é tão prejudicial para a mulher que a atinge psicologicamente. Saffioti define violência como “[...] ruptura de qualquer forma de integridade da vítima: integridade física, integridade psíquica, integridade sexual, integridade moral” (SAFFIOTI, 2004, p. 17). No que se refere ao mito da beleza, este atinge a mulher de todas as formas citadas pela autora. Wolf afirma que “o mito da beleza gera nas mulheres uma redução do amor-próprio, com o resultado de altos lucros para as empresas” (WOLF, 1992, p. 64). Ele reduz as opções para as mulheres àquelas que serão ofertadas simplesmente pela sua aparência. A situação é agravada quando a mulher já não possui força para questionar e aceita a ideologia da beleza. Neste ponto, Bourdieu destaca a impotência aprendida como uma forma de violência simbólica de gênero: esta atua como reguladora das capacidades femininas, colocando o sentimento de habilidade para determinada ação como algo que deve ser julgado por terceiros (BOURDIEU, 2012a). Em um espaço simbólico de dominação masculina, o olhar julgador será sempre o que inferioriza a mulher. Bourdieu reforça esta ideia ao dizer que

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (*esse*) é um ser-percebido (*percipi*), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis (BOURDIEU, 2012a, p.82; grifos do autor).

O olhar sobre a mulher dentro do espaço simbólico de dominação masculina é condicionado pelo mito da beleza. Ela não é vista como agente de transformação, mas pela sua aparência. Como uma forma de violência simbólica de gênero, o mito da beleza impede a ascensão da mulher como agente de mudança dentro do espaço simbólico. Quando a mesma se mobiliza com as suas semelhantes e atua na conquista por melhores posições dentro do espaço simbólico, os dominantes reagem com a aplicação de uma coerção que a impossibilita de continuar sem uma discussão dentro da sua própria organização. Para Bourdieu, quando os dominados entram em luta nas relações de forças simbólicas, há três resultados possíveis: (1) a *aceitação* do estigma imposto pelos dominantes; (2) a *assimilação* pelos dominantes. e (3) a *subversão*, invertendo a “tábua dos valores” proposta pelos dominantes (BOURDIEU,

2007b, p. 124-125). Ocorre neste último caso o que Bourdieu denomina como “revolução simbólica”:

A revolução simbólica contra a dominação simbólica e os efeitos de *intimidação* que ela exerce têm em jogo não, como se diz, a conquista ou reconquista de uma identidade, mas a reapropriação coletiva deste poder sobre os princípios de construção e de avaliação da sua própria identidade de que o dominado abdica em proveito do dominante enquanto aceita ser negado ou negar-se (e negar os que, entre os seus, não querem ou não podem negar-se) para se fazer reconhecer (BOURDIEU, 2007b, p. 125; grifo do autor).

A revolução simbólica ocorre então quando os dominados assumem o poder antes restrito aos dominantes, ou seja, o poder de construir e avaliar as identidades. Neste caso, as identidades são construídas e avaliadas a partir dos valores dos dominados, agora dominantes. É a partir da discussão interna que as mulheres podem atuar em prol da revolução simbólica. Realizando a reapropriação do conceito de beleza e construindo a sua identidade sem o olhar de terceiros, as mulheres poderão alcançar a plenitude de suas ações e promover a inversão da dominação masculina que lhes é imposta.

Wolf salienta o objetivo do mito da beleza:

O mito da beleza combateu as novas liberdades das mulheres transpondo diretamente para o nosso corpo e o nosso rosto os limites sociais impostos à vida da mulher. Em consequência disso, precisamos agora nos fazer as perguntas sobre o nosso lugar no nosso corpo, como as mulheres da geração passada fizeram sobre o seu lugar na sociedade (WOLF, 1992, p. 360).

Seja qual for a forma de opressão, o objetivo será combater as liberdades das mulheres. O mito da beleza, a criação de estereótipos, patriarcalismo, machismo, essas e outras formas de violência contra a mulher são aplicadas pela dominação masculina para manter a mulher sob opressão e regular as suas opções no meio social. A questão não está no fato de “[...] nós mulheres usarmos maquiagem ou não, ganharmos peso ou não, nos submetemos a cirurgias ou as evitamos, transformarmos nosso corpo, rosto e roupas em obras de arte ou ignorarmos totalmente os enfeites” (WOLF, 1992, p. 363). Para a autora, as mulheres somente estarão livres do mito da beleza quando puderem se expressar através do corpo e dos aspectos que o envolvem (o uso de cosméticos e roupas) (WOLF, 1992). Quando a mulher não for reduzida a sua aparência, o seu corpo visto como um objeto sexual e suas capacidades não forem julgadas, somente assim poderá ser dito que ela deixou de ser agredida pela

violência simbólica de gênero. Conhecendo os estatutos que envolvem a atuação da mulher em sociedade é possível identificar a influência do mito da beleza e sua aplicação como violência simbólica de gênero na representação da mulher nos meios de comunicação.

5 DISCUSSÕES E RESULTADOS

Alinhado aos objetivos propostos, esta pesquisa apresentará dois estágios metodológicos: uma análise de conteúdo permeada por uma noção semiótica. Optou-se pela aplicação das duas para que a pesquisa apresente dados nos níveis quantitativo e qualitativo, o que possibilitará complementar as respostas ao problema apresentado. As análises serão apresentadas em conjunto por entender que, desta forma, os resultados descreverão melhor o cenário analisado.

5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Como o primeiro estágio, a análise de conteúdo se refere “[...] a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 280). Bardin, por sua vez, afirma que a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 44). Dessa forma, a técnica permite a descrição do conteúdo de forma objetiva sem que perca o seu valor informativo. Esta metodologia prioriza o aspecto quantitativo das pesquisas, valorizando a inferência dos dados. Segundo Fonseca Júnior, “a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 280). Ao inferir (deduzir de maneira lógica), é possível obter informações sobre o que é analisado, sendo as inferências válidas reproduzíveis no contexto investigado.

Para a constituição de um *corpus*, é necessário seguir algumas regras. Segundo Fonseca Júnior (2009) e Bardin (2011), as regras são:

- a) Regra da exaustividade: o universo deve ser composto por todos os documentos relativos ao assunto e que estão inseridos no período escolhido. Obedecendo esta regra, foram selecionados casos com queixas relacionadas à representação da mulher em alguma peça publicitária no período de março de 2000 a maio de 2018, totalizando 139 casos.

- b) Regra da representatividade: se trabalhado com amostra, esta deve representar de forma rigorosa o universo inicial. No caso da pesquisa em questão, a análise de conteúdo será aplicada em todo o universo.
- c) Regra da homogeneidade: o universo deve ser similar em natureza, gênero ou abordarem o mesmo assunto. Assim sendo, todos os casos selecionados abordam a representação da mulher na publicidade.
- d) Regra da pertinência: os documentos devem ser adequados aos aspectos propostos, como objeto de estudo, período da análise e procedimentos.

A análise de conteúdo é desenvolvida em três fases: pré-análise; exploração do material; e o tratamento dos dados, inferência e interpretações (BARDIN, 2011). A primeira fase envolve a organização e seleção do material, para que posteriormente ele seja explorado. Como parte da primeira fase da análise desta pesquisa, foi feita a leitura e organização dos casos julgados pelo Conar. A fase de exploração do material envolveu a seleção dos casos que se enquadravam no recorte proposto e a codificação. Esta etapa se refere ao “processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado” (FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 294). Nesta etapa foi determinado o recorte, sendo a escolha das unidades de registro e de contexto; a enumeração; e a classificação e agregação, ou seja, a escolha das categorias (FONSECA JÚNIOR, 2009). Nesta pesquisa, as unidades de registro são os casos selecionados dentre os julgados pelo Conar que contemplavam denúncias sobre a representação da mulher na publicidade; e as unidades de contexto consideram o espaço temporal do julgamento das denúncias, sendo de março de 2000 a maio de 2018. Sendo a enumeração o modo de quantificar as unidades de registro para estabelecer índices (FONSECA JÚNIOR, 2009), foi escolhida a quantificação por frequência em que os índices aparecem no universo selecionado.

Por fim, a última fase ocupa-se do tratamento dos dados, sendo esta fase importante para tornar válidas as informações coletadas. A etapa de categorização lida com a “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os

critérios previamente definidos” (BARDIN, 2011, p. 147). A categorização possibilitou a organização em seis categorias divididas em dois grupos: elementos codificadores e elementos para a análise. No primeiro grupo estão: segmento de produto; orientação de público; tipo de mídia; personagens; e decisão do Conar. Este primeiro grupo refere-se aos elementos descritivos. A violência simbólica está presente no segundo grupo. Foram estabelecidos quatro tipos de violência simbólica de gênero: objetificação; exposição; erotização; e inferiorização. O primeiro, objetificação, contemplará as peças que expõem a mulher como um objeto atrativo, sem nenhuma relação objetiva entre a mulher e o produto, o que ressalta a exposição da mesma unicamente por causa de sua aparência física. Esta violência simbólica demonstra a aplicação do mito da beleza na publicidade. O segundo tipo, exposição, contemplará peças que expõem a mulher em situações embasadas nos discursos que limitam a atuação social da mesma. Encaixar-se-ão no terceiro tipo, erotização, peças que fizerem uso de nudez de forma descontextualizada ou que erotizem a representação da mulher. Por fim, o quarto tipo, inferiorização, estará relacionado com as peças que representarem a mulher, e por este simples fato, como indivíduo inferior. Esta etapa permitirá que as inferências respondam à questão sobre a manifestação da violência simbólica verificada nas peças veiculadas pelas mídias e também o posicionamento do Conar sobre as denúncias. O tratamento informático será a última etapa da análise e resultará na apresentação gráfica dos resultados. Gil explica que “à medida que as informações obtidas são confrontadas com informações já existentes, pode-se chegar a amplas generalizações, o que torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa” (GIL, 2008, p. 153). Como o objeto de estudo desta pesquisa parte de meio massivo, a análise de conteúdo mostra-se adequada para os objetivos propostos.

5.2 SEMIÓTICA

A análise de conteúdo será permeada por uma noção semiótica. Esta escolha é devido à necessidade de compreender os símbolos e significados contidos nas imagens publicitárias que fazem uso de representações da mulher.

Santaella explica que o símbolo possui suporte de *legi-signo*. Concebido como uma lei que é um signo (SANTAELLA, 2007), o *legi-signo* age semioticamente, ou seja, gera signos interpretantes. Segundo Santaella, “a lei de

representação já está contida no próprio signo, de modo que ele está fadado a produzir um signo interpretante ou uma série de signos interpretantes tão gerais quanto ele próprio, através dos quais seu caráter de signo se realiza” (SANTAELLA, 2007, p. 130). A representação promove a manifestação de um sistema. Dessa forma, concebendo que as regras da representação da mulher na publicidade estão condicionadas ao sistema patriarcal, as imagens são transmitidas com as aplicações da força desta lei. Entende-se que o sistema patriarcal se manifeste através da publicidade, o qual adquire uma existência completa através das peças publicitárias.

O legi-signo é aplicado sob a lei que concebe os fatos se acomodando dentro de uma regularidade previsível até certo ponto (SANTAELLA, 2007). Assim, o legi-signo pode modificar-se conforme a necessidade. Este processo evolutivo se dá devido à característica de generalidade do legi-signo atuante sobre casos particulares. Isto quer dizer que “a lei que governa os fatos é geral, enquanto os fatos são particulares, mas ao mesmo tempo, a lei lhes empresta uma certa generalidade que se expressa através da regularidade” (SANTAELLA, 2007, p. 130). Esta característica se estende ao símbolo, doando ao estudo de casos particulares a característica de generalidade.

Santaella, com base nos ensinamentos de Charles Sanders Peirce, explica que o símbolo possui uma conexão com um hábito (SANTAELLA, 2007). São representados como signos e atuam como tal. A conexão com o objeto o qual é representado pelo símbolo “depende de um caráter imputado, arbitrário, não motivado” (SANTAELLA, 2007, p. 132). Dessa forma, o símbolo não possui uma conexão direta com o seu objeto, mas esta relação depende de uma convenção feita pelo interpretante que o concebe como representante do objeto.

As relações expostas na publicidade possuem estreita conexão com o social. Para Floch, a semiótica trata da “relação do discurso e do sentido com a realidade”¹³ (FLOCH, 1993, p. 206). Esta proximidade é vista no estudo dos símbolos. Segundo Santaella, os símbolos partem de um hábito. Estes são compreendidos como “ações que tendem a se repetir de acordo com padrões uniformes sob condições específicas. Nesse nível de generalidade, o hábito é um sinônimo de lei adquirida ou natural. Quando ela é adquirida por um pacto coletivo, o hábito é convencional” (SANTAELLA, 2007, p. 135). No nível social, portanto, o hábito patriarcal tornar-se-á

¹³ Tradução livre de: “La relación del discurso y del sentido con la realidad”.

uma convenção. Tendo isto em vista e compreendendo que o “hábito que o símbolo aciona na mente do intérprete implica em uma disposição para agir de um determinado modo, sob certas circunstâncias” (SANTAELLA, 2007, p. 135), compreende-se que o significado de um símbolo está na ação que o mesmo promove. As convenções, portanto, são reflexos de hábitos firmados socialmente. O estudo destas convenções mostrará como a mulher é concebida pela sociedade e em quais tipos de hábitos tais convenções estão baseadas.

As convenções são muito utilizadas como tema na publicidade. Segundo Volli, “por ‘tema’, a semiótica entende um certo universo de sentido que já contém, bem definidos socialmente (muitas vezes através de uma tradição literária ou mediática), certos papéis, ambientes, figuras, objetivos” (VOLLI, 2003, p. 42). Ainda focando no seu tema principal, o consumo, as peças são produzidas de acordo com o tema que melhor se adapta ao produto e conduza à compra. Por estes aspectos, o tema será um dos indicadores da violência simbólica de gênero nas peças analisadas.

Esta proximidade com o social poderá ser analisada pelo sentido da percepção da imagem. Joly afirma que “quando uma imagem nos parece ‘semelhante’ é porque é construída de uma maneira que nos leva a decifrá-la *como* deciframos o próprio mundo” (JOLY, 1996, p. 73; grifo do autor). Isto acontece pois são percebidos índices na imagem. Estes aproximam a representação da mulher feita pela publicidade com a realidade, possibilitando uma análise que parte de um caráter particular, mas que pode ter aplicações no contexto geral.

Utilizando símbolos, a publicidade evoca conceitos e personifica indivíduos promovendo equivalentes visuais em suas peças. Sobre a representação na publicidade, Péninou afirma que

A imagem constrói, com base na transferência, aquilo que ela não poderia construir com base no olhar: o código posicional é desfocado em benefício do código de identidade; o que fará a identificação funcionar ou não e, portanto, a implicação será a própria escolha dos personagens, como representativos de um determinado mundo social, de um certo tipo de ser ou de um certo comportamento exemplar¹⁴ (PÉNINO, 1976, p. 137)

¹⁴ Tradução livre de: “La imagen construye sobre la base de la *transferencia* lo que no pudo edificar sobre la base de la mirada: el código posicional se difumina en beneficio del *código de la identidad*; lo que hará funcionar o no la identificación y, por tanto, la implicación será la elección misma de los personajes, en cuanto representativos de un determinado mundo social, de un cierto tipo de ser o de una cierta ejemplaridad de conducta”.

Na publicidade, a relação entre personagem e produto é firmada pela transferência de conceitos. Como o autor coloca, o personagem representado passa a ser reconhecido como exemplo do que lhe é associado, sendo a imagem a referência do conceito criado. Assim são formulados sentidos para uma mensagem, exemplo disto é a associação da imagem da mulher aos produtos para a casa, qual transmite a mensagem de que a mesma é a responsável pelos cuidados com o lar. Ação similar foi feita com a representação do homem, ao associar este com o conceito de provedor financeiro, contudo em um sentido mais positivo para o seu desenvolvimento como agente social. Assim sendo, este trabalho analisará os símbolos presentes nas peças que representam mulheres.

Entendendo que o símbolo possui aporte no *legi-signo*, é preciso considerar que a interpretação destes não se esgota. Santaella explica isso dizendo que

Nenhuma ocorrência interpretativa em um intérprete particular de um *legi-signo* simbólico pode esgotar a generalidade que lhe é própria. Vem daí a plasticidade do símbolo. Sua aptidão para a mudança. Tais mudanças são produzidas, quando ocorrem transformações no hábito interpretativo de um símbolo, pois as regras de interpretação, isto é, os interpretantes lógicos podem ser modificados. Por isso mesmo, o símbolo é um signo em crescimento nos interpretantes que ele gerará, no longo caminho do tempo (SANTAELLA, 2007, p. 136).

Portanto, um hábito é mutável, consequentemente, as convenções que dele se originam. Tal afirmação reforça a relevância deste estudo. Compreendendo que a publicidade se origina nas convenções patriarcais, a exposição do cenário que produz representações da mulher poderá provocar mudanças nos hábitos firmados socialmente. A análise semiótica seguirá os critérios de exemplariedade, qual se refere a exemplificar um tipo de violência simbólica de gênero verificado na análise de conteúdo; e o critério de repercussão na sociedade. Aliada à análise de conteúdo, a análise semiótica possibilitará uma visão mais ampla sobre a condição da representação da mulher na publicidade, assim como da regulamentação desta modalidade de comunicação.

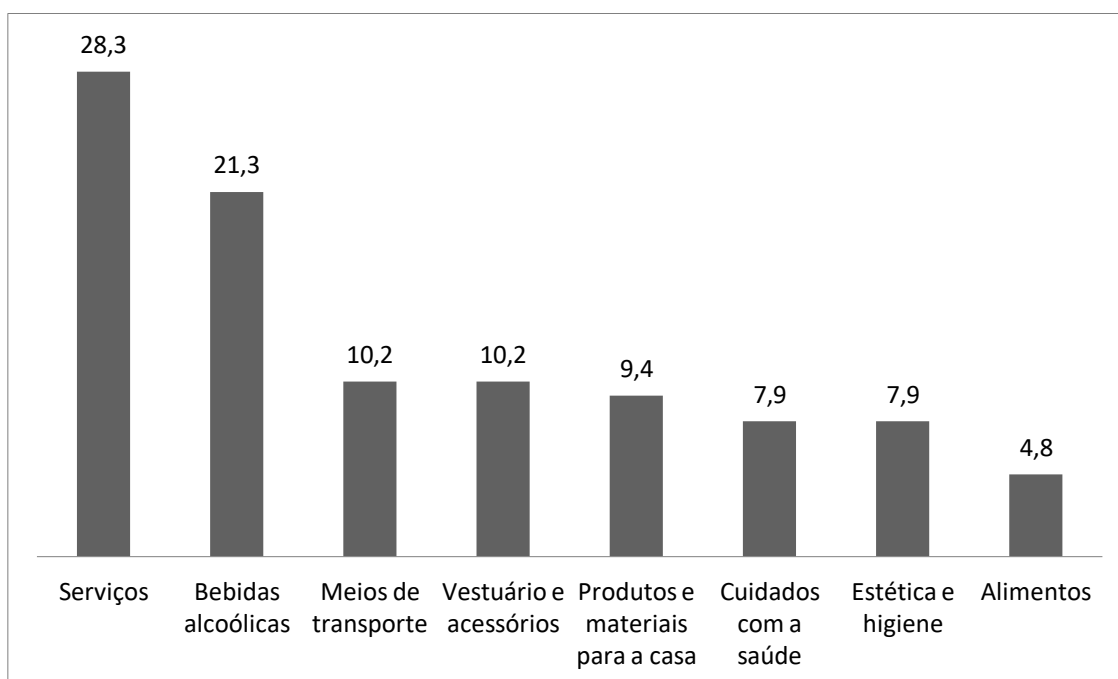
5.3 RESULTADOS

O universo da análise de conteúdo é composto por 139 casos encontrados nos relatórios do Conar. Os critérios para a análise foram: 1) disponibilidade da peça publicitária; 2) na falta da peça, uso da descrição do relatório do

Conar; e 3) na falta de uma descrição satisfatória, não categorizar o caso. Obedecendo a estes critérios, 12 casos ficaram de fora da categorização. Assim sendo, a totalidade do universo categorizado é de 127 casos.

Começando pelos elementos codificadores, o gráfico a seguir (Gráfico 1) mostra que 28,3% dos casos analisados apresentam produtos do setor de prestação de serviços, sendo instituições financeiras, provedores de internet, ou tinham a finalidade de publicizar algum serviço de entretenimento. Nestes casos, a representação da mulher não possui qualquer relação direta com o produto. Nesta classificação, o produto não é algo físico, mas a oferta de alguma atividade. A segunda categoria com mais número de casos é a das bebidas alcoólicas, com 21,3%. Esta porcentagem ressalta o uso frequente da representação da mulher neste tipo de anúncio, o que abre para a discussão da intencionalidade de tal prática. Os símbolos nestas peças não são empregados segundo uma conexão direta com o produto publicizado, mas de acordo com a convenção que os produtores do conteúdo pretendem reforçar com estas publicidades.

Gráfico 1 – Segmento de produto

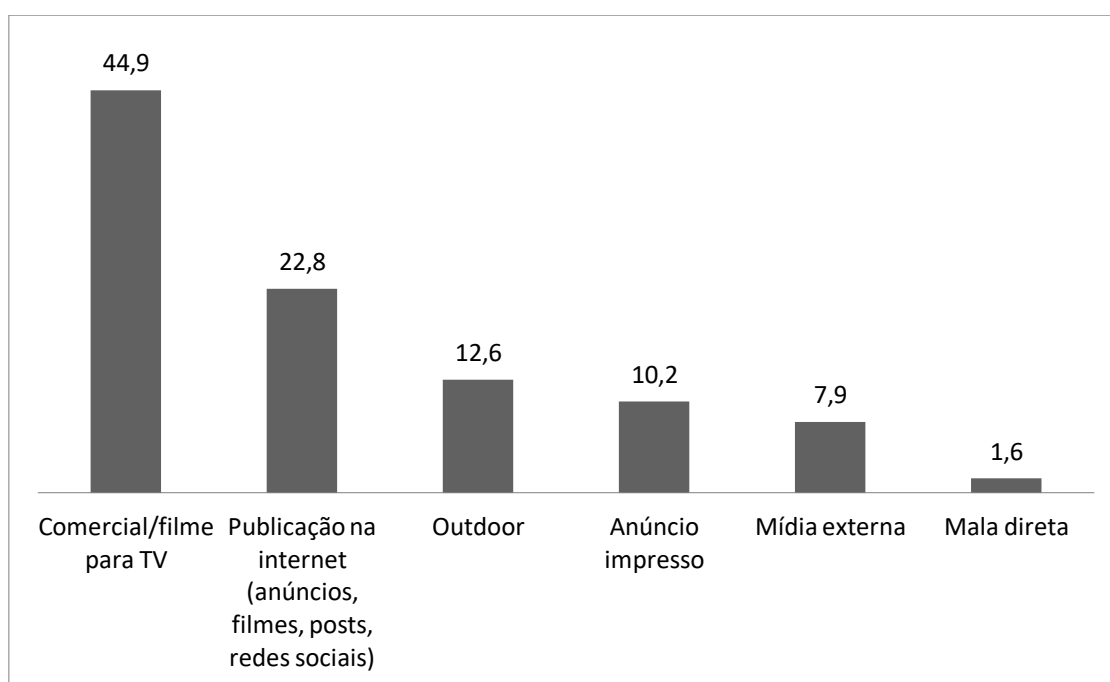


Fonte: própria autora, 2019.

Quanto ao tipo de mídia (Gráfico 2), a análise mostra que 44,9% dos casos são comerciais ou filmes veiculados na programação da televisão aberta. O uso deste tipo de mídia se dá pela intenção de atingir uma grande parcela da população. A

categoria que aborda publicações em redes sociais concentra 22,8% do universo. Este tipo de mídia é utilizado para promover uma comunicação mais interativa com o público consumidor do produto. Os resultados destas duas categorias, comercial/filme para TV e publicações em redes sociais, refletem o cenário da publicidade brasileira, sendo formas de comunicação aplicadas nos dois meios de comunicação de maior alcance de público. Outro dado verificado é o uso frequente de representações de mulheres em outdoors. Este tipo de mídia usa a imagem como forma de atrair a atenção de quem passa pelo local.

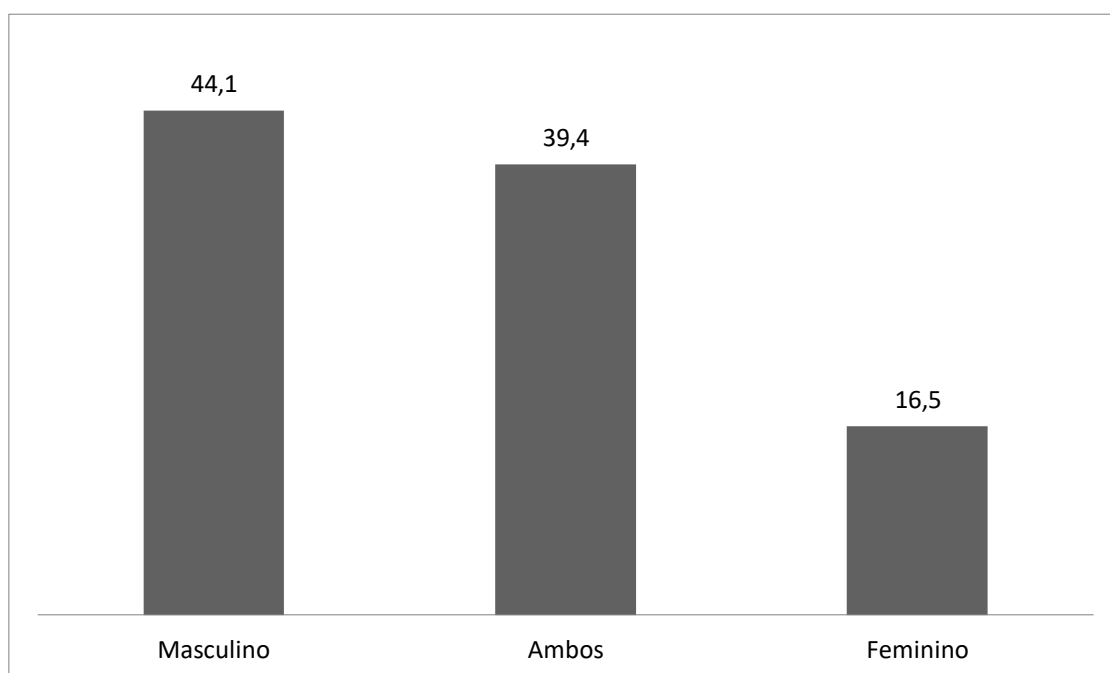
Gráfico 2 – Tipo de mídia



Fonte: própria autora, 2019.

Sobre a orientação de público (Gráfico 3), o gráfico mostra que 44,1% dos casos são de produtos ou serviços destinados ao público masculino, enquanto 39,4% são orientados para ambos os públicos, ou seja, o produto publicizado poderia ser consumido por homens e mulheres; por fim, 16,5% são designados ao público feminino. Estes dados mostram que a representação da mulher não é feita visando indicar o uso de um produto ou representar as consumidoras do mesmo.

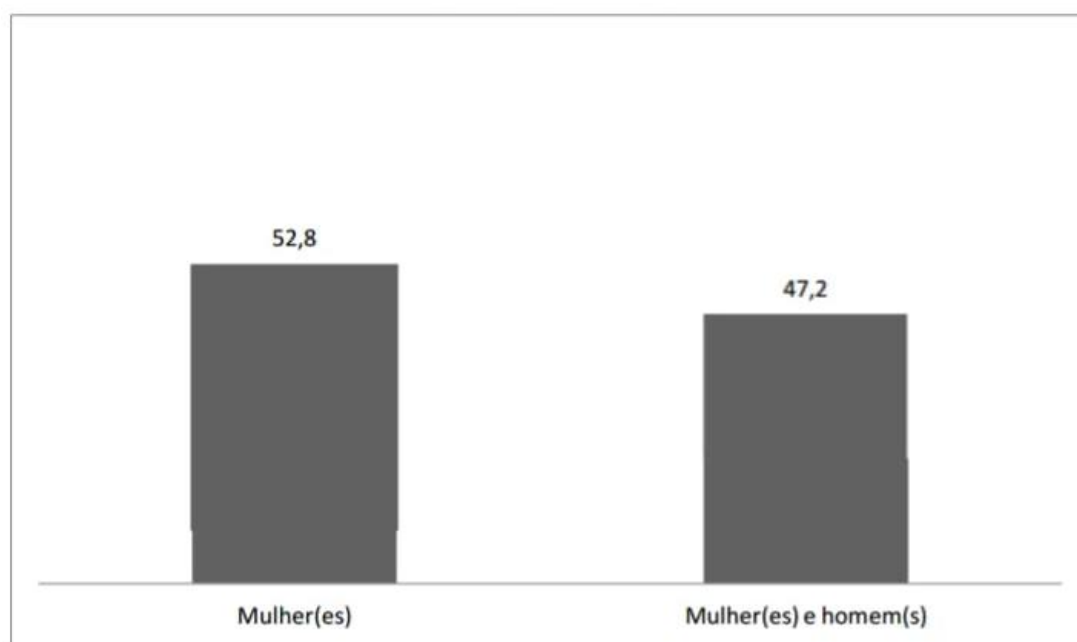
Gráfico 3 – Orientação de público



Fonte: própria autora, 2019.

Na categoria personagens (Gráfico 4), é verificado que 52,8% dos casos mostram mulheres, enquanto em 47,2% os personagens são homens e mulheres. Os dados deste gráfico e do anterior evidenciam um cenário no qual a representação da mulher é feita em publicidades voltadas para o público masculino ou para ambos. Dentro de uma perspectiva semiótica, tal cenário demonstra a manifestação do sistema patriarcal através das publicidades. Neste sistema, a mulher é representada pela publicidade de acordo com as convenções patriarcais que concebem a mulher como um elemento atrativo a ser apreciado pelo olhar masculino.

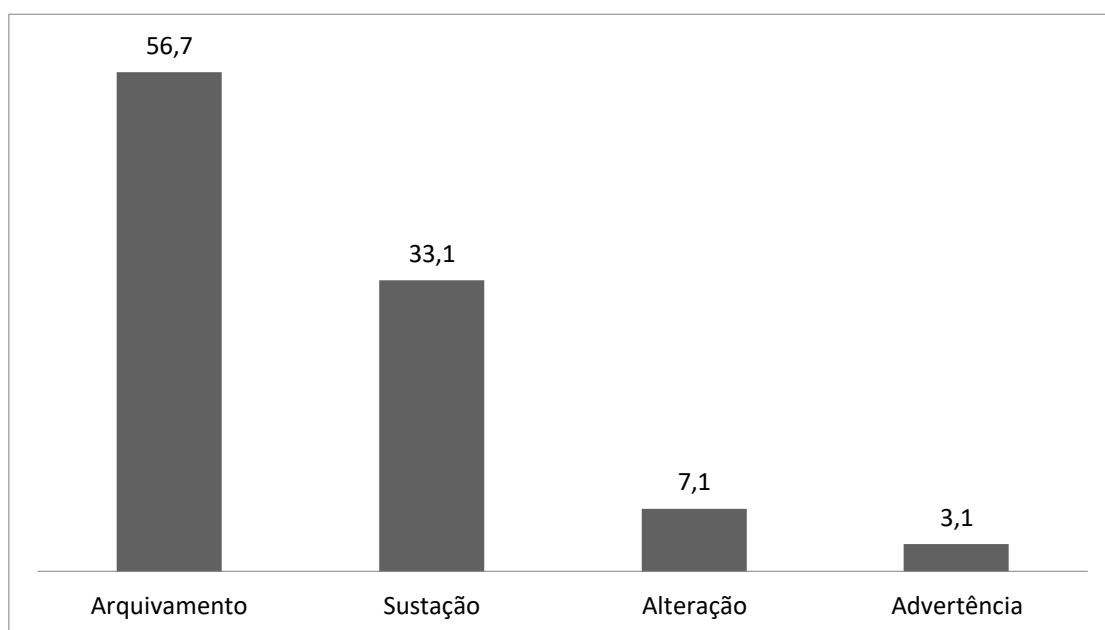
Gráfico 4 - Personagens



Fonte: própria autora, 2019.

Encerrando os elementos codificadores, o gráfico a seguir (Gráfico 5) mostra quais foram as decisões do Conar acerca dos casos analisados. Para 56,7% dos casos, o Conar decidiu pelo arquivamento do processo. Isso ocorre quando o relator do caso não concorda com a argumentação dos denunciante e encerra a questão. Em 33,1%, o relator concordou com as denúncias e o voto foi pela sustação. Já para 7,1% dos casos, o relator pediu a alteração de algum elemento nas peças publicitárias. Por fim, para 3,1%, optou-se pela advertência à produtora do conteúdo. As decisões do Conar são baseadas no entendimento do relator e pautadas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

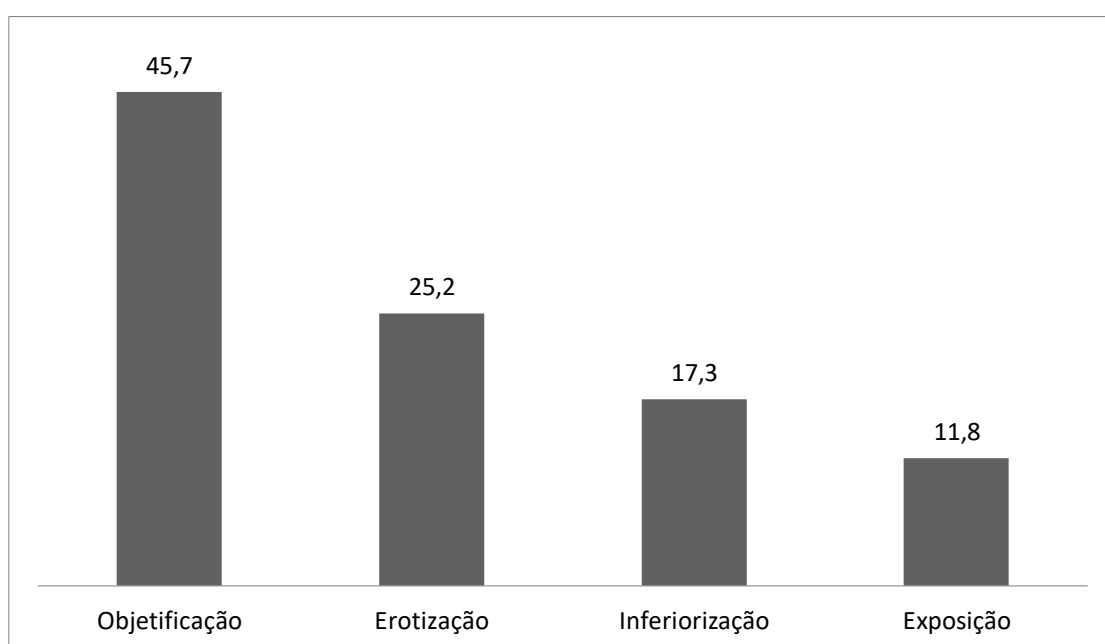
Gráfico 5 – Decisão do Conar



Fonte: própria autora, 2019.

Como elemento para a análise, a categoria violência simbólica visa apontar qual tipo desta era verificado nos casos julgados. O gráfico (Gráfico 6) mostra que 45,7% dos casos fazem uso da objetificação na representação da mulher. Já 25,2% apresentam uma mulher erotizada. Em 17,3% dos casos, a representação da mulher é pautada na inferiorização; e em 11,8% na exposição.

Gráfico 6 – Violência simbólica



Fonte: própria autora, 2019.

As categorias foram escolhidas por representar um tipo de violência simbólica de gênero aplicada na publicidade. Cada categoria possui relação direta com o aporte teórico apresentado anteriormente e retomado ao longo desta análise.

Começando pela violência simbólica mais verificada nas peças analisadas, a objetificação. Esta se manifesta no ato de reduzir a mulher a sua aparência. Neste caso, a representação da mulher não possui nenhuma relação direta com o produto publicizado, o que a coloca como um elemento atrativo. Este tipo de violência simbólica de gênero possui relação direta com o mito da beleza apresentado por Wolf (1992). Este mito está relacionado com a construção patriarcal da sociedade brasileira que concebe o corpo da mulher como objeto do social, logo a aparência da mesma deve estar dentro dos padrões estabelecidos para que seja “consumida” por terceiros.

O caso julgado pelo Conar em março de 2017 (Figura 7) mostra como a objetificação é aplicada na publicidade. Neste caso, a relatora concordou com os denunciante, alegando que “as imagens de mulheres nuas e em poses sensuais estão mostradas de maneira descontextualizada. Em outras palavras, não há nenhuma ligação entre tais imagens e os atributos do produto” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2017c). O voto foi pela sustação da peça.

A representação da mulher não possui qualquer relação com o produto publicizado, no caso, uma mesa. Manifestando o sistema patriarcal, esta publicidade utiliza símbolos que promovem a convenção que objetifica a mulher. Os índices da imagem demonstram que a peça possui pouca ou nenhuma relação com a realidade, pois não é comum que pessoas deitem sobre mesas em uma praia. Por fim, a objetificação se completa com a frase que acompanha a imagem, qual equipara a mulher ao objeto exposto e destinado para a venda: “acabamos de postar um novo wallpaper desse objeto lindo e sexy, estamos falando da mesa”.

Figura 7 – Caso julgado em março de 2017



Fonte: ALEZZIA, 2017.

O mito da beleza, ou seja, a objetificação, explora a mulher de duas formas: impondo-lhe um padrão físico, recriminando aquelas que não se adéquam; e reduz a mulher a sua aparência. Sendo o significado de um símbolo a ação que o mesmo promove, neste caso o significado é de que a mulher somente será valorizada se possuir a aparência que terceiros cobram, sendo o seu aspecto físico a única de suas características reconhecidas e valorizadas pelo social.

Não só na objetificação que o corpo da mulher é alvo da violência simbólica de gênero. No caso da erotização, esta ocorre quando há apresentação da nudez de forma descontextualizada visando promover a erotização na representação da mulher.

A representação da mulher é erotizada quando sua imagem é constituída para ser percebida (*percepi*) por terceiros dentro da relação de dominação masculina cunhada por Bourdieu (2012). O caso julgado em maio de 2011 (Figura 8) mostra como a erotização é utilizada pela publicidade. A defesa da anunciante respondeu às denúncias dizendo que a peça faz alusão “ao fato de os consumidores terem o costume de se referir aos diferentes tipos de cerveja da mesma forma que se menciona a cor dos cabelos das mulheres (loira, ruiva etc.)” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2012a). Para o relator de primeira instância, o problema central da peça estava na construção da mesma, sendo a associação entre o título e a ilustração de caráter sensual (CONSELHO NACIONAL

DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2012a), o que o levou a propor a alteração.

Na peça publicitária, a representação da mulher é reduzida ao seu corpo, sendo o mesmo sexualizado pelos termos descritos. Assim como na peça anterior, esta manifesta o sistema patriarcal ao erotizar a imagem da mulher e ao reduzi-la a um corpo a ser percebido por terceiros, promovendo a dependência simbólica: um indivíduo existe primeiro para o olhar do outro, tornando-se um mero objeto receptivo, atrativo e disponível.

Figura 8 – Caso julgado em maio de 2011



Fonte: BONFANTI, 2013.

No caso em questão, também há a prática do racismo. A representação da mulher associa, por meio da convenção social, a mulher negra e suas formas corporais a termos sexuais. Pela tentativa de fazer uma metáfora, os produtores de conteúdo tentaram estabelecer uma relação entre a mulher negra e um tipo de cerveja. Não há índice que aproxime este conteúdo da realidade, mas expõe o quanto a publicidade é machista e racista. O significado dos símbolos expostos passa por esta questão: promove um inconsciente coletivo que associa a mulher negra a uma conotação sexual.

Outro tipo de violência simbólica de gênero verificado nos casos foi a inferiorização. Esta apresenta a mulher como um indivíduo inferior pelo simples fato de

ser mulher. Esta violência concebe a mulher como um não-sujeito, conceito de Beauvoir (2016a). O caso julgado em julho de 2012 (Figura 9) exemplifica esta violência simbólica de gênero. A defesa da anunciante respondeu afirmando que o intuito da peça era dizer que "pode-se pacificar um morro, mas nem homem nem soldado nenhum é capaz de dominar uma mulher com lingerie Duloren" (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2012b). A relatora não concordou com a defesa, segundo ela, "o anúncio aqui discutido tentou inovar e foi infeliz, pois vulgariza a mulher e banaliza o programa de pacificação das favelas, desrespeitando todas as partes envolvidas" (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2012b), o voto foi pela sustação da peça.

Além da inferioridade, há índices de racismo nesta peça ao representar uma mulher negra como elemento passível de ser dominado por um homem branco. Neste caso, a frase reforça a conotação de inferioridade, colocando a mulher na posição de algo a ser dominado pelo homem, personagem ao fundo da imagem. Retirou-se a característica de indivíduo.

Figura 9 – Caso julgado em julho de 2012



Fonte: G1, 2012.

Segundo o texto no rodapé da imagem, entre os endereços das redes sociais e a logomarca da empresa, a mulher retratada é moradora da Rocinha, comunidade do Rio de Janeiro. Ela veste roupas íntimas ao lado de um homem desacordado vestido como um policial do Batalhão de Operações Policiais Especiais (Bope). A Rocinha é uma das comunidades que receberam uma Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) em 2012. A peça faz alusão ao processo de pacificação da comunidade. A mulher foi usada para simbolizar a Rocinha e o homem a polícia. A escolha dos representantes do dominado e dominador, respectivamente, manifesta a convenção patriarcal de que o homem domina a mulher. Como significado disto, há a propagação do machismo e da visão sobre a mulher ser um não-sujeito, passível apenas das ações do dominante (lê-se, dominação masculina).

A publicidade que representa a mulher segundo a inferioridade a afirma como inessencial, sendo a sua vivência relativa a do homem. Como um ser não autônomo, a subordinação da mulher é reforçada. Isto está presente na peça ao mostrar a vivência de uma moradora da comunidade relativa ao processo de pacificação comandado pela polícia. Assim, a vivência das mulheres moradoras da Rocinha foi desqualificada enquanto a presença masculina foi destacada, esta dentro de uma relação de dominação. Dessa forma, a representação da mulher em peças como esta indica que a mesma não possui uma vivência como sujeito, mas a sua vida é condicionada a existência de um homem.

Por fim, a violência simbólica de gênero praticada pela exposição tem como princípio associar a mulher a conceitos que limitam a sua atuação. Estes são apresentados como se o fato de ser mulher possui relação com uma incapacidade para exercer determinada atividade, portanto, deve executar funções que a sociedade impõem como ideais para uma mulher. Possui relação direta com a impotência aprendida, conceito de Bourdieu (2012). O caso julgado em fevereiro de 2016 (Figura 10) utilizou a exposição ao insinuar que a mulher seria responsável por todas as profissões mencionadas após casar-se com um homem. A anunciante não tentou se defender, alegando que sustou a peça assim que teve conhecimento da abertura do processo no Conar. O relator do caso afirmou ser “difícil entender a mensagem do anúncio, mas que, para considerá-lo uma homenagem à mulher é ‘ginástica de imaginação’, sendo mais provável tomá-lo como ofensivo” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2016). O voto foi pela sustação.

Figura 10 – Caso julgado em fevereiro de 2016



Fonte: CATRATA LIVRE, 2017.

A imagem manifesta a convenção de que a mulher deve exercer as funções ali descritas. Todas as profissões indicam a servidão da mulher e estão relacionadas com os cuidados com o lar e filhos, expondo uma relação direta com o mito da domesticidade.

Os índices da imagem mostram um contexto machista. Estes se aproximam com a realidade considerando que o Brasil possui origem patriarcal, portanto, a parcela da população que ainda acredita que a mulher é a única responsável pelos cuidados com a casa, filhos e pelo marido não enxergará a violência simbólica de gênero nesta publicidade. Diante disto, é necessário ressaltar que a exposição manifesta uma coerção social. As funções sociais determinadas por uma sociedade patriarcal limitam a atuação da mulher ao ambiente doméstico e/ou reproduzem a ideia de que a mesma precisa exercer uma dupla jornada quando possui uma profissão. Ambas as opções depositam uma carga grande sobre a mulher, ao mesmo tempo em que exige o homem de suas responsabilidades nos cuidados com o lar e os filhos. Assim, a mulher é condicionada a exercer as funções domésticas, enquanto o homem é preparado para ter uma carreira, extinguindo desde o princípio a possibilidade de igualdade social.

As análises evidenciaram um cenário sobre a representação da mulher na publicidade brasileira. A presença da imagem da mulher majoritariamente nas publicidades de prestadoras de serviços e de fabricantes de bebidas alcoólicas expõe o

uso da representação da mulher como um elemento atrativo. É evidente que tais produtos ofertados podem ser consumidos por mulheres, contudo, quase a metade dos mesmos destina-se aos homens. Tal afirmação pode ser comprovada deparando-se com os dados do gráfico de tipo de mídia, com o destaque para o uso da representação da mulher na televisão aberta, em publicações na internet e em outdoors. Este uso da representação da mulher está relacionado com a objetificação, um tipo de violência simbólica de gênero e, como mostram os resultados das análises, o mais presente nas peças publicitárias. Complementando com o dado sobre a violência simbólica erotização, é possível concluir que a representação da mulher na publicidade brasileira ainda está condicionada a ser um objeto atrativo pela sua aparência e a ter o seu corpo sexualizado para o agrado do público masculino.

Através da análise também foi possível constatar um aumento no número de denúncias dentro do espaço temporal analisado (2000-2018). É possível relacionar tal avanço com o desenvolvimento da quarta onda do movimento feminista, esta associada ao uso das redes sociais (meio pelo qual as denúncias são colhidas). O acesso às redes sociais também favoreceu o ressurgimento de debates sobre o feminismo, ampliando o espaço de atuação do movimento. Isto é consequência da atuação da mulher em sociedade. Muitos mitos patriarcais foram e ainda são questionados. Ampliando o debate, os velhos e novos temas entram em pauta. Contudo, este movimento não foi acompanhado pela publicidade brasileira. A presença de violências simbólicas de gênero na publicidade mostra que a visão patriarcal ainda continua sendo aplicada. Este resultado se deve a visão que os próprios produtores de publicidade têm sobre a representação da mulher.

O número alto de arquivamentos expõe um cenário de falta de regulamentação sobre o uso desta imagem. Por este tema não ser abordado no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as publicidades denunciadas não possuem regras claras a serem aplicadas no seu julgamento, o que abre espaço para decisões com base em subjetividade. Isto faz com que peças que expõem o mesmo tipo de violência simbólica não recebam pareceres idênticos. Por exemplo, em maio de 2015 uma marca de cerveja foi denunciada ao Conar por apresentar “tratamento desrespeitoso à figura feminina, machismo e apelo excessivo à sensualidade” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2015). Na peça, uma mulher fala sobre situações que ocorrem na praia no verão, em alguns momentos do comercial a câmera aproxima do corpo das mulheres de biquíni, principalmente de

suas nádegas. Tal peça expõe a erotização da mulher na publicidade. Contudo, o relator do caso não concordou propôs o arquivamento. Segundo ele, o "Brasil passa por uma notória crise de mau humor, agravada, agora, por melindres acendrados de segmentos que se vêem ofendidos por quase tudo que se diz. Por isso, a espontaneidade esvaiu-se e deu lugar a cuidadosas e elaboradas manifestações cerebrinas" (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2015). O segundo exemplo é de setembro de 2014, quando uma marca de produtos para limpeza doméstica foi denunciada por “mostrar uma esposa manipuladora e projetando a noção de que é só dela a responsabilidade de cuidar do lar e da família” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2014). No comercial, uma mulher “se multiplica” para fazer os serviços domésticos enquanto o marido, de saída para o trabalho, se surpreende ao ver a esposa lavando roupa, cuidando dos filhos, penteando o cabelo, entre outras ações. A relatora não viu a violência simbólica exposição no comercial, afirmando que “a campanha é mais uma das que usam o humor e a irreverência para se comunicar com os consumidores, não ultrapassando as recomendações da autorregulamentação publicitária” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2014). Como se nota, muitos casos são defendidos pela argumentação do “bom humor”. Segundo Zilles, na linguagem corrente, o termo “humor” é utilizado para indicar uma disposição de espírito (ZILLES, 2003), ou seja, um estado predisposto para ver algo como cômico. Então, o humor não é um elemento universal, isto ressalta que tal característica não possui uma base, mas depende de outras questões. O que é considerado cômico para um indivíduo pode não ser para outro. Assim, quando a publicidade se defende alegando que o indivíduo que se sentiu ofendido apenas não soube olhar com a ótica do humor aquela peça, ela, publicidade, está alegando que o sentimento de ser agredido depende da validação de outros para ser repreendido. Estes muitas vezes aqueles que não estão inseridos no grupo social ofendido. É evidente que a publicidade é reconhecida por fazer uma comunicação criativa, humorada; contudo, é possível questionar o limite do humor quando alguém se sente ofendido, o que é evidenciado pelas denúncias.

As violências simbólicas de gênero contribuem para a manutenção das coerções sociais, como afirma Bourdieu ao dizer que

A dominação masculina encontra, assim, reunidas todas as condições de seu pleno exercício. A primazia universalmente concedida aos homens se afirma na objetividade de estruturas sociais e de atividades produtivas e

reprodutivas, baseadas em uma divisão sexual do trabalho de produção e de reprodução biológica e social, que confere aos homens a melhor parte, bem como nos esquemas imanes a todos os *habitus*: moldados por tais condições, portanto objetivamente concordes, eles funcionam como matrizes das percepções, dos pensamentos e das ações de todos os membros da sociedade, como transcendentais históricos que, sendo universalmente partilhados, impõem-se a cada agente como transcendentais (BOURDIEU, 2012, p. 45; grifos do autor).

Trabalhando com temas, a publicidade comunica convenções baseadas em hábitos, os quais, como o autor coloca, são transmitidos para toda a sociedade, tornando-se “transcendentais históricos”, ou seja, passam a serem vistos como parte da cultura. Portanto, as convenções compõem a socialização de gênero. Ao promover a violência simbólica de gênero por meio da representação da mulher, a publicidade torna-se uma das estruturas que mantém a dominação masculina. Diante disto, questiona-se acerca da responsabilidade do Conar na regulamentação da publicidade brasileira e dos próprios produtores de conteúdo.

Em sociedade, os significados das violências simbólicas de gênero propagadas pela publicidade são igualmente agressivos. Dois casos julgados pelo Conar demonstram que a violência simbólica de gênero pode promover convenções que alcançam outro nível de agressividade contra as mulheres. O caso julgado em setembro de 2012 (Figura 11) mostra uma tabela que pontua algumas ações a serem praticadas antes, durante e depois de uma relação sexual. Alguns itens mencionados na tabela indicam a prática de relação sexual não consentida, ou seja, de estupro. Isso pode ser visto no trecho que pontua por “tirar a roupa sem o consentimento dela” e “abrindo o sutiã com uma mão apanhando dela”.

Figura 11 – Caso julgado em setembro de 2012



Fonte: UOL, 2012.

Em sua defesa, a anunciante disse “tratar-se de uma brincadeira originada em um livro da década de 1970, que foi veiculada durante anos na internet” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PÚBLICITÁRIA, 2012c). Este argumento evidencia a falta de responsabilidade dos produtores de conteúdos como este. A existência do material não justifica que tal conteúdo deva ser transmitido ao público. Tal resposta sugere uma tentativa de esquivar-se da responsabilidade com a qual os produtores de conteúdos devem atuar. Tal peça banaliza o crime de estupro ao nível de apenas uma relação sexual. No caso em questão, o Conar entendeu que o anunciante possui responsabilidade pelo conteúdo disseminado e sustou a peça (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PÚBLICITÁRIA, 2012c).

No mesmo ano, no mês de novembro, o Conar julgou um comercial veiculado na televisão aberta. O comercial (Figura 12) mostra um grupo de amigos imaginando situações caso fossem invisíveis. A primeira delas mostra duas mulheres caminhando na praia quando sentem alguém tocar suas costas e puxar o biquíni (imagem abaixo). Em outro momento, algumas mulheres saem correndo de um vestiário que foi invadido pelos “homens invisíveis”. As manifestações alegaram que a peça incita o crime de violência sexual contra a mulher. Como defesa, anunciante e empresa

responsável por produzir o conteúdo alegaram que “o centro do comercial é a piada, e não a sensualidade, muito menos o desrespeito à mulher. Pelo contrário, argumenta a defesa, o foco da piada recai sobre os amigos que acabam por ver frustrado seu plano” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PÚBLICITÁRIA, 2012d). O Conar aceitou os argumentos da defesa e arquivou o caso.

Figura 12 – Caso julgado em novembro de 2012



Fonte: CYMBALUK, 2012.

Os argumentos da defesa indicam que a mesma trata como piada temas que envolvem a violação da posse da mulher sobre o seu corpo. As representações das mulheres no comercial sugerem que as mesmas não consentiram com as atitudes dos “homens invisíveis”, logo se tornaram práticas de violência sexual.

Considerando as decisões do Conar sobre os dois casos descritos, é possível questionar os parâmetros que regem a regulamentação de publicidades que envolvem a representação da mulher. No primeiro caso, a decisão pela sustação da peça foi baseada na responsabilidade dos produtores sobre o conteúdo transmitido ao público; enquanto no segundo caso aceitou-se que o mesmo tema fosse julgado como piada. A responsabilidade dos produtores destes dois conteúdos são as mesmas, haja vista que os significados (ação que o mesmo promove em sociedade) estão dentro do entendido por violência sexual contra a mulher.

Ambos os casos expõem um cenário publicitário que propaga a cultura do estupro. Segundo Almeida, “a expressão ‘cultura do estupro’ informa sobre a banalização social do fenômeno da violência contra as mulheres, especificamente a violência sexual – que, vale ressaltar, atinge todas as classes sociais” (ALMEIDA,

2016, p. 127). Sousa complementa este entendimento afirmando que “é denominado cultura do estupro o conjunto de violências simbólicas que viabilizam a legitimação, a tolerância e o estímulo à violação sexual” (SOUSA, 2017, p. 13). Como se nota, os dois casos citados estão de acordo com as conceituações de cultura do estupro.

Incitar a cultura do estupro em uma sociedade patriarcal, como é o caso da brasileira, promove violências graves contra as mulheres. Para Almeida, “a sociedade estabeleceu padrões de interação de gênero em que o corpo da mulher é permanentemente objetificado e posto a serviço do desejo do homem. E essa objetificação é banalizada” (ALMEIDA, 2016, p. 127). Assim, a violação do corpo da mulher não é visto como um crime, mas como ato do homem tomar posse do que a sociedade diz ser do seu domínio. Almeida explica que, por meio da objetificação, retira-se a capacidade de agência da mulher sobre o processo de violência, ou seja, a capacidade de mudar a situação (ALMEIDA, 2016). Dessa forma, transmitir conteúdos que propagam a violência simbólica de gênero colabora com o sistema que prega a submissão da mulher.

Compreendendo a relação entre publicidade e sociedade, torna-se necessário pautar a responsabilidade simbólica dos produtores de conteúdo. Estes atuam com responsabilidade simbólica quando utilizam representações que reforçam a agência do representado, ou seja, quando não reforçam convenções coercitivas sobre um agente social. Este deveria ser um dos princípios regulamentadores da publicidade, haja vista que considera a forma intrusiva que esta comunicação é utilizada atualmente.

Os casos apresentados mostram que a questão da responsabilidade simbólica ainda não é aplicada de forma coerente pelo Conar. Isto ocorre pela falta de regulamentação que aborde a representação da mulher na publicidade. A pluralidade de decisões sobre casos que se enquadram no mesmo tema demonstra que as decisões são pautadas em critérios subjetivos de cada relator e não em um regimento que abranja a seriedade do assunto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade pode ser compreendida como um espaço simbólico no qual ocorrem disputas pela manutenção ou modificação das posições dos agentes sociais. Em uma sociedade que se originou no patriarcalismo, as posições homem/dominador e mulher/dominado são mantidas com a colaboração de algumas instituições que interferem na estrutura social, entre estas a publicidade.

Compreendendo este cenário, este trabalho se propôs a explicar a manifestação da violência simbólica de gênero na publicidade brasileira. Por meio da análise de conteúdo foi possível verificar que a violência presente no universo analisado pode ser dividida em quatro categorias: objetificação, erotização, inferiorização e exposição. Apesar das particularidades de cada categoria, o resultado da análise mostrou que todas são aplicadas com o objetivo final de reforçar a dominação masculina pautada no patriarcalismo. Na objetificação a mulher é reduzida a sua aparência; na erotização a um corpo sexual; na inferiorização a mesma não recebe o tratamento como indivíduo; e na exposição a sua atuação é ditada por mitos. Todas demonstram como a publicidade emprega estratégias para tornar a mulher tudo, menos um agente social capaz de alterar a lógica do espaço simbólico no qual está inserida.

Este ato de desqualificar a característica de agente social da mulher ficou evidente com a análise dos índices simbólicos nas imagens. Estes mostraram como o sistema patriarcal é manifestado na publicidade. As representações da mulher eram condicionadas a coerções sociais que visavam promover um significado igualmente repressivo para as mulheres. Os exemplos analisados demonstraram como os índices simbólicos patriarcais refletem convenções sociais, o que evidencia a atuação da publicidade em favor da manutenção do ciclo de violência simbólica de gênero: os hábitos atingem um patamar geral e tornam-se convenções sociais; estas são reproduzidas pela publicidade; o público que não as questiona aceita que tais convenções componham a gênese da sociedade e oferecem às mulheres um tratamento baseado nestas convenções. Dessa forma, entende-se que o sistema patriarcal não é algo imutável, mas uma série de convenções que são reforçadas por instituições como a publicidade.

A continuidade deste ciclo de violência simbólica de gênero na publicidade brasileira é resultado da forma como a regulamentação publicitária é feita. O Conar não possui um regimento que aborde especificamente a representação da

mulher. O resultado disto foi visto nas discordantes penalidades aplicadas a casos que se enquadravam em um mesmo tema, como os citados que foram denunciados por incitação a violência sexual contra a mulher. A falta de uma regulamentação própria expõe este cenário incoerente, no qual as decisões são baseadas na subjetividade do relator e nos artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que abordam de forma breve questões sobre a respeitabilidade da dignidade humana.

Paralela a questão da falta de regulamentação concisa sobre a representação da mulher na publicidade, notou-se que o Conar não legisla compreendendo a responsabilidade simbólica dos produtores de conteúdo. Em diversos casos, como os citados na análise, a defesa do produtor de conteúdo usou como argumento o uso do bom humor ou de liberdade de expressão. Esta forma de lidar com as denúncias sobre a representação da mulher demonstra que o tema ainda não é tratado com a devida importância que exige. Toda representação carrega um significado, ou seja, a ação que o mesmo promove no âmbito social. Fazer uso de representações baseadas em convenções sociais coercitivas e não compreender as consequências deste ato é contribuir para a manutenção da violência simbólica de gênero na publicidade.

A exigência de uma regulamentação que aborde a violência simbólica de gênero na publicidade e, conseqüentemente, a responsabilidade simbólica dos produtores de conteúdo se mostrou necessária devida à manifestação do sistema patriarcal neste meio. A publicidade é uma comunicação intrusiva, de amplo alcance junto ao público. Presente em meios de comunicação como televisão aberta e as redes sociais, os outdoors e as campanhas publicitárias colaboram com o processo de significação feito pelo social. Carregando o seu caráter monetário, a imposição do constante consumo, a publicidade comunica com a massa, baseando os temas dos seus anúncios e peças em convenções sociais apresentadas com um discurso de que as mesmas constituem a estrutura de uma sociedade, não como resultado de socialização permanente, o que foi explicado neste trabalho. Assim, a violência simbólica de gênero é encoberta pela publicidade e a submissão da mulher propagada.

Concluindo, o cenário sobre a manifestação da violência simbólica de gênero explicado por este trabalho não é imutável. Os dados expostos pelas análises indicam a necessidade de aprimoramento dos meios de regulamentação e também a compreensão da responsabilidade simbólica por parte dos produtores de conteúdo. Dessa forma, compreende-se que a criatividade na qual a publicidade tanto se pauta e defende não se sobrepõe a seriedade com a qual esta comunicação deve ser feita.

REFERÊNCIAS

ALEMANY, Carme. Violências. In: HIRATA, Helena. et al. (orgs.) **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 270-276.

APFELBAUM, Erika. Dominação. In: HIRATA, Helena. et al. (orgs.) **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 76-80.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016a.

_____. **O segundo sexo: a experiência vivida**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016b.

BIROLI, Flávia. **Autonomia e desigualdades de gênero: contribuição do feminismo para uma crítica democrática**. Vinhedo: Editora Horizonte, 2013.

BLAY, Eva Alterman. AVELAR, Lúcia (Org.). **50 anos do feminismo: Argentina, Brasil e Chile: a construção das mulheres como atores políticos e democráticos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

_____. Sobre o poder simbólico. In: **O poder simbólico**. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007a.

_____. A gênese dos conceitos de *habitus* e de campo. In: **O poder simbólico**. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007b.

_____. Espaço social e gênese de classes. In: **O poder simbólico**. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007c.

_____. **A dominação masculina**. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012a.

_____. Efeitos de lugar. In: BOURDIEU, Pierre (Org.). et. al. **A Miséria do mundo**. 9. Ed. Petrópolis: Vozes, 2012b.

_____. **A distinção**. 2 ed. Porto Alegre: Zouk, 2013.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CHAUÍ, Marilena. **Repressão sexual: essa nossa (des)conhecida**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

DELPHY, Christine. Patriarcado (teorias do). In: HIRATA, Helena. et al. (orgs.) **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 173-178.

DYER, Gillian. **Advertising as communication**. Londres: Methuen, 1982.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing y comunicación**: bajo los signos, las estratégias. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009. p. 280-304.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Estados Unidos: Harper & Row Publishers, 1976.

_____. The arrangement between the sexes. **Theory and Society**, v. 4, n. 3. Autumn, 1977. p. 301-331.

JHALLY, Sut. **Os códigos da publicidade**. Rio Tinto: Edições Asa, 1995.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

LEISS, William. KLINE, Stephen. JHALLY, Sut. **Social communication in advertising**: persons, products and images of well-being. Ontario: Methuen Publications, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LONDERO, Rodolfo Rorato. Publicidade, teoria e gênero: a abordagem de Erving Goffman em Gender Advertisements. In: **II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**: como anda a publicidade? : porque pesquisar faz bem. PEREZ, Clotilde. TRINDADE, Eneus. (org.). -- São Paulo: Editora Schoba, 2011. E-Book. Disponível em: <<http://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em: 30 abr. 2018. p. 489-500.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade**: estética, crítica e kitsch. São Paulo: Papirus, 1988.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

MATHIEU, Nicole-Claude. Sexo e gênero. In: HIRATA, Helena. et al. (orgs.) **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 222-231.

MOLINIER, Pascale. WELZER-LANG, Daniel. Feminilidade, masculinidade, virilidade. In: HIRATA, Helena. et al. (orgs.) **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 101-106.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.

_____. **A imagem da mulher na mídia: controle social comparado**. 2 ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2017.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de; FERNANDES, Cíntia Sanmartin; SILVA, Simone Bueno da. A construção do corpo feminino na mídia semanal. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 11-36, nov. 2009. Quadrimestral.

PERROT, Michele. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, Maria Izilda S. de. SOIHET, Rachel. (orgs.) **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Unesp, 2003. p. 13-28.

_____. História (sexuação da). In: HIRATA, Helena. et al. (orgs.) **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 111-116.

PÉNINOU, Georges. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

QUINTANEIRO, Tania. **Retratos de mulher: o cotidiano feminino no Brasil sob o olhar de viajantes do século XIX**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. Petrópolis: Vozes, 1976.

_____. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SANTAELLA, Lucia. O que é símbolo. In: QUEIROZ, João. LOULA, Ângelo. GUDWIN, Ricardo. (orgs.) **Computação, cognição, semiose**. Salvador: Edufba, 2007.

SCHNEIDER, Ari. **Conar 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Editora Terceiro Nome/Editora Albatroz, 2005.

SEABRA, Zelita. MUSZKAT, Malvina. **Identidade feminina**. Petrópolis: Vozes, 1985.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.6, n.17, p.37-48, nov. 2009. Quadrimestral.

VESTERGAARD, Toben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade**: a criação do texto publicitário. Portugal: Edições 70, 2003.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding advertisements**: ideology and meaning in advertising. Nova Iorque: Marion Boyards, 2002.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. São Paulo: Rocco, 1992.

_____. **Promiscuidades**: a luta secreta para ser mulher. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

Referências em meios eletrônicos

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Fiscalização da propaganda**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/propaganda/folder/fiscaliza.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2018.

ALEZZIA. **Desafio Alezzia**. 7 jan. 2017. Post do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AlezziaMoveis/photos/a.247407785322329/1457242601005502/?type=3&theater>> Acesso em: 21 nov. 2018.

ALMEIDA, Marlise Miriam de Matos. A banalização da violência contra as mulheres e a “cultura do estupro” no Brasil.. **Revista Ágora**: Políticas públicas, comunicação e governança informacional. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 126-131, jan. /jun. 2016. Disponível em: <<https://seer.ufmg.br/index.php/revistaagora/article/view/2925/2134>> Acesso em: 10 jan. 2019.

BONFANTI, Cristiane. **Ministério da Justiça abre processo contra cervejaria por suposta prática de publicidade abusiva**. 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/ministerio-da-justica-abre-processo-contr-cervejaria-por-suposta-pratica-de-publicidade-abusiva-10249068>> Acesso em: 29 dez. 2018.

BRASIL. Constituição (2006). Lei nº 11.340, de 07 de agosto de 2006. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher. Brasil, BRASILIA, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm>. Acesso em: 16 jan. 2018.

_____. Constituição (2015). Lei nº 13.104, de 09 de março de 2015. Altera o art. 121 do Decreto-Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para prever o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio, e o art. 1º da Lei no 8.072, de 25 de julho de 1990, para incluir o feminicídio no rol dos crimes

hediondos... Brasil, BRASILIA, Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/L13104.htm>. Acesso em: 16 jan. 2018.

_____. **Código de defesa do consumidor e normas correlatas**. 2. ed. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. Disponível em:
<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf> Acesso em: 13 jul. 2018.

CATRATA LIVRE. **Machismo fez Conar punir 7 anúncios publicitários em 2016**. São Paulo, 12 abr. 2017. Disponível em: <
<https://catracalivre.com.br/cidadania/machismo-fez-conar-punir-7-anuncios-publicitarios-em-2016/>> Acesso em: 22 nov. 2018.

COMERCIAIS DE TV. **Mitsubishi - Mitsubishi L200 Triton 2015 – Grávida**. 2014. (30s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=x2A0xH3onkI>>. Acesso em: 24 dez. 2018.

COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS. **Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência Contra a Mulher "Convenção de Belém do Pará"**. 1994. Disponível em:
<<http://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/m.Belem.do.Para.htm>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/#>> Acesso em: 11 jul. 2018.

_____. **Parmalat Natura Premium**. São Paulo, 2002. Disponível em: <
<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3501>> Acesso em: 24 dez. 2018.

_____. **É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra**. São Paulo, 2012a. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=194>> Acesso em: 30 jan. 2019.

_____. **Pacificar foi fácil, quero ver dominar**. São Paulo, 2012b. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3183> > Acesso em: 30 jan. 2019.

_____. **DKT – Dieta do sexo**. São Paulo, 2012c. Disponível em: <
<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3218> > Acesso em: 16 jan. 2019.

_____. **Nova Schin - invisíveis**. São Paulo, 2012d. Disponível em:
<<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3295>> Acesso em: 16 jan. 2019.

_____. **Eudora – café com leite**. São Paulo, 2013a. Disponível em: <
<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3553>> Acesso em: 24 dez. 2018.

_____. **Tema propaganda**. São Paulo, 2013b. Disponível em: <
<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3698>> Acesso em: 24 dez. 2018.

_____. **Tixan Ypê – “o poder da mulher de multiplicação” e o “poder da mulher de persuasão”**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3933>> Acesso em: 30 jan. 2019.

_____. **Itaipava Verão**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4092>> Acesso em: 30 jan. 2019.

_____. **Editora Minuano – casar com uma mulher que não cobra nada por isso, não tem preço**. São Paulo, 2016 Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4250>> Acesso em: 30 jan. 2019.

_____. **Nova campanha publicitária do Conar será julgada pelo Conselho de Ética**. São Paulo, 2017a. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 13 jul. 2018.

_____. **Conselho de Ética reprovava anúncios do próprio Conar**. São Paulo, 2017b. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 13 jul. 2018.

_____. **Allezia Móveis**. São Paulo, 2017c. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4537>> Acesso em: 30 jan. 2019.

_____. **Boletim do CONAR**. São Paulo: Porto Palavra Editores Associados, 2018. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 13 jul. 2018.

CYMBALUK, Fernando. **Internautas acusam propaganda da Nova Schin de incentivar violência sexual contra mulher**. 2012. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/08/02/internautas-protestam-contr-propaganda-da-nova-schin-e-dizem-que-peca-incentiva-violencia-sexual-contr-mulher.htm>> Acesso em: 16 jan. 2019.

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnografica**, [s.l.], n. 142, p.363-393, 1 jun. 2010. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/etnografica.329>. Disponível em: <<https://etnografica.revues.org/329>>. Acesso em: 26 out. 2017.

G1. **Conar determina retirada de anúncio de lingerie da Duloren em favela**. São Paulo, 3 out. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/conar-determina-retirada-de-anuncio-de-lingerie-da-duloren-em-favela.html>> Acesso em: 22 nov. 2018.

_____. **Conar absolve anúncio de oferta de emprego para ‘cheirosa e talentosa’**. São Paulo, 14 nov. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/11/conar-absolve-anuncio-de-oferta-de-emprego-para-cheirosa-e-talentosa.html>> Acesso em: 24 dez. 2018.

HEADS PROPAGANDA. **Todxs por elas**. 2016. Disponível em: <<http://www.heads.com.br/estudos/36/todxs-por-elas>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Representações das mulheres nas propagandas na TV**. 2013. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

MENDES, Raiana Siqueira; VAZ, Bruna Josefa de Oliveira; CARVALHO, Amasa Ferreira. O movimento feminista e a luta pelo empoderamento da mulher. **Gênero e Direito**, Paraíba, v. 1, n. 3, p.88-99, out. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/ged/article/viewFile/25106/14464>>. Acesso em: 26 out. 2017.

ONU MULHERES. **Conferências Mundiais da Mulher**. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/planeta5050-2030/conferencias/>>. Acesso em: 08 mar. 2017a.

_____. **Declaração e a Plataforma de Ação de Pequim**. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2014/02/declaracao_pequim.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2017b.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v.1 n.1, p. 18-37, jul./dez. 2000. Semestral. Disponível em: < <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39&sid=13>>. Acesso em: 4 out. 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Conar avalia se irá julgar sua própria campanha**. 2017. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/18/conar-avalia-se-ira-julgar-sua-propria-campanha.html>> Acesso em: 24 dez. 2018.

SOUSA, Renata Floriano de. Cultura do Estupro – A prática implícita de incitação à violência sexual contra mulheres. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 25, n. 1, p. 09-29, fev. 2017. ISSN 1806-9584. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/48512/33659>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

SNICKERS BRASIL. **Vestiário**. 2015. (27s). Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=HNpDnr9JQZg> Acesso em: 2 jan. 2019.

UOL. **Propaganda de camisinha com “dieta do sexo” é suspensa pelo Conar**. São Paulo, 19 set. 2012. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/19/propaganda-de-camisinha-com-dieta-do-sexo-e-suspensa-pelo-conar.htm>> Acesso em: 16 jan. 2019.

ZILLES, Urbano. O significado do humor. **Famecos**, Porto Alegre, v. 10, n. 22, p.83-89, dez. 2003. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3239/2499>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

ANEXOS

ANEXO A

Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher, Pequim, 1995, p. 232-235.

J. A mulher e os meios de comunicação

234. Na última década, os avanços na tecnologia da informação facilitaram o desenvolvimento de um sistema mundial de comunicações que transcende as fronteiras nacionais e tem impacto sobre as políticas governamentais, as atitudes e o comportamento das pessoas, sobretudo das crianças e adultos jovens. Em toda parte haveria a possibilidade de os meios de comunicação prestarem uma contribuição muito mais efetiva para o avanço das mulheres.

235. Embora tenha aumentado o número de mulheres que fazem carreira no setor de comunicações, poucas são as que alcançam posições de decisão ou direção, ou as que integram os órgãos que influem na política dos meios de difusão. A falta de sensibilidade para a questão de gênero nos meios de comunicação é evidenciada pelo fato de não haverem sido eliminados os estereótipos com base no sexo que ainda são divulgados pelas organizações públicas e privadas, locais, nacionais e internacionais do ramo.

236. É preciso suprimir a constante projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres nos meios de comunicação, sejam eles eletrônicos, impressos, visuais ou sonoros. Os meios de comunicação impressos e eletrônicos da maioria dos países não oferecem uma imagem equilibrada dos diversos estilos de vida das mulheres e da contribuição dada por elas à sociedade num mundo em constante evolução. Além disso, os produtos violentos e degradantes ou pornográficos dos meios de difusão afetam negativamente a participação da mulher na sociedade. Os programas que insistem em apresentar a mulher nos seus papéis tradicionais podem ser igualmente restritivos. A tendência mundial ao consumismo tem criado um clima no qual os anúncios e mensagens comerciais em geral apresentam as mulheres preferencialmente como consumidoras e se dirigem às moças e mulheres de todas as idades de maneira inapropriada.

237. O poder das mulheres poderia ser fortalecido mediante a melhoria de seus conhecimentos teóricos e práticos e do seu acesso à tecnologia da informação. Assim, aumentaria sua capacidade de combater as imagens negativas das mulheres oferecidas internacionalmente e de desafiar os abusos de poder de uma indústria cada vez mais importante. Torna-se necessário instaurar mecanismos autorreguladores dos meios de comunicação e fortalecê-los, assim como desenvolver métodos para erradicar os programas com preconceito de gênero. A maioria das mulheres, sobretudo nos países em desenvolvimento, carece de acesso efetivo às vias eletrônicas de informação em expansão e, portanto, não podem criar redes que lhes ofereçam fontes alternativas de informação. É necessário, por isso, que as mulheres intervenham na adoção das decisões que afetam o desenvolvimento das novas tecnologias, a fim de participarem plenamente da sua expansão e do controle do seu impacto.

238. Para a mobilização dos meios de difusão, os governos e outros agentes deveriam promover uma política ativa e transparente de incorporação de uma perspectiva de gênero a suas políticas e programas.

Objetivo estratégico

J.1 Aumentar o acesso das mulheres aos processos de expressão e de tomada de decisões na mídia e nas novas tecnologias de comunicações, aumentar também sua

participação nessas áreas, bem como aumentar a possibilidade para elas de expressar-se pelos meios de comunicação e as novas tecnologias de comunicação.

Medidas que devem ser adotadas

239. Medidas que os governos devem adotar:

- a) apoiar a educação, a formação e o emprego das mulheres, a fim de promover e assegurar o seu acesso em igualdade de condições a todas as áreas e níveis dos meios de comunicação;
- b) apoiar a pesquisa sobre todos os aspectos da relação entre as mulheres e a mídia, para determinar as áreas que necessitam atenção e ação, e rever as políticas relativas à mídia, com o objetivo de integrar-lhes uma perspectiva de gênero;
- c) promover a participação plena na mídia, em condições de igualdade, inclusive nas áreas de gestão, programação, educação, formação e pesquisa;
- d) visar ao equilíbrio nas designações de mulheres e homens para todos os órgãos consultivos, de gestão, de regulamentação ou de supervisão, inclusive os relacionados com os meios de comunicação privados e estatais ou públicos;
- e) incentivar esses órgãos a que, na medida compatível com a liberdade de expressão, aumentem o número dos programas destinados às mulheres e realizados por mulheres, a fim de que as necessidades e preocupações das mulheres sejam tratadas de forma apropriada;
- f) incentivar as redes de comunicação de mulheres, entre elas as redes eletrônicas e outras novas tecnologias aplicadas à comunicação e reconhecer seu valor como meio para a difusão de informação e o intercâmbio de ideias, inclusive em nível internacional, e apoiar os grupos de mulheres que atuam em todos os setores da mídia e dos sistemas de comunicação;
- g) encorajar e prover incentivos e meios para a utilização criativa, pelos meios de comunicação nacionais, de programas para a disseminação de informações sobre as diversas culturas da população indígena, e o desenvolvimento dos aspectos sociais e educacionais a elas relacionados, no contexto do direito nacional;
- h) garantir a liberdade dos meios de comunicação e sua proteção no quadro do direito nacional e incentivar, em consonância com a liberdade de expressão, a participação positiva dos meios de comunicação nas questões sociais e de desenvolvimento.

240. Medidas que os sistemas de comunicação nacionais e internacionais devem adotar: Elaborar, em consonância com a liberdade de expressão, mecanismos reguladores, inclusive voluntários, que permitam aos sistemas de comunicação internacionais e à mídia apresentar uma imagem equilibrada e diferenciada das mulheres e que promovam maior participação das mulheres e dos homens na produção e na tomada de decisões.

241. Medidas que os governos ou os mecanismos nacionais para o avanço das mulheres devem adotar, conforme o caso:

- a) incentivar a organização de programas de educação e formação das mulheres, visando à produção de informações destinadas aos meios de comunicação, mediante inclusive o financiamento de atividades experimentais e a utilização de novas tecnologias de comunicação, da cibernética, da tecnologia espacial e de satélites, seja no setor público seja no privado;
- b) incentivar a utilização dos sistemas de comunicação, incluídas as novas tecnologias, como meio de fortalecer a participação das mulheres nos processos democráticos;
- c) facilitar a compilação de uma relação de mulheres especializadas em meios de comunicação;
- d) incentivar a participação das mulheres na elaboração de diretrizes profissionais e códigos de conduta ou outros mecanismos apropriados de autorregulação, para promover uma imagem equilibrada e não estereotipada das mulheres na mídia.

242. Medidas que as organizações não governamentais e as associações de profissionais dos meios de comunicação devem adotar:

- a) incentivar a criação de grupos de vigilância que possam monitorar os meios de comunicação e com eles realizar consultas, a fim de garantir que as necessidades e preocupações das mulheres estejam apropriadamente refletidas neles;
- b) formar as mulheres para que possam utilizar melhor a tecnologia da informação nos campos das comunicações e da mídia, inclusive no plano internacional;
- c) criar redes entre os organismos não governamentais, as organizações femininas e as organizações de profissionais da mídia e elaborar programas de informação para essas organizações a fim de que sejam reconhecidas pelos meios de comunicação as necessidades específicas das mulheres. Facilitar uma maior participação das mulheres nas comunicações, principalmente no plano internacional, em apoio ao diálogo Sul-Sul e Norte-Sul entre essas organizações, com vistas, inter alia, a promover os direitos humanos das mulheres e a igualdade entre mulheres e homens;
- d) incentivar a indústria dos meios de comunicação e as instituições de ensino e formação do setor a que elaborem, nos idiomas apropriados, formas de difusão destinadas aos grupos étnicos, tais como a narração de histórias, o teatro, a poesia e o canto, que reflitam seus valores culturais, e utilizar essas formas de comunicação para divulgar informações sobre questões sociais e de desenvolvimento.

Objetivo estratégico

J.2 Promover uma imagem equilibrada e não estereotipada da mulher nos meios de comunicação.

Medidas que devem ser adotadas:

243. Medidas que os governos e as organizações não governamentais, em medida compatível com a liberdade de expressão, devem adotar:

- a) promover a pesquisa e a aplicação de uma estratégia de informação, educação e comunicação orientada a estimular a apresentação de uma imagem equilibrada das mulheres e meninas e dos seus múltiplos papéis;
- b) incentivar os meios de comunicação e as agências de publicidade a que elaborem programas especiais para aumentar o conhecimento da Plataforma de Ação;
- c) incentivar um tipo de formação para os profissionais dos meios de comunicação, inclusive os proprietários e os administradores destes, que levem em consideração as especificidades de gênero, a fim de estimular a criação e a utilização de imagens não estereotipadas, equilibradas e diferenciadas das mulheres nos meios de comunicação;
- d) incentivar os meios de comunicação a que se abstenham de apresentar as mulheres como seres inferiores e de explorá-las como objeto sexual e bem de consumo e que, ao contrário, as apresentem como seres humanos criativos, agentes essenciais do processo de desenvolvimento, que para ele contribuem e que dele se beneficiam.
- e) propagar a ideia de que os estereótipos sexuais apresentados pelos meios de comunicação são discriminatórios para as mulheres, degradantes e ofensivos;
- f) adotar medidas efetivas, que incluam as normas legislativas pertinentes, contra a pornografia e a projeção de programas em que se mostrem cenas de violência contra mulheres e crianças nos meios de comunicação.

244. Medidas que os meios de comunicação e as organizações que se ocupam de publicidade devem adotar:

- a) elaborar, em medida compatível com a liberdade de expressão, diretrizes profissionais e códigos de conduta e outras formas de autorregulação para promover a apresentação de imagens nãoestereotipadas das mulheres;

b) estabelecer, em medida compatível com a liberdade de expressão, diretrizes profissionais e códigos de conduta que coíbam a apresentação de materiais de conteúdo violento, degradante ou pornográfico sobre as mulheres na mídia, inclusive na publicidade;

c) desenvolver uma perspectiva de gênero em todas as questões de interesse para as comunidades, os consumidores e a sociedade civil;

d) aumentar a participação da mulher na tomada de decisões nos meios de comunicação em todos os níveis.

245. Medidas que os meios de comunicação, as organizações não governamentais e o setor privado devem adotar, em colaboração, quando apropriado, com os mecanismos nacionais para o avanço da mulher:

a) promover a divisão equitativa das responsabilidades familiares, mediante campanhas nos meios de difusão que deem ênfase à igualdade de gênero e à eliminação dos estereótipos baseados no gênero no tocante aos papéis desempenhados pelas mulheres e os homens no seio da família, e que difundam informações destinadas a eliminar o abuso doméstico de cônjuges e crianças e todas as formas de violência contra a mulher, inclusive a violência no lar;

b) produzir e/ou difundir nos meios de comunicação materiais audiovisuais sobre as mulheres dirigentes, que informem, entre outras coisas, como elas trouxeram para suas posições de liderança muitas experiências de vida diferentes, principalmente, mas não exclusivamente suas experiências em equilibrar trabalho e responsabilidades familiares, como mães, profissionais, administradoras e empresárias, para que elas sirvam de modelo, sobretudo para as jovens;

c) promover amplas campanhas que utilizem os programas de educação pública e privada para difundir informação acerca dos direitos humanos das mulheres e aumentar a conscientização desses direitos;

d) apoiar e se for o caso financiar o desenvolvimento de novos meios alternativos de difusão, e a utilização de todas as formas de comunicação para difundir a informação dirigida às mulheres e sobre as mulheres e suas preocupações;

e) formular critérios para a análise sob a perspectiva de gênero dos programas dos meios de comunicação e formar especialistas em sua aplicação.