



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Faculdade de Direito  
Programa de Pós-Graduação em Direito

DEICE SILVA TEIXEIRA

**A PROPAGANDA É A ALMA (ARBITRÁRIA) DO NEGÓCIO: VIOLÊNCIA  
SIMBÓLICA E DISCRIMINAÇÃO CONTRA AS MULHERES NA PUBLICIDADE  
BRASILEIRA**

Brasília (DF)  
2014

DEICE SILVA TEIXEIRA

**A PROPAGANDA É A ALMA (ARBITRÁRIA) DO NEGÓCIO: VIOLÊNCIA  
SIMBÓLICA E DISCRIMINAÇÃO CONTRA AS MULHERES NA PUBLICIDADE  
BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade de Brasília, PPG/FD/UnB como requisito parcial à obtenção do grau de Mestra em Direito, Estado e Constituição sob a orientação da Professora Doutora Alejandra Leonor Pascual.

Brasília (DF)  
2014

DEICE SILVA TEIXEIRA

**A PROPAGANDA É A ALMA (ARBITRÁRIA) DO NEGÓCIO: VIOLÊNCIA  
SIMBÓLICA E DISCRIMINAÇÃO CONTRA AS MULHERES NA PUBLICIDADE  
BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade de Brasília, PPG/FD/UnB como requisito parcial à obtenção do grau de Mestra em Direito, Estado e Constituição sob a orientação da Professora Doutora Alejandra Leonor Pascual.

**Banca examinadora:**

---

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Alejandra Leonor Pascual- FD/UnB**

---

**Membro externo: Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Soraia da Rosa Mendes-PPG/IDP e FD/UCB**

---

**Membro: Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Ela Wiecko Volkmer de Castilho-FD/UnB**

---

**Membro suplente: Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Eneá de Stutz e Almeida-FD/UnB**

Brasília (DF)  
2014

*A todas as pessoas que, em algum momento da vida, já emitiram alguma espécie de pensamento discriminatório, mas que julgaram não sê-lo, por incapacidade de perceber que todas as nossas opiniões e sentimentos são forjados na reprodução de raciocínios e atitudes adquiridas socialmente. Enfim, a toda a raça humana.*

*Agradeço à Professora Dr<sup>a</sup> Alejandra Leonor Pascual, por sua orientação inteligente, cuidadosa, detalhista e valiosa. Obrigada por contribuir para que eu seja uma pessoa mais justa.*

*Agradeço a todos os autores e autoras das palavras que li e ouvi.*

*Agradeço especialmente ao carinho de pai, mãe, manas e marido.*

*Agradeço à existência do tempo, que, com sua inevitável capacidade de não cessar de passar, faz com que eu enxergue a parte podre da alma humana e perceba que o que é podre também tem sua utilidade.*

*"Durante todos estes séculos, as mulheres serviram de espelhos possuidores do delicioso e mágico poder de refletir a imagem do homem duas vezes seu tamanho natural."*

*Virginia Woolf*

## **RESUMO**

Esta dissertação aborda o tema da violência simbólica contra as mulheres e a dominação masculina verificadas no conteúdo de propagandas televisivas. A base teórica está fundamentada na obra de Pierre Bourdieu, notadamente na abordagem do autor sobre a teoria da reprodução, violência simbólica e o poder simbólico. O enfrentamento da violência contra as mulheres é feito pelos direitos humanos por meio de tratados internacionais e regionais e também pela Constituição brasileira atual, que proíbe qualquer tipo de discriminação e iguala em direitos homens e mulheres. O objetivo é compreender de que forma a propaganda brasileira contribui para reproduzir a discriminação contra as mulheres utilizando a violência simbólica no argumento de suas peças publicitárias. A análise das propagandas selecionadas mostra que as propagandas reafirmam a posição inferior das mulheres em relação aos homens, fazem isso através de mecanismos sutis de diferenciação e apresentam a realidade como construidora de identidades e reafirmadora da ordem social desejada, a masculina.

Palavras-chave: direitos humanos; mulheres; propaganda; reprodução; violência simbólica.

## **ABSTRACT**

This study is about symbolic violence against women and male domination verified among television advertisements. The theoretical basis is based on the work of Pierre Bourdieu, especially in the author's approach on the theory of reproduction, symbolic violence and symbolic power. The confrontation of violence against women is made by human rights through international and regional treaties and also by current Brazilian Constitution, which prohibits any kind of discrimination and equal rights for men and women. The goal is to understand how the Brazilian advertising contributes to reproduce discrimination against women using the symbolic violence in their advertisements argument. The analysis of the selected advertisements shows that advertisements reaffirm the inferior position of women in relation to men, do so through subtle mechanisms of differentiation and present reality as maker of identities and reaffirmer of the desired social order, male.

Key-words: human rights; women; advertisements; reproduction; symbolic violence.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Propaganda “Lendo a mente” – carro Ecosport	103
Figura 2 – Propaganda “Campinha” – seguros de vida e residencial Banco do Brasil	109
Figura 3 – “Violência contra o homem”	114
Figura 4 – Propaganda “Tipo de homem Vantage” – produto da Bombril.	115
Figura 5 – Esquema sinóptico das oposições pertinentes.	142

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1	
BREVE PANORAMA DA DOMINAÇÃO MASCULINA	15
1 Breve histórico da trajetória de submissão da mulher	15
1.1 O mito bíblico	16
1.2 Patriarcado e discriminação contra as mulheres: da Antiguidade até o século XX	21
1.2.1 A condição feminina na Grécia e Roma antigas	23
1.2.2 A condição feminina na Idade Média	29
1.2.3 A sexualidade feminina a partir do século XVIII	30
1.2.4 A colonização da América Latina e a condição de submissão das mulheres	31
1.2.5 A educação brasileira: influência da Igreja e herança colonialista	33
CAPÍTULO 2	
A INTERNACIONALIZAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS DAS MULHERES NO SÉCULO XX	36
1 Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (CEDAW)	38
2 Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher (Convenção de Belém do Pará)	41
3 IV Conferência Mundial da Mulher (Declaração de Pequim/Protocolo de Beijing)	44
4 Androcentrismo e o sistema jurídico brasileiro	47
5 As Constituições brasileiras e a proteção dos direitos das mulheres: breve retrospecto	50
5.1 A Constituição de 1988 e a proteção dos direitos das mulheres	52
CAPÍTULO 3	
A REPRODUÇÃO DA DOMINAÇÃO MASCULINA NA REALIDADE BRASILEIRA ATUAL	57
1 A violência contra as mulheres: formas de existência e reprodução	57
2 A violência simbólica contra as mulheres e a dominação masculina segundo Pierre Bourdieu	60
3 Poder simbólico e violência simbólica em Bourdieu: relação e efeitos	65
4 A Reprodução em Bourdieu	71
5 A violência segundo a legislação de direitos humanos das mulheres	75
CAPÍTULO 4	
PROPAGANDA E PUBLICIDADE: MEIOS DE REPRODUÇÃO DA VIOLÊNCIA SIMBÓLICA CONTRA AS MULHERES	78
1 A criação de um anúncio publicitário	80
1.1 Etapas técnicas do processo funcional da propaganda	81
1.1.1 Tema, título, slogan e texto do anúncio ou campanha	82
2 Aspectos técnicos da redação publicitária	86
2.1 A publicidade como discurso persuasivo	87
2.2 As informações implícitas no texto publicitário	90
3 A reprodução da dominação masculina na publicidade	92

CAPÍTULO 5	
ANÁLISE DA VIOLÊNCIA SIMBÓLICA CONTRA AS MULHERES NA PROPAGANDA BRASILEIRA	98
1 A imagem das mulheres na mídia brasileira	98
2 Análise de propagandas televisivas sob a ótica da violência simbólica	101
3 Apresentação e análise da propaganda nº 1 – Ford EcoSport: “Lendo a mente”	103
4 Apresentação e análise da propaganda nº 2 – Banco do Brasil: “Campainha”	109
5 Apresentação e análise da propaganda nº 3 – Bombril: “Homem Vantage”	115
6 Análise comparativa das propagandas	119
6.1 O que dizem as agências de publicidade	120
6.1.1 O questionário aplicado e as respostas da Agência de publicidade JWT	121
7 Realidade e expectativa de mudanças	123
CONCLUSÃO	130
REFERÊNCIAS	135
ANEXO	142
APÊNDICES	143

## INTRODUÇÃO

Em pleno século XXI, a despeito de todas as conquistas feministas conseguidas nas últimas décadas, a eficácia dos Direitos Humanos em sua concretização em relação às mulheres tem sido um dos problemas mais complexos enfrentados pelo Direito e pela sociedade em geral. O esforço jurídico internacional e nacional em matéria de concretização dos direitos das mulheres realizado principalmente a partir da segunda metade do século XX não foi suficiente para diminuir o abismo entre a teoria legislativa e a prática social; a sociedade brasileira ainda reproduz a discriminação contra as mulheres, fazendo com que a dignidade humana feminina não tenha o mesmo valor que a dignidade humana masculina.

É preciso compreender o seguinte raciocínio, aparentemente incoerente: por que existe a intenção do legislador em mudar a situação atual de desigualdade entre os gêneros, por que existem leis que incentivam a não-discriminação, por que parece tudo caminhar para a abolição da discriminação contra as mulheres e, no mesmo passo, parece aumentar a violência contra elas?

Contribuir para a incitação à discriminação contra as mulheres pode partir também daqueles e daquelas que defendem o fim dessa discriminação; essa contribuição passa pela reprodução de comportamentos sociais considerados naturais e inofensivos, mas que, na verdade, reproduzem uma ordem social que coloca as mulheres em posição inferior aos homens, situação confirmada, conforme Bourdieu, (2010a, p.17) pela concordância entre as estruturas cognitivas e as estruturas sociais, uma concordância que se traduz numa disposição do ser humano – de ambos os sexos – para aceitar e reproduzir determinadas práticas.

É necessário entender como a própria mulher e a sociedade em geral, que se dizem inconformadas com a situação de dominação masculina, contribuem para o não desaparecimento dessa dominação. Esse raciocínio paradoxo torna-se coerente quando se conhece a violência que vai além da praticada contra o corpo feminino, nos lares, nos bares, na vida cotidiana das famílias; trata-se de uma violência sutil, invisível e que se institui por intermédio da adesão do dominado a sua própria dominação; é a 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, 2010a, p. 7-8).

Uma das formas de comunicação que permite a realização de práticas discriminatórias contra as mulheres é a área da publicidade. Inter-relacionar direito com publicidade e

propaganda na investigação da perpetuação da dominação masculina nos comportamentos sociais tem um alcance ilimitado. As relações sociais se constroem nas realidades mais simples da vida das pessoas. Ao assistir a uma novela, a um noticiário ou a uma propaganda, as pessoas moldam suas ações e mudam ou confirmam seus valores.

A publicidade está inserida num conjunto de regras culturais e como tal funciona como mecanismo de representação da realidade, como construidora de identidades e reafirmadora da ordem social desejada. Dessa forma, a televisão, um dos meios de reprodução das realidades sociais e culturais, tem, através de seu conteúdo publicitário, invadido as mentes dos telespectadores e telespectadoras com sugestão de comportamentos que reafirmam a supremacia masculina.

Esta dissertação, pois, trata dos direitos humanos das mulheres e aborda o papel atual da publicidade brasileira na reprodução da discriminação contra as mulheres e por isso propõe-se a: apresentar como a dominação masculina aparece nas propagandas televisivas nos dias atuais; investigar o processo criativo das agências publicitárias, de que forma elas chegaram ao produto final das propagandas selecionadas para análise e se se reconhecem como reprodutoras da hegemonia masculina e do pensamento androcêntrico. As agências, ao criarem uma peça publicitária, percebem que discriminam as mulheres, seja de forma explícita ou implícita? Qual a contribuição da propaganda para a diminuição ou para o aumento da violência simbólica contra as mulheres?

A abordagem do tema se justifica devido ao problema já referido da existência de uma igualdade formal de direitos entre homens e mulheres sem, contudo, haver, na realidade, uma igualdade substancial desses direitos entre os gêneros.

No que se refere à metodologia adotada, trata-se de uma abordagem interdisciplinar entre direito, sociologia, comunicação, entre outras áreas do conhecimento. A pesquisa realizada foi bibliográfica, com autores nacionais e estrangeiros. Nesse sentido, a base teórica utilizada foi fundamentada na obra de Pierre Bourdieu, notadamente na abordagem do autor sobre a relação entre dominação masculina e violência simbólica, teoria da reprodução e poder simbólico. Autores da área da publicidade também foram referidos da construção do desenvolvimento do trabalho. A pesquisa também abrangeu a legislação internacional e brasileira sobre direitos humanos das mulheres.

Na análise do conteúdo das propagandas de televisão, foram selecionadas três propagandas que representam paradigmas da visão global da forma de construção da propaganda brasileira atual. A análise objetivou identificar como a presença da violência simbólica se manifestou na criação publicitária e como isso se refletiu no descumprimento dos direitos humanos das mulheres. O critério de seleção das propagandas considerou o público-

alvo da propaganda e os aspectos técnicos da redação publicitária, o que propiciou uma maior riqueza de informação no discurso publicitário, desprezando-se as propagandas de mero cunho informativo. Após a análise das propagandas selecionadas, um questionário foi utilizado com as agências de publicidade responsáveis pelas propagandas escolhidas a fim de investigar o trajeto criativo percorrido pela equipe de criação e de que forma esse trajeto se inseriu na adoção de técnicas de persuasão que privilegiaram (ou não) a exposição de conceitos e preconceitos que corroboram para reproduzir a discriminação contra as mulheres.

Dessa forma, a dissertação está estruturada em cinco capítulos, divididos da seguinte maneira:

O primeiro capítulo, intitulado “Breve panorama da dominação masculina” almeja apresentar um breve histórico da trajetória de submissão da mulher que vai desde a Antiguidade Clássica até a atualidade, passando pelo mito bíblico e a influência acentuada do cristianismo e do patriarcado na formação das sociedades ocidentais, e da brasileira, em especial.

O segundo capítulo, “A internacionalização dos direitos humanos das mulheres no século XX”, inclui a reflexão sobre a legislação internacional e brasileira sobre direitos humanos das mulheres e as conquistas legislativas obtidas nessa área.

O terceiro capítulo, intitulado “A reprodução da dominação masculina na realidade brasileira atual” aborda o marco teórico da pesquisa, apresentando alguns conceitos de violência e, mais especialmente, tratando do conceito de violência simbólica segundo a concepção de Pierre Bourdieu, bem como outras categorias utilizadas pelo autor e que são essenciais para a compreensão do tema desta dissertação e da análise das propagandas.

O quarto capítulo, “Propaganda e publicidade: meios de reprodução da violência simbólica contra as mulheres”, expõe conceitos da técnica publicitária, necessários para o entendimento das análises posteriores que foram feitas sobre as propagandas selecionadas. É ressaltado o poder de persuasão característico das mensagens publicitárias bem como a reprodução da dominação masculina na publicidade.

O quinto e último capítulo, intitulado “Análise da violência simbólica contra as mulheres na propaganda brasileira”, apresenta as análises realizadas sobre três propagandas selecionadas. O objetivo é verificar como a mensagem publicitária reproduz a discriminação contra as mulheres pela utilização da violência simbólica contida no argumento das propagandas e refletir sobre a realidade atual do conteúdo das propagandas televisivas.

Finalmente, as conclusões apresentadas, após a análise das propagandas à luz dos pressupostos teóricos apresentados no desenvolvimento da dissertação, confirmam a presença da discriminação contra as mulheres na publicidade brasileira atual. As propagandas

reafirmam a posição inferior das mulheres em relação aos homens, através de mecanismos sutis de diferenciação e apresentam a realidade brasileira como construidora de identidades e reafirmadora da ordem social desejada, a masculina. Mas, numa reflexão para além da pesquisa aqui realizada, embora a publicidade atual ainda demonstre características machistas nos argumentos adotados na mensagem publicitária, a tendência é que – ainda que de maneira lenta e em atraso com os avanços e conquistas reais de espaços adquiridos pelas mulheres – cada vez mais a propaganda brasileira apresente a imagem feminina mais próxima da realidade e, assim, consiga também diminuir a violência simbólica contra as mulheres.

# CAPÍTULO 1

## BREVE PANORAMA DA DOMINAÇÃO MASCULINA

### 1. Breve histórico da trajetória de submissão da mulher

Homens e mulheres não têm tratamento igualitário na sociedade mundial atual, seja nas sociedades ocidentais ou nas orientais. Muito já foi escrito sobre a dicotomia homem/mulher, vários estudos e pesquisas<sup>1</sup> foram feitos sobre a existência de diferenças psíquicas entre ambos; no campo do senso comum, vários são os estereótipos referidos aos dois sexos, que vão desde a construção de piadinhas até a reprodução de comportamentos sobre o ser “masculino” e “feminino”<sup>2</sup>.

O assunto abordado neste capítulo trata da discriminação sofrida pelas mulheres nas sociedades ocidentais, haja vista que o Ocidente serviu de referencial para a construção da sociedade brasileira. Essa construção se forjou a partir da imposição política, social e cultural vivenciada pela América Latina, que foi, segundo as palavras de Dussel (1993), *conquistada e colonizada*. Conforme explica o autor, a conquista refere-se à “[...] dominação das pessoas, dos povos, dos ‘índios’. [...] Uma vez reconhecidos os territórios, geograficamente, passava-se ao controle dos corpos, das pessoas: era necessário ‘pacificá-las’ – dizia-se na época.” (DUSSEL, 1993, p. 42). Já a colonização refere-se a “[...] uma práxis erótica, pedagógica, cultural, política, econômica, quer dizer, do domínio dos corpos pelo machismo sexual, da cultura, de tipos de trabalho, de instituições criadas por uma nova burocracia política, etc., dominação do Outro.” (DUSSEL, 1993, p. 50).

Por isso, dado o histórico de colonização da América Latina e o próprio desenvolvimento das relações sociais desde a Antiguidade, convém que se dirija uma especial

---

<sup>1</sup> Dentre as pesquisas realizadas, a Johns Hopkins University descobriu que há uma região no córtex chamado de lóbulo infero-parietal (LIP) que é significativamente maior nos homens do que nas mulheres. Renato M.E. Sabbatini, da Universidade de São Paulo em Ribeirão Preto, explica que, na Universidade de Yale, Bennett A. Shaywitz conduziu uma pesquisa com outros cientistas e descobriram que o cérebro das mulheres processa a linguagem verbal simultaneamente nos dois hemisférios (direito e esquerdo) do cérebro frontal, enquanto que os homens tendem a processá-la apenas no hemisfério esquerdo. (SABBATINI, 2000)

<sup>2</sup> Uma das tradições incorporadas pelo senso comum sobre o que vem a ser característica dos sexos masculino e feminino refere-se à cor da roupa. Usar roupas cor de rosa é “coisa” de mulher/menina e azul é “coisa” de homem/menino; ou falar sobre assuntos de beleza, moda e saúde ser característica feminina enquanto conversar sobre futebol e sexo ser característica masculina; ou saber estacionar o carro ser uma competência mais masculina que feminina. Aliás, a esse respeito, invade o conteúdo da mídia, seja nos programas de televisão ou conteúdos na internet, conceitos estereotipados sobre o que é “ser mulher”. Há um programa cujo nome é justamente “Ser Mulher”, veiculado em canal de TV a cabo, canal Bem Simples, cujo conteúdo principal são sugestões para as mulheres de como se pentear, como se enfeitarem, como se vestirem, entre outros assuntos considerados “primordiais” para as mulheres. Há outro programa, também na televisão fechada, canal Shoptime, um canal especializado em vendas, cujo título é “Mundo feminino” e a principal atividade é vender utensílios de cozinha e roupas de cama, mesa e banho.

atenção para a construção histórica da imagem das mulheres no Ocidente, que contou com forte influência da religião, e do Cristianismo, em especial.

Muito importante, porém, é esclarecer aqui a não pretensão de se contar uma história sobre a construção da discriminação contra as mulheres, pois o objetivo pretendido não é fazer um cronograma detalhado da trajetória de submissão da mulher, mas sim apresentar um breve panorama histórico dessa submissão a fim de que se possa adentrar ao estudo da violência sofrida por elas. Há que se registrar que será apresentado apenas um breve panorama da história das mulheres, sem seguir a historiografia tradicional em relação ao tempo cronológico, principalmente quando as referências forem relativas a épocas da história sem escrita e a épocas da Antiguidade Clássica.

Dessa forma, a primeira parte aborda alguns aspectos do livro considerado sagrado pelos cristãos, a Bíblia, haja vista o Cristianismo ter sido a religião que teve enorme influência na formação moral e jurídica das sociedades ocidentais e da brasileira em especial; e a segunda parte apresenta aspectos da discriminação contra as mulheres na história social do Ocidente desde a Antiguidade até o século XX.

A forma como as mulheres são descritas na Bíblia – desde sua criação até o papel que é atribuído a elas – contém um discurso misógino que muito influenciou no desenvolvimento das relações humanas e cujo legado permanece na sociedade ocidental atual.

## **1.1 O mito bíblico**

A religião cristã chegou à América trazida pelos colonizadores europeus, que, depois de conquistarem<sup>3</sup> os povos indígenas (desde a chegada de Cristóvão Colombo ao continente americano), passaram à “colonização do mundo da vida” (DUSSEL, 1993, p. 50). A conquista espiritual foi uma das conquistas realizadas pelos europeus e culminou na imposição do Cristianismo. Conforme explica Dussel:

[...] Os índios veem negados seus próprios direitos, sua própria civilização, sua cultura, seu mundo... seus deuses em nome de um “deus estrangeiro” e de razão moderna que deu aos conquistadores a legitimidade para conquistar. É um processo de racionalização próprio da Modernidade: elabora um mito de sua bondade (“mito civilizador”) com o qual justifica a violência e se declara inocente pelo assassinato do Outro. (DUSSEL, 1993, pp. 58-59).

O Cristianismo foi a religião imposta pelos europeus, que objetivavam exterminar e substituir as religiões indígenas existentes, a fim de que os nativos adquirissem uma nova compreensão religiosa do mundo da vida, uma compreensão ditada pela “doutrina” cristã,

---

<sup>3</sup> Por “conquista” adotamos a interpretação de Enrique Dussel, ou seja, uma relação de dominação. Uma relação de pessoa-pessoa, política, militar; uma dominação das pessoas, dos povos, dos índios. (DUSSEL, 1993, p 42).

pois, desse modo, o estrangeiro europeu poderia controlar o imaginário indígena e este poderia ficar incorporado ao novo sistema estabelecido, o da Modernidade mercantil-capitalista nascente (DUSSEL, 1993, pp. 59-60).

É relevante a compreensão da imposição da religião cristã porque assim se pode entender como o controle do imaginário<sup>4</sup> das pessoas – primeiramente do nativo e, posteriormente, do imaginário das sociedades que se formaram a partir da colonização europeia na América (incluindo a brasileira) – pode explicar a perpetuação de uma *doxa*<sup>5</sup> em que a ordem estabelecida apresenta relações de dominação e condições de existência “das mais intoleráveis [e que] possam permanentemente ser vistas como aceitáveis ou até mesmo naturais” (BOURDIEU, 2010a, p. 7).

Dentre as condições de existência inseridas nas relações de dominação está a história da condição feminina, que foi forjada desde a interpretação dos conceitos cristãos presentes no discurso religioso católico e posto em prática por homens e mulheres seguidores daquilo que foi escrito e compilado no livro cujos chamados “ensinamentos” foram capazes de construir uma história de vida nada digna para as mulheres, a Bíblia.

A Bíblia é o livro seguido pelos cristãos e em cujo conteúdo estes baseiam sua conduta e visão moral de vida<sup>6</sup>. Está dividida em duas partes, Novo Testamento e Velho Testamento, e ambos são divididos em partes chamadas de livros. O Velho Testamento possui 39 livros e o Novo, 27, sendo que cada um dos livros recebe um título. O Velho Testamento inicia no livro Gênesis e termina no livro Malaquias e o Novo Testamento inicia com o livro Lucas e encerra com o livro Apocalipse. Cada um desses livros contém subpartes nomeadas de capítulos e estas outras subpartes chamadas de versículos. O Velho Testamento contém histórias que, segundo a doutrina cristã, teriam sido reveladas por Deus<sup>7</sup> (CONCÍLIO VATICANO II, 1961). O Velho Testamento vai desde a criação do mundo até antes da

---

<sup>4</sup> Por “imaginário” consideramos o resumo que Helen Ulhôa Pimentel faz para o conceito elaborado por Bronislaw Baczko (1985): “O imaginário é um saber-fazer que organiza o mundo construindo sentidos; que se expressa por meio de palavras, discursos, imagens, sons, objetos, práticas, rituais e comportamentos; que comporta crenças, mitos, ideologias, conceitos e valores; que é construtor de identidades e exclusões; que hierarquiza, divide, aponta semelhanças e diferenças no social.” (PIMENTEL, 2012, p. 3)

<sup>5</sup> A *doxa* é aquilo sobre o que todos os agentes sociais estão de acordo, uma espécie de senso comum. “Bourdieu adota o conceito tanto na forma platônica — o oposto ao cientificamente estabelecido —, como na forma de Husserl (1950) de crença (que inclui a suposição, a conjectura e a certeza). A *doxa* contempla tudo aquilo que é admitido como ‘sendo assim mesmo’: os sistemas de classificação, o que é interessante ou não, o que é demandado ou não (Bourdieu, *Questions de sociologie* 1984, p.82)” (THIRY-CHERQUES, 2006)

<sup>6</sup> Segundo Dom Orani João Tempesta, da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), “A Bíblia, segundo o Magistério da Igreja, contém a revelação daquilo que Deus quis manifestar e comunicar a toda a humanidade, fazendo com que todos possam participar dos bens divinos.” (TEMPESTA, 2009)

<sup>7</sup> De acordo com o documento *Dei Verbum*, Capítulo II, item 9, elaborado no Concílio, “A Sagrada Escritura é a palavra de Deus enquanto foi escrita por inspiração do Espírito Santo; a sagrada Tradição, por sua vez, transmite integralmente aos sucessores dos Apóstolos a palavra de Deus confiada por Cristo Senhor e pelo Espírito Santo aos Apóstolos, para que eles, com a luz do Espírito de verdade, a conservem, a exponham e a difundam fielmente na sua pregação” (CONCÍLIO VATICANO II, 1961)

chegada de Jesus Cristo; e o Novo Testamento apresenta os livros que teriam sido escritos já depois do nascimento de Jesus Cristo, por seus discípulos, chamados de apóstolos.

O primeiro livro do Velho Testamento é intitulado Gênese e conta a versão católica para a criação do mundo. Essa parte contém o mito criacionista sobre a origem do homem e narra a forma como Deus teria criado todas as coisas do universo. Consoante a narrativa, depois da natureza, Deus teria criado o homem e a mulher. O capítulo 3 do Gênese diz: “E o SENHOR Deus disse à mulher: ‘Você terá muitas dores durante a gravidez; com sofrimento você dará à luz filhos. Apesar disso, seu desejo será para o seu marido, e **ele a dominará.**’” (grifo meu) (BÍBLIA, 2010, p.12).

Segundo a versão católica, Deus<sup>8</sup> teria criado Adão à sua imagem e semelhança. (BÍBLIA, 2010, p.11). A criação do homem veio antes da criação da mulher, e esse homem teria sido criado à imagem de Deus, ou seja, Adão seria a imagem de Deus. O homem – e não a mulher, pois ainda não tinha sido criada – é a imagem de Deus. Logo, Adão, recebendo a herança da semelhança com Deus, vem a ser ele mesmo uma espécie de deus, que domina todas as coisas da natureza (BÍBLIA, 2010, p.11). Adão estaria autorizado, pois, a dominar, a ser o senhor da Terra, é ele quem dá nome a todas as coisas criadas até então (BÍBLIA, 2010, p.12). Gênese segue descrevendo a criação da mulher. Deus, reconhecendo que não era bom que Adão estivesse só, disse: “Vou fazer para ele uma companheira, uma auxiliadora que lhe corresponda” (BÍBLIA, 2010, p.12).

Deus teria criado Eva de uma das costelas de Adão. Ele não teria dado a ela a mesma importância que deu a Adão: Deus criou primeiramente Adão, não criou os dois de modo igualitário. Depois de ter criado Adão é que veio a criação de Eva, e ainda assim, para fazer companhia a Adão, para ser dominada por ele. Como bem faz em lembrar Simone de Beauvoir (1980, p. 30) “Eva não foi criada para si mesma e sim como companheira de Adão, e de uma costela dele”. Ser criada para outrem é desprezar o valor e a importância que alguém pode ter como ser existente. É servir de instrumento para o gozo alheio. É ser uma coisa, não uma pessoa, é ter na sua existência o objetivo apenas de servir e, por isso, nunca estar em primeiro plano, nunca ser enxergada como primeiro objetivo de vida. Na visão cristã, seria essa a intenção da criação da mulher.

Ainda refletindo sobre o ato da criação do homem e da mulher, observa-se na Bíblia a diferenciação. Deus teria criado o homem do pó da terra e, soprando em suas narinas, deu-lhe vida (BÍBLIA, 2010, p.11). Mas a mulher, de modo distinto, teria sido criada, como já

---

<sup>8</sup> A representação de Deus quanto a sua aparência física é masculina. Simone de Beauvoir nos diz: “Ora, nas religiões ocidentais, Deus Pai é um homem, um ancião dotado de um atributo especialmente viril: uma opulenta barba branca. Para os cristãos, Cristo é mais concretamente ainda um homem de carne e osso e de longa barba loura” (BEAUVOIR, 1980, p. 31).

citado, da costela de Adão. Assim, Eva não teria sido criada de modo originário, ela é “derivada” de um homem. Foi de uma parte de Adão que Eva teria sido criada. Esse pensamento misógino é cristalizado no *Malleus maleficarum*<sup>9</sup>, publicado em 1486, conhecido como o Martelo das Feiticeiras:

Houve uma falha na formação da primeira mulher, por ter sido ela criada a partir de uma costela recurva, ou seja, uma costela do peito, cuja curvatura é, por assim dizer, contrária à retidão do homem. E como, em virtude dessa falha, a mulher é animal imperfeito, sempre decepciona a mente (KRÄMER e SPRENGER, 1991, p. 116).

A Bíblia, além do Gênese – definido por Rose Muraro como texto mais importante do patriarcado<sup>10</sup> – apresenta outras passagens que determinam como deveria ser a conduta das mulheres. O chamado apóstolo Paulo, que, segundo a história cristã, teria sido discípulo de Jesus, no Novo Testamento, estabelece a obrigatoriedade de um comportamento feminino submisso:

Assim, eu quero que em toda parte os homens orem com as mãos santas erguidas para Deus, livres da ira e sem brigas. E as mulheres sejam, do mesmo modo, calmas e sensatas nas atitudes e na maneira de se vestir, não pela maneira como arrumam o cabelo ou por causa das joias ou roupas extravagantes. As mulheres cristãs devem ser notadas por suas boas obras e virtude, como devem ser as mulheres que dizem que são dedicadas a Deus. As mulheres devem ouvir e aprender em silêncio e **com toda a sujeição.**

**Não permito que as mulheres ensinem aos homens ou tenham autoridade sobre eles. Que elas fiquem caladas nas reuniões da igreja.** Por quê? Porque primeiro Deus fez Adão, e depois Eva. E não foi Adão quem foi enganado, mas sim Eva, e o resultado foi o pecado. Mas as mulheres serão salvas dando à luz filhos – se elas permanecerem na fé, no amor e na santificação (grifo meu) (BÍBLIA, 2010, p.991).

Paulo confirma que a mulher deve permanecer reprimida (ao contrário do homem, que está autorizado a orar de mãos levantadas, sem nenhuma espécie de repreensão). A situação de sujeição da mulher é tanto externa, no modo de vestir-se e enfeitar-se, quanto interna, no modo de pensar e comportar-se. Ela deve ficar calada, de nada reclamar, não ter opiniões, não criticar e aprender em silêncio, isto é, não questionar nem ousar transgredir os ensinamentos que lhe são passados pelos homens. A mulher é considerada uma transgressora da ordem das coisas, pois, conforme Paulo, comeu do fruto proibido e o deu a Adão e, por isso, ele afirma que ela só será “salva” dando à luz filhos e permanecendo “na fé, no amor e na santificação.”

Ainda em outra passagem da Bíblia, o mesmo Paulo diz:

---

<sup>9</sup> *Malleus maleficarum* foi um livro escrito em 1484 pelos inquisidores da Igreja Católica Heinrich Kramer e James Sprenger. Segundo Mendes, “é neste texto que se estabelece uma relação direta entre a feitiçaria e a mulher a partir de trechos do Antigo Testamento, dos textos da Antiguidade Clássica e de autores medievais. Nele constam afirmações relativas à perversidade, à malícia, à fraqueza física e mental, à pouca fé das mulheres, e, até mesmo, a classe de homens que seriam imunes aos seus feitiços.” (MENDES, 2012, p. 22).

<sup>10</sup> MURARO. *A mulher no terceiro milênio*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2000, p. 69.

Entretanto há um assunto acerca do qual quero lembrá-los: que Cristo tem autoridade sobre todo marido, **que o marido tem autoridade sobre a esposa** e que Deus tem autoridade sobre Cristo.

[...]

Um homem, porém, não deve cobrir a cabeça, porque ela é a imagem e glória de Deus, e **a glória do homem é a mulher**. O homem não veio da mulher, e sim a mulher veio do homem. **O homem não foi feito por causa da mulher, e sim a mulher por causa do homem**. Assim, por causa dos anjos, **uma mulher** deve cobrir a cabeça como sinal de quem **está sob autoridade**. (grifo meu) (BÍBLIA, 2010, p. 948-949).

Portanto, não só no Velho Testamento, mas também no Novo, há posicionamento bem definido sobre a inferioridade da mulher em relação ao homem, delineando os papéis sociais que homens e mulheres devem ter na vida: a mulher deve obedecer ao homem porque ela foi criada para ele e desde ele.

Assim, sob o aspecto religioso, o mito bíblico explica a situação de subordinação e submissão que permeou a vida das mulheres ao longo da história ocidental, e a tradição cristã incorporou às mentalidades humanas “sob forma de esquemas inconscientes de percepção e de apreciação, as estruturas históricas da ordem masculina” (BOURDIEU, 2010a, p. 13).

São modos de pensamentos (que são eles próprios produtos da dominação) que engendram a dominação masculina (BOURDIEU, 2010a, p. 13). Da mesma forma que o mito bíblico deslinda a condição de aquiescência das mulheres e dos homens cristãos com a situação da dominação masculina, Bourdieu – em seu estudo etnográfico das estruturas objetivas e das formas cognitivas da sociedade dos berberes da Cabília<sup>11</sup> – analisou a relação entre uma espécie de mito de origem e a legitimação da dominação masculina ocorrida na tradição cabila, que erigiu a construção social dos corpos de tal modo que as diferenças sexuais permanecem imersas no conjunto das oposições que organizam todo o cosmos e formam um inconsciente androcêntrico (BOURDIEU, 2010a, pp. 13 e ss.).

Resumidamente, o mito de criação da sociedade cabila é o seguinte: numa fonte (tala), o primeiro homem encontra a primeira mulher. Ela estava apanhando água e o homem chegou e pediu para beber. Mas ela havia chegado primeiro e estava com sede. O homem ficou descontente e a empurrou. Ela caiu e suas coxas ficaram à mostra, deixando o homem surpreso com a cena. Então a mulher, mais astuciosa, seduziu-o e ensinou-lhe a existência do sexo, deitando-se sobre ele. O homem, daí em diante, passou a segui-la, mas um dia disse a ela: “Eu quero mostrar que também sei fazer coisas”. Então ele deitou sobre ela e sentiu o mesmo prazer. Logo falou: “Na fonte és tu (quem dominas); na casa, sou eu”. Foi assim que,

---

<sup>11</sup> *A dominação masculina* é um dos livros de Bourdieu que apresenta os resultados de sua socioanálise da sociedade dos berberes da Cabília, realizada entre as décadas de 50 e 60, uma sociedade organizada “de cima a baixo segundo o princípio androcêntrico [...], como uma arqueologia objetiva de nosso inconsciente.” (BOURDIEU, 2010a, p. 9).

desde então, são os homens que devem governar (BOURDIEU, 2010a, pp. 28). Esse é o mito para o qual a sociedade cabila apela para justificar toda a ordem social. É desde o mito que se eterniza o arbitrário na construção e apreensão do mundo social e suas arbitrárias divisões como naturais e evidentes, adquirindo, assim, todo um reconhecimento de legitimação (BOURDIEU, 2010a, p. 17).

Da mesma forma, o mito bíblico é o discurso justificativo para a dominação masculina nas sociedades ocidentais que tiveram o cristianismo como religião imposta. A similaridade entre os dois mitos reside na presença da arbitrariedade na construção social de um feminino e um masculino, em que o masculino é visto como hierarquicamente superior ao feminino. Isso nos leva a refletir sobre a falsa familiaridade que temos com nossa própria cultura e sobre a arbitrariedade da preeminência do masculino, que permanece inculcada no imaginário da sociedade brasileira atual. As relações de dominação observadas por Bourdieu na sociedade cabila são também observadas, em maior ou menor grau, em todas as sociedades ocidentais:

Os camponeses das montanhas da Cabília salvaguardaram [...] estruturas que [...] representam uma forma paradigmática da visão “falo-narcísica” e da cosmologia androcêntrica, comuns a todas as sociedades mediterrâneas e que sobrevivem, até hoje, mas em estado parcial e como se estivessem fragmentadas, em nossas estruturas cognitivas e em nossas estruturas sociais (BOURDIEU, 2010a, p. 14).

Durante séculos, portanto, o Cristianismo ajudou a conceber, nas sociedades em que ele se instalou, a dominação masculina como princípio de visão e de percepção dessas sociedades ao instituir esquemas de pensamento em que “as construções simbólicas e as elaborações culturais se materializar[a]m em práticas sociais hierarquizadas [do masculino sobre o feminino]” (PICKINA, 2010, p. 99), em que as relações de gênero foram dominadas pelo patriarcalismo.

## **1.2 Patriarcado e discriminação contra as mulheres: da Antiguidade até o século XX**

Consoante Muraro (2000, pp. 22 e ss.), as organizações humanas não foram sempre patriarcais. As primeiras sociedades humanas, as que chamamos “sociedades primitivas”, há milhares de anos, eram organizadas em torno da figura da mãe e sua descendência – a relação mãe/prole, já que não se conhecia o papel do homem na procriação, afinal, o que se podia testemunhar com os olhos era que um novo ser humano nascia de outro ser humano mulher adulta, sempre de uma mulher.

Ainda segundo Muraro, as relações não eram monogâmicas e os papéis de homens e mulheres não eram pautados na desigualdade de tarefas. Tempos depois – e aqui se fala de

milhares de anos – quando as comunidades fixaram-se em territórios, é que as tarefas ficaram mais visivelmente distribuídas:

Aos homens (predominantemente) cabia a caça e às mulheres (também de forma geral, embora não exclusiva) cabia o cultivo da terra e o cuidado das crianças. Uma vez conhecida a participação do homem na reprodução e, mais tarde, estabelecida a propriedade privada, as relações passaram a ser predominantemente monogâmicas a fim de garantir herança aos filhos legítimos. O corpo e a sexualidade das mulheres passou (sic) a ser controlado, instituindo-se então a família monogâmica, a divisão sexual e social do trabalho entre homens e mulheres. Instaura-se, assim, o patriarcado, uma nova ordem social centrada na descendência patrilinear e no controle dos homens sobre as mulheres (NARVAZ e KOLLER, 2006, p. 2).

Sobre o período de que se falou acima, conclui Rose Muraro:

As primeiras formas de humanidade, em vez de terem sido selvagens e cruéis, hordas de machos rebeldes contra um pai tirano e violadores de mulheres, que trocavam estas mesmas mulheres entre si como mercadorias, não passam de fruto do imaginário patriarcal<sup>12</sup>. Este tipo de sociedade primitiva provavelmente nunca existiu. Os coletores/caçadores parecem ter vivido em sociedades fluidas, harmoniosas e igualitárias (MURARO, 2000, p. 27).

A dominação extrema do homem, seu autoritarismo e domínio sobre as mulheres somente muito tempo depois se desenvolveu, quando o homem já dominava a língua e tinha consciência da necessidade de dominar a natureza. Como ensina Muraro, correlacionando a natureza ao que é socialmente construído, o patriarcado veio com o Verbo, a Palavra:

No princípio era a mãe. O verbo veio muito depois e iniciou uma nova era: o patriarcado. O Verbo, a Palavra, [...] pode dar vida a qualquer realidade, [...], pode distorcer o sentido das realidades físicas mais óbvias [...] como inaugurar a dominação do macho, através da fabricação de papeis. [...] E é a Palavra, o patriarcado que quer fazer da dominação masculina um fato “natural” e “biológico”. E o patriarcado é de tal modo hoje uma realidade bem-sucedida que muitos não conseguem pensar na organização da vida humana de maneira diferente da patriarcal, em que o macho domina de direito e de fato (MURARO, 2000, p. 61).

Muraro defende que o patriarcado teve uma origem gradual e lenta. Diz ela que, quando o homem iniciou seu controle sobre a natureza, por conta das atividades de caça e pesca, a harmonia entre o homem e a natureza rompeu-se, pois os fenômenos naturais precisavam ser contidos de alguma forma para não atrapalharem suas atividades com a terra. Foi aí que se instalou “um incipiente sentimento de transcendência”: “Esta noção de transcendência deve, provavelmente, ter nascido da descoberta do papel masculino na procriação. Neste instante, o macho pode assumir o controle da sexualidade das mulheres e, portanto, o poder sobre elas juntamente com a natureza.” (MURARO, 2000, p. 64). Surgem,

---

<sup>12</sup> Rose Muraro, inclusive, afirma que os pensamentos de Lévi-Strauss e Freud estavam equivocados. O primeiro dizia que, desde o início da vida humana, as mulheres eram moeda de troca entre os homens para adquirirem alimento, território e segurança. O segundo defendia o mito da horda primitiva, descrito por ele em *Totem e Tabu*, em que o macho reinava e dominava, matava os filhos e se apropriava das fêmeas, e acaba sendo morto pelos machos mais jovens, que também se apropriam das mesmas fêmeas. (MURARO, 2000, p. 23)

então, diz a autora, os mitos e crenças sobre um deus todo poderoso e transcendente e não mais imanente, como nas sociedades matrilineares.

As novas religiões passaram a colocar no homem a figura central e deram a marginalidade para as mulheres, seja nos cultos ou no âmbito do poder e do público. (MURARO, 2000, p. 64). Foi assim na Grécia e Roma antigas, consideradas duas das maiores formadoras da civilização ocidental atual.

### 1.2.1 A condição feminina na Grécia e Roma antigas

Fustel de Coulanges, na obra *A cidade antiga*, apresenta aspectos da história da civilização greco-romana e realiza um estudo da formação cultural desses povos, suas crenças, a formação da família, das cidades, enfim, características de pensamentos e hábitos daqueles povos antigos. Os cultos, o direito e as instituições são temas abordados na obra e, dentre eles, explicitaremos alguns pontos interessantes ao nosso trabalho, notadamente os referentes ao tratamento dado às mulheres na Antiguidade.

Enquanto a mulher não casava, estava subjugada à autoridade do pai. No momento em que se realizava o casamento, a autoridade era transferida automaticamente para o marido. A mulher passava, então, a cultuar os deuses da família do marido. Assim, desde a infância, a filha participa da religião do pai, “[...] invoca o seu lar; oferece-lhe libações diárias, cerca-o de flores e de grinaldas nos dias festivos, pede-lhe proteção, agradece-lhe os benefícios. Esse lar paterno é o seu Deus.” (COULANGES, 2005, p. 46). Mas quando um rapaz da família vizinha lhe pede em casamento, como explica Coulanges, essa jovem passa a invocar o lar do esposo, tendo que mudar de religião, praticar outros ritos e pronunciar outras orações. (COULANGES, 2005, p. 46 e ss.).

Como para esses povos a religião era a base da família<sup>13</sup>, o culto aos deuses mortos deveria passar de geração para geração, todavia apenas os homens recebiam tal direito. Assim também ocorria com o direito de herança. Como nos conta Coulanges:

A regra estabelecia que o culto se transmitisse de varão para varão e, via de regra, que a herança seguisse o mesmo caminho. A filha não era considerada apta a dar continuidade à religião paterna, pois, se casasse abjuraria do culto do pai para adotar o do esposo: não tinha, pois, nenhum direito à herança. Se acontecesse de algum pai deixar os bens à filha, a propriedade ficaria dissociada do culto, e isso não era admissível. A filha não poderia nem cumprir o dever básico do herdeiro, ou seja, o de continuar os sacrifícios fúnebres, pois casando

---

<sup>13</sup> A religião na Grécia e Roma antigas era doméstica. Algo muito diferente daquilo que hoje concebemos como religião. Cada casa tinha seu fogo sagrado, que era adorado pelos familiares. Cultuavam os mortos e os deuses pertenciam a cada família. A noção de deus era familiar, não universal e cada deus era adorado somente por sua respectiva família (COULANGES, 2005, p.36).

ofereceria os sacrifícios só aos antepassados de seu marido. A religião proibiu-lhe, pois, herdar de seu pai (COULANGES, 2005, p. 80).

O autor lembra que a proibição de herdar das mulheres foi observada tanto pelos legisladores gregos quanto pelos romanos porque suas leis tiveram origem em crenças comuns (COULANGES, 2005, p. 80).

Às mulheres gregas restava estar a serviço do Estado, emprestando seu corpo para gerar filhos varões para a guerra e para continuar as tradições religiosas familiares. Em Esparta, a grande missão das mulheres era gerar filhos fortes e robustos, apesar de que também deveriam saber defender pelas armas seu lar e sua cidade, dada a condição altamente militarista da sociedade espartana (LAMAS, 1952, p. 435). Com o casamento, o homem tinha a obrigação com o Estado e com a religião de ter filhos varões e cabia à mulher estar à altura quanto ao perfil exigido para o referido enlace, incluindo qualidades como ser casta, saber costurar, fiar, tear, conter os gastos, administrar a casa a fim de colaborar na conservação dos bens do marido (LAMAS, 1952, pp. 437 e ss.). A situação da mulher na Grécia era de dependência do marido: “Não tendo o espírito cultivado pela educação, a mulher livre não se distinguia das escravas, na vida doméstica, senão pelo direito de ser obedecida por elas. A sua situação era de absoluta dependência do marido, em regime de austera reclusão.” (LAMAS, 1952, p. 433). As mulheres de Atenas também não recebiam educação vinda de escolas. As filhas de famílias nobres recebiam ensinamentos das próprias mães, cuja preocupação principal era que aprendessem os serviços domésticos. As mulheres casadas não podiam dispor de coisa alguma nem tomar qualquer resolução sem autorização de seus maridos. (LAMAS, 1952, p. 440 e ss.).

Portanto, a função das mulheres gregas era de doar-se ao máximo aos seus maridos e à sua cidade e, dessa forma, abdicar de seus interesses e vontades. Cuidar do lar, monitorar o crescimento dos filhos e devotar integral fidelidade ao marido passava a ser a vida de qualquer mulher grega. O casamento era considerado sagrado e o adultério era fortemente reprimido pelas leis gregas. Coulanges lembra que, em Atenas, por exemplo, permitia-se ao marido matar a adúltera (COULANGES, 2005, p. 105). Em outras cidades gregas, as penas variavam, mas, conforme revela Lamas, “eram sempre extremamente cruéis. Por exemplo: nos tempos mais antigos, havia sítios onde lhes arrancavam os olhos.” (LAMAS, 1952, p. 449)

Coulanges fala sobre o fato de dar-se valor mais para o varão por sua virilidade perceptível:

A crença das eras primitivas, como a encontramos nos Vedas, e de que restam vestígios por todo o direito grego e no romano, foi a de o poder

reprodutor residir exclusivamente no pai. **Só o pai possuía o princípio misterioso do ser e transmitia essa centelha de vida.** E desse antigo conceito se partiu até provir como regra que o culto doméstico passasse sempre de varão para varão; a mulher só participava nesse culto por intervenção de seu pai ou de seu marido e, depois da morte, não recebia a mesma parte que o homem no culto e nas cerimônias do repasto fúnebre. Daí resultam ainda outras conseqüências bastante graves, no direito privado e na constituição da família [...] (grifo meu) . (COULANGES, 2005, p. 42)

Quanto às mulheres romanas, é interessante destacar que a falta de reconhecimento das mulheres como indivíduos refletia-se no fato de que elas não tinham nomes próprios:

Por exemplo; se seu pai se chamasse Júlio, seu nome seria Júlia. Quando havia mais de uma filha, eram conhecidas como Júlia a mais velha e Júlia a menor, ou Júlia primeira e Júlia segunda, e assim por diante. Ao contrário, os filhos homens possuíam nomes individuais, todo o sistema romano foi construído para mostrar que as mulheres eram parcelas anônimas e sem importância de famílias maiores. (MURARO, 2000, p. 95).

Coulanges (2005, p. 45) ensina que a família antiga, tanto grega quanto romana, era mais uma associação religiosa que uma associação natural e lembra que a autoridade paterna ou marital originou-se, portanto, da religião e foi por ela estabelecida: “O que unia os membros da família antiga era algo mais poderoso que o nascimento, o sentimento ou a força física: e esse poder se encontra na religião do lar e dos antepassados. A religião fez com que a família formasse um só corpo nesta e na outra vida.” (COULANGES, 2005, p. 45).

Essa família tinha sua própria disciplina e a autoridade era dada pela religião doméstica, que delegava ao pai a posição de primeira pessoa junto ao lar e, por isso, reconhecia a ele a função mais elevada na condução de todos os atos religiosos:

[é o pai que] degola a vítima, a sua boca pronuncia a fórmula da oração que deve chamar sobre si e os seus a proteção dos deuses. A família e o culto perpetuam-se por seu intermédio; só ele representa a cadeia dos descendentes. No pai repousa o culto doméstico; quase pode dizer como o hindu: “Eu sou o deus”. Quando a morte chegar, o pai será um ser divino que os descendentes invocarão (COULANGES, 2005, p. 93).

Quanto à mulher, tanto grega quanto romana, ela não assumia posição elevada na religião da mesma forma que o homem. A mulher adquiria a religião com o casamento, não com o nascimento, como o homem. Ela passa a ser apenas “uma parte integrante de seu esposo”, não faz parte dos antepassados, não se tornará um deles e, quando morrer, não receberá nenhum culto especial, como o homem. (COULANGES, 2005, p. 94).

As palavras de Coulanges abaixo transcritas resumem bem a condição de inferioridade das mulheres na Antiguidade:

O direito grego, o direito romano e o hindu [...] concordam em considerar a mulher como menor. Nunca ela pode ter um lar para si, nunca será chefe do culto. Em Roma recebe o título de *materfamilias*, mas perde-o à morte do

marido. Não tendo lar que lhe pertença, nada possui que lhe dê autoridade na casa. Nunca dá ordens, nem mesmo é livre, nem senhora de si própria, *sui generis*. Está sempre junto do lar de outrem repetindo a oração desse outro; para todos os atos da vida religiosa a mulher precisa de um chefe, e para todos os atos da sua vida civil, de tutor. (COULANGES, 2005, p. 94).

Rose Muraro comenta a sexualidade feminina da mulher grega na Antiguidade:

Na Grécia, a frigidez era institucionalizada. As mulheres “boas” não deveriam demonstrar nenhum interesse pelas coisas do sexo e submeter-se a seus maridos porque era seu dever produzir filhos. Concomitantemente isso trazia o duplo padrão da sexualidade feminina. Como a sexualidade da esposa era controlada e a do marido não, as escravas e as prostitutas eram sexualmente exploradas. Era sinal de *status* para um homem ter como escrava a esposa ou a filha de um chefe vencido. As mulheres, pois, passaram a ser propriedade sexual dos homens, e o prestígio masculino se media na proporção em que este era capaz de controlar a sua propriedade. (MURARO, 2000, p. 89).

A propósito da sexualidade, Foucault, em *História da Sexualidade 2*, apresenta um panorama sobre os costumes sociais e as normas morais acerca da sexualidade na Grécia Antiga. Segundo ele, na reflexão moral da Antiguidade, há uma “quadritêmica” da austeridade sexual que engloba: a vida do corpo, a instituição do casamento, as relações entre homens e a existência da sabedoria (FOUCAULT, 2006, pp. 23-24). Nessas temáticas, a reflexão moral sobre a sexualidade é dirigida aos homens e não às mulheres:

[...] as mulheres são adstritas, em geral (salvo a liberdade que um *status*, como o de cortesã, pode lhes dar) a obrigações extremamente estritas; contudo, não é às mulheres que essa moral é endereçada; não são seus deveres, nem suas obrigações que aí são lembrados, justificados ou desenvolvidos. Trata-se de uma moral dos homens: uma moral pensada, escrita, ensinada por homens e endereçada a homens, evidentemente livres. Consequentemente, moral viril onde as mulheres só aparecem a título de objetos ou no máximo como parceiras às quais convém formar, educar e vigiar, quando as tem sob seu poder, e das quais, ao contrário, é preciso abster-se quando estão sob o poder de um outro (pai, marido, tutor) (FOUCAULT, 2006, p. 24).

Quanto ao casamento, Foucault ensina que havia um *status* para os esposos e obrigações pelas quais um e outro eram responsáveis na Atenas clássica:

A definição daquilo que era permitido, proibido e imposto aos esposos pela instituição do casamento, em matéria de prática sexual, era bastante simples e bastante claramente dissimétrica para que um suplemento de regulação moral não parecesse necessário. Por um lado, as mulheres, enquanto esposas, são de fato circunscritas por seu status jurídico e social; toda a sua atividade sexual deve se situar no interior da relação conjugal e seu marido deve ser o parceiro exclusivo. Elas se encontram sob seu poder. (FOUCAULT, 2006, p. 131).

Quanto ao marido, diz Foucault, ele também é limitado a um certo número de obrigações (como, segundo uma lei de Sólon, que ele tivesse relações sexuais com sua mulher

pelo menos três vezes por mês), mas não faz parte de suas obrigações ter relações sexuais a não ser com sua esposa legítima. (FOUCAULT, 2006, p. 131).

A ordem moral dos gregos trata o homem, pois, de maneira distinta da mulher quanto à ética dos prazeres sexuais. Ao homem casado, como explica Foucault:

[...] só lhe é proibido contrair outro casamento; nenhuma relação sexual lhe é proibida em consequência do vínculo matrimonial que contraiu; ele pode ter uma ligação, pode frequentar prostitutas, pode ser amante de um rapaz – sem contar os escravos, homens ou mulheres que tem em sua casa, à sua disposição. O casamento de um homem não o liga sexualmente <sup>14</sup> (FOUCAULT, 2006, p. 132).

As funções respectivas dos esposos na vida matrimonial na Grécia são apresentadas por Foucault consoante a *Economica* de Xenofonte. A esposa (muito mais jovem que o marido) é a dona-de-casa e personagem essencial na gestão da *oikos* e o esposo tem como responsabilidade gerir a relação conjugal, que toma forma de uma pedagogia e de um governo das condutas (FOUCAULT, 2006, p. 139).

Para justificar a origem da diferença de funções entre os dois esposos na casa, Foucault explica que Xenofonte recorre aos deuses e à criação do homem e da mulher. A noção de que a casa é o lugar por natureza da mulher e fora da casa é o lugar do homem também encontra entre os gregos uma explicação divina:

[...] Xenofonte parte da noção de “abrigo” (*stegos*): ao criar o casal humano, os deuses teriam, de fato, pensado na descendência e na continuidade da raça, na ajuda de que se tem necessidade na velhice, enfim, na necessidade de não “se viver ao ar livre como o gado”: para os humanos, “é evidente que é necessário um teto”. À primeira vista, a descendência dá à família sua dimensão temporal e, o abrigo, sua organização espacial. [...] O “teto” determina uma região externa e uma região interna, uma das quais concerne ao homem e a outra constitui o lugar privilegiado da mulher; [...] Fora, haverá, portanto, o homem que semeia, cultiva, labora e cria o gado; ele traz para casa o que produziu, ganhou ou trocou; dentro, a mulher recebe, conserva e atribui na medida das necessidades (FOUCAULT, 2006, p. 141).

Prossegue o autor explicando que, inclusive, os deuses teriam dotado cada sexo com características físicas diferentes e de qualidades particulares: os homens teriam o dom de suportar o frio, o calor, as caminhadas e as mulheres teriam o corpo menos resistente, já que trabalhariam abrigadas dentro da casa; quanto ao caráter, as mulheres teriam um medo natural, pois necessitariam preocupar-se com as provisões, enquanto os homens seriam bravos, pois deveriam defender-se contra tudo que poderia lhes causar dano (FOUCAULT, 2006, p. 142). Mais uma vez, vê-se uma explicação arbitrária, buscada em um mito de criação

---

<sup>14</sup> Entretanto, como também explica Foucault, não se pode pensar que o raciocínio é simples ao ponto de concluir que a conduta da mulher era demasiado fixada e a do homem extremamente livre. Havia o ciúme das esposas quanto aos maridos que buscassem prazer sexual fora do casamento assim como havia a opinião dos moralistas da época de que o homem casado não poderia comportar-se como se solteiro fosse (FOUCAULT, 2006, p. 133).

divina, para justificar as diferenças entre os sexos, eternizando essa arbitrariedade e atribuindo naturalidade às formas diferenciadas de conduta entre homens e mulheres.

Ainda no texto de Xenofonte, Foucault ressalta a questão da fidelidade. Não há alusão à fidelidade sexual da mulher, pois se “trata de um princípio necessário e que se supõe admitido” (FOUCAULT, 2006, p. 146). Já quanto ao marido, o “‘fiel’ (pistos) não é aquele que ligaria o estado do casamento à renúncia a qualquer prazer sexual obtido com uma outra: é aquele que sustenta até o fim os privilégios reconhecidos à mulher pelo casamento.” (FOUCAULT, 2006, p. 147). O que é reconhecido à mulher pelo casamento é seu *status* e sua dignidade, é que ela possa guardar, como esposa legítima, o lugar eminente que lhe foi conferido pelo casamento e não ser substituída por outra mulher ao lado de seu marido (FOUCAULT, 2006, p. 146). A ética da vida de casado dessa época, portanto, tem uma relação de fidelidade diferente para conduta masculina e feminina, como conclui Foucault:

[...] a fidelidade masculina responderia não tanto à boa conduta sexual da mulher – a qual é sempre suposta – mas à maneira pela qual ela sabe se conduzir em casa e conduzir a própria casa. Portanto, reciprocidade, porém dissimetria essencial, pois os dois comportamentos, mesmo supondo um ao outro, não se baseiam nas mesmas exigências, nem obedecem aos mesmos princípios. A temperança do marido diz respeito a uma arte de governar, de se governar e de governar uma esposa que é preciso conduzir e respeitar ao mesmo tempo, pois ela é, diante do marido, a dona obediente da casa (FOUCAULT, 2006, p. 148).

Quanto à organização jurídica, as leis gregas e romanas originaram-se das crenças religiosas e das características peculiares da família daquela época. Como diz Coulanges, “O antigo direito não é obra de um legislador: pelo contrário, impôs-se ao legislador. Seu berço está na família.” (COULANGES, 2005, p. 94), logo, as leis gregas e romanas também reservavam à mulher posição inferior à do homem:

Como filha, está sujeita ao pai; morto o pai, a seus irmãos e aos agnados; casada, a mulher está sob a tutela do marido; morto o marido não volta para sua família original, pois renunciou para sempre a esta pelo casamento sagrado; a viúva continua submissa à tutela dos agnados de seu marido, isto é, de seus próprios filhos, se os tem, ou, não os tendo, à dos mais próximos parentes do marido. O marido tem sobre ela tamanha autoridade que pode, antes de morrer, designar-lhe um tutor, ou até mesmo escolher-lhe um novo marido. (COULANGES, 2005, pp. 94-95)

O direito reconhecia no pai o poder ilimitado que a religião lhe dava. A justiça pública só existia para o pai. Mãe, filhos não tinham nenhuma participação na justiça de fora da casa. Aliás, a justiça para eles era a doméstica e o juiz era o pai. Para Coulanges, a autoridade paterna não era um poder arbitrário:

Seria formar falsa ideia da matéria acreditar que o pai tinha o direito absoluto de matar a mulher e os filhos. O pai era o juiz. Se os condenava à morte era apenas em virtude de seu direito de justiça. Como só o pai de família se submetia ao julgamento da cidade [ele era o responsável pelos delitos cometidos pelos seus], a mulher e o filho não podiam ter outro juiz além dele. Era, no seio da família, o único magistrado. (COULANGES, 2005, p. 102).<sup>15</sup>

As características, hábitos e pensamentos relativos à conduta das mulheres na Antiguidade foram-se reproduzindo em certo grau e com algumas modificações conforme a história das relações sociais também iam-se moldando a partir dos acontecimentos históricos ocorridos na humanidade.

### **1.2.2 A condição feminina na Idade Média**

Um período muito significativo para a compreensão da trajetória de submissão que as mulheres experimentaram é a Idade Média. O discurso misógino cristão de criação da mulher sustenta essa época. Carla Casagrande descreve a custódia a que foram submetidas as mulheres nesse período. Principalmente no baixo medievo, inicia-se um projeto de custódia das mulheres, uma preocupação demasiada com a figura feminina, que permitiu produzir e reproduzir a imagem da mulher como um ser que, tão ignorante quanto perigosa, apesar da contradição, precisava ser vigiada e enclausurada:

Não sei em que medida as mulheres do Ocidente medieval se mantiveram quietas e silenciosas entre as paredes das casas, das igrejas e dos conventos, ouvindo homens industriais e eloquentes que lhes propunham preceitos e conselhos de toda a espécie. Os sermões dos pregadores, os conselhos paternos, os avisos dos diretores espirituais, as ordens dos maridos, as proibições dos confessores, por mais eficazes respeitáveis que tenham sido, nunca nos restituirão a realidade das mulheres às quais se dirigiam, mas com toda a certeza faziam parte desta realidade: as mulheres deveriam conviver com as palavras daqueles homens a quem uma determinada organização social e uma ideologia muito bem definida tinham entregue o governo dos corpos e das almas femininas. Uma parte da história das mulheres passa também pela história daquelas palavras que as mulheres ouviram ser-lhes dirigidas, por vezes com arrogância expedita, outras vezes com carinhosa afabilidade, em qualquer caso com preocupada insistência. (CASAGRANDE, 1990, p. 99).

---

<sup>15</sup> Pode-se entender o raciocínio do autor em dizer que o pai não tinha o direito absoluto de matar a mulher e os filhos, já que ele apenas poderia decidir fazê-lo caso estes fossem julgados e condenados por ele, o pai, que detinha o direito de justiça e que, portanto, essa decisão não era arbitrária. Entretanto, também é perfeitamente aceitável como coerente um pensamento que conclua algo como: “Convenhamos, se quem julga é o homem, quem condena é o homem, e quem aplica a pena capital é o homem, isso não significa dizer que ele tem poder absoluto? Afinal, o motivo e a justificação do delito e da pena sairá também da cabeça do homem...”

Soraia Mendes<sup>16</sup> descreveu o conjunto de estratégias desenvolvidas no período medieval e que foram capazes, de “reprimir, vigiar e encerrar” as mulheres. Correlacionando o exercício do poder do Estado, da Igreja, da sociedade e da família, todos falavam o mesmo discurso, que objetivava confirmar a imagem das mulheres como seres inferiores aos homens:

A sobriedade na alimentação, a modéstia nos gestos, as poucas palavras, o limitado acesso ao mundo da cultura e do trabalho constituem um conjunto de elementos significativos para um processo bifronte de redução/eliminação da participação no público e custódia no privado. A mulher foi afastada da vida pública e segregada, seja em casa ou no mosteiro, onde deveria limitar-se à interioridade de sua alma. (MENDES, 2012, p. 152)

Havia, assim, um papel social desenhado para as mulheres: deveriam ser dóceis, obedientes, domésticas, passivas, sem nenhum tipo de iniciativa intelectual; enfim, deveriam viver apenas para cumprir a obrigação de serem mães e cuidar dos filhos e do marido. A mulher que se desgarrasse desse papel social criado para ela era punida, ora sendo encarcerada em conventos, ora castigada informalmente, renegada pela sociedade e considerada como imoral. Os discursos da Idade Média – religioso, médico e jurídico – convergiam para um mesmo fim, o da segregação feminina (MENDES, 2012, pp. 156 e ss.).

Esses discursos interpretavam o corpo feminino sempre perpassado por poderes e saberes, um corpo que precisava de cuidado, vigilância e punição quando se referia à ética da sexualidade, uma sexualidade que é considerada por Foucault um ponto de passagem particularmente denso pelas relações de poder entre homens e mulheres. Nas relações de poder, diz Foucault, “a sexualidade não é o elemento mais rígido, mas um dos dotados de maior instrumentalidade: utilizável no maior número de manobras, e podendo servir de ponto de apoio, de articulação às mais variadas estratégias.” (FOUCAULT, 2012, p. 114).

### **1.2.3 A sexualidade feminina a partir do século XVIII**

Nas relações de poder a respeito do sexo, Foucault distingue, a partir do século XVIII, quatro grandes conjuntos estratégicos<sup>17</sup> que assumiram coerência e atingiram, segundo ele, certa eficácia na ordem do poder e produtividade na ordem do saber, e um desses

---

<sup>16</sup> Em tese de doutorado defendida em 2012, Soraia Mendes, em estudo inédito, repensa a criminologia sob a perspectiva de um novo paradigma desde uma epistemologia feminista e reserva um capítulo intitulado “Cenas da experiência histórica das mulheres frente ao poder punitivo”, em que apresenta como os discursos de legitimação da Idade Média combinavam-se para corroborar a condição de opressão à que as mulheres deveriam submeter-se. Para aprofundamento sobre o tema, conferir o livro *Criminologia feminista: novos paradigmas*, da autora, lançado este ano pela editora Saraiva.

<sup>17</sup> Além da histerização do corpo da mulher, Foucault relaciona mais três: pedagogização do sexo da criança, socialização das condutas de procriação e psiquiatrização do prazer perverso. (cf. FOUCAULT, 2012, pp. 115 e ss.).

conjuntos diz respeito às mulheres: a histerização do corpo da mulher (FOUCAULT, 2012, p. 114). Essa histerização, segundo o autor, seria:

[...] tríplex processo pelo qual o corpo da mulher foi analisado – qualificado e desqualificado – como corpo integralmente saturado de sexualidade; pelo qual, este corpo foi integrado, sob o efeito de uma patologia que lhe seria intrínseca, ao campo das práticas médicas; pelo qual, enfim, foi posto em comunicação orgânica com o corpo social (cuja fecundidade regulada deve assegurar), com o espaço familiar (do qual deve ser elemento substancial e funcional) e com a vida das crianças (que produz e deve garantir, através de uma responsabilidade biológico-moral que dura todo o período da educação): a Mãe, com sua imagem em negativo que é a “mulher nervosa”, constitui a forma mais visível dessa histerização. (FOUCAULT, 2012, p. 115).

É assim que à mulher era atribuído um papel no interior da família, um papel que todo o corpo social interpretava como natural. Haveria uma fisiologia sexual própria das mulheres. Esse raciocínio retoma, como compara Foucault, métodos já formados pelo Cristianismo, que se dedicava a fenômenos de possessão, por exemplo: “[...] a doença nervosa certamente não é a verdade da possessão, mas a medicina da histeria não está isenta de relações com a antiga direção dos ‘obcecados’” (FOUCAULT, 2012, p. 129).

O autor afirma que foi na família “burguesa” ou “aristocrática” que a sexualidade feminina foi medicalizada. A mulher, segundo ele, foi a personagem investida, em primeiro lugar, pelo dispositivo da sexualidade<sup>18</sup> (FOUCAULT, 2012, p. 132):

A personagem investida em primeiro lugar pelo dispositivo da sexualidade, uma das primeiras a ser “sexualizada” foi, não devemos esquecer, a mulher “ociosa”, nos limites do “mundo” – onde sempre deveria figurar como valor – e da família, onde lhe atribuíam novo rol de obrigações conjugais e parentais: assim apareceu a mulher “nervosa”, sofrendo de “vapores”; foi aí que a histerização da mulher encontrou seu ponto de apoio (FOUCAULT, 2012, p. 132).

Como se pôde perceber na breve exposição histórica apresentada até agora, nas relações de gênero, as mulheres ficaram em posição de inferioridade em relação aos homens.

#### **1.2.4 A colonização da América Latina e a condição de submissão das mulheres**

No que concerne às origens da opressão feminina na história da formação da sociedade brasileira, a forma como a América Latina foi colonizada contribuiu de fato para a negação da mulher como pessoa com igualdade de dignidade em relação ao homem.

Na obra *Para uma erótica latino-americana*, Dussel situa o posicionamento que as mulheres assumem na história latino-americana nas relações de gênero. Diz ele:

---

<sup>18</sup> Por “sexualidade” Foucault entende ser o “conjunto dos efeitos produzidos nos corpos, nos comportamentos, nas relações sociais, por um certo dispositivo pertencente a uma tecnologia política complexa.” Segundo ele, “deve-se dizer que existe uma sexualidade burguesa, que existem sexualidades de classe. Ou, antes, que a sexualidade é originária e historicamente burguesa e que induz, em seus deslocamentos sucessivos e em suas transposições, efeitos de classes específicos.” (FOUCAULT, 2012, p. 132).

El sujeto europeo que comienza por ser un yo conquistado y culmina en la voluntad de poder es un sujeto masculino. El ego cogito es el ego de un varón. La erótica estani antropológica, metafísica y éticamente destituida por una dominación que atraviesa toda nuestra historia y que es vigente hoy en nuestro mundo dependiente (DUSSEL, 2007, p. 13).

Com a chegada do homem europeu ao continente americano, a vida da mulher latino-americana ficou ainda mais submetida ao homem, uma submissão agora<sup>19</sup> ao homem europeu que, tendo chegado a terras estranhas às suas, e tendo vindo sem a mulher europeia, não encontrou aqui barreiras, nem Estado nem Igreja, que pudessem frear o ímpeto sexual dos conquistadores:

El conquistador, ego fálico, armado de caballos, perro, espadas de hierro, mata o domina al varón indio, y se *acuesta* con la india: las indias “quedan amancebadas con los dueños de las casas o estancias u obrajes, o con mestizos o mulatos o negros, gente desalmada”. El abrazo sexual fuera de todas las normas vigentes (sean de las culturas amerindianas o hispánico europea) es la erótica originaria de América latina, es genéticamente el comienzo de un *êthos* todavía no extirpado, fruto de una injusticia que no será fácil superar (DUSSEL, 2007, p. 102).

A sexualidade da mulher latino-americana, portanto, foi negada, e sua tarefa era satisfazer os desejos do homem europeu. Isso acontecia tanto à mulher inserida na formalidade do casamento quanto àquela coagida à prostituição. A família constituída desde a colonização, como ensina Dussel, é uma família hipócrita e de pura aparência. Nesse sentido, afirma o autor:

En America Latina la familia aristocratica de los grupos dominadores es una institución fetichista que ha heredado la erótica de los conquistadores, burócratas hispánicos, criollos encomenderos, oligarquías nacionales y burguesías a la europea, donde se acepta el amancebamiento con la india, la fornicación con la muchacha de pueblo con la prostituta. Institución aparentemente monogámica pero de hecho hipócrita. Institución muchas veces pura apariencia de una indiferencia vivida por dos seres reprimidos y represores. Erótica que reproduce en nuestro mundo dependiente la erótica del centro (europeo norteamericana recibida por la cultura pasada y los medios de comunicación presente) (DUSSEL, 2007, p. 115).

Assim, durante a colonização da América, os povos que aqui estavam foram subjugados. Os europeus subjugaram os homens e, muito mais as mulheres, que sofreram, como afirma Dussel, uma dupla dominação: primeiro, elas foram dominadas por serem latino-

---

<sup>19</sup> Havia já a dominação masculina entre os povos ameríndios. Dussel revela que, antes mesmo da chegada dos conquistadores europeus, a mulher dos povos autóctones não estava livre de alguma espécie de dominação por parte do homem: “Em la erótica cotidiana amerindiana, de hecho, hay una gran dependencia de la mujer con respecto al varón, aunque la relación este plena de un sagrado respeto y no de una voluptuosidad dominación propia ya de la cristiandad colonial de tiempos posteriores. Si es verdad que en ciertos casos la mujer era prácticamente igualada a cosa.” (DUSSEL, 2007, p. 18)

americanas – assim como todos os habitantes que aqui estavam foram dominados, quando os europeus conquistaram a América Latina; segundo, elas foram dominadas tão somente por serem mulheres, dominadas pelo varão (DUSSEL, 2007, p. 24).

Em 1492. *O encobrimento do outro*, Dussel demonstra como o mito da modernidade se desenhou – elegendo a Europa como a dominadora, a perfeita, a melhor em relação aos outros povos e fazendo desses povos seus escravos e lhes retirando a dignidade – e como o conquistador submeteu a mulher latino-americana:

O conquistador mata o varão índio violentamente ou o reduz à servidão, e ‘se deita’ com a índia [...] Coloniza-se a sexualidade índia, ofende-se a erótica hispânica, instaura-se a moral dupla do machismo: dominação sexual da índia e respeito puramente aparente pela mulher europeia. Dali nasce o filho bastardo (o ‘mestiço’, o latino-americano, fruto do conquistador e a índia) e o crioulo (o branco nascido no mundo colonial de índias). (DUSSEL, 1993, p. 53).

É uma moral dupla porque não só a mulher indígena é colonizada e subjugada, mas também o mesmo ocorre à mulher europeia. Esta também é dominada, e o respeito que ela deveria ter por ser europeia é apenas aparente. Embora o “mito da modernidade” tenha adotado a Europa como a sociedade perfeita, superior às outras, esse raciocínio valia apenas para os homens europeus, não para as mulheres. O machismo comandava as relações de gênero. As mulheres, indígenas ou europeias, todas foram inferiorizadas, pois a conquista pertencia aos homens. Esse é o pensamento androcêntrico europeu.

### **1.2.5 A educação brasileira: influência da Igreja e herança colonialista**

Como se sabe, a família é o primeiro grupo de pessoas com quem se tem contato na construção da formação individual de cada ser humano, e, portanto, segundo Pascual, é a que primeiro reproduz a lógica da superioridade masculina. A educação das crianças começa primeiro no seio familiar:

Desde muito cedo, é inculcada às crianças a ideologia da submissão das mulheres perante os homens, de maneira a desqualificar, desprezar e desfigurar o papel feminino dentro da sociedade. Uma vez incorporada a ideologia da dominação masculina, a mulher passa a desempenhar um papel de menor prestígio e poder. (PASCUAL, 2013, p. 4)

Conforme Araújo (2006, p. 45), a religião contribuiu deveras para a vigilância que deveriam ter as mães sobre as filhas. Consoante raciocina Araújo:

A todo-poderosa Igreja exercia forte pressão sobre o adestramento da sexualidade feminina. O fundamento escolhido para justificar a repressão da mulher era simples: o homem era superior, e portanto cabia a ele exercer a autoridade. São Paulo, na *Epístola aos Efésios*, não deixa dúvidas quanto a isso:

“As mulheres estejam sujeitas a seus maridos como ao Senhor, porque o homem é a cabeça da mulher, como Cristo é a cabeça da Igreja [...] Como a Igreja está sujeita a Cristo, estejam as mulheres em tudo sujeitas a seus maridos”. (ARAÚJO, 2006, p. 45)

Dizer que as mulheres devem estar sujeitas “em tudo” a seus maridos é uma afirmação muito abrangente. É dar a totalidade do poder ao homem, do domínio do corpo e da mente da mulher. “Tudo” é uma palavra que envolve qualquer comportamento que o cérebro humano possa imaginar. Traduzindo as palavras de Paulo, podemos concluir que as mulheres *nunca* poderiam existir como seres pensantes. Eis o reflexo da religião cristã na formação cultural da sociedade brasileira.

A forma como o Brasil foi colonizado tem influência singular na perpetuação do patriarcalismo no País. No período que antecedeu à criação das capitâncias hereditárias, apenas portugueses do sexo masculino chegaram ao Brasil, pelo degredo ou por naufrágios, e isso propiciou a construção de uma história de “conquista” feita desde o olhar masculino; afinal, as viagens tinham caráter militar e as mulheres delas eram excluídas. É o que explicita Leonardi (1996, p. 243): “Esse caráter preponderantemente masculino da conquista e colonização inicial do Brasil acabou criando um tipo de mentalidade ainda mais excludente do que aquela já estruturada, na Europa, pelo patriarcalismo luso”. As mulheres, portanto, foram tratadas segundo uma visão mais excludente ainda do que a praticada na Europa na época. Prossegue o autor ressaltando a atuação da Igreja na colonização brasileira:

Ao normatizar as práticas sexuais [...], a Igreja enclausurou a mulher branca católica, no Brasil colônia. [...] O objetivo da Igreja era o de direcionar o sexo exclusivamente para a procriação, tanto na Europa como no Brasil. Só que no Brasil, dadas as particularidades históricas da vida social nessas paragens, os homens brancos não tinham limitação alguma. As restrições impostas à sua esposa não o afetava, sem que ele tivesse que recorrer às prostitutas: dentro de sua própria casa havia jovens índias e negras, às vezes ainda impúberes, à sua mais completa disposição. As famílias patriarcais assim constituídas, nesse contexto de interdições, contrições e desequilíbrio conjugal, já nasceram desajustadas no Brasil. (LEONARDI, 1996, p. 248)

A educação colonial brasileira propiciou o acesso ao ensino formal apenas para os homens. Mas a independência do Brasil, em 1822, obteve relevada importância no que tange à educação feminina. Como afirma Louro (2006, p. 443), “[depois da proclamação da Independência] [...] parecia haver, ao menos como discurso oficial, a necessidade de construir uma imagem do país que afastasse seu caráter marcadamente colonial, *atrasado, inculto e primitivo*.” Assim, embora ainda os mesmos homens e grupos sociais continuassem garantindo suas posições estratégicas nos jogos de poder da sociedade, a sociedade patriarcal foi estendendo, ainda que parcamente, o ensino formal às mulheres. Tal processo deu-se em razão das imigrações e mudanças na economia do país, que fez aumentar a demanda por

educação, agora também para as mulheres. Todavia elas continuaram excluídas dos graus mais elevados de instrução durante o século XIX, mostrando que a monopolização masculina sempre esteve presente no sistema educacional brasileiro. (LOURO, 2006, pp. 443 e ss.)

Conforme visto em sucinta exposição histórica feita neste capítulo, as mulheres não foram tratadas nas sociedades ocidentais de maneira igualitária em dignidade e aquisição de direitos em relação aos homens. Desde a formação das sociedades greco-romanas, passando pela Idade Média e Moderna, segundo a historiografia tradicional, as sociedades ocidentais foram organizadas segundo o modelo patriarcal.

Com a chegada do século XX, não houve mudanças significativas para transformar o modelo patriarcal dominante. Só a partir das décadas de 30 e 40, com as transformações decorrentes da chegada das indústrias, abriram-se novos horizontes para as mulheres em todos os sentidos. Segundo Helena Confortin, “[...] o século XX foi das mulheres, nele elas ocuparam de forma definitiva os espaços nas ruas, no trabalho, nas escolas, nas universidades, na política.” (CONFORTIN, 2003, p. 118). Apesar das palavras da autora, ainda existe uma lacuna a ser preenchida pelas conquistas das mulheres para que sejam percebidas como sujeitos de direitos da mesma forma que os homens, uma lacuna que, por enquanto está preenchida de pré-conceitos e discriminação em relação ao sexo feminino, embora já estejamos no século XXI.

A preocupação com a efetividade dos direitos humanos especificamente das mulheres surgiu a partir da segunda metade do século XX, momento em que se avançou na materialização dos direitos humanos das mulheres do ponto de vista legislativo. Tal avanço só foi possível porque as sociedades, conforme afirma Dornelles (2006, p. 32), já haviam ampliado o conteúdo dos direitos fundamentais da pessoa humana, e cuja ampliação “[...] passou a encarnar reivindicações e lutas democráticas e populares específicas que historicamente passaram a expressar os anseios de toda a humanidade.”

## CAPÍTULO 2

### A INTERNACIONALIZAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS DAS MULHERES NO SÉCULO XX

É recente a concepção internacional de direitos humanos, que se desenvolveu principalmente a partir da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, redigida sob a revolta com a falta de humanidade praticada na Segunda Guerra Mundial, quando houve graves violações aos direitos humanos:

A luta nos campos de batalha da Europa e do Oriente se desenvolveu contra os modelos totalitários dos Estados de terror de inspiração fascista, como as ditaduras de Hitler, Mussolini e Hiroito, revelando as grandes violações de direitos humanos ocorridas nos campos de concentração nazistas, como o massacre de 6 milhões de judeus e outros grupos étnicos religiosos. (DORNELLES, 2006, pp. 33-34)

O clamor da população mundial por uma sociedade mais pacífica e que esquecesse as atrocidades praticadas durante a guerra fez com que, a partir daí, os povos mundiais voltassem uma atenção mais dedicada à ausência de conflitos violentos entre as nações e procurassem a manutenção da paz internacional.

Dornelles afirma que a realidade<sup>20</sup> do pós-guerra fez surgir novos anseios e interesses reivindicados por novos movimentos sociais e que se traduziram em direitos a serem garantidos pelo Estado em esforço conjunto com os indivíduos e com diferentes setores da sociedade das diferentes nações, como: o direito à paz; o direito ao desenvolvimento e o direito à autodeterminação dos povos; o direito a um meio ambiente saudável e ecologicamente equilibrado; e o direito à utilização do patrimônio comum da humanidade (DORNELLES, 2006, pp. 35-36). Tais anseios também contaram com as lutas feministas pelas conquistas de direitos humanos para as mulheres.

O que caracterizou a evolução dos direitos humanos durante o século XX, como lembra Dornelles, foi “[...] a sua progressiva incorporação no plano internacional, enquanto o século XIX se caracterizou por ser o momento do reconhecimento constitucional, em cada Estado, dos direitos fundamentais”. (DORNELLES, 2006, p. 37). Consoante explica Dornelles:

Os conflitos internacionais, principalmente as duas grandes guerras mundiais do século XX, os massacres de populações civis, os genocídios de grupos étnicos, religiosos, culturais, etc., e a permanente ameaça à paz internacional demonstraram que não bastava que cada Estado aprovasse internamente uma

---

<sup>20</sup> Após o segundo conflito mundial, o mundo se viu dividido em dois blocos de poder (Ocidente-Estados Unidos x Comunismo-União das Repúblicas Socialistas Soviéticas –URSS), a chamada “guerra fria”, que, segundo Dornelles, fez com que o ser humano passasse a viver “sob o signo da destruição completa”, pois a explosão das bombas atômicas em Hiroxima e Nagasáqui provou que “o conhecimento e a ciência podem ser utilizados para o exercício ilimitado do poder, possibilitando a completa destruição do mundo”. (DORNELLES, 2006, p. 34)

declaração de direitos, ou mesmo subscrevesse diferentes documentos internacionais para que automaticamente passasse a respeitar os direitos enunciados aos seus habitantes. (DORNELLES, 2006, pp. 38-39).

Por isso, ainda em 1945, “representantes de 51 países, reunidos em São Francisco, subscreveram a Carta de Fundação das Nações Unidas, criando a Organização das Nações Unidas - ONU, oficialmente fundada em 24 de outubro do mesmo ano.” (LAVORENTI, 2009, p. 10). Entre os órgãos da ONU estavam a Assembleia Geral, o Conselho de Segurança, a Corte Internacional de Justiça, o Conselho Econômico e Social e o Secretariado. O Conselho Econômico e Social criou a Comissão de Direitos Humanos, que passou a exercer a função de proteção da dignidade humana.

Em seu preâmbulo, a Carta da ONU reafirma “a fé nos direitos fundamentais do homem, na dignidade e no valor da pessoa humana, na igualdade de direitos dos homens e das mulheres”, assim como prega, logo no art. 1º, item 3, o “respeito pelos direitos do homem e pelas liberdades fundamentais para todos, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião;”. Dessa forma, os direitos humanos passam a ser interesse da comunidade internacional de maneira expressa. Foi assim que, em 1948, a Assembleia Geral da ONU aprovou a Declaração Universal dos Direitos Humanos, que delineou a compreensão dos direitos e liberdades contidos na Carta da ONU. (LAVORENTI, 2009)

Todavia como a Declaração não teve forma de tratado e, em 16 de dezembro de 1966, foi complementada por dois Pactos: Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos e Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais. Esses três documentos – a Declaração dos Direitos Humanos e os dois Pactos – formam a Carta Internacional de Direitos Humanos. Assim como a Declaração, ambos os Pactos reconhecem a dignidade como bem maior da pessoa. (LAVORENTI, 2009)

O Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos também repele a discriminação e estabelece que os Estados-partes se comprometem a assegurar a homens e mulheres igualdade de gozo dos direitos civis e políticos, assim como O Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais assegura aos homens e mulheres igualdade no gozo de todos os direitos econômicos, sociais e culturais.

Em 1967, a Assembleia Geral da ONU proclamou a Declaração sobre a Eliminação da Discriminação contra a Mulher, por meio da Resolução n. 2263 (XXII), e, em 1979, adotou a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher. A partir, então, da existência de uma Carta Internacional de Direitos Humanos, houve várias conferências e convenções de direitos humanos, dentre elas a Convenção Americana dos Direitos Humanos (o Pacto de São José da Costa Rica), em 1969, que também traz a observância do respeito aos direitos e liberdades nele previstos sem qualquer tipo de

discriminação, inclusive de sexo. No âmbito regional, convém destacar, em 1994, a Convenção Interamericana Para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher (Convenção de Belém do Pará). (LAVORENTI, 2009).

## **1. Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (CEDAW)**

Para reafirmar o princípio da não-discriminação contra a mulher, a ONU adotou, como já dito, a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, em 1979. Esse princípio – da não-discriminação – é princípio básico dos direitos humanos e ponto fundamental da Carta Internacional dos Direitos Humanos, estando presente, pois, tanto no Pacto dos Direitos Civis e Políticos quanto no Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais. A CEDAW é considerada a Carta Magna da defesa dos direitos das mulheres.

Em seu preâmbulo, o texto da Convenção diz que os Estados-partes estão

[...]

Preocupados, contudo, com o fato de que, apesar destes diversos instrumentos [Carta da ONU, Declaração Universal de Direitos Humanos e demais convenções internacionais sobre direitos humanos] **a mulher continue sendo objeto de grandes discriminações,**

Relembrando que a discriminação contra a mulher **viola os princípios da igualdade de direitos e do respeito da dignidade humana**, dificulta a participação da mulher, nas mesmas condições que o homem, na vida política, social, econômica e cultural de seu país, constitui um obstáculo ao aumento do bem-estar da sociedade e da família e dificulta o pleno desenvolvimento das potencialidades da mulher para prestar serviço a seu país e à humanidade,

[...]

Salientando que a eliminação do *apartheid*, de todas as formas de racismo, discriminação racial, colonialismo, neocolonialismo, agressão, ocupação estrangeira e dominação e interferência nos assuntos internos dos Estados é **essencial para o pleno exercício dos direitos do homem e da mulher,**

[...],

Tendo presente a grande contribuição da mulher ao bem-estar da família e ao desenvolvimento da sociedade, até agora não plenamente reconhecida, a importância social da maternidade e a função dos pais na família e na educação dos filhos, e conscientes de que **o papel da mulher na procriação não deve ser causa de discriminação**, mas sim que a educação dos filhos exige a responsabilidade compartilhada entre homens e mulheres e a sociedade como um conjunto,

Reconhecendo que **para alcançar a plena igualdade** entre o homem e a mulher é **necessário modificar o papel tradicional** tanto do homem, como da mulher na sociedade e na família,

Resolvidos a aplicar os princípios enunciados na Declaração sobre a Eliminação da Discriminação contra a Mulher, e, para isto, a adotar as medidas necessárias a fim de **suprimir essa discriminação em todas as suas formas e manifestações,** (grifos meus)

[...] (CONVENÇÃO SOBRE A ELIMINAÇÃO DE TODAS AS FORMAS DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA A MULHER, 1979)

Percebe-se o reconhecimento de que, apesar de haver igualdade de direito, continua a discriminação de fato e que é necessário modificar tal situação a fim de eliminar **todas** as formas de discriminação. Dentro da palavra **todas** não há espaço para abrigar nenhum tipo de violência contra a mulher, nem a física, nem a simbólica.

A Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, segundo lembra Lavorenti (2009, p. 51), é o segundo tratado internacional com maior adesão, só perdendo para a Convenção sobre os Direitos da Criança. Todavia, como prossegue o autor, “é o instrumento de proteção com maior número de reservas feito pelo maior número de Estados, o que não deixa de ser um contrassenso quando se prende a seu desiderato maior, que é suprimir a discriminação.”. (LAVORENTI, 2009, p. 51)

O Brasil assinou a Convenção em 18 de dezembro de 1979. A aprovação pelo Congresso Nacional foi em 14 de novembro de 1983 e a ratificação se deu em 1º de fevereiro de 1984, cuja promulgação ocorreu em 30 de março de 1984 por meio do Decreto n. 89.406. (LAVORENTI, 2009, p. 51)

Entende-se por discriminação contra a mulher, segundo a Convenção, em seu artigo 1º:

[...] toda **distinção, exclusão ou restrição** baseada no sexo e que tenha por objeto ou resultado prejudicar ou anular o reconhecimento, gozo ou exercício pela mulher, independentemente de seu estado civil, com base na igualdade do homem e da mulher, dos direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural e civil ou em qualquer outro campo. (CONVENÇÃO SOBRE A ELIMINAÇÃO DE TODAS AS FORMAS DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA A MULHER, 1979)

Esse conceito atende à internacionalização dos direitos humanos já que adere aos princípios da universalidade, indivisibilidade e inter-relação dos direitos humanos. A supressão da discriminação, almejada pela Convenção, deve ser objeto de preocupação de todos os seres humanos, universalmente. A indivisibilidade está presente na conjugação de todos os direitos – econômicos, sociais e culturais – afinal, a dignidade da pessoa só existe verdadeiramente quando todos esses ramos, ao mesmo tempo, não excluem a pessoa de alguma forma. Daí, também, a inter-relação; não se pode, em detrimento de um direito econômico, por exemplo, suprimir um direito social.

A discriminação, diante do conceito construído pela Convenção, somente será reconhecida como tal se for feita com base no sexo, e não em função de outros critérios, e se tiver por objetivo prejudicar ou mesmo anular o reconhecimento, gozo ou exercício pela mulher dos direitos humanos do campo político, econômico, social, cultural ou em qualquer outro campo. Discrimina-se a mulher pelo fato de ser mulher – é o sexismo. (LAVORENTI, 2009, p. 53)

Ser mulher não pode significar, portanto, motivo para discriminação por si só. Concordando com Lavorenti, o conceito adotado é “amplo a ponto de abarcar tanto a discriminação direta e manifesta como a indireta e subliminar [...]”, (LAVORENTI, 2009, p. 53), incluindo-se aí a violência simbólica contra a mulher.

A Convenção possui trinta artigos, divididos em seis partes: disposições gerais, direitos políticos, direitos econômicos e sociais, igualdade em matéria civil, implementação do Comitê sobre a Eliminação da Discriminação contra a Mulher e disposições regulamentais sobre a Convenção.

Importante salientar que o artigo 4º da Convenção prevê que os Estados adotem ações afirmativas:

Art. 4º. 1. A adoção pelos Estados-partes de medidas especiais de caráter temporário destinadas a acelerar a igualdade de fato entre o homem e a mulher não se considerará discriminação na forma definida nesta Convenção, mas de nenhuma maneira implicará, como consequência, a manutenção de normas desiguais ou separadas; essas medidas cessarão quando os objetivos de igualdade de oportunidade e tratamento houverem sido alcançados.

2. A adoção pelos Estados-partes de medidas especiais, inclusive as contidas na presente Convenção, destinadas a proteger a maternidade, não se considerará discriminatória. (CONVENÇÃO SOBRE A ELIMINAÇÃO DE TODAS AS FORMAS DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA A MULHER, 1979)

Assim os Estados se obrigam a pôr em prática políticas que objetivem eliminar a discriminação, não ficando somente na esfera da intenção do politicamente correto. É preciso tomar atitudes práticas.

O artigo 2º, caput, é de tamanha abrangência que vale a pena ser transcrito:

Os Estados-partes condenam a discriminação contra a mulher em **todas** as suas formas, concordam em seguir, por **todos** os meios apropriados e **sem dilações**, uma política destinada a eliminar a discriminação contra a mulher, e com tal objetivo se comprometem a: (grifos meus). (CONVENÇÃO SOBRE A ELIMINAÇÃO DE TODAS AS FORMAS DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA A MULHER, 1979)

Seguem-se as alíneas “a” a “g”. Observa-se a intolerância com **qualquer** comportamento discriminatório, seja ele advindo da esfera pública ou privada. Para exemplificar, a alínea “a” diz que os Estados comprometem-se a “tomar as medidas apropriadas para eliminar a discriminação contra a mulher praticada por qualquer pessoa, organização ou empresa;” (CONVENÇÃO SOBRE A ELIMINAÇÃO DE TODAS AS FORMAS DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA A MULHER, 1979) e a alínea “g” diz que os Estados devem “derrogar todas as disposições penais nacionais que constituam discriminação contra a mulher”. (CONVENÇÃO SOBRE A ELIMINAÇÃO DE TODAS AS FORMAS DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA A MULHER, 1979). A intenção da Convenção pretende fazer

com que os Estados deem atenção de forma sistêmica a sua legislação para suprimir qualquer tipo de discriminação contra as mulheres.

O Protocolo Facultativo à Convenção sobre a Eliminação de Todas as formas de Discriminação contra a Mulher, adotado em 1999, em Assembleia Geral da ONU e assinado pelo governo brasileiro em 2001, foi ratificado pelo Congresso Nacional em 2002 e igualou a Convenção a outros tratados internacionais, já que a CEDAW não contemplava nenhum mecanismo de denúncias e reparações e o Protocolo Facultativo veio preencher essa lacuna, pois reconhece a competência do Comitê para Eliminação da discriminação contra as Mulheres (o Comitê) para receber denúncias sobre violações dos direitos das mulheres. (MRE, 2003).

A CEDAW, o Protocolo Facultativo, ambos têm uma louvável intenção, mas se sabe que entre o registro no papel e a concretização da intenção há uma distância explicada pela forma como a sociedade se move em suas relações públicas e privadas, a forma como aceita uma ideia, a forma como traduz os conceitos e os aplica dentro de sua moral, enfim, há uma inter-relação lógica entre sociologia, direito, ética, cultura e vida. Eliminar uma discriminação requer, primeiro, que se reconheça um estado de discriminação, o que às vezes não ocorre com o ambiente da mulher, que não se reconhece discriminada, não se considera inferior e assim pode pensar a maioria de toda uma sociedade por meio de suas instituições.

É sabido que, no Brasil, muitos avanços já foram conseguidos em relação à conquista dos direitos das mulheres, principalmente depois da Constituição de 1988, que procurou romper com a ideologia patriarcal. Em matéria de direitos humanos da mulher, houve, na cidade de Belém do Pará, a adoção da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher pela OEA, em 9 de junho de 1994.

## **2. Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher (Convenção de Belém do Pará)**

O Brasil assinou a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher em 9 de junho de 1994. O Congresso Nacional aprovou-a em 1º de setembro de 1995 e ratificou-a em 27 de novembro de 1995, promulgando-a em 1º de agosto de 1996. (LAVORENTI, 2009, p. 86).

A Convenção concentra-se na violência contra a mulher, sendo esta classificada como física, sexual e psicológica, e reafirma os direitos das mulheres já trazidos pelos diversos textos internacionais de direitos humanos.

No preâmbulo, a Convenção afirma que a violência contra a mulher “constitui violação dos direitos humanos e liberdades fundamentais e limita total ou parcialmente a observância, gozo e exercício de tais direitos e liberdades” (CONVENÇÃO INTERAMERICANA PARA PREVENIR, PUNIR E ERRADICAR A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER, 1994), além de recordar outros instrumentos internacionais de proteção dos direitos das mulheres, afirmando “que a violência contra a mulher permeia todos os *sectores* da sociedade, independentemente de classe, raça ou grupo étnico, renda, cultura, nível educacional, idade ou religião, e *afecta* negativamente suas próprias bases” (CONVENÇÃO INTERAMERICANA PARA PREVENIR, PUNIR E ERRADICAR A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER, 1994). É, portanto, objetivando eliminar as situações de violência contra a mulher que a Convenção se propõe. Para isso, no artigo 1º, ela define o que se entende por violência contra a mulher, qual seja “qualquer ato ou conduta baseada no *género*, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto na esfera pública como na esfera privada.” (CONVENÇÃO INTERAMERICANA PARA PREVENIR, PUNIR E ERRADICAR A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER, 1994). Não é, portanto, apenas sofrimento físico e também, não se limita à esfera pública.

O artigo 4º, transcrito a seguir, especifica a abrangência dos direitos das mulheres perseguidos:

#### Artigo 4

Toda mulher tem direito ao reconhecimento, desfrute, exercício e *protecção* de todos os direitos humanos e liberdades consagrados em todos os instrumentos regionais e internacionais relativos aos direitos humanos. Estes direitos abrangem, entre outros:

- a) direito a que se respeite sua vida;
- b) direito a que se respeite sua integridade física, mental e moral;
- c) direito à liberdade e à segurança pessoais;
- d) direito a não ser submetida à tortura;
- e) direito a que se respeite a dignidade inerente à sua pessoa e a que se proteja sua família;
- f) direito a igual *protecção* perante a lei e da lei;
- g) direito a recurso simples e rápido perante tribunal competente que a proteja contra *actos* que violem seus direitos;
- h) direito de livre associação;
- i) direito à liberdade de professar a própria religião e as próprias crenças, de acordo com a lei; e
- j) direito a ter igualdade de acesso às funções públicas de seu país e a participar nos assuntos públicos, inclusive na tomada de decisões. (CONVENÇÃO INTERAMERICANA PARA PREVENIR, PUNIR E ERRADICAR A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER, 1994)

Importante chamar a atenção para o direito trazido pela alínea “b”, que reporta à integridade moral, inclusive. Quando se fala de direitos das mulheres, proteção da figura feminina, a primeira referência que vem à mente é logo a diferença existente – em relação ao

homem – em sua estrutura física, importando, pois, em inferioridade de força física. O que se quer proteger nos direitos humanos é **qualquer** tipo de violência contra a mulher, inclusive aquela que não marca a mulher em seu corpo.

O artigo 6º é um artigo que, especialmente, interessa a esta dissertação, pois esclarece que a mulher sofre violência advinda da prática de comportamentos oriundos de padrões culturais, estereotipados, confirmados ao longo do tempo pelo androcentrismo e repetidos pelas instituições sociais. Portanto, a liberdade, bem tão perseguido num estado democrático de direito, em matéria de direitos humanos das mulheres, abrange o direito de ser educada sem a noção da discriminação:

#### Artigo 6

O direito de toda mulher a ser livre de violência abrange, entre outros:

- 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.** (grifos meus) (CONVENÇÃO INTERAMERICANA PARA PREVENIR, PUNIR E ERRADICAR A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER, 1994)

Assim, a situação de dominação em que a mulher se insere hoje é resultado do desenho social que se montou ao longo da história da humanidade, perpetuando-se, nos vários campos sociais, uma ordem estabelecida em que o homem assumia o domínio. É por isso que o artigo 6º da Convenção faz alusão a “padrões estereotipados de comportamento e costumes sociais e culturais baseados em conceitos de inferioridade e subordinação”. Foi a sociedade que consentiu ao homem o papel de dominador, educando e tratando a mulher de forma diferenciada, diga-se inferior, ao ponto de ela mesma consentir com essa dominação e não perceber com maior consciência outra violência que não seja a física. Todos e todas têm direito a viver livre da violência, mas as mulheres, principalmente, além da violência cotidiana a que todos os seres humanos são expostos, têm o direito de viver livre de uma violência muito grave: a violência da educação distorcida, da educação tendenciosa, da educação deturpada, da educação enraizada em “padrões estereotipados de comportamento e costumes sociais e culturais baseados em conceitos de inferioridade ou subordinação”, como diz o texto da Convenção. É através da educação que se inculcam credices e pré-conceitos nas crianças – pelos pais ou por outros adultos com quem meninas e meninos têm contato – pré-conceitos que são reproduzidos como verdade e que retratam pensamentos e comportamentos cujo objetivo é ensinar que as mulheres são “o segundo sexo”, diferentes dos homens e cuja diferença faz parte de uma realidade aparente que “um longo trabalho coletivo de socialização do biológico e de biologização do social produziu nos corpos e nas mentes”

(BOURDIEU, 2010a, p. 9). As mulheres, pois, têm o direito a verem-se livres dessa dominação simbólica.

A Convenção traz, no capítulo II, deveres dos Estados. Dentre eles:

Artigo 8

Os Estados Partes convêm em *adoptar*, progressivamente, medidas específicas, inclusive programas destinados a:

[...]

g) incentivar os meios de comunicação a que formulem *directrizes* 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**; (grifos meus)

[...] (CONVENÇÃO INTERAMERICANA PARA PREVENIR, PUNIR E ERRADICAR A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER, 1994)

Reconhece-se, pois, a importância dos meios de comunicação na interferência do que seus/suas ouvintes, leitoras/es e telespectadoras/es pensam e na forma como enxergam a figura da mulher no meio social. É de se entender por que a propaganda, por exemplo, influencia a consumidora e o consumidor nas suas escolhas e o poder que ela tem de moldar o pensamento dessas pessoas, fazendo com que eles/elas se identifiquem com a mensagem publicitária apresentada. É dever do Estado adotar medidas específicas, e de forma progressiva, diz a Convenção, para incentivar os meios de comunicação a deixarem de apresentar a figura feminina como diferente da do homem em direitos e discriminada por todos e qualquer um.

Os tratados internacionais de proteção de direitos das mulheres, como visto, trazem a intenção de que a discriminação seja eliminada. Para isso, necessitam de que suas aspirações sejam concretizadas no direito interno dos Estados-partes.

### **3. IV Conferência Mundial da Mulher (Declaração de Pequim/Protocolo de Beijing)**

O Brasil também participou da IV Conferência Mundial da Mulher, em Pequim, em 1995, o Protocolo de Beijing. Esse Protocolo apresenta objetivos estratégicos e ações, todos igualmente importantes, mas, dentre eles, existe um que muito se relaciona com o tema desta dissertação e que por isso será dada a devida atenção. É o Objetivo Estratégico J: a mulher e os meios de comunicação.<sup>21</sup> Consoante explica Raquel Moreno:

Estes objetivos explicitam a necessidade de estimular, controlar e criar uma mídia que promova o crescimento digno da mulher, em vez de incentivar o

---

<sup>21</sup> O Capítulo IV-**Objetivos estratégicos e Ações** da Declaração, além do Objetivo J, aqui ressaltado, traz mais os seguintes: A mulher e a pobreza; Educação e treinamento da mulher; A mulher e a saúde; A violência contra a mulher; A mulher e os conflitos armados; A mulher e a economia; A mulher no poder e na tomada de decisões; Mecanismos institucionais para o avanço da mulher; Os direitos humanos da mulher; A mulher e o meio ambiente; e A menina.

rebaixamento de sua autoestima ao perpetuar e reiterar a apresentação de conceitos negativos e degradantes sobre a mulher, que vêm depreciar sua imagem (MORENO, 2012, p. 33).

A seguir, citamos algumas passagens dessa parte do Protocolo e que têm relação com o tema aqui tratado, especificamente no que se refere à imagem da mulher na mídia. Leiamos o excerto abaixo procurando pensar no conteúdo das propagandas brasileiras:

235. [...] 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.** [...] Os programas que insistem em apresentar a mulher nos seus papéis tradicionais podem ser igualmente restritivos. [...] <sup>22</sup>

[...]

Objetivo estratégico J 2

Fomentar uma imagem equilibrada e não estereotipada da mulher nos meio de difusão

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

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 idéia de que os estereótipos sexuais apresentados pelos meios de comunicação são discriminatórios para as mulheres, degradantes e ofensivos;

[...]

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

[...]

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;**

[...]

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:

---

<sup>22</sup> Não é o que se vê na televisão brasileira. Um quadro do programa Fantástico, apresentado pela Rede Globo, aos domingos, intitulado *Mundo sem mulheres*, veiculado em 2013, mostrou o cotidiano de onze homens, durante uma semana, fazendo trabalhos domésticos e cuidando dos filhos enquanto suas mulheres ficaram em um SPA, numa espécie de “experiência” de como seria uma família se a mulher fosse dela retirada. O programa selecionou onze famílias, das quais apenas em três delas as mulheres trabalhavam somente dentro de casa, mas o quadro insistia em passar a imagem de que se elas “não existissem”, o único problema seria que os homens teriam que fazer os serviços domésticos – como se elas não fizessem falta em seus empregos ou para suas amigas, amigos e familiares, para a sociedade, enfim! Melhor seria que o nome do quadro tivesse sido *Mundo sem empregadas domésticas*, pois é isso que foi mostrado. O que a Rede Globo fez foi de encontro ao que o Brasil se propôs fazer quando concordou com o Protocolo de Beijing. Importante lembrar que as televisões são concessões públicas e sua programação deve atender às normas constitucionais, como as constantes no artigo 221, respeito aos valores éticos e sócias da pessoa e da família. Omitir outros valores das mulheres, que não somente os atributos domésticos, não seria desrespeitar a mulher e a família?

a) promover a **divisão eqüitativa das responsabilidades familiares**, mediante campanhas nos meios de difusão que dêem 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; (grifos meus) (DECLARAÇÃO E PLATAFORMA DE AÇÃO DA IV CONFERÊNCIA MUNDIAL SOBRE A MULHER, 1995)

O modo como as mulheres aparecem retratadas nas propagandas brasileiras não está obedecendo a essas diretrizes, especificamente no que se refere à ausência de estereótipo com base no sexo e, muitas vezes, referente, também, a apresentá-las como objeto sexual ou de consumo.

O Protocolo é importante porque explicita medidas a serem adotadas por todos os envolvidos na mídia: governos, organizações não governamentais, meios de comunicação, organizações que se ocupam de publicidade e o setor privado. É, portanto, uma preocupação que deve ser objeto de atenção de todos aqueles e aquelas que desejam ver sepultados os estereótipos baseados no sexo. Também convém sublinhar que há preocupação da Declaração em frisar que essas ações estratégicas devem ser feitas compatibilizando-se com a liberdade de expressão, pois alguém pode afirmar que alguma espécie de regulação da mídia amedronta a “liberdade de expressão”. Aqui cabe o comentário de Venício Lima: “[...] a principal falácia do argumento dos atores que resistem a qualquer tipo de regulação da mídia é que ela ameaça a ‘liberdade de expressão’. A pergunta é: ‘De quem é a liberdade de expressão que estaria sendo ameaçada?’”. (In MORENO, 2012, p. 12). A resposta que o autor deixa subentendida é: dos homens/ do patriarcalismo/ do androcentrismo/ da misoginia, ou seja lá como se queira expressar um modo de pensar que seja “livre” apenas para produzir e reproduzir discriminação contra as mulheres.

O Brasil, mais recentemente, também se propôs implementar, até 2012, e revistos para 2015, os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), um compromisso firmado entre 189 países no ano de 2000, em Nova Iorque. (MORENO, 2012, p. 32). São objetivos que combatem os males da sociedade, dentre eles a extrema pobreza e a mortalidade infantil.<sup>23</sup> O objetivo nº 3 é o que nos interessa particularmente: “Igualdade entre os sexos e valorização da mulher”. A Declaração da Cúpula do Milênio das Nações Unidas, no item *Valores e Princípios*, diz:

6. Nós consideramos certos valores fundamentais serem essenciais às relações internacionais no século vinte e um. Esses incluem:

---

<sup>23</sup> Os 8 objetivos são: redução da pobreza; atingir o ensino básico universal; igualdade entre os sexos e autonomia das mulheres; reduzir a mortalidade na infância; combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental; e estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento.

a- Liberdade. Homens e mulheres têm o direito de viver suas vidas e criar suas crianças com dignidade, livres de fome e do medo de violência, opressão e injustiça. Democracia e governos participativos baseados na vontade dos povos melhor asseguram esses direitos.

b- Igualdade. A nenhum indivíduo e nenhuma nação deve ser negada a oportunidade de se beneficiar do desenvolvimento. Os direitos iguais e oportunidades de mulheres e homens devem ser assegurados.

[...] (DECLARAÇÃO DO MILÊNIO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2000)

A liberdade e a igualdade são valores essenciais para a eliminação da discriminação contra as mulheres. As mulheres não deixarão de ser discriminadas enquanto os homens ou outras mulheres não transpuserem para suas atitudes o entendimento de que o direito a ser uma pessoa digna passa pela liberdade de escolhas sem que essas escolhas incomodem aos outros tão somente por motivos morais. As mulheres devem ser livres, por exemplo, para vestirem-se e comportarem-se do modo que quiserem, sem uma obrigação social/moral de preencherem os requisitos impostos por estereótipos preestabelecidos e cultuados há séculos, e sem ter que se sentirem culpadas por desvirarem-se desses requisitos. A igualdade, palavra tão presente no discurso de quem defende um mundo mais justo, nunca será concretizada se nas mentes das pessoas ainda residir pensamentos de reprovação, por vezes involuntária, para uma atitude de uma mulher que aja “como um homem”.

A Constituição brasileira também adota os princípios da igualdade e da liberdade, já que fundada em princípios igualitários, e também reafirma, em seu preâmbulo, o objetivo de assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais como valores de uma sociedade fraterna e sem preconceitos. A persecução desse objetivo é, todavia, mais difícil de realizar-se na vida concreta do que pô-lo no papel. A forma como as mulheres foram tratadas pela legislação brasileira refletiu o androcentrismo característico das sociedades patriarcais.

#### **4. Androcentrismo e o sistema jurídico brasileiro**

A história das constituições brasileiras é escrita sob a regra da isonomia. Essa isonomia seguiu um processo de evolução em termos de direitos das mulheres. Para se chegar à Constituição de 1988, com igualdade formal entre homens e mulheres perante a lei, percorreu-se um caminho gradativo de conquistas por parte das mulheres em seus direitos políticos, sociais e econômicos.

A ideologia patriarcal presente na sociedade brasileira refletiu-se também no sistema jurídico, que reservou – e de certa forma ainda reserva – papel submisso e passivo para a mulher. Lavorenti raciocina bem quando diz que “O caráter sexista, ao lado da preocupação do *status* familiar bem como a lesão dos *direitos da propriedade do homem sobre a mulher*, a

*quebra da ordem natural* constituíram, ao que tudo indica, a vertente decisiva na elaboração dos textos legais.” (grifos do autor) (LAVORENTI, 2009, p. 175).

O Livro V das Ordenações Filipinas, que vigorou no Brasil, em termos de sistema penal, até sua independência, é um exemplo de como nossas leis penais provieram de concepções de pecado. O direito penal da época autorizava a aplicação da pena de morte e trazia vários comportamentos sexuais merecedores de pena. E quando o assunto era conduta, a da mulher era tutelada com base em virgindade e dedicação à família, esta significando que mulher honesta é mulher fiel ao marido.

A seguir, alguns títulos que fazem referência à mulher:

O Livro 5 Tit. 16, por exemplo, tutela: “Do que dorme com a mulher, que anda no Paço, ou entra em casa de alguma pessoa para dormir com mulher virgem, ou viúva honesta, ou escrava branca de guarda”

Livro 5 Tit. 20: Do Oficial do Rei, que dorme com mulher que perante ele requer

Livro 5 Tit. 21: Dos que dormem com mulheres orfãs, ou menores, que estão a seu cargo

Livro 5 Tit. 22: Do que casa com, mulher virgem, ou viúva que estiver em poder de seu pai, mãe, avô, ou senhor, sem sua vontade

Livro 5 Tit. 23: Do que dorme com mulher virgem, ou viúva honesta por sua vontade

Livro 5 Tit. 30: Das barregãs dos Clérigos e de outros Religiosos (Conc.)

Livro 5 Tit. 31: Que o Frade, que for achado com alguma mulher, logo seja entregue a seu Superior

Livro 5 Tit. 32: Dos Alcoviteiros e dos que em suas casas consentem a mulheres fazerem mal a seus corpos

Livro 5 Tit. 33: Dos rufiães e mulheres solteiras

Livro 5 Tit. 38: Do que matou sua mulher, por a achar em adultério. (ORDENAÇÕES FILIPINAS, 1870)

Esses são alguns dos títulos que se “preocupam” com as mulheres. Sem se ater à análise mais específica das regras por eles trazidas, pode-se, mesmo assim, concluir que a mulher é tratada como uma *coisa* que precisa ser guardada em casa. Ela é classificada como honesta se seguir os preceitos cristãos de submissão e obediência. Se a mulher cometesse o adultério, era lícito que o marido a matasse, sem que isso fosse considerado crime, como regula o título 38. O homem que dormisse com mulher casada também recebia a mesma pena. Daí a importância que se dava à conduta da mulher em público ou em seu espaço privado.

À mulher, portanto, eram permitidos apenas comportamentos condizentes com o machismo característico da época, que desenhava a imagem feminina como uma mulher casada, virtuosa, que cuidasse do marido e dos filhos e para eles vivesse.

Com a independência do Brasil e a Constituição de 1824, o direito penal instituiu o Código Criminal do Império, erigido sobre bases de equidade e justiça. A despeito disso, a mulher continuou sendo classificada como honesta e desonesta, dependendo de sua reputação e conduta sexual. O atributo da virgindade ainda participava dos critérios adotados pela

sociedade para julgar a mulher como digna ou não. Abaixo uma passagem do referido Código, a título de ilustração:

CAPITULO II  
DOS CRIMES CONTRA A SEGURANÇA DA HONRA  
SECÇÃO I  
ESTÚPRO

Art. 219. Deflorar mulher virgem, menor de dezasete annos.

Penas - de desterro para fóra da comarca, em que residir a deflorada, por um a tres annos, e de dotar a esta.

Seguindo-se o casamento, não terão lugar as penas.

Art. 220. Se o que commetter o estupro, tiver em seu poder ou guarda a deflorada.

Penas - de desterro para fóra da provincia, em que residir a deflorada, por dous a seis annos, e de dotar esta.

Art. 221. Se o estupro fôr commettido por parente da deflorada em gráo, que não admitta dispensa para casamento.

Penas - de degredo por dous a seis annos para a provincia mais remota da em que residir a deflorada, e de dotar a esta.

Art. 222. Ter copula carnal por meio de violencia, ou ameaças, com qualquer mulher honesta.

Penas - de prisão por tres a doze annos, e de dotar a offendida.

Se a violentada fôr prostituta.

Penas - de prisão por um mez a dous annos.

Art. 223. Quando houver simples offensa pessoal para fim libidinoso, causando dôr, ou algum mal corporeo a alguma mulher, sem que se verifique a copula carnal.

Penas - de prisão por um a seis mezes, e de multa correspondente á metade do tempo, além das em que incorrer o réo pela offensa.

Art. 224. Seduzir mulher honesta, menor dezasete annos, e ter com ella copula carnal.

Penas - de desterro para fóra da comarca, em que residir a seduzida, por um a tres annos, e de dotar a esta.

Art. 225. Não haverão as penas dos tres artigos antecedentes os réos, que casarem com as offendidas. (BRAZIL, 1830).

Nota-se a diminuição substancial da pena se a mulher vítima de estupro fosse prostituta, ou seja, se a mulher não fosse “honestá”. Era a moral aceitável para a época e que se apoiava em conceitos do Cristianismo.

O direito civil também acompanhou o modo de pensar patriarcal. O Código Civil de 1916 ainda sustentava o homem como chefe da família e limitava a capacidade das mulheres. É o que se percebe nos artigos citados abaixo:

Art. 242 - A mulher não pode, sem o consentimento do marido:

I. Praticar atos que este não poderia sem o consentimento da mulher

II. Alienar, ou gravar de ônus real, os imóveis do seu domínio particular, qualquer que seja o regime dos bens.

III. Alienar os seus direitos reais sobre imóveis de outrem.

IV. Aceitar ou repudiar herança ou legado.

V. Aceitar tutela, curatela ou outro múnus públicos.

VI. Litigar em juízo civil ou comercial, a não ser nos casos indicados nos arts. 248 e 251.

VII. Exercer profissão.

VIII. Contrair obrigações, que possam importar em alheação de bens do casal.

O direito das mulheres ao voto só ocorreu com o Código Eleitoral de 1932. Os ditames do Código de 16 foram sendo modificados com o Estatuto da Mulher Casada, em 1962, e, atualmente, a sociedade já pode dizer que, pelo menos juridicamente, homens e mulheres têm direitos teoricamente iguais no que se refere à condução da família e participação na vida civil.

Quanto às constituições brasileiras, elas sempre afirmaram o princípio da igualdade e algumas tiveram, em maior ou menor grau, a preocupação com a discriminação em função do sexo.

### **5. As Constituições brasileiras e a proteção dos direitos das mulheres: breve retrospecto**

As primeiras constituições brasileiras não se ativeram especificamente aos direitos das mulheres, já que a ideia da proteção aos direitos femininos só se acentuou no século XX, principalmente depois da Declaração dos Direitos Humanos, porém o princípio da igualdade sempre esteve presente como norteador para os direitos civis em todas as constituições. A primeira Constituição, de 1824, afirmava que a lei era igual para todos:

Art. 179. A inviolabilidade dos Direitos Civis, e Politicos dos Cidadãos Brasileiros, que tem por base a liberdade, a segurança individual, e a propriedade, é garantida pela Constituição do Imperio, pela maneira seguinte.

[...]

XIII. A Lei será igual para todos, quer proteja, quer castigue, o recompensará em proporção dos merecimentos de cada um.

[...] (BRAZIL, 1824)

Da mesma forma, a Constituição de 1891 também assegurou o princípio da igualdade para todos perante a lei:

Art 72 - A Constituição assegura a brasileiros e a estrangeiros residentes no País a inviolabilidade dos direitos concernentes à liberdade, à segurança individual e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

§ 2º - Todos são iguais perante a lei. (BRAZIL, 1891)

A Constituição de 1934 continuou com esse fundamento e, pela primeira vez, expressamente, acrescentou a vedação à distinção por motivo de sexo:

#### **CAPÍTULO II**

##### *Dos Direitos e das Garantias Individuais*

Art 113 - A Constituição assegura a brasileiros e a estrangeiros residentes no País a inviolabilidade dos direitos concernentes à liberdade, à subsistência, à segurança individual e à propriedade, nos termos seguintes:

1) Todos são iguais perante a lei. Não haverá privilégios, nem distinções, por motivo de nascimento, sexo, raça, profissões próprias ou dos pais, classe social, riqueza, crenças religiosas ou idéias políticas. (BRASIL, 1934)

A Constituição de 1937 conservou o princípio da igualdade, entretanto retirou o restante do texto que se referia à distinção em virtude do sexo:

#### DOS DIREITOS E GARANTIAS INDIVIDUAIS

Art 122 - A Constituição assegura aos brasileiros e estrangeiros residentes no País o direito à liberdade, à segurança individual e à propriedade, nos termos seguintes:

1º) todos são iguais perante a lei; (BRASIL, 1937)

Na Constituição de 1946, também estava presente o princípio da igualdade:

#### CAPÍTULO II

##### *Dos Direitos e das Garantias individuais*

Art 141 - A Constituição assegura aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade dos direitos concernentes à vida, à liberdade, a segurança individual e à propriedade, nos termos seguintes:

§ 1º Todos são iguais perante a lei. (BRASIL, 1946)

A Constituição de 1967, tendo sido elaborada após a Declaração Universal de Direitos Humanos, confirmou a não discriminação em função do sexo:

#### CAPÍTULO IV

##### *Dos Direitos e Garantias Individuais*

Art 150 - A Constituição assegura aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade dos direitos concernentes à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

§ 1º - Todos são iguais perante a lei, sem distinção, de sexo, raça, trabalho, credo religioso e convicções políticas. O preconceito de raça será punido pela lei. (BRASIL, 1967)

O princípio da igualdade formal está presente em todas as constituições e, a despeito desse fato, a igualdade jurídica entre homens e mulheres não se firmou na realidade social brasileira. A reivindicação das mulheres por essa igualdade ocorreu desde o período revolucionário liberal burguês. (COSTA, 2010, p. 96). No Brasil, os direitos das mulheres não foram objeto de preocupação legislativa na Constituição Imperial de 1824 nem na Constituição Republicana de 1891.

A Constituição de 1934 inaugurou a disciplina dos direitos dos trabalhadores e, a partir daí, as próximas constituições trouxeram: a proibição de diferença de salários entre homem e mulher e reportaram-se ao trabalho da mulher em locais insalubres e à assistência à gestante. Foi a primeira Constituição a assegurar o direito ao voto para a mulher, restringindo esse direito ao fato de que ela exercesse função pública remunerada. Dizia o artigo 109: “Art. 109 -

O alistamento e o voto são obrigatórios para os homens e para as mulheres, quando estas exerçam função pública remunerada, sob as sanções e salvas as exceções que a lei determinar”. (BRASIL, 1934). Foi a primeira também a tratar da proteção à maternidade.

A Constituição de 1937 não trouxe expressamente a proibição de diferença salarial entre trabalho masculino e feminino, quedou-se silente a respeito do voto feminino e foi omissa na questão da maternidade.

A Constituição de 1946 trouxe expressa a proteção à maternidade e assegurou o direito a votar e ser votada. Consoante relata Costa,

A Constituição Brasileira de 1946 trouxe elementos e direitos sociais das constituições democráticas da década de 30, tais como a vedação de diferença salarial por sexo, idade, estado civil (art. 157, II), direito ao descanso da gestante antes e depois do parto sem prejuízo do emprego e salário (art. 157, X), mas a possibilidade de “convivência com uma legislação infraconstitucional limitadora dos direitos relativos às mulheres continuou a existir,[...]. Somente com o Estatuto da Mulher Casada, em 1962, foi abolida a incapacidade civil feminina e feita a alteração posterior de algumas normas discriminadoras. (COSTA, 2010, pp. 87-88)

A Constituição de 1967 foi a primeira a prever a proibição da discriminação por sexo como critério de admissão ao trabalho, estipulou a aposentadoria para a mulher aos 30 anos de trabalho com salário integral, continuou com a proteção à maternidade, direito de votar e ser votada.

Essa breve exposição de ditames constitucionais em relação à igualdade de gênero mostra como foi lenta a evolução constitucional formal dos direitos das mulheres. Não houve alusão, em nenhuma constituição comentada até agora, referente à violência contra a mulher ou que vislumbrasse qualquer tipo de pena para questões de discriminação, com exceção da Constituição de 1967, que se refere exclusivamente à punição do preconceito de raça. Somente com a Constituição de 1988, verifica-se a transição do regime autoritário para o democrático, baseando seu texto no princípio da dignidade da pessoa e no respeito pelas diferenças.

### **5.1 A Constituição de 1988 e a proteção dos direitos das mulheres**

A Constituição atual foi a primeira a espelhar a conquista de direitos humanos das mulheres e o reconhecimento de sua cidadania, assim exposto em decorrência dos esforços das mulheres antes e depois da Constituinte de 1987. Sobre o fundamento da Constituição atual, resume Costa:

É assim que, pela primeira vez, o Estado Brasileiro se funda na dignidade da pessoa humana (e demais princípios constitucionais), revelando, pois, o sentido último da proteção dos direitos e garantias fundamentais, não somente em um modelo de participação democrática, mas de afirmação de novos direitos econômico-sociais reconhecidos internacionalmente e que expressam o Estado Social e Democrático de Direito. (COSTA, 2010, p. 85)

Ainda lembra a referida autora que muitas reivindicações das mulheres devem-se à mobilização delas que resultou em uma “Carta das Mulheres Brasileiras aos Constituintes”, oriunda da articulação do movimento feminista no Brasil e que contribuiu para a redação de diversos artigos, como o próprio artigo 5º, I, a proteção contra a discriminação no trabalho por sexo ou estado civil (art. 7º, XX), a licença-maternidade ampliada para 120 dias (art. 7º, XVIII) e o dever do Estado de coibir a violência no âmbito familiar (art. 226, § 8º), entre outros (COSTA, 2010, p. 85).

O texto da Constituição de 1988 alargou sobremaneira os direitos e garantias fundamentais e apresenta como um dos fundamentos a dignidade da pessoa humana, logo no artigo 1º:

#### TÍTULO I

##### Dos Princípios Fundamentais

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

- I - a soberania;
- II - a cidadania;
- III - a dignidade da pessoa humana;
- IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;
- V - o pluralismo político.

Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição. (BRASIL, 1988)

Cidadania e dignidade da pessoa são, pois, base do Estado brasileiro. Sobre a cidadania, Costa esclarece:

A cidadania, como fundamento do Estado, expressa mais que o exercício dos direitos políticos dispostos no art. 14 da Constituição. Para que seja plena, e atributo do indivíduo que participa do controle do Estado Democrático de Direito, pressupõe o exercício de todos os direitos fundamentais, não só os políticos, relacionando-se, assim, ao pluralismo político, ou seja, à participação numa sociedade plural e não somente pluripartidária, mas que favoreça a organização de pessoas a partir de sua identidade, interesses contraditórios, convicções e reivindicações. (COSTA, 2010, p. 90)

O artigo 3º traz os objetivos, também fundamentais, da República brasileira:

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

- I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;
- II - garantir o desenvolvimento nacional;
- III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;
- IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação. (BRASIL, 1988)

No que se refere aos direitos humanos da mulher, não bastou para o constituinte escrever, no inciso IV, “sem preconceito de sexo”; ele foi mais além e finalizou o dispositivo com “quaisquer outras formas de discriminação”. O significado disso é que não se pode admitir, no Brasil, preconceito, seja ele qual for, nem que se discrimine ninguém, seja qual for o motivo. A interpretação desse artigo é coerente com o tão citado e não menos relevante artigo 5º:

## TÍTULO II

### Dos Direitos e Garantias Fundamentais

#### CAPÍTULO I

##### DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

- I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;
- [...] (BRASIL, 1988)

Sobre esse dispositivo específico, é preciso lembrar que a interpretação correta dele, concordando com Moraes (2009, p. 39), é a de que não se pode justificar pelo sexo tão somente o único propósito de desnivelar homem e mulher, aceitando-se, entretanto, o *discriminem* sexo quando a finalidade pretendida for justamente atenuar os desníveis. Cabe, nessa seara interpretativa, a necessidade de realização pelo Estado de políticas públicas de ação afirmativa que pretendam eliminar todo tipo de violência contra as mulheres. Embora não haja na Constituição um capítulo específico para as mulheres, na totalidade no texto constitucional, inúmeras normas indicam tratamento diferencial em relação aos homens, confirmando a interpretação desse dispositivo de igualdade.

Artigos que exemplificam o princípio da igualdade entre os sexos são: artigo 5º, XLVIII, L (cumprimento de pena em estabelecimento distinto do homem e condições para as presidiárias amamentarem seus filhos); artigo 7º, XVIII, XX e XXX (licença à gestante sem prejuízo do emprego e do salário, proteção do mercado de trabalho da mulher e proibição de diferença de salários respectivamente); artigo 143, § 2º (isenção do serviço militar); artigo 183, § 1º e 189 parágrafo único (título de domínio e usucapião para o homem ou mulher); artigo 201, II (previdência social que proteja a maternidade); artigo 226, §§ 5º e 7º (igualdade de direitos e deveres na sociedade conjugal e planejamento familiar sendo decisão do casal).

Há comprometimento do texto constitucional com a efetivação dos princípios da igualdade e da dignidade humana no que tange às mulheres. A palavra dignidade, tão difícil de ser conceituada em um sentido único, pode ser entendida como uma qualidade inerente ao ser humano e responsável por fazer com que esse ser não se sinta de nenhuma forma inferiorizado, desprezado ou humilhado, seja pelo Estado ou por seus semelhantes. As mulheres devem sentir-se livres de qualquer preconceito e de qualquer incômodo na forma como elas veem sua própria imagem na sociedade por meio das instituições mais comuns como escola, família, igreja, Estado e por meio também dos meios de comunicações.

A Constituição vem, pois, com a proposta de valorização dos direitos humanos como um todo. Não é sem razão que em seu artigo 5º, § 2º, incluído pela Emenda Constitucional 45/2004, a Carta Magna diz que “Os tratados e convenções internacionais sobre direitos humanos que forem aprovados, em cada Casa do Congresso Nacional, em dois turnos, por três quintos dos votos dos respectivos membros, serão equivalentes às emendas constitucionais”. (BRASIL, 1988)

Mas, a despeito de todo esse comprometimento, a realidade concreta apresenta um quadro ainda repetitivo de atitudes androcêntricas, e muitas mulheres ainda se encontram em situação de violência, em casa, no trabalho, na rua, ou, mais sutilmente, ainda são alvos de uma violência sorrateira, que as apresenta como um ser humano – apesar de “independentes, livres e donas de suas vidas” – inferior aos homens, com um lugar pré-construído para elas e do qual não são autorizadas a sair.

Assim, em que pese os avanços legislativos, ainda há, na realidade concreta da vida, discriminação contra as mulheres. A violência praticada contra elas assume várias formas, e a intolerância ainda permeia as relações sociais, uma intolerância que advém, como afirma Cardoso (2003, p. 92), do modelo cultural construído na modernidade: “O modelo: ‘homem-branco-europeu-esclarecido-cristão-burguês’ construiu na identidade da cultura moderna, fechando-se, pois, para a diversidade de outras etnias, raças e religiões.”. O autor ainda destaca que as mulheres (assim como as crianças e as camadas pobres da população) também foram excluídas desse modelo. (CARDOSO, 2003, p. 92).

A tradicional intolerância para com as mulheres (e também para com as crianças) explica-se, segundo Cardoso, na identificação entre os conceitos de “esclarecimento”, “adulto” e “masculino”. Assim como a infância é um estado de *menoridade* – que será emancipada apenas pelo modelo “adulto”, portanto uma etapa negativa da vida – também há uma *menoridade* da mulher, que, segundo a tradição patriarcal, faz parte de sua própria natureza. (CARDOSO, 2003, p. 93).

O “masculino” dita as relações humanas na cultura ocidental:

Na cultura ocidental, o *logos* (e a *ratio*) expressa não somente o rigor, mas também o *vigor* do masculino. Com esses ingredientes, a razão transformou-se num projeto histórico de emancipação e despotismo. A história do pensamento ocidental, nutrida pela cultura judaico-cristã, traz – na medula – a história da dominação patriarcal. . (CARDOSO, 2003, p. 93)

A dominação patriarcal, ainda presente em nossa sociedade, apesar de todos os avanços legislativos em matéria de direitos humanos, fomenta a violência contra as mulheres e os preconceitos em relação ao sexo feminino, uma violência que se reproduz nas relações sociais de várias formas e assim consegue manter a dominação masculina na realidade social atual.

### CAPÍTULO 3

## A REPRODUÇÃO DA DOMINAÇÃO MASCULINA NA REALIDADE BRASILEIRA ATUAL

### **1. A violência contra as mulheres: formas de existência e reprodução**

A violência contra as mulheres é tema presente nos meios de comunicação, nas universidades, na produção acadêmica, nas escolas e mesmo em rodas de conversas informais, quando, por exemplo, homens e mulheres comentam determinado crime noticiado nos programas de televisão, geralmente situações em que os/as jornalistas acentuam o caráter violento e desumano dos autores de crimes contra as mulheres. Não há dúvida de que hoje existe uma tomada de consciência mais perceptível por parte da população sobre a importância de fazer algo – seja pelas autoridades e ou pela sociedade civil – que contribua para a eliminação de comportamentos violentos dentro do âmbito familiar. A criação de leis como a Lei Maria da Penha prova isso, além do desenvolvimento de campanhas publicitárias, de projetos de educação de forma geral e da implantação de políticas públicas.

Todavia o tipo de violência que mais ocupa espaço nos meios de comunicação, muito mais que outro tipo qualquer, é a violência contra o corpo da mulher, já que essa forma de violência é a que mais deixa transparecer o efeito da brutalidade do autor do crime. A violência física contra as mulheres deixa marcas visíveis em seu corpo: hematomas, eczemas, queimaduras, feridas, deformação. As outras formas de violência contra as mulheres são, também, objeto de combate pela legislação internacional e nacional, mas são formas não tão percebidas pelo olho humano. Nem por isso são formas de violência menos graves, pelo contrário. Uma violência que não se mostra como violência é talvez mais perigosa do que aquela que já se apresenta como tal. A dissimulação da violência, disfarçada em comportamentos aparentemente inocentes, é responsável por cristalizar a perpetuação de condutas que possam ser determinantes para a prática da violência física. Uma violência que não seja explícita pode ser a causa das outras violências mais percebidas, como a física ou a psicológica.

Não existe apenas a violência praticada contra um ser humano direta e individualmente, mas outras formas de violência são perpetradas contra grupos determinados de pessoas que, por pertencerem a certas classes sociais, etnias ou por carregarem determinadas características individuais e estigmatizantes sofrem violência na forma de preconceito e discriminação. As outras formas de violência – que não apenas a direta – consoante explica Pascual, “[...] ajudam a identificar novos e diferentes mecanismos de

opressão mais sutis, menos visíveis, mas não menos graves que a violência direta.” (PASCUAL, 2008, p. 28).

Dentre as diversas noções de violência abordadas, serão citadas algumas, por interessarem diretamente ao tema desta dissertação. Iniciemos pela definição de violência trazida por Stoppino no *Dicionário de política*, e que vincula a violência ao uso da força. É a clássica definição de violência direta:

Por Violência entende-se a intervenção física de um indivíduo ou grupo contra outro indivíduo ou grupo (ou também contra si mesmo). Para que haja Violência é preciso que a intervenção física seja voluntária: o motorista implicado num acidente de trânsito não exerce a Violência contra as pessoas que ficaram feridas, enquanto exerce Violência quem atropela intencionalmente uma pessoa odiada. Além disso, a intervenção física, na qual a Violência consiste, tem por finalidade destruir, ofender e coagir. É Violência a intervenção do torturador que mutila sua vítima; não é Violência a operação do cirurgião que busca salvar a vida de seu paciente. Exerce Violência quem tortura, fere ou mata; quem, não obstante a resistência, imobiliza ou manipula o corpo de outro; quem impede materialmente outro de cumprir determinada ação (STOPPINO, 1992, p. 1291).

É uma definição dicionarizada e limitada, posto que não inclui outras formas de violência mais complexas, menos percebidas visualmente e que não usam necessariamente a intervenção física.

Outra forma de violência existente e de conteúdo mais abrangente é a que Galtung definiu como violência indireta ou estrutural. Conforme o autor, “a violência está presente quando seres humanos são influenciados de tal modo que a sua realização atual, somática e mental é inferior à sua realização potencial.” (apud FIGUEIREDO, 1996, p. 13). Esse tipo de violência, pois, está presente toda vez que os meios para a sobrevivência dos seres humanos não chegam a estes, pois lhes são subtraídos ou eliminados, fazendo com que o potencial que esses seres humanos poderiam ter não condiz com o potencial real que lhes é dado, uma relação entre “o que poderia ser e o que é”. Dessa forma, a violência estrutural é

[...] aquela na qual não existe um tal ator explícito [como na violência direta], [...] [Ela] está inscrita na estrutura da sociedade e se manifesta como desigualdade de poder, principalmente no poder para decidir sobre a distribuição dos recursos sociais. (FIGUEIREDO, 1996, p. 15).

Outro conceito de violência e que tem, de certa forma, relação com o conceito de Galtung e com a abordagem de violência que este trabalho pretende priorizar é o conceito de violência institucionalizada de Camichael e Hamilton. Como bem lembra Figueiredo (1996, p. 17), o conceito de violência institucionalizada infere-se da distinção que os autores fizeram entre “racismo institucionalizado” e “racismo individual”, sendo estas ações reveladas de indivíduos ou grupos brancos contra indivíduos ou grupos negros e aquele um racismo menos

manifesto, “muito mais sutil e difícil de identificar com indivíduos específicos que deflagram as ações.” (FIGUEIREDO, 1996, p. 17).

A violência institucionalizada, portanto, não pode ser percebida da mesma forma que a violência direta, vale dizer, é muito difícil a possibilidade de se identificarem seus atores como ocorre na violência direta e no racismo individual. Camichael e Hamilton explicam o racismo institucionalizado: “trata-se de ações da coletividade branca como um todo contra a coletividade negra e tem origem na atividade de poderes estabelecidos e respeitados dentro da sociedade.” (apud FIGUEIREDO, 1996, p. 18).

A violência institucionalizada, inclusive, é um dos tipos de violência elencados pelo Conselho Nacional de Justiça como sendo uma das formas de violência<sup>24</sup> praticadas contra as mulheres. O conceito é o seguinte:

Violência institucional - tipo de violência motivada por desigualdades (de gênero, étnico-raciais, econômicas etc.) predominantes em diferentes sociedades. Essas desigualdades se formalizam e institucionalizam nas diferentes organizações privadas e aparelhos estatais, como também nos diferentes grupos que constituem essas sociedades. (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA, s/d)

Outro conceito pertinente é o de Chauí (1985), que apresenta uma concepção de violência que faz perfeita correlação com a dimensão de violência que se enfatizará nesta dissertação, pois relaciona violência com as relações de poder e dominação:

Entendemos por violência uma realização determinada das relações de forças, tanto em termos de classes sociais como em termos interpessoais. Em lugar de tomarmos a violência como violação e transgressão de normas, regras e leis, preferimos considerá-la sob dois outros ângulos. Em primeiro lugar, como conversão de uma diferença e de uma assimetria numa relação hierárquica de desigualdade, com fins de dominação, de exploração e opressão. Em segundo lugar, como a ação que trata um ser humano não como sujeito, mas como coisa. Esta se caracteriza pela inércia, pela passividade e pelo silêncio de modo que, quando a atividade e a fala de outrem são impedidas ou anuladas, há violência (CHAUÍ, 1985, p. 35)

A questão da violência, pois, pode ser colocada sob vários ângulos, mas todos eles carregam significados de comportamentos não desejados e em todas as formas de violência há um resultado de conotação negativa para quem sofreu essa violência.

No que se refere à violência contra as mulheres, não apenas a violência direta e manifesta é vivenciada por elas, mas também outras formas de violência, menos visíveis, como a violência simbólica, uma forma de violência não direta e que constitui o tipo de violência a ser trabalhada nesta pesquisa.

---

<sup>24</sup> As outras formas de violência contra as mulheres enumeradas pelo Conselho Nacional de Justiça são: doméstica/familiar/intrafamiliar, física, moral, patrimonial, psicológica e sexual.

A base teórica desta dissertação está fundamentada na obra de Pierre Bourdieu, notadamente na abordagem do autor sobre dominação masculina, violência simbólica e teoria da reprodução, pontos a serem desenvolvidos a seguir.

## **2. A violência simbólica contra as mulheres e a dominação masculina segundo Pierre Bourdieu**

Violência simbólica é o termo que Pierre Bourdieu usa para caracterizar a violência que não é explícita, que não está à mostra para todos verem. Ela é oculta, escondida, exercida na sociedade de maneira tal que o dominado, vítima nesse processo de violência simbólica, não percebe que está sendo violentado, ou seja, a violência é invisível e se legitima na medida em que tem justamente essa característica de ser oculta (BOURDIEU, 2010a, p. 47). A eficácia do poder que o dominante tem sobre o dominado reside na relação entre os agentes sociais somente quando o “violentado” não percebe essa violência, vale dizer, para ele, a relação é perfeitamente normal, nada há de errado.

É a naturalidade de aceitação de uma realidade a que Bourdieu se referiu, e com a qual se disse chocado:

De fato, jamais deixei de me espantar diante do que poderíamos chamar de o *paradoxo da dóxa*: o fato de que a ordem do mundo, tal como está, com seus sentidos únicos e seus sentidos proibidos, em sentido próprio ou figurado, suas obrigações e suas sanções, seja *grosso modo* respeitada, [...]; ou, o que é mais surpreendente, que a ordem estabelecida, com suas relações de dominação, seus direitos e suas imunidades, seus privilégios e suas injustiças, salvo uns poucos acidentes históricos, perpetue-se apesar de tudo tão facilmente, e que condições de existência das mais intoleráveis possam permanentemente ser vistas como aceitáveis ou até mesmo naturais. (BOURDIEU, 2010a, p.7).

A dominação masculina é citada pelo autor como o exemplo por excelência dessa ordem estabelecida e que resulta, segundo ele, da violência simbólica, uma “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, 2010a, pp. 7-8). A publicidade é uma dessas vias que permite à mulher reconhecer-se no conteúdo da peça publicitária e com ele se identificar, aceitando “suavemente” a dominação masculina como natural.

Bourdieu (2010a, p. 8) demonstra, em sua obra *A dominação masculina*, “os processos que são responsáveis pela transformação da história em natureza, do arbitrário cultural em natural”. O que a violência simbólica faz é justamente isso, transforma em natural aquilo foi

construído pela sociedade ao longo dos tempos, por meio da repetição de comportamentos androcêntricos. A diferença entre homem e mulher, portanto, tem, para o autor, caráter arbitrário, contingente, cultural e histórico. (BOURDIEU, 2010a, p. 8).

Bourdieu afirma que as coisas e as atividades (sexuais ou não), de forma arbitrária, estão divididas

[...] segundo a oposição entre o masculino e o feminino, e o feminino recebe sua necessidade objetiva e subjetiva de sua inserção em um sistema de oposições homólogas: alto/baixo, em cima/embaixo, fora (público)/dentro(privado), duro/mole [...] etc, que, para alguns, correspondem ao movimento do corpo (alto/baixo//subir/descer, fora/dentro//sair/entrar). (BOURDIEU, 2010a, p.16)

Essas oposições são revestidas de significação social – “o movimento para o alto sendo, por exemplo, associado ao masculino, como a ereção, ou a posição superior no ato sexual” (BOURDIEU, 2010a, p 16). Estando essa divisão sexuada presente em todo o mundo social, ela, por conseguinte, incorpora-se nos hábitos (*habitus* para Bourdieu) dos agentes sociais, que pensam, percebem, fazem e reproduzem o mundo com base nessas oposições. É a construção social dos corpos a que Bourdieu se refere para apresentar a ideia de que há uma distribuição das atividades entre os sexos baseada na diferença mesma entre eles. Consoante ele afirma, “A divisão entre os sexos parece estar ‘na ordem das coisas’, como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável.” (BOURDIEU, 2010a, p. 17).

Essa ordem coloca a mulher em posição inferior ao homem, situação confirmada pela objetividade das estruturas sociais e pela subjetividade das estruturas mentais, traduzida numa disposição do ser humano – homem ou mulher – para aceitar determinadas práticas. Tal disposição é denominada por Bourdieu de *habitus*:

O *habitus*, sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidas para este fim. (BOURDIEU, 1983, p. 94).

Lourdes Silva ensina que os esquemas de percepção e de representação do mundo inculcadas nos indivíduos, que constituem o *habitus*, são o que faz com que a ordem se perpetue. As práticas sociais, diz ela, repetem um arranjo

[...] onde há a divisão social entre os sexos, com predomínio do masculino. Essa forma de repetição se dá com a percepção de que as divisões sociais são um fato natural e não construções sociais, ou seja, o indivíduo constrói as suas percepções a partir do coletivo. A divisão social está presente em estado objetivado, através das estruturas, e em estado subjetivado, incorporado no *habitus* que sustenta essas práticas de produção de uma mesma organização social (SILVA, 2009, p. 28).

Esse *habitus* incorpora, pois, a divisão entre os sexos, uma divisão que funciona como sistemas de percepção, de pensamento e de ação, sistemas apoiados na ideia de que homens são hierarquicamente superiores às mulheres. Os seres humanos **percebem** essa diferença, **pensam** dessa forma e **agem** como se assim fosse. Logo, as pessoas comportam-se de forma a perpetuar uma distinção historicamente construída da inferioridade feminina na relação homem/mulher, em que a mulher é “menos” que o homem. Por conseguinte, as pessoas vivem suas vidas como se isso fosse natural. Consoante explica Bourdieu, “Essa experiência [entre a conformação do ser e as formas do conhecer o mundo] apreende o mundo social e suas arbitrárias divisões, a começar pela divisão socialmente construída entre os sexos, como naturais, evidentes, e adquire, assim, todo um reconhecimento de legitimação.” (BOURDIEU, 2010a, p. 17).

O adjetivo *arbitrárias*, utilizado pelo autor para caracterizar as divisões do mundo, traduz bem o aspecto ilógico de se atribuírem papéis diferentes ao homem e à mulher, como, por exemplo, os brinquedos masculinos serem a bola e o carrinho e os femininos serem a boneca e a panela, enquanto crianças<sup>25</sup>. A propósito do significado da palavra arbitrário, o dicionário Larousse Cultural traz: “1. Que depende só da vontade. 2. Que depende do capricho de alguém. 3. Despótico, ilegal”. Pode-se inferir que a vontade que guiou a construção social dos corpos partiu do capricho masculino. Foi principalmente desde o olhar masculino que o mundo se desenvolveu e que a história se construiu.

Há, por tudo isso, uma ampliação do signo masculino que passa a simbolizar uma categoria universal, afinal, como lembra Bourdieu “A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem a legitimá-la.” (BOURDIEU, 2010a, p. 18). Tão neutra é essa visão que, em nossa língua, a figura estilística da sinédoque atribui à palavra *homem* a possibilidade de referir-se à *humanidade*, incluindo aí homens e mulheres. Quando se está diante de uma plateia mista, deve-se referir a ela com palavras pertencentes ao gênero masculino, segundo a gramática da língua portuguesa.<sup>26</sup> O masculino é o termo

---

<sup>25</sup> É considerado “natural” que esses brinquedos sejam escolhidos para dar de presente quando se tem um aniversário de criança para ir. Os convidados, quando vão comprar o presente para a/o aniversariante, chegam à loja dizendo que vão a um aniversário de criança e a/o vendedor/a logo pergunta: “É de menino ou de menina?”, reforçando a ideologia da naturalização da diferença entre homens e mulheres no âmbito social. Como se fosse algo proibido dar como presente para uma criança uma bola para uma menina ou uma boneca para um menino. Na verdade, qualquer um que cometa uma dessas “trocas” de brinquedos será considerado fora do padrão ou até discriminado por não seguir regras há muito impostas pela sociedade. Isso para dizer o mínimo, pois o que é mais provável que aconteça é que a mãe ou pai dessa criança que recebeu o presente “trocado” fique chateada/o e até rejeite o presente, não o dando para seu filho/a brincar.

<sup>26</sup> Não se pode dizer “Essas são as convidadas”, por exemplo, se entre as pessoas convidadas estão dez mulheres e apenas um homem, mas sim, “Esses são os convidados”, ainda que somente um homem esteja presente.

linguístico neutro. Lavorenti diz o que essa característica da linguagem revela: “O referido recurso linguístico [a sinédoque], que reúne em uma só palavra dois significados tão distintos, evidencia os padrões culturais prevalentes e a sobreposição do masculino.” (LAVORENTI, 2009, p. 29).

A visão androcêntrica, explica Bourdieu, “é assim continuamente legitimada pelas próprias práticas que ela determina: pelo fato de suas disposições resultarem da incorporação do *preconceito desfavorável* contra o feminino, instituído na ordem das coisas, as mulheres não podem senão confirmar seguidamente tal preconceito.” (BOURDIEU, 2010a, p. 44). Essa lógica, prossegue o autor, está presente quotidianamente nas relações entre os dois sexos nas mais variadas formas de trocas entre ambos:

[...] as mesmas disposições que levam os homens a deixar às mulheres as tarefas inferiores e as providências ingratas e mesquinhas (tais como, em nosso universo, pedir preços, verificar faturas e solicitar um desconto), desembaraçando-se de todas as condutas pouco compatíveis com a ideia que eles têm de sua dignidade, levam-nos igualmente a reprovar a “estreiteza de espírito” delas, ou sua “mesquinha terra-a-terra”, ou até a culpá-las se elas fracassam nos empreendimentos que deixaram a seu cargo – sem no entanto chegar a lhes dar crédito no caso de um sucesso eventual. (BOURDIEU, 2010a, p. 44)

Os padrões culturais prevalentes são construídos historicamente. Há diferentes esquemas de percepção do mundo, ocasionados pelas divisões da ordem social que estão instituídas entre os gêneros “a partir de um *habitus* masculino e de um *habitus* feminino, que determinam preceitos favoráveis ao masculino e desfavoráveis ao feminino.” (SILVA, 2009, p. 30)

Bourdieu (2010a, p. 19) elabora o “Esquema sinóptico das oposições pertinentes”. É uma figura<sup>27</sup> composta por traços e palavras, formando uma espécie de desenho ovalado, em que mostra a construção de esquemas de pensamentos universais, que apresentam oposições entre o masculino e o feminino. O esquema traduz a divisão das coisas e das atividades, incluindo as sexuais, sempre numa apresentação de pares opostos. O lado masculino está acima do feminino e inclui o SECO (alto, dominante, sobre, fora, aberto, vazio, etc.), enquanto o feminino inclui o ÚMIDO (baixo, dominado, sob, dentro, fechado, cheio, etc.). Percebe-se uma leitura sexual no quadro. O órgão sexual masculino está, do ponto de vista da percepção visual, *fora* do corpo, enquanto o da mulher está *dentro*, escondido nele, em área úmida, estado em que a vagina se transforma para receber o pênis. Essa leitura pode ser transpassada para a vida social, ocupando a mulher o local dentro da casa, onde “comanda” (lavando, passando, cozinhando, em ambiente úmido, em contato com a água necessária para os afazeres domésticos), e o homem o local fora da casa, no mercado de trabalho:

---

<sup>27</sup> O Esquema está no Anexo, ao final da dissertação.

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, de seu momento, seus instrumentos; é a estrutura dos espaços, opondo lugar de assembleia ou de mercado, reservado aos homens, e a casa, reservada às mulheres; [...] (BOURDIEU, 2010a, p. 18)

O autor prossegue explicando que o mundo social “constrói o corpo como realidade sexuada e como depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes”. (BOURDIEU, 2010a, p. 20). Esse raciocínio aplica-se às coisas do mundo. O corpo e suas diferenças anatômicas, visíveis principalmente nos órgãos sexuais, justificam, diz ele, de forma natural, a diferença socialmente construída entre os gêneros, principalmente a divisão social do trabalho. Daí surge uma relação circular na qual caímos e de onde fica difícil sair:

Dado o fato de que é o princípio da visão social que constrói a diferença anatômica e que é esta diferença socialmente construída que se torna o fundamento e a caução aparentemente natural da visão social que a alicerça, caímos em uma relação circular que encerra o pensamento na evidência de relações de dominação inscritas ao mesmo tempo na objetividade, sob formas de divisões objetivas, e na subjetividade, sob formas de esquemas cognitivos que, organizados segundo essas divisões, organizam a percepção das divisões objetivas. (BOURDIEU, 2010a, p. 20)

Assim, a objetividade alimenta a subjetividade e vice-versa no que se refere às relações sociais de dominação. A diferença socialmente construída entre homem e mulher apregoa o raciocínio de que o homem *deve* exercer dominação sobre a mulher, de que é *natural* o homem submeter a mulher e assim é a visão social aceita pela subjetividade de cada indivíduo, acolhendo a ideia da transformação da história em natureza. A incorporação da dominação, pois, se afirma pela submissão imediata da mulher ao homem e a essa visão de mundo construída, de forma inconsciente, no processo de violência simbólica, possibilitada por um “longo trabalho coletivo de socialização do biológico e de biologização do social” (BOURDIEU, 2010a, p. 9).

A violência simbólica, essa violência “suave”, instala-se da seguinte maneira, segundo Bourdieu:

A violência simbólica se institui por intermédio da adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominante (e, portanto, à dominação) quando ele não dispõe, para pensá-la e para se pensar, ou melhor, para pensar sua relação com ele, mais que de instrumentos de conhecimento que ambos têm em comum e que, não sendo mais que a forma incorporada da relação de dominação, fazem esta relação ser vista como natural; ou, em outros termos, quando os esquemas que ele põe em ação para se ver e se avaliar, ou para ver e avaliar os dominantes (elevado/baixo, masculino/feminino, branco/negro etc.), resultam da incorporação de classificações, assim naturalizadas, de que seu ser social é produto. (BOURDIEU, 2010a, p. 47)

Por isso a presença da “suavidade” na violência, uma “violência doce e quase sempre invisível”, nas palavras de Bourdieu (2010a, p. 47). Doce e suave caracterizam a violência, apesar do paradoxo aparentemente presente, porque a mulher autoriza que seja contra ela praticada tal violência, simplesmente porque não a considera uma violência. Ninguém autorizaria qualquer ato de violência contra si se percebesse o mal nele contido. Nenhuma mulher, numa situação normal, gosta de apanhar ou concorda com o espancamento. A violência física tem essa “vantagem” em relação à violência simbólica, já que, na violência física, de imediato, a violentada reconhece encontrar-se numa situação de violência e pode pensar uma conduta, presente ou futura, para deixar de ser violentada. A mulher em situação de violência doméstica sabe que sofre e que existem leis que a protegem, muito embora muitas vezes não alcance força psíquica suficiente para libertar-se de seu agressor.

A violência simbólica, enfim, é uma violência escondida e exercida por meio de um poder, também simbólico. Ambas as expressões – violência simbólica e poder simbólico, usadas por Bourdieu, estão intimamente ligadas e são encontradas em toda parte. Essa ligação é apresentada a seguir.

### **3. Poder simbólico e violência simbólica em Bourdieu: relação e efeitos**

Bourdieu, buscando explicitar as relações de poder constantes na realidade social, revela as formas implícitas de dominação de classes nas sociedades capitalistas e reconhece a existência de um poder simbólico. Esse poder é, para o autor, aquele exercido pelas classes dominantes, que, mediante a posse de um capital simbólico, reproduzido por meio de instituições e práticas sociais, permite-lhes exercer o poder, que se revela de forma implícita e, tal como a violência simbólica, não é visível:

[...] num estado do campo em que se vê o poder por toda parte, como em outros tempos não se queria reconhecê-lo nas situações em que ele entrava pelos olhos dentro, não é inútil lembrar que [...] é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. (BOURDIEU, 2010b, pp. 8-9).

Os símbolos, diz o autor, são “os instrumentos por excelência de ‘integração’ social”: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação [...], eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social” (BOURDIEU, 2010b, p. 10). São sistemas simbólicos referidos por Bourdieu, por exemplo, a arte, a religião, a língua, o direito, que podem ser analisados estruturalmente. É através desses símbolos que se consegue o consenso sobre o sentido do mundo social, o que possibilita a reprodução da ordem social dominante, vale dizer, o

juízo é igual ao consentimento, ou, em suas palavras, o senso é igual ao consenso. (BOURDIEU, 2010b, p. 8).

Bourdieu utiliza o estruturalismo como instrumento metodológico para análise da lógica específica das formas simbólicas. Os sistemas simbólicos, diz o autor,

[...] como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. 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 Durkheim chama o *conformismo lógico*, quer dizer, “uma concepção homogênea de tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências” (BOURDIEU, 2010b, p. 9).

Bourdieu explica que os sistemas simbólicos (arte, religião, língua) podem ser vistos como estruturas estruturantes, como estruturas estruturadas e como sistemas de dominação. Como estruturas estruturantes, os instrumentos simbólicos são instrumentos de conhecimento e de construção do mundo objetivo; como estruturas estruturadas, os instrumentos simbólicos são meios de comunicação (língua ou culturas vs. discurso ou conduta); e como instrumentos de dominação, os instrumentos simbólicos são o próprio poder (BOURDIEU, 2010b, p. 16).

Ainda referindo-se aos instrumentos simbólicos como instrumentos de dominação, Bourdieu (2010b, p. 10), apoiando-se na tradição marxista, privilegia as *funções políticas* dos sistemas simbólicos e relaciona as produções simbólicas com o interesse das classes dominantes, que se utilizam dessas produções simbólicas como instrumentos de dominação:

As ideologias [...] servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante [...]; para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. (BOURDIEU, 2010b, p. 10).

A integração dessa classe dominante, real, e da dominada, fictícia, legitima uma ordem estabelecida – que, como já vimos, é uma ordem social desde uma perspectiva androcêntrica – estabelecendo distinções. Bourdieu explica o efeito causado pela cultura dominante:

Esse efeito ideológico, produ-lo a cultura dominante dissimulando a função de divisão na função de comunicação: a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante. (BOURDIEU, 2010b, p. 13).

São os sistemas simbólicos, portanto, que fazem a integração social, que tornam possível o consenso e a reprodução da ordem social. Esses sistemas simbólicos (re)produzem a ideologia da classe dominante, mas que são representados como interesses universais. É esse mecanismo inteligente e estruturado que faz as classes dominadas pensarem que aquela

ideologia que estão recebendo não está lhes sendo imposta, mas, ao contrário, é sua própria ideologia. Como sintetiza Bourdieu:

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força que as fundamentam e contribuindo, assim, segundo a expressão de Weber, para a “domesticação dos dominados”. (BOURDIEU, 2010b, p. 11).

Aí reside a eficácia da violência simbólica, que domestica os dominados. Correlacionando o poder simbólico de Bourdieu em sua análise das classes sociais às relações de gênero, estas relações não podem ser tratadas especificamente como classe na concepção fiel de Bourdieu<sup>28</sup>, mas também não podem ser ignoradas porque atuam na explicação das desigualdades sociais. O gênero interage com a classe social, gerando-se processos semelhantes aos da situação de classes. Esses processos, como raciocina Silva (1995, p. 33), “[...] colocam em pauta para a análise sociológica, da mesma forma que na teoria de classe, as diferenças culturais que se estabelecem entre grupos de gênero contribuindo para perpetuar desigualdades.”

Assim, nas relações de gênero, a mulher, na condição de dominada, não reconhece o poder simbólico a que está submetida (violência simbólica), mas, num quase paradoxo, admite-o como legítimo e válido. Isso só é possível de acontecer porque o poder simbólico, por sua magia, segundo Bourdieu (2010a, p. 51), desencadeia atos de conhecimento e de reconhecimento por parte dos dominados (as mulheres) de um mundo simbolicamente estruturado de interações permeadas pelas estruturas de dominação. Como explicita Bourdieu, é através do poder simbólico que os dominados contribuem, “[...] muitas vezes à sua revelia, ou até contra sua vontade, para sua própria dominação, aceitando tacitamente os limites impostos [...]” (BOURDIEU, 2010a, p. 51). É o que o autor chamou de lógica paradoxal da dominação masculina, que significa, segundo suas palavras, que a submissão feminina é, “ao mesmo tempo, *espontânea e extorquida*.” (BOURDIEU, 2010a, p. 50).

Em todos os sistemas simbólicos referidos por Bourdieu – sendo eles sistemas constantes nas sociedades ocidentais, que, segundo expusemos no primeiro capítulo, incorporaram as estruturas históricas da ordem masculina – verifica-se a violência simbólica contra a mulher. A publicidade, campo de análise da violência simbólica nesta dissertação,

---

<sup>28</sup> “Uma classe se define por aquilo que tem de mais essencial, pelo lugar e valor que atribui aos dois sexos e por suas disposições socialmente construídas. Isso faz com que existam tantas maneiras de realizar a feminilidade quanto existem classes ou frações de classes. Também, a divisão do trabalho entre os sexos se reveste de formas totalmente diferentes, em práticas e representações, nos seios das diferentes classes.” (BOURDIEU apud SILVA, 1995, p. 33)

estando inserida na arte e na própria língua, como sistema de comunicação, apresenta-se como campo fértil para o desenvolvimento do poder simbólico e para a reprodução da violência simbólica contra as mulheres.

A violência simbólica não é percebida visualmente como a violência direta e manifesta, mas tem efeitos bem sérios e de difícil interrupção. Como elucida Bourdieu (2010a, p. 54), pelo fato de o fundamento da violência simbólica não residir nas consciências e sim nas disposições modeladas pelas estruturas de dominação que as produzem,

[...] só se pode chegar a uma ruptura da relação de cumplicidade que as vítimas da dominação simbólica têm com os dominantes com uma transformação radical das condições sociais de produção das tendências que levam os dominados a adotar, sobre os dominantes e sobre si mesmos, o próprio ponto de vista dos dominantes. (BOURDIEU, 2010a, p. 54).

É por isso que a violência simbólica se processa, explica Bourdieu (2010a, p. 54), através de atos – de conhecimento e de desconhecimento – que se efetivam aquém da consciência e da vontade. O autor prossegue apontando como a relação de dominação nos gêneros perpetua-se e como pode ser transformada:

Mas uma relação de dominação que só funciona por meio dessa cumplicidade de tendências depende, profundamente, para sua perpetuação ou para sua transformação, da perpetuação ou da transformação das estruturas de que tais disposições são resultantes (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, 2010a, p. 55).

Conforme já explicitado, a violência sofrida pelas mulheres é combatida por diplomas internacionais e nacionais, que aludem a vários tipos de violência. Embora nenhum desses diplomas faça alusão expressa à violência simbólica, isso não significa que eles não possam ser utilizados para combater também essa forma de violência, afinal, em sua maioria, esses diplomas trazem em seu texto a expressão “**toda** forma de violência” contra a mulher. A violência simbólica, apesar de “invisível”, tem efeitos reais.

Sobre esses efeitos reais, inclusive, Bourdieu esclarece a possível errônea interpretação sobre o uso do adjetivo “simbólica” para caracterizar a violência em questão:

Ao se entender “simbólico” como o oposto de real, de efetivo, a suposição é de que a violência simbólica seria uma violência meramente “espiritual” e, indiscutivelmente, sem efeitos reais. É esta distinção simplista, característica de um materialismo primário, que a teoria materialista da economia de bens simbólicos, em cuja elaboração venho há muitos anos trabalhando, visa a destruir, fazendo ver, na teoria, a objetividade da experiência subjetiva das relações de dominação. (BOURDIEU, 2010a, p.46).

As consequências da violência simbólica na dominação masculina são inúmeras. A reprodução de situações de diferença de gênero, desde a atribuição de brinquedos diferentes para meninos e meninas, roupas, modo de falar, pensar, etc. até a divisão social/sexual do

trabalho contribui para o distanciamento na aplicação do princípio de igualdade. São formas de percepção de mundo que podem determinar o modo de vida submisso das mulheres, cerceando suas capacidades. Essa desigualdade acarreta uma série de situações que ocorrem desde que conhecemos o mundo humano e que se reproduzem. São situações que implicam consequências ratificadoras da violência simbólica.

A reprodução dessas situações de inferioridade da mulher está presente em todos os setores da sociedade, e os meios de comunicação têm participação importante nessa reprodução. Mais uma vez, cita-se o campo de análise da violência simbólica neste trabalho, a publicidade, para ilustrar a existência do poder simbólico e seus efeitos. A publicidade tenciona possuir um poder mágico de convencimento, um convencimento que se faz não apenas pelos apelos publicitários explícitos, visíveis, mas pelos invisíveis também, aquela mensagem oculta, implícita, muitas vezes reprodutora da violência contra as mulheres e que confirma a superioridade masculina e o inconsciente androcêntrico.

Quando um anúncio publicitário é veiculado, as pessoas não se convencem a comprar só o produto ou serviço que está sendo oferecido. Elas se convencem também de que seu modo de viver e de manifestar-se como ser humano nas relações sociais é aquele reproduzido pelas propagandas. As mulheres se convencem de que elas devem ter cabelos lisos e alinhados ou com cachos cuidadosamente desenhados; elas têm que ser magras, têm que ser esposas, mães, trabalhadoras competentes, têm que andar de salto alto, batom, perfumadas, tudo ao mesmo tempo; elas têm que saber conquistar os homens e têm, principalmente, que ser felizes desse jeito tão somente. O poder simbólico exercido pela propaganda é, assim, aceito pelas mulheres que continuam a levar a vida como se dissessem para a sociedade: “Seja feita a sua vontade”. É um poder que é ignorado como arbitrário e por isso mesmo reconhecido.

É por isso que Bourdieu atribui ao poder simbólico uma quase magia:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de 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, 2010b, p. 14). (grifo do autor)

Esse “fazer ver e fazer crer” tem total relação com a publicidade. A propaganda nada quer além de fazer crer ao consumidor que aquele produto/serviço anunciado é o melhor; ela quer transformar a visão de mundo que o consumidor e a consumidora têm e, assim, ela – a propaganda – obtém o que quer: a mulher e o homem compram o produto anunciado e junto com ele compram também uma história de perpetuação da dominação masculina, compram também o reconhecimento de que as mulheres são inferiores aos homens, compram também

um discurso androcêntrico, um discurso que eles – homens e mulheres – vão usar e recomendar.

Esse produto invisível que vem junto com o produto visível anunciado traz consigo aqueles “padrões estereotipados de comportamento e costumes sociais e culturais baseados em conceitos de inferioridade ou subordinação” citados no artigo 6º da Convenção Interamericana Para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher.

As mulheres, portanto, encontram-se submetidas ao poder simbólico e à violência simbólica contra elas perpetrada, embora não reconheçam na consciência essa submissão, mas adotem nas estruturas mentais as estruturas sociais postas pela lógica da dominação masculina, pois, consoante reafirma Bourdieu, “O poder simbólico não pode se exercer sem a colaboração dos que lhe são subordinados e que só se subordinam a ele porque o *constroem* como poder”. (BOURDIEU, 2010a, p. 52). Mas o autor também deixa explícito que essa “colaboração” para a própria submissão não significa dizer que as mulheres escolhem adotar práticas submissas ou que gostem da dominação, ou ainda, na expressão do próprio autor, que exista “uma espécie de masoquismo constitutivo de sua natureza” (BOURDIEU, 2010a, p. 52). Muito pelo contrário, explica ele:

[...] é preciso assinalar não só que as tendências à “submissão”, dadas por vezes como pretexto para “culpar a vítima”, são resultantes das estruturas objetivas, como também que essas estruturas só devem sua eficácia aos mecanismos que elas desencadeiam e que contribuem para sua reprodução. [...] temos que registrar e levar em conta a construção social das estruturas cognitivas que organizam os atos de construção de mundo e de seus poderes. (BOURDIEU, 2010a, p. 52).

Há, então, nos *habitus*, uma crença na ideia da submissão das mulheres, refletida pelas estruturas cognitivas que, por sua vez, são construídas socialmente e advindas das estruturas objetivas inscritas no mundo social, que legitima a ordem social androcêntrica. A construção prática do mundo e de seus poderes, conforme ressalta Bourdieu (2010a, p. 52),

[...] longe de ser um ato intelectual consciente, livre, deliberado de um “sujeito” isolado, é, ela própria, resultante de um poder, inscrito duradouramente no corpo dos dominados sob forma de esquemas de percepção e de disposições (a admirar, respeitar, amar, etc.) que o tornam sensível a certas manifestações simbólicas de poder.

Existe, então, uma disposição das mulheres (e dos homens) para aceitar como legítimas as práticas de submissão elaboradas historicamente e fundadas na arbitrariedade da construção social das diferenças de gênero com realce para a subordinação das mulheres ao poder simbólico, que é reconhecido e ignorado como arbitrário. O poder simbólico, pois, define-se numa relação determinada entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos. É o que explica Bourdieu:

[O poder simbólico] [...] se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras. (BOURDIEU, 2010b, pp. 14-15).

Da mesma forma, o que faz da crença na ideia da inferioridade feminina ser verdade é a crença na legitimidade dessa ideia e daqueles que a elaboram e a reproduzem, crença cuja produção não é da inferioridade feminina em si.

Assim, no campo publicitário, por exemplo, os padrões estereotipados baseados em conceitos de inferioridade feminina são reproduzidos pelo discurso publicitário, de forma a que essa reprodução intensifique as diferenças entre os dois sexos que, por sua vez, são postas como desigualdades e estas, como inferioridade natural das mulheres em relação aos homens. A reprodução das realidades historicamente construídas é feita segundo a concepção da *teoria da reprodução* de Bourdieu.

#### **4. A Reprodução em Bourdieu**

A palavra reprodução foi utilizada até este momento do texto no sentido que Bourdieu a cunhou para refletir sobre a teoria de classes, quando o autor enfatizou as diferenças culturais que se estabelecem entre grupos e que contribuem para perpetuar as desigualdades.

Esta dissertação não se refere à análise de uma teoria de classes propriamente dita, mas à relação entre dois grupos – homens e mulheres – que guardam entre si igualmente uma relação de poder e de dominação. A ótica aqui é posta sob o discurso publicitário, que reproduz uma visão de mundo machista e patriarcal, embora não de maneira explícita, mas por meio da prática da violência simbólica contra as mulheres. Essa reprodução é feita nos moldes da teoria da reprodução apresentada por Bourdieu e Passeron.

No livro *A Reprodução* (1970), Bourdieu e Jean-Claude Passeron propõem a construção de uma perspectiva analítica que permita compreender os mecanismos pelos quais a educação, ou mais concretamente, a escola, contribui para a produção e a reprodução de uma sociedade de classes. Eles expõem a temática clássica de discussão do conflito, da luta, da exploração e da dominação, numa tentativa de se construir uma arcabouço que permita enfatizar essa relação. O livro reflete sobre a contribuição que a escola pode dar na reprodução das hierarquizações, da dominação, da exploração de classes.

Da mesma forma, a publicidade contribui para reproduzir as hierarquizações das relações sociais quando o assunto são as relações de gênero e, de certa forma, tem responsabilidade também na perpetuação das desigualdades arbitrárias entre homens e mulheres. Convém, então, uma breve exposição dessa teoria da reprodução dos autores.

Em *A Reprodução*, há uma análise sociológica do ensino primário francês. Segundo tal análise, há a constatação de que a escola primária única – a educação oferecida pelo Estado – produz diferenças entre as crianças quando impõe como única cultura digna de ser transmitida a cultura de um grupo social específico. Na perspectiva dos autores, o papel da escola é, fundamentalmente, ocultar a relação de forças que define a cultura de um grupo como a cultura legítima, isto é, aquela autorizada a ser transmitida pela escola, e isso é conseguido pela prática da violência simbólica e o poder que ela tem: “Todo poder de violência simbólica, isto é, todo poder que chega a impor significações e a impô-las como legítimas, dissimulando as relações de força que estão na base de sua força, acrescenta sua própria força, isto é, propriamente simbólica, a essas relações de força.” (BOURDIEU e PASSERON, 2009, p. 25).

Na discussão da educação como violência simbólica, a hipótese dos autores é que a escola primária única produz diferenças entre as crianças ao impor como única cultura digna de ser transmitida a cultura de um grupo social. A escola, dessa forma, consegue construir uma visão de mundo que interioriza como natural uma ordem que nada tem de natural, já que é resultado de uma relação de força, do enfrentamento, da opressão de um grupo sobre outro. A escola, pois, é ela mesma um mecanismo capaz de dissimular o que há de arbitrário e de violento no processo de fazer com que a cultura de um grupo seja percebida como sendo a única cultura autorizada a ser transmitida. (BOURDIEU e PASSERON, 2009, p. 25).

Seguindo o raciocínio dos autores, a *ação pedagógica* (expressão utilizada ao longo do texto para expressar um conceito de ação educativa) é a forma pela qual se materializa o processo de violência simbólica dentro das escolas; é ação de transmissão de um modo de ver o mundo, de pensar o mundo, e, portanto, de *reproduzir* o mundo. (BOURDIEU e PASSERON, 2009, p. 26).

A partir dessa visão, dessa percepção e entendimento de mundo é que as pessoas agem neste mundo e a partir daí reproduzem o mundo. Essa ação pedagógica é uma violência simbólica, dizem os autores, em dois sentidos:

A AP [ação pedagógica] é objetivamente uma violência simbólica, **num primeiro sentido**, enquanto que as relações de força entre os grupos ou as classes constitutivas de uma formação social estão na base do poder arbitrário que é a condição da instauração de uma relação de comunicação pedagógica, isto é, da imposição e da inculcação de um arbitrário cultural segundo um modo arbitrário de imposição e de inculcação (educação) (BOURDIEU e PASSERON, 2009, p. 27). (grifo meu)

Assim, as relações de força que pertencem a determinado grupo capaz de impor sua verdade cultural como a natural vai manifestar-se na ação pedagógica desse grupo e o resultado são relações sociais arbitrárias baseadas na percepção de mundo desse grupo dominante. Quanto ao segundo sentido da violência simbólica assumido pela ação pedagógica, é o seguinte:

A AP é objetivamente uma violência simbólica, **num segundo sentido**, na medida em que a delimitação objetivamente implicada no fato de impor e de inculcar certas significações, convencionadas, pela seleção e a exclusão que lhe é correlativa, como dignas de ser reproduzida por uma AP, re-produz (no duplo sentido do termo) a seleção arbitrária que um grupo ou uma classe opera objetivamente em e por seu arbitrário cultural. (BOURDIEU e PASSERON, 2009, p. 29) (grifo meu)

Qualquer ação pedagógica – seja familiar, comunitária, religiosa, política, educacional – pois, constitui uma violência simbólica, e essa ação pedagógica, segundo os autores, visa a reproduzir o arbitrário cultural das classes dominantes ou das classes dominadas. (BOURDIEU e PASSERON, 2009, p. 26).

É por isso que qualquer ação pedagógica também implica a existência de uma “autoridade pedagógica”. Segundo Bourdieu e Passeron (2009, p. 33), “[...] a AP implica necessariamente como condição social de exercício a autoridade pedagógica (AuP) e a autonomia relativa da instância encarregada de exercê-la”. Ou seja, as relações de poder atribuem a certos indivíduos a faculdade de exercer a ação pedagógica, que é sempre delegada, contanto que atenda a condições e situações específicas impostas pelas classes dominantes. Portanto, a autoridade pedagógica é legítima apenas quando sublima a cultura dominante e reforça a ordem social.

A cultura legítima transmitida pela autoridade pedagógica constitui o arbitrário cultural dominante, mas, como explicam os autores, a ação pedagógica produz o desconhecimento da verdade objetiva desse arbitrário cultural:

Na medida em que está investida de uma AuP, a AP tende a produzir o desconhecimento da verdade objetiva do arbitrário cultural, pelo fato de que, reconhecida como instância legítima de imposição, ela tende a produzir o reconhecimento do arbitrário cultural que ela inculca como cultura legítima. (BOURDIEU e PASSERON, 2009, p. 44).

Assim, o raciocínio que fazem os autores é o seguinte: na relação de comunicação pedagógica, havendo uma autoridade legitimada para exercer a ação pedagógica, tudo que essa autoridade transmitir é legítimo como digno de ser transmitido, assim como o que ela não transmitir não é, portanto, legítimo, e essa cultura legítima de ser transmitida, dotada de legitimidade dominante, é arbitrária, sendo esse arbitrário cultural dominante desconhecido

tanto em sua verdade objetiva de arbitrário cultural como de arbitrário cultural dominante. (BOURDIEU e PASSERON, 2009, pp. 44-45).

Há, para os autores, uma delegação (dada pelas classes dominantes à autoridade pedagógica) do direito da violência simbólica:

Toda instância (agente ou instituição) que exerce uma AP não dispõe da AuP senão a título de mandatária dos grupos ou classes dos quais ela impõe o arbitrário cultural segundo um modo de imposição definido por esse arbitrário, isto é, a título de detentor por delegação do direito de violência simbólica. (BOURDIEU e PASSERON, 2009, p. 46).

Os autores prosseguem explicando que, assim como a ação pedagógica implica a existência de uma autoridade pedagógica que reproduza os princípios do arbitrário cultural – imposto por um grupo ou uma classe como digno de ser transmitido – também a ação pedagógica supõe um trabalho pedagógico, produto das estruturas de poder:

[...] a AP implica o trabalho pedagógico (TP) como trabalho de inculcação que deve durar o bastante para produzir uma formação durável; isto é, um *habitus* como produto da interiorização dos princípios de um arbitrário cultural capaz de perpetuar-se após a cessação da AP e por isso de perpetuar nas práticas os princípios do arbitrário interiorizado. (BOURDIEU e PASSERON, 2009, p. 53).

É assim, portanto, que se completa o ciclo da reprodução. A ação pedagógica constitui uma ação de violência simbólica contínua e somente pode provocar a transformação profunda e durável daqueles que atingem se forem ações que se prolongam numa ação de inculcação contínua, que é o trabalho pedagógico. (BOURDIEU e PASSERON, 2009, pp. 54). Como resume Arantes, “O círculo reprodutivo tende a fechar-se, pois apenas aquele que interiorizou suficientemente o arbitrário cultural é considerado apto para transmiti-lo às gerações seguintes.” (ABRANTES, 2011, p. 263).

A teoria da reprodução de Bourdieu e Passeron apresenta um ciclo de reprodução que, embora os autores tenham-no analisado no ensino primário francês, pode ser percebido em outras relações de poder nas sociedades humanas que contenham uma dimensão de violência simbólica, ou seja, de imposição de um arbitrário cultural de grupos dominantes, como reforço de sua posição privilegiada.

Pode-se, assim, correlacionar a reprodução desse arbitrário cultural do grupo dominante a que Bourdieu referiu-se em sua análise sociológica nas relações de força entre os grupos ou classes de uma formação social com as relações de força presentes nas relações de gênero dentro do campo da publicidade, que procura reproduzir em seu discurso os interesses objetivos (materiais e simbólicos) do gênero dominante – os homens.

As ações das agências de publicidade, que produzem campanhas publicitárias sob a ótica de um inconsciente androcêntrico, são ações que não deixam de ser pedagógicas, pois guardam em si um modo específico de perceber o mundo, de pensá-lo e de reproduzi-lo. Esse modo, essa ação pedagógica “contribui reproduzindo o arbitrário cultural que ela [a ação cultural] inculca, para reproduzir as relações de força em que se baseia seu poder de imposição arbitrária (função de reprodução social da reprodução cultural)” (BOURDIEU e PASSERON, 2009, p. 31).

O arbitrário cultural, aqui no contexto da mensagem publicitária, é o desenho de relações sociais em que os homens são “naturalmente” superiores às mulheres, em que há divisão social e sexual do trabalho, enfim, relações que transformaram em biológico o social.

Depois de explicitar a base teórica a ser adotada na análise das propagandas que faremos no último capítulo, é importante também abordar os conceitos de violência expressamente presentes na legislação de direitos humanos.

## **5. A violência segundo a legislação de direitos humanos das mulheres**

Para uma abordagem mais didática do tema, faremos uma breve exposição sobre as formas de violência abordadas pela legislação de combate à violência contra as mulheres.

A CEDAW não traz o termo violência, mas, como o próprio nome já diz, Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, trabalha o princípio da não discriminação e da igualdade entre homens e mulheres. Sendo a discriminação, pois, uma forma de violência – que pode ser moral, psicológica, patrimonial, dependendo de qual a origem da discriminação –, todo o texto da Convenção corrobora para a eliminação da violência contra as mulheres.

A Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher já é explícita quando se refere ao termo violência. Diz no preâmbulo que a violência contra a mulher “permeia todos os setores da sociedade, independentemente de classe, raça ou grupo étnico, renda, cultura, nível educacional, idade ou religião, e afeta negativamente suas próprias bases”. (CONVENÇÃO INTERAMERICANA PARA PREVENIR, PUNIR E ERRADICAR A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER, 1994). Essa afirmação remete ao conceito de violência institucionalizada, de Carmichael e Hamilton (1967), que, como vimos, contrapuseram a violência individual (ações de indivíduos ou grupo de indivíduos que causem morte, lesão ou destruição violenta da propriedade de outros grupos) à violência institucional,

praticada pelas instituições, difícil de ser observada e também difícil de identificar os indivíduos que cometeram a ação violenta.

O artigo 1º da Convenção traz uma definição para o termo violência:

Para os efeitos desta Convenção, entender-se-á por violência contra a mulher qualquer ato ou conduta baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto na esfera pública como na esfera privada. (CONVENÇÃO INTERAMERICANA PARA PREVENIR, PUNIR E ERRADICAR A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER, 1994).

A especificação para o termo violência é **qualquer ato ou conduta**, contanto que esse ato ou conduta cause **sofrimento** físico, sexual ou psicológico, ou seja, a mulher tem que **perceber** o sofrimento e reconhecê-lo em si. Fica prejudicada a violência que não apresente morte, dano ou algum tipo de sofrimento percebido pela mulher. Considerando a violência simbólica, principal preocupação deste estudo, e correlacionando suas características com a definição de violência expressa na Convenção, ela não estaria dentro do conceito de violência, já que não é um tipo de violência percebida pelas mulheres, vale dizer, elas não se sentem em sofrimento, conforme visto. Entretanto, numa leitura sistêmica do texto da Convenção, o artigo 6º diz que é direito da mulher libertar-se da violência, estando dentro dessa libertação o direito a ser valorizada e educada livre “de padrões estereotipados de comportamento e costumes sociais e culturais baseados em conceitos de inferioridade ou subordinação”. (CONVENÇÃO INTERAMERICANA PARA PREVENIR, PUNIR E ERRADICAR A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER, 1994). Esse dispositivo da Convenção faz perfeito encaixe na definição de como se dá o desenrolar da produção e reprodução da violência simbólica nos termos de Bourdieu.

Ainda no que se refere ao conceito de violência, convém citar a legislação nacional de proteção dos direitos das mulheres, a Lei 11.340/2006, a conhecida Lei Maria da Penha. O artigo 5º diz: “Para os efeitos desta Lei, configura violência doméstica e familiar contra a mulher qualquer ação ou omissão baseada no gênero, que lhe cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial” (BRASIL, 2006). É uma lei, pois, que cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar e classifica como formas dessa violência as explicitadas no artigo 7º:

Art. 7º São formas de violência doméstica e familiar contra a mulher, **entre outras**:  
I - a violência **física**, entendida como qualquer conduta que ofenda sua integridade ou saúde corporal;  
II - a violência **psicológica**, entendida como qualquer conduta que lhe cause dano emocional e diminuição da auto-estima ou que lhe prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição contumaz, insulto, chantagem, ridicularização, exploração e limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que lhe cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação;

III - a violência **sexual**, entendida como qualquer conduta que a constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada, mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força; que a induza a comercializar ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade, que a impeça de usar qualquer método contraceptivo ou que a force ao matrimônio, à gravidez, ao aborto ou à prostituição, mediante coação, chantagem, suborno ou manipulação; ou que limite ou anule o exercício de seus direitos sexuais e reprodutivos;

IV - a violência **patrimonial**, entendida como qualquer conduta que configure retenção, subtração, destruição parcial ou total de seus objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos, incluindo os destinados a satisfazer suas necessidades;

V - a violência **moral**, entendida como qualquer conduta que configure calúnia, difamação ou injúria. (BRASIL, 2006). (grifos meus)

A violência contra as mulheres que este trabalho pretende focalizar, como já dito, é a violência simbólica, uma violência não visível e que não pode ser enquadrada diretamente em nenhuma das formas de violência trazidas pela Lei Maria da Penha, haja vista não propiciar os resultados morte, lesão e sofrimento, necessários para o enquadramento jurídico em uma possível ação judicial. Porém a violência simbólica, quando percebida, compreendida e sentida, pode ocasionar os mesmos resultados alcançados pela violência psicológica, uma vez que atos e fatos da vida impregnados de violência simbólica contra as mulheres constroem um referencial feminino que diminui sua autoestima e prejudica o pleno desenvolvimento das mulheres ao atribuir-lhes uma imagem inferior ao homem como ser humano.

Enfim, as mulheres podem estar em situação de violência não somente em casa, mas no trabalho, no lazer e em suas relações sociais também. Podem estar, inclusive, em situação de violência até quando não estão presentes durante a prática dessa violência. É a violência simbólica, que se manifesta também na propaganda brasileira.

A publicidade, portanto, apresenta-se como um dos meios de reprodução da violência simbólica contra as mulheres e reproduz o arbitrário cultural tendente a perpetuar a dominação masculina nas relações sociais. De que forma a publicidade atua nesse sentido é o que vamos investigar no próximo capítulo.

## CAPÍTULO 4

### PROPAGANDA E PUBLICIDADE: MEIOS DE REPRODUÇÃO DA VIOLÊNCIA SIMBÓLICA CONTRA AS MULHERES

Propaganda e publicidade são palavras utilizadas como sinônimos atualmente, embora não signifiquem a mesma coisa se considerarmos a origem dos vocábulos e a própria história de ambas as expressões. Propaganda, como ensina Eugênio Malanga, tem uma origem religiosa, pois advém de uma congregação fundada em 1597 pela Igreja Católica – A congregação da Propaganda – que objetivava propagar a fé católica pelo mundo. Portanto, a propaganda pode ser conceituada como “conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)”. (MALANGA, 1987, p. 10). Já a publicidade, que não deixa de ser uma decorrência da propaganda, tem um objetivo comercial; significa tornar público, ou seja, pode ser definida como “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo cliente.” (MALANGA, 1987, p. 11).

Embora haja essa rigorosidade da distinção de ambos os conceitos, para o que este trabalho propõe, os dois vocábulos serão utilizados como sinônimos, ora aparecendo um ora podendo aparecer o outro, porém, ambos significando a publicidade do produto ou serviço anunciado e a propagação de todas as mensagens contidas nesse produto ou serviço, mesmo as mensagens mais implícitas, carregadas de ideologias.

Nesta dissertação, em várias passagens a palavra propaganda será usada para referir-se a um anúncio publicitário elaborado por uma agência de publicidade para divulgar um produto ou serviço de seus clientes, com o objetivo de levar os consumidores e as consumidoras a adquirir aquele produto ou serviço anunciado. A palavra *comercial* (retirada da expressão *anúncio comercial*) também será usada com esse intuito. Assim, pode aparecer “o comercial x”, ou “a propaganda y”, ambas as palavras com o mesmo sentido, o de introduzir o anúncio publicitário sobre o qual se estará comentando.

Armando Sant’anna (1996, p. 76) afirma que “a publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa”. Essa assertiva importa sobremaneira para nossa pesquisa porquanto significa que as propagandas a que assistimos na televisão, além do objetivo econômico da venda, comunicam pensamentos, sentimentos, informações, ideias, enfim. Não são somente produtos e serviços anunciados ingenuamente, no esquema “compre o produto X”. Se assim fosse estruturada a argumentação da mensagem publicitária, ela não atingiria o fim pretendido. A publicidade, consoante explica Louis Quesnel, “[...] suscita tantas paixões e

polêmicas [...] sobretudo porque a publicidade, explícita e implicitamente, comporta uma axiologia, um sistema de valores, de atitudes éticas, econômicas e estéticas que caracterizam ‘nosso’ modelo de civilização.”(QUESNEL, 1974, p. 85). É por isso que a publicidade é normativa. Conforme explicita Quesnel:

[...] ela [a publicidade] postula, expõe, impõe uma nova escala de valores, um estilo de vida, modelos de comportamento. Ela diz aos *nouveaux riches* da civilização moderna ocidental como convém viver e ser, como “se” (“*on*”) deve vestir e tirar a roupa, como “se” deve trabalhar ou divertir-se, como “se” será eternamente jovem, amado, feliz. O mundo da publicidade é o do “se” heideggeriano, do Eu impessoal e, segundo Heidegger, inautêntico. (QUESNEL, 1974, p. 87).

Sob o aspecto do consumismo, as pessoas hoje vivem num mundo que cria cada vez mais necessidades. Essas necessidades são traduzidas em produtos e serviços que precisam ser anunciados com magnífica competência para poderem ter seus lugares no mercado consumidor. Nesse momento entra a propaganda, com toda sua técnica para praticar a arte do convencimento e da persuasão. Como bem observa Sant’anna:

[a publicidade] É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir **aquilo que é mais conveniente**, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apêndices e necessidade. (SANT’ANNA, 1996, p. 77). (grifo meu)

O autor tocou no ponto principal: a propaganda difunde o discurso **mais conveniente** para os homens, o discurso da dominação masculina, aquele que sujeita as mulheres para o lugar que é considerado delas “por natureza”, o lugar da subserviência, que reproduz todo aquele discurso de inferioridade em relação a elas, enfim reproduzindo o retrato de uma sociedade ainda patriarcal.

A propaganda, pois, apresenta-se como um campo fértil para o uso do signo feminino e para retratar as “mulheres em situação de violência simbólica”. Pode soar estranho essa expressão, haja vista ouvirmos com tanto mais frequência “mulheres em situação de violência” para reportar-se à violência física, mas há outros tipos de violência a que as mulheres estão expostas e a simbólica é uma delas. Antes que abordemos a relação entre a violência simbólica contra as mulheres e a publicidade, e para um melhor entendimento dessa abordagem interdisciplinar, apresentaremos alguns aspectos técnicos da publicidade.

## 1. A criação de um anúncio publicitário

Os comerciais que vemos na televisão quando assistimos a um programa e que se intrometem entre as várias partes desse programa foram cuidadosamente (às vezes nem tanto!) criados para nos convencer a adquirir o produto ou serviço anunciado. Ao telespectador e à telespectadora são exibidas propagandas sem que eles/elas tenham solicitado e que apresentam mensagens ilustrativas de um mundo incrivelmente fascinante, que muitas vezes vai de encontro à realidade desse telespectador ou telespectadora. Talvez por isso a tolerância para assistir às propagandas seja tão imensa entre os seres humanos, afinal, como disseram Vestergaard e Schrøder “[...] a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos de sua vida diária.” (VESTERGAARD e SCHRØDER, 2004, p 179).

O produto final criado por uma agência de publicidade, o anúncio a que assistimos, passou por várias fases de feitura, sempre partindo da ideia do convencimento do consumidor e da consumidora, que são dissecados em suas necessidades e desejos. A estratégia de marketing faz com que esse produto ou serviço se apresente como “algo cuja posse irá magicamente resolver indagações, demandas e insatisfações com que o consumidor [e consumidora] convive diariamente” (CAMPOS, 1987, p. 36).

Para uma compreensão técnica da elaboração do anúncio publicitário, Maria Helena Campos apresenta a didática do anúncio:

De posse de todos os dados sobre o produto e das informações fornecidas pelas pesquisas de opinião e mercado, é hora da criação do anúncio propriamente dito. É o momento em que serão especificadas a filosofia de comunicação (compreendendo a escolha do apelo e do *approach*, por exemplo), a estratégia de veiculação e o plano de mídia. Algumas vezes todo esse processo desembocará num único anúncio. O mais frequente, entretanto, é a criação de várias peças publicitárias, diferentes entre si, mas regidas por um tema comum. É o que se convencionou chamar campanha, tanto num caso, como noutro, a tônica é o enfoque do produto de uma maneira sempre nova, explorando-lhe os traços mais significativos para o consumidor. (CAMPOS, 1987, p. 36).

Esse anúncio ou campanha tem na sedução sua mola mestra. Os anúncios e as campanhas publicitárias fazem parte da vida de todas as pessoas e são veiculados na televisão, no rádio, nas revistas, nos outdoors, em qualquer parte e a qualquer momento. Com inteligência, tecnicidade e criatividade, a publicidade afirma o que é bom, desejável e agradável. (QUESNEL, 1974, p. 87). Almejando conseguir o fim desejado, a publicidade usa recursos técnicos que proporcionam a eficiência da atenção humana para a mensagem do anúncio publicitário.

## 1.1 Etapas técnicas do processo funcional da propaganda

Quando um/a estudante de Comunicação da área de publicidade e propaganda pesquisa a literatura sobre o processo criativo dentro da teoria da publicidade, ele/a encontra os fundamentos psicológicos do anúncio, nomeados de psicologia da compra e venda. Nesse processo psicológico, a literatura apresenta uma palavra que muito lhes é conhecida: AIDA, a junção das iniciais de quatro palavras: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Malanga atribui a George H. Batten, chefe de redação de uma famosa agência norte-americana, a fórmula da AIDA, que tem relação com os estados de consciência. (MALANGA, 1987, p. 43).

Um anúncio é considerado como tendo atingido seu objetivo quando tenha preenchido essas quatro etapas no processo psicológico do consumidor e da consumidora. Se não preencheu, então a mensagem publicitária foi falha.

A *Atenção* é a primeira etapa. Sem que se preste atenção ao anúncio não se tem interesse, desejo e muito menos ação. É nessa etapa que há a primeira impressão do público a respeito da propaganda, considerada o início do jogo da sedução. Muitas pessoas assistem aos comerciais de televisão, mas quando uma propaganda chama a atenção – seja porque utilizou uma imagem surpreendente, uma frase de duplo sentido ou uma música agradável – já venceu essa primeira etapa, conquistando a atenção e convidando o consumidor e a consumidora a apreciar o restante da publicidade. É como se uma armadilha tivesse funcionado, restando à presa apenas entregar-se ao seu destino. (MALANGA, 1987, p. 43 e ss.).

Conquistada a atenção do público-alvo da propaganda, fatalmente o caminho do *Interesse* estará aberto. Um anúncio tecnicamente bem feito atrai a atenção por seu aspecto estético muitas vezes, todavia o mais importante é atrair o interesse pelo produto ou serviço anunciado. Despertado o interesse, a pessoa lê e interpreta a mensagem inteirando-se do seu conteúdo. (MALANGA, 1987, p. 43 e ss.).

Interesse instalado, nasce o *Desejo*. É aí que entram os apelos psicológicos com toda sua força. Como bem resumiu Maria Helena Campos,

O anúncio se recorta de uma sequência metonímica maior num processo que gera ambiguidade e estimula a fantasia do receptor que se vê incitado a preencher o antes e o depois da cena apresentada, a compor a vida das personagens retratadas. Esse procedimento é eficaz também na medida em que permite a ênfase em determinados momentos, omitindo outros que poderiam comprometer a positividade que deve emanar do anúncio. (CAMPOS, 1987, p. 100).

Durante o desejo de comprar aquele produto ou adquirir aquele serviço, o público-alvo visualiza a satisfação de seus outros desejos, como os desejos mais gerais e inatos até, como saúde, segurança, vida longa, paz, amor, etc.

Para encerrar as etapas, e para que o desejo seja realizado, é preciso a *Ação* de comprar o produto ou serviço anunciado. De nada adiantaria as outras três etapas se o consumidor ou a consumidora não tomasse a iniciativa de comprar aquele produto anunciado no supermercado, por exemplo, ou adquirir aquele serviço em determinada loja. Encerra-se, assim, toda a etapa psicológica da compra e venda, resumida na sigla AIDA.

### 1.1.1 Tema, título, slogan e texto do anúncio ou campanha

A revista *Caras*, edição 999, ano 19, n. 52, 28/12/2012, época de final de ano, espírito natalino, festas, etc. trouxe a seguinte propaganda: uma página toda branca traz um imenso balde branco de gelo, que ocupa a página toda; dentro dele muito gelo e uma embalagem do leite Italc integral. Bem abaixo, canto esquerdo, quase no rodapé da página, em letra de caixa alta as frases: **ANO NOVO. TUDO NOVO**. Embaixo da figura há o texto: “A Italc apresenta suas novas embalagens e aproveita para agradecer o privilégio de contar com a sua confiança e fazer parte do seu dia, todos os dias do ano. **Feliz 2013.**” (em negrito na propaganda). No canto inferior direito da página, vem a marca Italc e a frase: “Crescendo com você”.

Esse exemplo apresenta os itens geralmente encontrados numa propaganda: tema, título, slogan e texto, além de imagem. Convém explicitar esses itens destacando aspectos de que precisaremos adiante quando fizermos a análise de propagandas sob a ótica da violência simbólica contra as mulheres.

O tema de um anúncio ou campanha refere-se à filosofia de comunicação da mensagem publicitária. É o apelo e o *approach* de que falou Campos (1987, p. 100). Para relembrar, um anúncio é uma única produção, também chamada de peça publicitária, e uma campanha publicitária é um conjunto de peças criadas para divulgar um produto ou serviço e que partem de uma mesma solução criativa. Essa solução criativa é o tema, presente também num único anúncio publicitário. (HOFF e GABRIELLI, 2004, p. 29). No capítulo seguinte, analisaremos três anúncios publicitários, dos quais dois deles são oriundos de campanhas publicitárias.

Hoff e Gabrielli conceituam tema de uma campanha publicitária como “uma forma de abordar um valor ou qualidade notável – o diferencial ou a promessa básica – atribuída a um produto ou serviço, com a escolha de uma linha criativa e de um apelo básico” (HOFF e

GABRIELLI, 2004, p. 36). As autoras identificam duas funções no tema de uma campanha: construir a unidade da campanha e auxiliar no processo de persuasão:

O tema cria unidade porque está presente em todas as peças, com diferentes signos verbais e não-verbais, mas sempre comunicando a mesma ideia. O tema é responsável pela identificação do conjunto de diferentes peças de uma campanha.

[...]

O tema pode ser considerado o primeiro nível do processo de persuasão – de convencimento – do consumidor. Embora, isoladamente, não seja responsável por toda a força persuasiva da campanha, em conjunto com os demais elementos que a constituem torna-se responsável pela persuasão do consumidor. (HOFF e GABRIELLI, 2004, pp. 36-37).

Criar um anúncio é diferente de criar uma campanha quando o tema é o que está sendo escolhido. Uma ideia pode servir para uma peça publicitária individual mas talvez não para várias peças, por isso uma das principais características de um tema para uma campanha publicitária é que ele “precisa ser, necessariamente, um conceito guarda-chuva, ou seja, precisa ser forte o suficiente para adequar-se à produção de peças em qualquer mídia que a campanha necessite [...] desde um folheto até um comercial de televisão.” (HOFF e GABRIELLI, 2004, p. 38).

No anúncio-exemplo da revista Caras, o tema é a renovação, escolhido devido ao objetivo da propaganda de apresentar as novas embalagens do produto, que veio ao encontro da época em que se lançavam as embalagens: final de ano. Como o tema deve estabelecer uma empatia entre o público-alvo e o produto, explorando símbolos que compõem seu imaginário, o criador do anúncio optou pela imagem do balde de gelo (que remete a festas de final de ano), pelo fundo branco (cor geralmente usada para as festas de ano novo), assim como todo o restante do texto ancorou-se na linha criativa informativa de “renovação” e na abordagem emocional.

O título do anúncio da Italcac (Ano novo. Tudo novo) prova a abordagem emocional do texto da peça<sup>29</sup>, já que faz parte do comportamento emocional das pessoas desejarem uma vida melhor para o ano que se aproxima; elas fazem promessas, ensaiam perdões e estão mais tolerantes consigo e com os outros. É o chamado “espírito natalino” de final de ano, que invade os lares e os corações daqueles que imaginam poder transformar-se em seres mais felizes. É tudo de que a publicidade precisa para persuadir os leitores da propaganda na revista, ou seja, pessoas encantadas com a possibilidade de experimentar a felicidade. Esse estado de alma do leitor e da leitora é propício para que haja uma profusão de mensagens carregadas de intenção de convencimento. Desta forma faz a publicidade: quando conquistada a atenção e o interesse do público-alvo da propaganda – por meio da emoção, da ironia, do

---

<sup>29</sup> Sant’anna enumera duas formas básicas de que o redator dispõe para criar o texto publicitário: texto racional e texto emotivo. (SANT’ANNA, 1996, p. 162).

humor ou de qualquer outra forma de empatia com esse público – perfeito é o momento para convencê-lo a comprar aquele produto ou serviço anunciado e, junto com eles, reproduzir toda sorte de mensagens carregadas de conceitos, preconceitos, ideias, atitudes e pensamentos característicos do universo dominante androcêntrico. Concordando com esse raciocínio, explica Quesnel:

A publicidade se aproveita da crise cultural, da confusão das morais e da ignorância do direito, da irreligião e do apolitismo, para afirmar: eis o que é bom e agradável, desejável e conforme, conciliando o princípio do prazer e o princípio da realidade na imagem-de-marca, no ícone do produto. [...]. por seu arrazoado, a publicidade manifesta que há em nossas sociedades, apesar da diversidade dos gostos e das divergências de opinião, um consenso, um acordo sobre alguns valores comuns – a saúde, a beleza, o conforto, a segurança, a facilidade, a rapidez, a novidade, o prestígio... – e que a excelência de uma civilização se julga pela quantidade de objetos dotados dessas qualidades. (QUESNEL, 1974, p. 87).

Um título criativo, segundo Hoff e Gabrielli, é “a menina dos olhos do redator”, é, geralmente, o lugar da informação mais importante do anúncio. Muitas vezes é pelo título que o leitor e a leitora escolhem prestar atenção no anúncio. As autoras identificam como funções do título: transmitir as informações definidas na promessa básica<sup>30</sup>, identificar o público-alvo e despertar o interesse pela leitura. (HOFF e GABRIELLI, 2004, p. 71).

O slogan do exemplo que estamos utilizando é: *Crescendo com você*. Slogan é uma frase que resume o conceito do produto ou serviço que está sendo anunciado e está presente em todas as peças da campanha publicitária. (HOFF e GABRIELLI, 2004, p. 61). O slogan pode informar também os apelos emocionais desse produto ou serviço. O slogan do nosso exemplo reflete um apelo emocional ao mesmo tempo em que resume o conceito do produto leite, afinal, toma-se leite “para crescer”, esse é o pensamento do senso comum e foi essa mensagem introjetada no inconsciente do leitor da propaganda que a Italcac utilizou para compor o seu slogan, associando uma característica nutricional do produto à memória emocional do consumidor e da consumidora.

Criar slogan não é tarefa fácil. Ele precisa impregnar-se na cabeça das pessoas e fazer o produto ou serviço ser lembrado. É por isso que Carrascoza associa o slogan ao haikai<sup>31</sup>:

---

<sup>30</sup> A *promessa básica* faz parte da estratégia de criação da agência de publicidade: “Também denominada proposta básica ou diferencial. É como o próprio nome diz: o que o produto tem de diferente, o que ele pode prometer ao consumidor” (HOFF e GABRIELLI, 2004, p. 20).

<sup>31</sup> “O haikai é um pequeno poema de 17 sílabas, distribuído esquematicamente em três versos. [...]. O conteúdo dessa forma poética é sempre emotivo, sensorial. O slogan, por sua vez, costuma ser uma frase curta, às vezes duas, não ultrapassando em geral oito palavras. Seu reino é da razão, já que é sempre o fecho de uma mensagem. [...] Enquanto o haikai se fixa na emoção ou na percepção momentânea de algo ou de circunstâncias gerais, o slogan se apoia na razão. O haikai louva o homem e a natureza; o slogan fundamenta a civilização e a cultura.” (CARRASCOZA, 2003a, pp. 98-99).

De qualquer forma, o slogan busca aquilo que sempre foi peculiar do haikai: atingir e explicar, pela simplicidade, o complexo. Perseguir a síntese, com economia de meios, para se fazer menemônico e agradavelmente dito e repetido. E, uma vez, chegando ao seu ápice, ao *status* de lugar-comum, torna-se uma figura de autoridade. (CARRASCOZA, 2003a. p. 99).

Quanto ao texto propriamente dito do anúncio, este é um item muito importante, pois constitui, na maioria das vezes, a maior parte do anúncio. Quando falamos de texto aqui, devemos não adotar a posição limitada de pensar apenas em um texto escrito ou falado, com palavras apenas. Principalmente na área publicitária, um texto de uma propaganda televisiva, por exemplo, pode ser apenas uma imagem ou uma música instrumental, mensagens que têm a capacidade de remeter a uma lembrança ou a um conteúdo determinado para quem está assistindo a essa propaganda.

A palavra texto origina-se do verbo tecer; é um participio, o mesmo que tecido. Um texto, pois, é um tecido de palavras. Essas palavras não necessariamente existem de forma material, explícita nos textos, mas podem vir em forma de linguagem não-verbal, ou seja, utilizar outros códigos que não a língua, como a cor, a forma, o movimento, sendo o texto uma manifestação expressa não só por palavras. (CAMPEDELLI e SOUZA, 1998, p. 13 e ss.). Assim, por exemplo, uma tela de pintura é um texto, um som é um texto, um gesto é um texto. É nesse nível de conceituação que vamos utilizar aqui a palavra texto.

O texto publicitário é a expressão do tema, o desenvolvimento da ideia e apresenta uma abordagem racional ou emotiva. O racional dirige-se à inteligência e age pela persuasão e pela lógica dos fatos, informando sobre e descrevendo o produto ou serviço e enumerando suas vantagens. Já o emotivo dirige-se ao conteúdo afetivo, atuando, geralmente, por sugestão emocional, pois se centraliza nos efeitos que trazem a compra da mercadoria e não na mercadoria propriamente dita. Se um texto racional vende um creme para cabelos, o emotivo venderá a beleza desses cabelos. (SANT'ANNA, 1996, pp. 161-162)

Por ora, basta identificar em nosso exemplo o texto racional: “A Italc apresenta suas novas embalagens e aproveita para agradecer o privilégio de contar com a sua confiança e fazer parte do seu dia, todos os dias do ano. **Feliz 2013.**”. Há um texto emotivo também, a imagem do balde de gelo com a embalagem do leite dentro.

Sendo o texto a parte do anúncio que mais oferece espaço para a construção do argumento persuasivo de convencimento do público-alvo – e, no que nos interessa, a parte que traz a violência simbólica contra as mulheres com toda a sua eficácia – o tópico seguinte versa mais detalhadamente sobre os elementos de sedução na publicidade e as tramas do texto publicitário.

## 2. Aspectos técnicos da redação publicitária

Platão e Fiorin apresentam os mecanismos de construção indispensáveis para o desenvolvimento de leitura, interpretação e construção de textos. Eles listam três propriedades de um texto: a coerência de sentido, a existência de dois brancos e o caráter histórico. A coerência de sentido significa que o texto não é apenas “um amontoado de frases”; essas frases estão relacionadas entre si e isso é feito por meio do contexto<sup>32</sup>. Uma mesma frase verbal, um gesto ou um som podem ter diferentes sentidos dependendo do contexto em que estiverem inseridos. O contexto é muito explorado na publicidade. A segunda propriedade, existência de “dois brancos”, quer dizer a existência de dois espaços de não-sentido, um antes de começar o texto e outro depois, como o espaço em branco do papel antes de começar o texto e o espaço que sobra depois, ou o tempo de espera antes que comece um filme e tudo que vem depois da palavra *fim*. Esses dois espaços em branco, abstrato ou concreto, real ou imaginário, tem importância no diálogo que o texto travará com o público; é como se o primeiro branco fosse uma espécie de preparação para a mensagem e o segundo branco, uma reflexão sobre essa mensagem. A última propriedade do texto diz respeito ao período histórico e significa dizer que um texto é produzido por alguém num dado tempo e num determinado espaço. (PLATÃO & FIORIN, 1999, p. 14 e ss.).

Esses conceitos são importantes, pois ajudam na compreensão do processo que ocorre enquanto a telespectadora e o telespectador<sup>33</sup> estão assistindo à propaganda e decodificando sua mensagem. Apesar de ser apenas trinta segundos, um comercial de televisão é um texto publicitário que atrai a atenção porque tem um sentido minuciosamente elaborado, apresenta os brancos que contribuem para a compreensão da mensagem e foi criado considerando o tempo e o espaço em que está inserido o público-alvo da propaganda.

O texto publicitário é, primeiramente, um texto, com todas as propriedades elencadas por Platão e Fiorin, mas possui o diferencial da persuasão como ponto de partida e por isso trabalha com recursos responsáveis pela magia desse discurso de convencimento:

Aprofundando a tão conhecida máxima “a propaganda é a alma do negócio”, é lícito dizer que o texto publicitário constitui o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meio de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo positivo para o público. Para isso, a roupa em questão não pode ser produzida com um pano grosseiro, mas com uma matéria-prima especial, um tecido fino (que, ademais, ganha o “bordado” das fotografias e/ou

---

<sup>32</sup> O contexto é “a unidade maior em que a unidade menor está inserida. [...] O contexto pode ser explícito, quando é expresso com palavras, ou implícito, quando está embutido na situação em que o texto é produzido” (PLATÃO & FIORIN, 1999, p. 15)

<sup>33</sup> Uso *telespectadora* e *telespectador* porque me aterei à análise de propagandas televisivas.

ilustrações). Não é por acaso que a palavra “persuadir” contém a raiz latina *svad*, a mesma da palavra “suave”. (CARRASCOZA, 2004, p. 16).

A matéria-prima especial de que fala Carrascoza é forjada pela utilização de recursos linguísticos e paralinguísticos oferecidos pela língua materna e pela sociedade e sua forma de ver o mundo, seu *habitus*. Quanto à suavidade por ele citada, ela é a mesma suavidade encontrada na violência simbólica e não é à toa.

## 2.1 A publicidade como discurso persuasivo

O discurso persuasivo é aquele que visa “levar ou induzir a fazer, a aceitar ou a crer; aconselhar” (MICHAELIS, 2009). A publicidade, tendo o objetivo de levar o consumidor e a consumidora a adquirirem determinado produto ou serviço anunciado, apoia-se em um discurso persuasivo e, para construir um texto persuasivo, trabalha com vários processos de persuasão.

Figueiredo diz que

A publicidade raramente *convence* alguém de algo. Ela *persuade* alguém a algo. Existe uma grande diferença entre persuadir e convencer. Para convencer, é necessário mudar de opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar. (FIGUEIREDO, 2005, p. 53).

A maioria dos dicionários define os dois verbos – convencer e persuadir – como sinônimos, mas mesmo se se adotar essa diferença entre eles, a publicidade, discordando do autor, além de persuadir, também convence, sim. Se convencer é fazer alguém mudar de opinião, vencer os conceitos existentes, a publicidade convence na medida em que, reproduzindo elementos discriminatórios, convence o público-alvo de que aquela realidade mostrada é a realidade correta, é a realidade que deve ser vivida. A reprodução desses elementos é feita por meio da repetição de atitudes, estereótipos e comportamentos enraizados na sociedade como naturais, característicos “de homem e de mulher”. Esse convencimento é feito de forma perene, como uma espécie de “eternas doses de medicamento dado a doentes mentais a fim de que não tenham certos comportamentos reprovados”. Por mostrar nas propagandas aspectos da vida que, sem perceber, inferiorizam as mulheres em relação aos homens, os comerciais de televisão reforçam a mensagem da ideologia da dominação masculina, convencem essas mulheres (e homens) de que realmente existe uma diferença entre ambos e que essa diferença é “natural” e vai muito além da forma física.

Esse convencimento origina-se do efeito persuasivo que estrutura toda a lógica do discurso publicitário. Maria Helena Campos lembra bem que, no discurso publicitário,

O inesperado e o informativo intervêm não para provocar e pôr em crise tudo o que se sabe, mas para persuadir [...]. No âmbito das soluções retóricas, o discurso publicitário se caracteriza por formulações novas, que rompem a automatismo perceptivo de seus receptores, levando-os a uma sensação de novidade e beleza que os atrai e entorpece. (CAMPOS, 1987, p. 78).

O entorpecimento causado pelo discurso é conseguido pela forma como a propaganda é elaborada. Carrascoza (2003b, p. 26 e ss.) afirma que, para persuadir, o texto publicitário contemporâneo obedece a algumas normas que moldam seu estilo e o diferencia dos outros textos, dando a ele a característica de um discurso deliberativo<sup>34</sup>. Descreveremos algumas dessas normas apresentadas por ele e que nos interessam, haja vista terem sido identificadas na análise das propagandas feita no capítulo seguinte e que são responsáveis por afirmar o discurso da dominação masculina. São elas: figuras de linguagem, os estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos e manipulação.

As *figuras de linguagens* (classificadas como de sintaxe, de palavras e de pensamento) são estudadas pelos falantes da língua portuguesa quando no ensino médio e não requerem um maior aprofundamento neste momento, pois são, pelo menos as mais utilizadas, de domínio do escritor e falante, que as usam mesmo que não relembrem seus nomes. Elas ampliam a expressividade da mensagem. Conforme expressa Carrascoza:

As figuras de sintaxe (elipse, zeugma, silepse, pleonismo, polissíndeto, assíndeto, inversão, anacoluto, anáfora, aliteração e onomatopeia), bem como as de palavras, ou tropos (metáfora, metonímia, catacrese, sinédoque, sinestesia e antonomásia), e as figuras de pensamento (antítese, hipérbole, apóstrofe, prosopopeia, gradação, perífrase, eufemismo, ironia, reticências e retificação), além de outros estratagemas linguísticos, são comuns na publicidade, não só no registro verbal mas também nos códigos visuais. (CARRASCOZA, 2003b, p. 37)

Os *estereótipos* são outro apelo também muito utilizado no discurso publicitário. O conceito de Carrascoza é o seguinte:

Estereótipos são fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona-de-casa), quanto no linguístico (“a união faz a força”, “ser mãe é padecer no paraíso”, etc.). Como ‘verdade’ já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado. (CARRASCOZA, 2003b, p. 41).

---

<sup>34</sup> Carrascoza refere-se a um entre os três tipos de gênero de discurso proposto por Aristóteles na *Arte retórica*: gênero demonstrativo ou epidítico, gênero judiciário e gênero deliberativo. Resumidamente, o autor explica que o gênero *demonstrativo* leva em conta o estado atual das coisas, referindo-se ao presente, utilizado para louvar ou censurar; o *judiciário* refere-se ao passado, a acusação ou defesa incide sobre fatos pretéritos; e no gênero *deliberativo*, aconselha-se ou desaconselha-se sobre uma questão objetivando uma ação futura. A publicidade centra-se no discurso deliberativo porque pretende aconselhar o consumidor e a consumidora à ação futura de adquirir determinado produto ou serviço. (CARRASCOZA, 2003b, pp. 25-26)

O universo do autor é o estudo do processo retórico e a análise do discurso publicitário<sup>35</sup>, daí o conceito de estereótipo elaborado com o olhar seletivo e reprodutivo de padrões dominantes masculinos da publicidade. A prática publicitária reproduz o discurso discriminatório contido nos exemplos de seu conceito de estereótipo: o de que as mulheres são naturalmente mais apropriadas para cuidar da casa, ou o de que o zelo tem relação direta com a beleza feminina, raciocínios que levam a uma conclusão puramente arbitrária sobre o papel das mulheres na sociedade brasileira. Fato é que esses estereótipos são reproduzidos no meio publicitário e colaboram para a perpetuação da discriminação contra as mulheres, embora pareçam inocentes e carregados de “naturalidade”. Carrascoza tem razão quando diz que os estereótipos impedem o questionamento sobre o que está sendo dito.

Para o que proponho nesta dissertação, fico com o conceito de estereótipo contido em um material produzido pela Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres, em 2009<sup>36</sup>:

Estereótipos: Consiste na generalização e na atribuição de valor (na maioria das vezes, negativo) a algumas características de um grupo, reduzindo-o a elas e definindo os “lugares de poder” a serem ocupados. É uma generalização de julgamentos subjetivos feitos em relação a um determinado grupo, impondo-lhes o lugar de inferior e o lugar de incapaz, no caso dos estereótipos negativos. (BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2009, p. 41)

A *substituição de nomes* a que Carrascoza se refere diz respeito à seleção de palavras de forma proposital com o intuito de influenciar positiva ou negativamente o destinatário; tem a ver com a escolha lexical do redator, por exemplo, “substituí capitalismo (palavra desgastada) por livre iniciativa, domínio empresarial por globalização, anos por primaveras, etc.” (CARRASCOZA, 2003b, p. 42)

*Criação de inimigos* é o que a publicidade faz constantemente:

Uma das técnicas de persuasão mais comuns, conforme Brown<sup>37</sup>, é que haja no discurso um inimigo a quem se combater. A criação de inimigos é um dos elementos argumentativos mais utilizados pelo discurso religioso e, igualmente, pela publicidade [...]. Assim como o Diabo se opõe a Deus, há sempre um adversário explícito ou oculto que a publicidade deve atacar (a sujeira, os ácaros, a falta de tempo etc.) (CARRASCOZA, 2003a, p. 46)

Por fim, a *manipulação* citada por Carrascoza é aquela forma de aconselhamento do emissor da mensagem ao destinatário, mas uma manipulação com intuito positivo, não como

---

<sup>35</sup> Informações retiradas do texto informado pelo autor no currículo Lattes, plataforma CNPQ, disponível em <<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4730646H4>>

<sup>36</sup> Caderno de atividades produzido para curso destinado à formação continuada de profissionais da Educação nas temáticas de gênero, relações étnico-raciais, sexualidade e orientação sexual, disponível em <<http://www.spm.gov.br/subsecretaria-de-articulacao-institucional-e-aco-es-tematicas/coordenacao-geral-de-programas-e-aco-es-de-educacao/genero-e-diversidade-na-escola/caderno-de-atividades-gde-final.pdf>>

<sup>37</sup> BROWN, J.A.C. *Técnicas de persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971, pp. 21-30.

algo negativo. O autor usa os quatro tipos mais comuns de manipulação descritos por Fiorin<sup>38</sup>: tentação, intimidação, sedução e provocação. Na tentação, o emissor propõe uma recompensa para que o receptor da mensagem faça aquilo que está sendo pedido ou sugerido (“Seja livre com Tamarine”!<sup>39</sup>); na intimidação, o manipulador ameaça o manipulado, persuadindo-o a fazer determinada coisa (“Vai que o seu carro não vem com o Byafra cantando. Aí é melhor ter um Bradesco Seguro Auto”.<sup>40</sup>); na sedução, o manipulador elogia as qualidades do manipulado para convencê-lo a fazer o que ele quer (“Ecosport 2014. Você evoluiu, seu carro também”<sup>41</sup>); e na provocação, o manipulador julga negativamente as competências do manipulado, incitando-o a provar o contrário (“Tem mulher que tem uma energia que o mundo chama de beleza e tem mulher ‘café com leite’”<sup>42</sup>) (CARRASCOZA, 2003a, p. 50 e ss.)

A publicidade, pois, utiliza esses expedientes persuasivos – que Carrascoza chamou de normas do texto publicitário contemporâneo – dentre outras técnicas que aqui não foram citadas, e que tornam o texto da propaganda um texto suasório. Às vezes, é explícita a interpretação da mensagem, mas às vezes, também, ela aparece disfarçada pelo contexto e apresenta informações implícitas, o que não deixa de ser intencional, pois, no final, o objetivo da comunicação é sempre persuadir o telespectador e a telespectadora a comprar o produto ou serviço anunciado e, com ele, todas as ideias e (pre)conceitos vindos junto.

## 2.2 As informações implícitas no texto publicitário

Em todos os textos existentes, ensinam Platão e Fiorin (1999, p. 306), as informações são transmitidas de duas formas: explícita e implícita. As explícitas são aquelas informações que não permitem outra interpretação, enquanto que as implícitas apresentam-se de duas maneiras: pressupostas e subentendidas:

Um texto diz coisas que parece não estar dizendo, porque não as diz explicitamente. Uma leitura eficiente precisa captar tanto as informações explícitas quanto as implícitas. Um leitor perspicaz é aquele capaz de ler nas entrelinhas. Se não tiver essa habilidade, passará por cima de significados

---

<sup>38</sup> FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 12. ed. São Paulo: Contexto, 2004, pp.22-23.

<sup>39</sup> Slogan do produto Tamarine, um fitoterápico para tratamento sintomático da constipação. Propaganda publicada na revista Caras, edição 999, ano 19, n. 52, 28/12/2012.

<sup>40</sup> Texto em *off* falado pelo locutor na propaganda televisiva da Bradesco Seguros, em que um ladrão rouba um carro sem alarme e no banco detrás está o cantor Byafra, que começa a cantar de maneira tão desafinada que o ladrão não suporta e abandona o carro roubado. Ano 2011.

<sup>41</sup> Texto de encerramento da propaganda televisiva da campanha publicitária *Lendo a mente*, do automóvel Ecosport. Essa propaganda, inclusive, será analisada no próximo capítulo. Ano 2013.

<sup>42</sup> Início do texto de uma propaganda televisiva da campanha *Cafê com leite* da marca de produtos cosméticos Eudora, lançada em novembro de 2012.

importantes ou – **o que é bem pior – concordará com ideias ou pontos de vista que rejeitaria se percebesse.** (PLATÃO & FIORIN, 1999, p. 306) (grifo meu)

O grifo na citação acima quer destacar algo que ocorre quando se lê/ouve/assiste a uma mensagem publicitária contendo pensamentos discriminatórios. Por vezes não se percebe o conteúdo violento da mensagem – e aqui a referência é à violência simbólica – pois o texto publicitário usou informações implícitas. Perceber a violência simbólica não é comum, visto que é uma violência só reconhecida como eficaz se não for percebida. É por isso que, mesmo usando informações explícitas, não se percebe a violência simbólica contra as mulheres em algumas propagandas televisivas.

Voltando aos dois tipos de informações implícitas, os pressupostos “são ideias não expressas de maneira explícita, que decorrem logicamente do sentido de certas palavras ou expressões contidas na frase” (PLATÃO & FIORIN, 1999, p. 307). Para um entendimento mais nítido, vale a pena transcrever o exemplo e explicações dos próprios autores:

Observe as frases abaixo:

André tornou-se um antitabagista convicto.

A informação explícita é que hoje André é um tabagista convicto. Do sentido do verbo *tornar-se*, que significa “vir a ser”, decorre, no entanto, logicamente a informação implícita de que anteriormente André não era um antitabagista convicto. Se André fosse antes um antitabagista convicto, não se poderia usar o verbo *tornar-se*.

Pedro é o último convidado a chegar à festa.

A informação explícita é que Pedro chegou depois de todos os outros convidados. Se ele foi o último a chegar, está logicamente implícito que todos chegaram antes dele.

As informações explícitas podem ser questionadas pelo ouvinte, que pode ou não concordar com elas. Assim, pode-se, por exemplo, discutir o grau da convicção antitabagista de André. Os pressupostos, porém, devem ser verdadeiros ou, pelo menos, admitidos como verdadeiros, porque é a partir deles que se constroem as afirmações explícitas. Isso significa que, se o pressuposto é falso, a informação explícita não tem cabimento. (PLATÃO & FIORIN, 1999, p. 307)

Os termos que, em geral, servem de marcadores de pressupostos, segundo os autores, são: adjetivos, verbos que indicam mudança ou permanência (permanecer, continuar, ganhar, perder, etc.), verbos que indicam ponto de vista sobre o fato expresso pelo seu complemento (pretender, supor, alegar, presumir, etc.), certos advérbios (totalmente, parcialmente, etc.), orações adjetivas e certas conjunções. (PLATÃO & FIORIN, 1999, pp. 309-310).

Quanto aos subentendidos, “são insinuações, não marcadas linguisticamente, contidas numa frase ou num conjunto de frases.” (PLATÃO & FIORIN, 1999, p. 310). Não ser marcado linguisticamente significa que não é uma palavra que está na frase dita, como ocorre com os pressupostos. São informações que se depreendem das palavras ditas, combinando texto e contexto, numa espécie de sugestão, que pode ser confirmada ou negada pelo emissor da mensagem. O exemplo didático dos autores é o seguinte:

Suponhamos que uma pessoa estivesse em visita à casa de outra num dia de frio glacial e que uma janela, por onde entravam rajadas de vento, estivesse aberta. Se o visitante dissesse *Que frio terrível!*, poderia estar insinuando *Feche a janela*. [...] se o dono da casa disser que é uma coisa pouco higiênica fechar todas as janelas, o visitante pode dizer que também acha e que apenas constatou que o frio era muito intenso. (PLATÃO & FIORIN, 1999, pp. 310-311).

É, portanto, dizer sem dizer, estratégia muito usada na publicidade. As mensagens de duplo sentido são carregadas de informações implícitas, que servem para o falante proteger-se, pois transmite a informação que deseja transmitir sem comprometer-se. Daí já se pode deduzir que informações implícitas preenchem vários discursos, desde os políticos até, e principalmente, os publicitários, que podem, dessa forma, praticar a violência simbólica contra as mulheres na livre reprodução da dominação masculina em suas mensagens.

### **3. A reprodução da dominação masculina na publicidade**

Os meios de comunicação têm real influência na formação dos indivíduos, hoje, mais que sempre. É só perceber o tamanho da importância que as redes sociais, por exemplo, ocupam na vida das pessoas. Gostos, preferências, opiniões, comportamentos são fatores que, de alguma forma e em algum nível, são modificados pelo que se vê, se lê, se fala e se ouve nos meios de comunicação.

A publicidade, portanto, é um campo fértil para a produção e reprodução de situações do cotidiano que influenciam o público-alvo da propaganda exibida e pode, por isso mesmo, apresentar o discurso que ela quiser que seja admirado e copiado. Infelizmente, esse discurso apresenta-se em consonância com um mundo social com uma visão androcêntrica, um mundo social, como diria Bourdieu, “inteiramente construído em torno da dominação masculina” (BOURDIEU, 2010a, p.70). A propósito dessa afirmação e sobre a constatação da realidade social predominantemente masculina na nossa sociedade, Bourdieu esclarece como ocorre uma espécie de “impregnação” da ideia da superioridade masculina nas mentes humanas:

A descrição etnológica de um mundo social [...] atua como uma espécie de ‘detector’ de traços infinitesimais e de fragmentos esparsos da visão androcêntrica do mundo e, por isso, como instrumento de uma arqueologia do inconsciente que, originariamente construída, sem dúvida alguma, em um estágio muito antigo e muito arcaico de nossas sociedades, permanece em cada um de nós, homem ou mulher. (BOURDIEU, 2010a, p.70).

É assim que a violência simbólica adquire seu poder máximo. O ser humano não se dá conta de que, em seu *habitus* – e *habitus* no fiel conceito de Bourdieu – ele está atrelado a um sistema de categorias, de percepções, de pensamentos, de ações e de apreciações do

mundo desde o olhar masculino, algo que faz construir um inconsciente androcêntrico, um inconsciente que o autor chamou de *histórico*:

**Inconsciente histórico ligado**, portanto, não a uma natureza biológica ou psicológica, e a propriedades inscritas nesta natureza, como a diferença entre os sexos segundo a psicanálise, mas **a um trabalho de construção propriamente histórica** – como aquele que visa a produzir o desligamento do menino do universo feminino – e, por conseguinte, suscetível de ser modificado por uma transformação de suas condições históricas de produção. (BOURDIEU, 2010a, p.70). (grifo meu)

Seguindo o raciocínio de Bourdieu, o mundo se apresenta “como que semeado de indícios e de signos que designam as coisas a serem feitas [...] desenhando, como que em pontilhado, os movimentos e deslocamentos possíveis, os ‘por fazer’ e os ‘por vir’” (BOURDIEU, 2010a, p.72). Acrescenta ele também que esses signos não se dirigem a um agente qualquer, mas dirigem-se a “tal ou qual categoria”, particularmente para *um* homem e para *uma* mulher (e de tal ou qual condição). (BOURDIEU, 2010a, p.72).

Dito de outra forma, os seres humanos não são seres humanamente identificados de forma igualitária, ou seja, não há igualdade substancial de direitos ou de dignidade entre homens e mulheres se considerada apenas a sua condição de humanos.<sup>43</sup> Aqui se inserem as “expectativas coletivas”. Os agentes sociais descobrem essas expectativas a todo instante, mas, como lembra Bourdieu, essas expectativas não têm nada de abstrato:

Elas [as expectativas coletivas] estão inscritas na fisionomia do ambiente familiar, sob a forma de oposição entre o universo público, masculino, e os mundos privados, femininos, entre a praça pública (ou a rua, lugar de todos os perigos) e a casa (já foi inúmeras vezes observado que, na publicidade ou nos desenhos humorísticos, as mulheres estão, na maior parte do tempo, inseridas no espaço doméstico, à diferença dos homens, que raramente se vêem associados à casa e são quase sempre representados em lugares exóticos), entre os lugares destinados sobretudo aos homens, como os bares e os clubes do universo anglo-saxão, que, com seus couros, seus móveis pesados, angulosos e de cor escura, remetem a uma imagem de dureza e de rudeza viril, e os espaços ditos “femininos”, cujas cores suaves, bibelôs e rendas ou fitas falam da fragilidade e da frivolidade. (BOURDIEU, 2010a, p.72).

A publicidade, portanto, traduz essas expectativas coletivas, reproduz em seus signos e mensagens um universo, ainda que disfarçado pela técnica publicitária – pela arte, muitas vezes – que vai ao encontro da ideia de normalidade da diferença entre homens e mulheres, retratada na divisão do trabalho e na concepção de que a fraqueza feminina (de todas as formas, seja física, psicológica, moral ou ideológica) tem no homem o herói que a salvará com sua virilidade e força. As propagandas – e não precisa nenhum esforço intelectual mais

---

<sup>43</sup> Não é porque sou um ser humano que tenho direito ao mesmo respeito e tratamento de outro ser igualzinho humano a mim, melhor dizendo, o que me faz mulher faz “naturalmente” com que o mundo humano me perceba, me aprecie, daí pense e aja comigo de forma que me torne inferior aos homens.

apurado para constatar isso – apresentam as mulheres enfatizando a sexualidade, a estética física, a capacidade que elas têm de fazer “mil coisas” e ainda serem belas e atraentes para os homens, ou, de outro lado, e conforme o produto anunciado, apresentam as mulheres como dominadoras dos afazeres domésticos e dóceis mães e esposas.

Assim é que existe uma reprodução, feita pelo discurso publicitário (com todas as suas técnicas) da desigualdade entre homens e mulheres – desigualdade que coloca as mulheres em posição inferior –, uma reprodução em que a publicidade aparece como emissora (aqui considerando a teoria da comunicação<sup>44</sup>) responsável, também, pela transmissão daquilo que Bourdieu chama de capital cultural.

Capital cultural é uma expressão cunhada por Bourdieu e que representa algo, em termos de cultura, que as pessoas têm em quantidades distintas; são recursos raros, repartidos desigualmente; uns têm mais que os outros e por causa dessa desigualdade de distribuição é que esse capital dá proveitos:

[...] o mundo social pode ser concebido como um espaço multidimensional construído empiricamente pela identificação dos principais fatores de diferenciação que são responsáveis por diferenças observadas num dado universo social ou, em outras palavras, pela descoberta dos poderes ou formas de capital que podem vir a atuar, como azes num jogo de cartas neste universo específico que é a luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos... os poderes sociais fundamentais são: em primeiro lugar o capital econômico, em suas diversas formas; **em segundo lugar o capital cultural, ou melhor, o capital informacional também em suas diversas formas**; em terceiro lugar, duas formas de capital que estão altamente correlacionadas: o capital social, que consiste de recursos baseados em contatos e participação em grupos e o capital simbólico que é a forma que os diferentes tipos de capital toma uma vez percebidos e reconhecidos como legítimos.(BOURDIEU apud SILVA, 1995, p. 25). (grifo meu)

O capital simbólico é a legitimação atribuída aos capitais, o que faz com eles tenham prestígio, como elucida a nota de Gilda Silva.<sup>45</sup> Convém, para nossa pesquisa, que se enfatize a noção de capital cultural que utilizaremos. Consoante lembra a autora, “Bourdieu utiliza o conceito de capital cultural com enorme ambigüidade e abrangência, servindo para indicar todas as maneiras em que a cultura reflete ou atua sobre as condições de vida dos indivíduos.” (SILVA, 1995. p. 25). Quanto ao discurso publicitário, está-se afirmando que as mensagens

---

<sup>44</sup> Os conhecidos elementos essenciais no processo de comunicação são: emissor (ou remetente; quem envia a mensagem); receptor (quem recebe a mensagem); canal (elemento responsável por conduzir a mensagem do emissor ao receptor); código (a linguagem que se utiliza para enviar a mensagem, pode ser verbal (língua) ou não verbal); referente (o assunto, os raciocínios que o emissor expõe ou sobre os quais trata); e a mensagem propriamente dita.

<sup>45</sup> “Bourdieu utiliza o “capital simbólico” como um dos tipos básicos de capital. Entretanto, como bem argumenta Brubaker (BRUBAKER, 1985), este tipo de capital não seria propriamente uma fonte independente de poder, pois representa o prestígio atribuído aos outros capitais tomando-os legítimos. Os outros capitais só podem ter valor se forem legitimados. Além disso, o conceito de capital simbólico se confunde com o conceito de capital cultural, pois este último pode ser considerado como o aspecto simbólico do conceito de classe.” (SILVA, 1995, p. 25).

das propagandas reproduzem o capital cultural no sentido amplo de gostos, estilos, valores, estruturas psicológicas, etc. que decorrem das condições de vida específicas da construção de um mundo pautada na superioridade masculina. A publicidade reproduz – reprodução em sentido bourdieuano – o capital cultural característico da superioridade masculina e que é considerado pelas sociedades ocidentais como natural nas relações sociais.

A publicidade está inserida num conjunto de regras culturais e como tal funciona como mecanismo de representação da realidade desejada e como construidora de identidades e reafirmadora da ordem social também desejada.

Ao longo dos anos, a publicidade evoluiu em sua forma e conteúdo, procurando sempre atingir um maior número de consumidores e consumidoras, persuadindo o público-alvo da propaganda com eficácia diante da mensagem proposta, para, assim, conseguir que os significados da publicidade sejam culturalmente absorvidos e compartilhados.

O texto publicitário, como afirma Carrascoza (2004, p. 15), é construído de forma a cumprir uma função: “persuadir um auditório particular”. A palavra *persuadir* contém a raiz latina *svad*, a mesma da palavra *suave*. (CARRASCOZA, 2004, p. 16). Assim, se ambas as palavras – persuadir e suave – contêm a mesma raiz latina, pode-se correlacionar a suavidade encontrada na palavra persuadir com a suavidade da violência simbólica, haja vista ser a palavra *suave* o adjetivo usado por Bourdieu para qualificar a violência simbólica. A suavidade da publicidade, portanto, vem a ser irmã gêmea da suavidade presente na violência simbólica. A persuasão presente no texto publicitário, seja esse texto verbal ou não-verbal, tem ligação de afinidade com a violência simbólica, que esconde uma relação de dominação, cheia de pré-conceitos e discriminações, em que o mundo é exposto pelos olhos androcêntricos da sociedade. Ser suave na publicidade encanta, conquista o público-alvo da propaganda; da mesma forma, quanto mais suave for a violência simbólica, mais eficaz ela é. Daí o casamento perfeito da publicidade com a violência simbólica contra as mulheres. As mensagens das peças publicitárias propagam a dominação masculina; propagar no sentido de inculcar na opinião pública determinada crença, a crença de que ser mulher é ser dominada. E uma campanha publicitária faz isso suavemente.

Em um primeiro nível de entendimento, uma propaganda quer apenas vender seu produto ou serviço. Quem assiste a essa propaganda tem como guia de interpretação da mensagem a percepção de qual produto ou serviço está sendo anunciado. Essa primeira percepção da mensagem publicitária deixa oculta uma segunda mensagem também passada pelo texto publicitário: o capital cultural do gênero dominante, o masculino, que reproduz, nas cenas das propagandas, a visão, percepção e interpretação de mundo consoante o arbitrário cultural de que homens são os seres humanos fortes, conquistadores, bem-sucedidos,

provedores do lar, protetores, etc. enquanto as mulheres são as conquistadas, as cuidadas, as bem-sucedidas para usar seu sucesso a serviço dos homens, as que, enfim, são belas e independentes com o intuito de poderem agradar aos homens.

Por isso, pode-se dizer que o discurso publicitário apresenta *princípios de visão de mundo*, como chamou Bourdieu, ou, mais conhecidamente, *habitus*. As cenas das propagandas televisivas expõem, pois, esse sistema de categorias, de percepções, de pensamentos, de ações e de apreciações do mundo com o domínio do olhar masculino.

Bourdieu (1991) aponta as diferenças objetivas entre homens e mulheres e suas observações retratam o modo como, na maioria das vezes, as mulheres e os homens são retratados nas propagandas:

Há diferença objetiva entre homens e mulheres. Em outra época, era na escola, havia escolas para meninos e para meninas. Há uma diferença objetiva e ela se incorpora. Dito de outro modo, as meninas, nesse caso, colaboram, embora não conscientemente, através do seu corpo, de suas atitudes, com o pensamento de que estão do lado da cosmética, da beleza, da elegância, da divisão do trabalho. Todas as pesquisas demonstram que as mulheres estão responsáveis pelo interior e são as que cuidam da decoração, da gestão dos bens simbólicos. Tem que se chegar às categorias mais elevadas do espaço social, talvez no polo intelectual, para encontrar os homens que decidem sua vestimenta sem consultar as mulheres. Há aqui um fato: as mulheres têm uma especialização do lado do gosto, da estética e isso seria uma larga demonstração que, mediante essa especialização, socialmente constituída, elas se apresentam a si mesmas como bens simbólicos que circulam pelo mercado matrimonial. Convertem-se em presas em um jogo de dominação entre os homens. (BOURDIEU, 1991).<sup>46</sup>

O conteúdo das propagandas é invadido pelas imagens citadas por Bourdieu. Muito embora, hoje, os homens, na realidade dos lares, estejam muito mais participativos nos trabalhos domésticos, as propagandas insistem em escolher as mulheres para protagonizar os comerciais de produtos de limpeza e artigos infantis. Embora os homens, no mesmo raciocínio, estejam muito menos distantes dos cuidados com a estética do que estavam no início do século passado, as propagandas de produtos estéticos são totalmente dirigidas às mulheres apenas.

A publicidade é formadora de opiniões, atua difundindo características do passado e presente, solidificando-as e muitas vezes mascarando-as com “ar de modernidade”. O signo feminino é utilizado, com frequência, para conformar a cultura machista imposta desde a antiguidade, tendo a mulher como submissa e dona de casa feliz, pronta a atender o marido e os filhos. Ou, ainda, como a *femme fatale*, expondo o corpo e ensejando conotações sexuais para vender o produto. É a exposição da mulher caracterizada ora como Maria, mãe de Deus, pura e perfeita, ora como Eva, pecadora e responsável pela descoberta do prazer.

---

<sup>46</sup> Tradução livre da autora.

Com os estereótipos existentes no imaginário popular, fruto da construção social da forma como perceber as mulheres, a publicidade mistura imagens, mostrando o papel da mulher e seu comportamento na sociedade desde uma visão androcêntrica. São os signos utilizados pelas peças publicitárias que reforçam no leitor e na leitora da mensagem a reprodução da condição feminina de submissa. Vestergaard e Schroder (2004, p. 157) confirmam que o ideal de feminilidade para o homem como receptor do anúncio publicitário é a mulher retratada como prostituta e como criada, com uma tendência a fundi-las nos devaneios masculinos.

A propaganda brasileira atual apresenta ainda resquícios do sistema patriarcal que durante tantos anos dominou o pensamento da sociedade ocidental. A dominação masculina e a violência simbólica contra as mulheres podem ser identificadas no percurso linguístico e figurativo adotado pelo argumento escolhido pelos criadores da mensagem publicitária, que, dessa forma, acaba contribuindo para reproduzir o inconsciente androcêntrico e, por isso, praticando a discriminação contra as mulheres, como se verá a seguir.

## CAPÍTULO 5

### ANÁLISE DA VIOLÊNCIA SIMBÓLICA CONTRA AS MULHERES NA PROPAGANDA BRASILEIRA

#### 1. A imagem das mulheres na mídia brasileira

Mídia é uma palavra oriunda do termo latino *media*, plural de *medium*, que significa “meio”. Em seu uso aportuguesado, o termo mídia refere-se aos meios de comunicação social, por meio dos quais as pessoas e organizações podem divulgar informações em grande escala. No que tange à publicidade, mídia refere-se aos veículos de comunicação, sendo estes “todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária” (SANT’ANNA, 1996, p. 194). Segundo Sant’anna (1996, p. 194), os veículos de comunicação, em geral, são divididos em: revistas, outdoor (cartazes, painéis), rádio, televisão, publicidade direta e mídia suplementar. E como esses veículos vêm apresentando a imagem da mulher atualmente?

A televisão, um dos, senão o mais popular, meio de propagação de mensagens de massa, exhibe uma imagem feminina muitas vezes distorcida da realidade brasileira atual. Consoante Mercedes Lima,

A televisão, especialmente na dramaturgia, constrói um ideal de mulher, tanto no plano físico quanto em outras dimensões humanas, como a emocional, profissional e social, reproduzindo uma imagem que passa a ser, uma vez padronizada, a real e desejável. Agrega-se ao corpo padronizado um comportamento social com elementos que não retratam a diversidade da mulher brasileira. (LIMA, 2009. p. 27).

A diversidade também não compõe a aparência das mulheres jornalistas que, todos os dias, aparecem nas telas noticiando crimes contra as mulheres. A imagem padronizada é de uma mulher bela, com cabelos escovados, maquiada, jovem, branca e esbelta. Essa imagem, que passa a ser real e desejável, contribui para a naturalização da discriminação contra a mulher que não consiga atingir tal perfeição estética. Lima diz que, devido à ausência da diversidade, a televisão auxilia no reforço da discriminação de classe e de gênero. (LIMA, 2009. p. 27). A autora resume seu raciocínio numa metáfora:

A televisão constrói essa mulher, recortando e retalhando seu corpo. A exemplo da ciência médica, que em sua história pôde construir e implantar membros do corpo humano, no campo estético corporal ocorreu o mesmo: recorta-se o corpo feminino, em partes, implementa-se modelos nestes recortes até se chegar a figuras padronizadas, e, claro, como só acontece no capitalismo, em seguida essa imagem ideal é vendida junto com o produto comercial ou como o próprio produto. (LIMA, 2009. p. 28).

A imagem da mulher nas novelas brasileiras enfatiza a obrigatoriedade da maternidade, considerada um valor máximo para a mulher nos enredos teledramatúrgicos. Um “final feliz” vem sempre acompanhado por várias mulheres grávidas ou cenas de nascimentos de bebês. A mensagem das telenovelas é que a realização última das fêmeas da trama é a maternidade, por isso somente na companhia de um macho que as ame e as proteja elas serão verdadeiramente felizes. Da mesma forma, como lembra Lima, ainda é comum que a heroína da novela seja retratada como cuidadora do marido/companheiro, ignorando-se sua sexualidade, e que, ao final da trama, seja premiada com um bom casamento; enquanto as vilãs, embora tenham boa convivência com sua sexualidade, sejam punidas com a morte, a prisão ou a debilidade mental. (LIMA, 2009. p. 27).

Aparência e essência femininas são apresentadas nesse veículo de comunicação, a televisão, de forma quase sempre a contribuir para a perpetuação da imagem de uma mulher que é, *naturalmente*, diferente – no sentido de inferioridade – do homem. Essa relação de inferioridade já foi muito mais explícita, mas, hoje, época de tomada de consciência de uma realidade democrática, em que as pessoas estão bem mais atentas aos seus direitos e às injustiças sociais, a existência de qualquer tipo de discriminação conta com estratégias bem mais suaves de propagação e perpetuação.

Não somente a televisão, mas toda a grande mídia brasileira – rádio, jornais, revistas, – tem uma influência muito grande no comportamento e julgamento que as pessoas fazem de si e dos outros. O Conselho Federal de Psicologia (CFP) discutiu a imagem da mulher na mídia brasileira<sup>47</sup>. Conforme seu posicionamento:

Segundo Roseli Goffman [conselheira do CFP], a mídia brasileira gera cotidianamente uma violência simbólica contra o público feminino, criando uma realidade artificial, usando o entretenimento para eleger alguns modelos de comportamento em detrimento de outros, mais diversos e plurais. (CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA SP, 2013).

A observação de Goffman vai ao encontro do raciocínio de Bourdieu em *A Reprodução*. Da mesma maneira que faz a escola única primária no ensino francês, produzindo diferenças entre as crianças quando impõe como única cultura digna de ser transmitida a cultura de um grupo social específico, o uso do entretenimento pela mídia brasileira elege como únicos os modelos de comportamentos baseados nos padrões de imagem apresentados pela mídia, ou seja, a mídia impõe como digna de ser transmitida a

---

<sup>47</sup> “*Mulher na Mídia: Subjetividade e Cidadania* foi o tema do debate online. O diálogo abordou as formas de violência que a mulher sofre no dia a dia, tanto no campo, como na cidade, bem como a espetacularização da imagem feminina nos meios de comunicação, seja na música, na propaganda ou no trabalho. O evento contou com aproximadamente 2.150 pontos de acessos de internautas durante sua realização.” (fonte: [http://www.crpsp.org.br/portal/midia/fiqueolho\\_ver.aspx?id=589](http://www.crpsp.org.br/portal/midia/fiqueolho_ver.aspx?id=589))

imagem de uma mulher de realidade artificial, mas considerada legítima, em detrimento da imagem real da mulher brasileira. E a violência simbólica é a estratégia usada para tal.

A violência simbólica é uma forma de fazer violência sem que essa mesma violência seja vista como tal. Raquel Moreno, ainda que não use a expressão de Bourdieu literalmente, ressalta o simbolismo da violência como estratégia utilizada pela mídia para inferiorizar as mulheres:

A mídia comanda, sem mandar. Manda a mulher ser bela, ser magra, ser boba, ser mãe, ser invejosa, competir com as outras, manda correr em busca da felicidade perfeita que virá a partir da compra de produtos e valores, da exibição de marcas e etiquetas que nos identifiquem e qualifiquem. **Sem tom de mando**, a mídia evita a resistência e rebelião. (MORENO, 2009, p. 13) (grifo meu)

A ausência do tom de mando é a estratégia do uso da violência suave, que parece não ser violência, e que, por ser implícita, evita o reconhecimento, a indignação, a revolta e a rebelião. Essa violência simbólica, por todas as suas características, é muito bem-vinda como parceira da mídia quando sua intenção, explícita ou não, é fazer as pessoas enxergarem homens e mulheres usando óculos diferentes: eles, com as lentes da superioridade natural masculina, os heróis da humanidade; elas, com as lentes da inferioridade feminina, também natural, as frágeis, astuciosas e perigosas mulheres.

Florisia Verucci destaca a relação entre mídia e política e resume bem como a mídia pode ter caráter manipulador de acordo com a intenção de quem manda e de quem domina. E esses dominadores são oriundos de uma sociedade machista e patriarcal:

A mídia, seja imprensa, rádio ou televisão, mostra uma imagem de mulher que serve como instrumento de pressão social em duas diferentes direções: impedindo a revolução, quando enfatiza sua personalidade tradicional e submissa, quando não infantilizada ou objeto sexual; ou acelerando essa evolução na direção da emancipação, dependendo dos interesses políticos do momento, demonstrando algumas vezes certa sensibilidade em relação à questão da mulher. Entre os profissionais do jornalismo e dos espetáculos de tevê há um grande número de mulheres, algumas em cargos de chefia, mas muito poucas com poder decisório. É comum entre as mulheres profissionais, não apenas jornalistas, o medo de se apresentarem como feministas; a postura “sou feminina, não sou feminista” é das mais lamentáveis introjeções dos atavismos machistas que atuam no sentido de perpetuar as discriminações. (VERUCCI, 1994, p. 58).

Refletindo sobre a influência da mídia no estímulo à violência em geral e, em particular, contra a mulher, Raquel Moreno afirma:

E temos também a *violência implícita*, que vem de nossa *invisibilidade seletiva* (nunca aparecemos com nossas demandas sociais em nossas manifestações e reivindicações, em nossos feitos e manifestações, como especialistas em questões de interesse geral, onde se prefere entrevistar tão-somente homens) e na imposição sutil e poderosa de modelos – de beleza, de comportamento, de consumo, de “felicidade”, de valores, de normatização. (MORENO, 2008).

Essa violência implícita tem relação direta com a violência simbólica, que, em sendo praticada, consegue omitir possibilidades de comportamentos de homens e mulheres que não são prioridades para uma cultura androcêntrica.

No que se refere às propagandas, estas estão inseridas no contexto da grande mídia e aparecem como reprodutoras dessa imagem de vida impregnada de sexismo, de discriminação e de uma visão torta do papel das mulheres. Isso é feito não mais de forma tão revelada quanto era no século passado, mas de forma menos explícita, por vezes retratando as mulheres como pessoas que conquistaram espaço na esfera pública, e não mais como apenas donas de casa. As mensagens das propagandas mostram as conquistas femininas ao tempo em que praticam uma violência velada contra as mulheres.

A passagem abaixo foi escrita em 1994. Duas décadas passaram-se e ainda a publicidade permanece com as mesmas características:

A publicidade usa exageradamente o corpo feminino como objeto ou veículo de desejos, numa falsa ideia de liberação sexual, e incentiva a sexualidade de formas muitas vezes vulgares e injuriosas. Apesar disso, não há ações efetivas por parte dos movimentos de mulheres no sentido de denunciar e coibir esse tipo de abuso, como se a questão ainda não tivesse chegado ao ponto de saturação necessário para provocar uma mudança de mentalidade. Existe hoje no Brasil uma grande confusão mental e comportamental quanto à emancipação da mulher. Mesmo esta confunde a liberdade que conquistou e acaba se comportando exatamente como objeto sexual, subordinando-se inconscientemente às mais antigas formas de supremacia masculina. (VERUCCI, 1994, p. 58).

Convém dizer que há mais ações efetivas na atualidade do que havia na época em que Verucci escreveu o texto, mas não tanto ao ponto de, por exemplo, a grande mídia noticiar essas ações com veemência e/ou isso fazer com que haja uma mudança drástica no processo de construção argumentativa das agências de publicidade. Elas continuam a construir o texto publicitário baseado num sistema de categorias, de percepções, de pensamentos, de ações e de apreciações do mundo que preconiza um inconsciente androcêntrico. Essa forma de fazer propaganda obtém (ou parece obter) tanto sucesso porque os modelos de vida apresentados no discurso publicitário reproduzem a inferioridade feminina de uma maneira a não parecer que estão reproduzindo tal inferioridade – é a violência simbólica contra as mulheres sendo livremente praticada no veículo de comunicação mais popular do Brasil, a televisão.

## **2. Análise de propagandas televisivas sob a ótica da violência simbólica**

O recorte aqui privilegiado para analisar como o discurso publicitário faz uso da violência simbólica na reprodução da dominação masculina refere-se a propagandas

televisivas. A escolha do meio televisão deve-se ao alto índice da presença de aparelhos de televisão nos lares brasileiros. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em informação colhida no censo de 2010, 97% dos lares brasileiros têm televisores. É um número muito alto de famílias que, em algum momento da vida, assistem à programação e, necessariamente, às propagandas.

Foram selecionadas três propagandas, e a escolha foi orientada da seguinte forma: primeiro, pela faixa de horário, elegendo-se o horário noturno, tido como horário nobre, momento em que há mais pessoas assistindo à programação das emissoras; segundo, pela qualidade da técnica publicitária utilizada na propaganda. Elegeram-se propagandas feitas por agências de renome, que, ao promoverem o produto ou serviço, consideraram o aspecto funcional da propaganda e os aspectos técnicos da redação publicitária, o que propicia uma maior riqueza de informação no discurso publicitário, desprezando-se as propagandas de mero cunho informativo de preços dos produtos e serviços (como as promoções de supermercados ou de concessionárias); e, em terceiro, a escolha foi orientada também pelo público-alvo das propagandas. Da forma mais equilibrada quanto possível, e consideradas as possíveis interpenetrações de uso dos produtos ou serviços anunciados de uma classe econômica para outra, procurou-se escolher produtos e/ou serviços mais diretamente relacionados com o público-alvo de três categorias de poder aquisitivo: alto, médio e baixo.

Por fim, a seleção foi feita entre os meses de abril de 2013 a outubro de 2013, meses durante os quais foram observadas as propagandas durante a programação televisiva noturna, somente em canais abertos. Assim, o método de pesquisa aqui adotado na análise das propagandas é a pesquisa qualitativa<sup>48</sup>, pois não houve preocupação com a representatividade numérica, mas, sim, “com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (SILVEIRA E CÓRDOVA, 2009, p. 31). As propagandas selecionadas representam, portanto, paradigmas da visão global da forma de construção da propaganda brasileira atual.

Os pontos a serem analisados nas propagandas referem-se àqueles aqui tratados nos capítulos anteriores, centralizando a análise na discriminação contra as mulheres apresentadas (e se realmente essa discriminação está presente) nas propagandas e possibilitadas pela prática da violência simbólica utilizada nos argumentos do texto publicitário criado.

---

<sup>48</sup> Conforma explicam Silveira e Córdova (2009, p. 31), “As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.”

Após a análise das três propagandas sob a ótica da investigação da violência simbólica contra as mulheres presente no argumento adotado pelos criadores da propaganda, elaborou-se um questionário a partir de um critério estruturado com base nos pressupostos teóricos apresentados nos quatro primeiros capítulos da dissertação para ser aplicado às três agências responsáveis pelas propagandas selecionadas. O objetivo da aplicação do questionário foi verificar de que forma as agências lidam com a legislação de proteção dos direitos das mulheres, se se reconhecem como reprodutoras de alguma forma de discriminação contra o gênero feminino e o que direcionou o percurso argumentativo adotado pela criação técnica do anúncio publicitário.

### 3. Apresentação e análise da propaganda nº 1 – Ford EcoSport: “Lendo a mente”

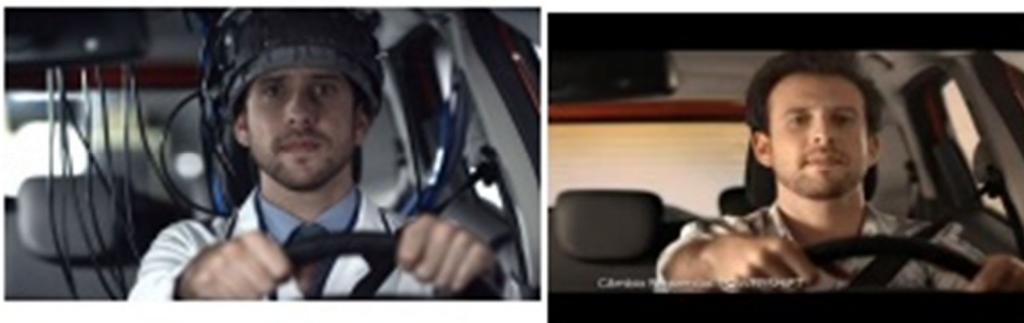


Figura 1: Propaganda “Lendo a mente” – carro EcoSport

Lançada em maio de 2013, a propaganda do carro EcoSport, pelo valor do produto, está sendo classificada como sendo dirigida ao público-alvo de alto poder aquisitivo, classes A e B.

A agência de publicidade JWT (de J. W. Thompson) é a responsável pela peça publicitária, que compõe uma campanha de lançamento do EcoSport, nas versões 4WD e Câmbio Sequencial Powershift. O comercial faz parte de campanha que apresenta a nova assinatura (slogan): “Você evoluiu, seu carro também”.<sup>49</sup>

O apelo escolhido (*approach*) foi a evolução do produto anunciado. Essa evolução é retratada no enredo criado para a propaganda e centraliza-se na presença de uma tecnologia que ainda não existe no mundo real: o poder de ler mentes.

O enredo é o seguinte: em um laboratório, uma experiência está sendo feita. Um homem está dentro de um carro EcoSport (parado sobre uma esteira) com eletrodos na cabeça. O carro também tem eletrodos. A experiência consiste em ler a mente do homem para ver quais qualidades ele apresenta enquanto, de olhos fechados e agindo como se estivesse dirigindo, “sonha”. Tudo que se passa em sua mente, então, é mostrado numa tela grande ao

<sup>49</sup>Fonte: < <http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/64121/Lendo-a-Mente>>

lado. O objetivo da experiência, portanto, é ver o que se passa na mente do homem ao dirigir um EcoSport. As personagens protagonistas são um homem e uma mulher. O homem é o “vigiado” e a mulher é quem está conduzindo a experiência, anotando os resultados. Há mais três homens ao lado dela, representando seus auxiliares. Todos, inclusive o homem dentro do carro, estão vestidos com jalecos brancos, para dar ares de experiência de laboratório.

A primeira imagem que aparece na tela é o homem dirigindo um Ecosport vermelho, numa paisagem desértica, cheia de obstáculos, sobre uma estrada de terra. Então a avaliadora, uma mulher de cabelos curtos e maquiagem quase imperceptível, compondo uma aparência de mulher séria, sem nenhum apelo sexual, observando as imagens que aparecem na tela, diz:

– Liberdade ok... Aventura ... Muito bom! Excelente!

Em seguida, a próxima imagem na tela é o homem dirigindo rumo a uma casa de alto padrão. A avaliadora então conclui:

– Humm, sofisticação! Ótimo!

Nesse momento, o homem para o carro na frente da casa e a porta se abre. Aparece a imagem de uma mulher com aparência sexy, apenas de camisola de seda (tomada em câmera lenta e música de sedução). Ela emite um olhar de conquistadora e, sorridente, faz um sinal com os dedos convidando o homem a entrar na casa. A mulher é a mesma que está aplicando o teste. Ou seja, o homem avaliado imagina que sua avaliadora está seduzindo-o, agora maquiada e de cabelos, embora curtos, mexidos pelo vento e vestindo uma camisola. Essa sexy mulher segura um controle remoto e aperta um botão. A cena corta para a avaliadora segurando o mesmo controle remoto e apertando um botão vermelho, muito chateada com o que viu na tela e diz: “teste encerrado”. Entra a voz masculina do locutor finalizando o comercial e fala: “EcoSport 2014. Você evoluiu, seu carro também”.

A propaganda acima quer transmitir a mensagem de que o EcoSport é um carro que evoluiu, tanto quanto evoluída seria uma máquina que pudesse ler as mentes humanas, por exemplo. Ou seja, é um carro que se destaca em comparação com os outros concorrentes, já que reúne num mesmo veículo os seguintes atributos: liberdade, aventura, sofisticação.

Como protagonistas do comercial, há um homem e uma mulher. O homem é o avaliado (objeto da pesquisa de laboratório) e a mulher, a avaliadora (cientista responsável pela experiência). Por que não foi o contrário? Numa sociedade em que os cientistas são, muito frequentemente, traduzidos no imaginário coletivo como homens, por que a escolha para a propaganda foi uma cientista mulher? Se as propagandas trabalham com os estereótipos, o esperado era que fosse, realmente, o contrário. Entretanto, como é facilmente percebido, a “graça” do comercial é a descoberta que a mulher faz sobre o desejo do homem de possuí-la. Em seus pensamentos, ele imagina sua avaliadora como a mulher sexy que o

chama para dentro da casa. Houve, portanto, a opção pelo uso de outro estereótipo: o do homem sempre ávido por sexo e conquistas.

O estereótipo é usado na publicidade como forma de compor a persuasão da mensagem publicitária. O que o estereótipo faz na propaganda é atribuir um valor “a algumas características de um grupo, reduzindo-o a elas e definindo os ‘lugares de poder’ a serem ocupados” (BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2009, p. 41), como já foi dito aqui. No caso da propaganda em questão, o valor atribuído aos homens não é um valor negativo – como faz grande parte do uso de estereótipos nas propagandas quando se quer atribuir algum valor às mulheres – mas um valor que, considerado dentro de um mundo social com uma visão androcêntrica, atribui aos homens um significado positivo quando esse homem é apresentado como um varão hétero, viril e dominador.

O personagem do homem é um jovem barbado (a barba é uma característica masculina marcante) e que se arrisca num jogo de conquistas. A mulher, em sua mente, é casada, pois aparece nitidamente com uma aliança na mão esquerda fazendo sinal para que ele entre na casa. Na mão dele não se consegue perceber aliança alguma, em nenhum momento. Isso pode deixar transparecer que talvez seja uma relação extraconjugal. Esse pequeno detalhe demonstra como ele é livre e aventureiro. A propósito, os atributos encontrados depois que se percorreu a mente do avaliado são: liberdade, aventura sofisticação. São atributos do carro, mas que foram identificados como fazendo parte da personalidade do homem avaliado. Ele é livre, é aventureiro e é sofisticado, já que aventura-se numa estrada de terra, sem medo da ausência do asfalto, e corteja uma mulher que mora numa casa de alto padrão aquisitivo. Essas características são atribuídas, pois, ao grupo masculino, aos homens e os reduzem a elas. Aí reside a força da utilização dos estereótipos nas propagandas. Os homens são, pois, livres, aventureiros e sofisticados. (as mulheres não?). Esses atributos definiriam “lugares de poder” a serem ocupados na sociedade, vale dizer, homens ocupam lugares de poder superiores aos das mulheres e ousam mais, são mais livres e ainda conseguem associar isso à sofisticação.

A mensagem do comercial, de maneira implícita, e quando separa os papéis das personagens homem e mulher, transmite a ideia de que os homens continuam sendo os machos ousados à procura das mulheres que se deixem dominar pela atração sexual que sentem por eles. Isso ocorre mesmo na situação histórica atual, em que as mulheres já conseguiram tantas conquistas de igualdade jurídica. Essas conquistas são apresentadas na propaganda, pois a mulher é a avaliadora (tem, inclusive, como auxiliares três homens), ou seja, está conduzindo uma experiência, está “mandando”, tem espaço no mercado de trabalho. Todavia, todo esse poder aparente se desintegra quando ela aparece no pensamento do homem

como uma mulher sexy, objeto da fantasia masculina do homem examinado. Tanto é verdade que a expressão que a atriz faz quando vê sua própria imagem na tela da mente do homem, seduzindo-o, é de indignação.

Pela coerência do texto no contexto apresentado, é bem perceptível, consoante a interpretação que fazemos, que o texto publicitário se apresenta como um semeado de signos e de indícios que designam as coisas a serem feitas, ou seja, que há uma divisão entre os sexos, sendo que, nessa divisão, os homens estão sempre “pensando em sexo” e as mulheres concordam com isso e atendem aos desejos masculinos, por vezes, até incitando-os (como na historinha do comercial). Resumindo, a mensagem do anúncio é percebida, pensada e interpretada (pelas pessoas que assistem à propaganda), pela objetividade da estrutura social apresentada na propaganda e subjetividade da estrutura mental desse/a interpretante com uma disposição positiva para aceitar a *doxa* de que homens são *naturalmente* aventureiros e mulheres *naturalmente* os objetos conquistados nas aventuras.

A naturalidade com que esse raciocínio é apresentado na propaganda é o que traduz a violência simbólica contra as mulheres presente no comercial. Sendo uma violência oculta, suave, ela não é percebida, pois a historinha contada na propaganda pode ser vista pelos telespectadores e telespectadoras como engraçada, surpreendente, normal, interessante ou embaraçosa, menos como violenta e discriminatória. Os sistemas de categorias, de percepções, de pensamentos, de ações e de apreciações do mundo presentes no enredo do comercial denotam um mundo androcêntrico, onde homens pensam primeiramente em mulheres como objetos sexuais, sempre prontas a realizar suas fantasias íntimas. Afinal, pelo enredo da propaganda, o personagem homem submeteu-se a um teste de laboratório para avaliar as propriedades do carro EcoSport e, na verdade, estava desejando sua avaliadora. Ele não conseguiu enxergá-la além de sua condição feminina de parceira sexual em sua mente.

Consoante a interpretação final da mensagem da propaganda, as mulheres existem para satisfazer os homens sexualmente, ambos os sexos querem e desejam isso, é *natural* isso; esse raciocínio está inculcado na sociedade e faz com que a ordem se perpetue dessa forma. É o *habitus* (BOURDIEU) nas ações humanas, que produz e reproduz uma divisão social entre os sexos com predomínio do masculino. Como dizem as próprias palavras de Bourdieu, o *habitus*, esse “sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita [...] é gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidas para este fim.” (BOURDIEU, 1983, p. 94). Por isso a escolha das personagens do filme sendo o homem o avaliado e a mulher a avaliadora. A propaganda não teria o mesmo impacto de verdade e de retrato da (distorcida) realidade se fosse o contrário. Os interesses objetivos dos fazedores de propagandas condizem

com o comprometimento em apresentar um conteúdo de mensagem que reproduza a superioridade masculina. E os profissionais da publicidade, em sua maioria homens, praticam a violência simbólica em suas peças publicitárias de forma a achar que o que criam não está ferindo a dignidade feminina, já que estão apenas retratando a realidade como ela é. Alimentam o inconsciente coletivo com pensamentos construídos culturalmente e que nada têm a ver com naturais, como podem alegar. Fazem isso sutilmente (às vezes até explicitamente mesmo, como nas propagandas de cervejas em que a mulher é o troféu sexual do homem) ao trabalharem palavras e imagens que transmitem um capital cultural de dominação masculina.

Em se tratando, aliás, de palavras, o texto do comercial em análise traz o slogan: “Você evoluiu, seu carro também”. A frase é dirigida ao público-alvo, com o intuito de persuadi-lo a comprar o carro anunciado utilizando a técnica publicitária da manipulação por sedução. Evoluir é algo considerado positivo, logo, o texto elogia o público-alvo dizendo que as pessoas que estão assistindo à propaganda são pessoas evoluídas e, se são evoluídas, também merecem um carro evoluído. Embora a frase possa ser dirigida a ambos os sexos, pois quem compra o produto anunciado pode ser tanto homem como mulher, o desenho figurativo do texto do comercial tende a que se conclua que a frase é dirigida aos homens: é ele que protagoniza a experiência, pois é ele que dirige o carro e é a mente dele que é lida no enredo; ainda, os três atributos apresentados na propaganda – liberdade, aventura e sofisticação – são atribuídos ao personagem homem do comercial. A voz do locutor fecha a propaganda como se falasse ao homem e seu carro novo, o EcoSport, agora nas versões 4WD e Câmbio Sequencial Powershift. Assim, é o homem que está sendo elogiado, foi ele que evoluiu e, portanto, merece um carro também evoluído. Todavia, ao mostrar o argumento da conquista entre os sexos na história do comercial, percebe-se que não há qualquer espécie de evolução. A propaganda apresenta o mesmo modelo há anos reproduzido, da mulher objeto de desejo do homem e que aceita essa posição, colaborando até. Bem saliente, então, a reprodução, nos moldes de Bourdieu, de colocar a mulher como objeto simbólico, o que confirma a dominação masculina presente no texto publicitário. Esse aspecto é explicado pelo autor:

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. Delas se espera que sejam ‘femininas’, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E 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. Em

consequência, a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser. (BOURDIEU, 2010a, p. 82)

Tornando essa relação de dependência *constitutiva de seu ser* é que a violência simbólica contra as mulheres vai obtendo êxito. As pessoas assistem à propaganda e acham normal a mensagem passada, típica da sociedade moderna. Mas, como diz Raquel Moreno:

E estes modelos todos reproduzem imagens mais ou menos sutis de submissão, de manutenção de valores segregadores que já foram largamente ultrapassados pelas transformações sociais que promovemos na estrutura e no tecido social. Nos mantêm presas a uma imagem empalidecida e conservadora, prenhe de valores ultrapassados e conformistas. A nossa diversidade e o nosso contraditório são cuidadosamente ocultados, através de exibição *ad nauseam* de um modelo único e repetitivo de jeito de ser e ter, que se confundem... (MORENO, 2008).

Considerando a propaganda, então, da forma que foi construída, poder-se-ia dizer que sua mensagem não apresenta nenhum tipo de discriminação? A resposta é não. A mulher, sendo apresentada, *naturalmente*, como objeto de desejo sexual do homem mesmo quando desempenha um papel importante e profissional (de pesquisadora científica, como aparece na historinha da comercial), tem sua imagem forjada de forma a violar os princípios da igualdade de direitos e do respeito da dignidade humana. Esse papel reproduzido na propaganda analisada vai contra a intenção da CEDAW, que em seu preâmbulo reconhece que “para alcançar a plena igualdade entre o homem e a mulher é necessário modificar o papel tradicional tanto do homem, como da mulher na sociedade e na família”. (CONVENÇÃO SOBRE A ELIMINAÇÃO DE TODAS AS FORMAS DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA A MULHER, 1979). O que a propaganda aqui analisada não fez – muito pelo contrário – foi modificar o papel tradicional do homem e da mulher no argumento principal utilizado no anúncio.

Por óbvio os criadores da propaganda em questão nunca reconheceriam que estão contribuindo para a discriminação contra as mulheres bem como para a perpetuação da violência contra elas. No entanto, a violência simbólica age justamente dessa forma, sem que se deixe perceber a prática de qualquer tipo de violência.

Em se tratando do comprometimento que o conteúdo da propaganda deve ter segundo o que há na legislação brasileira, convém lembrar o que diz Código de Defesa do Consumidor:

### SEÇÃO III

#### Da Publicidade

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º [...]

§ 2º **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. (grifo meu) (BRASIL, 1990)

Ocorre que fazer discriminação velada, escondida, suave, implícita é muito diferente que fazer discriminação explícita. A violência simbólica é responsável por esse tipo de discriminação, em que as mulheres mesmas não se reconhecem como discriminadas. Uma mensagem publicitária que as coloque em posição inferior ao homem, que as enxergue como feitas para servir aos desejos masculinos e incapazes de libertar-se dos estereótipos negativos com base no sexo e que, por isso mesmo, não oferece uma imagem equilibrada dos diferentes estilos de vida das mulheres é uma mensagem discriminatória, é uma propaganda construída com base em um universo machista e androcêntrico.

#### 4. Apresentação e análise da propaganda nº 2 – Banco do Brasil: “Campainha”



Figura 2: Propaganda “Campainha” – seguros de vida e residencial Banco do Brasil

A propaganda dos seguros de vida e residencial do Banco do Brasil, lançada em agosto de 2013, está classificada como sendo para o público-alvo de alto a médio poder aquisitivo. A intenção de atingir outro público que não apenas o da classe A é perceptível na historinha contada no comercial, que apresenta uma família típica de classe média, tem seus transtornos domésticos e precisa contratar serviços para facilitar seu dia a dia.

A agência responsável pela propaganda é a Master Roma Waiteman. O comercial é protagonizado pelo ator Reynaldo Gianecchini, garoto propaganda do Banco do Brasil, que interpreta vários papéis: um eletricista, um encanador e um cuidador de crianças (babá). O roteiro apresenta uma historinha com um tom de humor e mostra Gianecchini atendendo a uma mesma família em diversas situações distintas, primeiro como eletricista, depois como encanador e, por último, como babá.

Em detalhes, as cenas são as seguintes:

Primeira cena: o marido está numa escada, aparecendo somente suas pernas, tentando consertar uma lâmpada, e a mulher segurando essa escada, olhando o serviço. A campainha toca e é o ator Reynaldo Gianecchini representando um electricista. Ele fala:

– Foi aqui que pediram um electricista?

A mulher responde, com um sorriso largo e visivelmente empolgada com a beleza do electricista:

– Foi aqui sim! – o detalhe da cena é que o marido está atrás da mulher, quando ela vai abrir a porta e fica meio desconfiado quando olha a aparência do encanador.

Segunda cena: na cozinha, a mãe tenta consertar o encanamento da torneira que está vazando e molhando todo o local. Sua filha, aparentando uns seis anos de idade, diverte-se com a água espirrando pelo local, brincando de encher um vaso. A campainha toca mais uma vez e a mulher vai atender à porta. Entra o ator vestido de encanador e diz:

– Foi aqui que pediram um encanador? – mais uma vez, o marido está acompanhando a esposa e olha meio sem jeito para o encanador, parecendo constatar que o encanador é mais bonito que ele.

A mulher responde, visivelmente entusiasmada:

– Fooooi!

Terceira cena: o marido está brincando com o filho menino, aparentando uns quatro anos de idade. O garoto está em cima de uma mesa, manuseando um minicampo de futebol de papelão e o local parece ser o quarto do garoto. A campainha toca. O pai, empolgado e ajeitando o cabelo e a roupa, fala em voz alta para si e para seu filho:

– Deve ser a babá!

Ele abre a porta (detalhe: a mulher não o acompanha nessa ação), mas logo se decepciona, pois é o mesmo “bonitão” que abre a porta vestido de branco, munido de apetrechos infantis e fala:

– Oi, vocês chamaram alguém pra cuidar das crianças? – somente nesse momento, a mulher chega à porta e fala, muito sorridente e feliz, como das outras vezes:

– Sim, sim, a gente chamou!

Corta para a cena final da propaganda, em que o ator Reynaldo Gianecchini encerra o comercial, agora como ele próprio, ressaltando os serviços anunciados e suas vantagens, com a seguinte fala: “Seguro de vida e seguro residencial, mais de 35 benefícios para facilitar seu dia a dia é no Banco do Brasil, cada vez mais *Bom pra Todos*.” Ao fundo da cena está a família feliz: pai, mãe e filha menina sentados no sofá, comportados, e filho menino brincando em pé no mesmo sofá, se pendurando pelo encosto, com a mãe tentando segurá-lo.

A linha criativa da propaganda baseou-se no humor. Um humor conseguido pelo fato de somente a esposa “se dar bem”, ou seja, todas as visitas recebidas pela família para socorrê-los nos transtornos domésticos são visitas de um homem belo e atraente segundo os padrões de beleza ocidentais e presentes no inconsciente coletivo dos brasileiros e brasileiras: “Reynaldo Gianecchini” é ator considerado um dos ícones atuais de beleza masculina. O tema implícito é a infidelidade – no caso da propaganda em questão, essa infidelidade é apenas mental, pois se refere ao direito do cônjuge de admirar a beleza de outro ou outra que não seja seu marido ou mulher. O humor do texto só é percebido na interação com o contexto da mensagem na parte final, em que o marido, ao atender a campainha, fica empolgado com a possibilidade de ser uma babá tão bela quanto os outros visitantes enviados para socorrê-los. O raciocínio do personagem do marido é o seguinte: “Se das outras vezes, quando precisamos de um serviço típico masculino (eletricista e encanador), nos mandaram homens belos, agora, quando estamos precisando do serviço feminino (babá), vão nos mandar uma bela mulher também!” Entretanto, mais uma vez, quem aparece para ajudar a família é um homem. É neste momento que a mensagem do texto alcança seu objetivo, qual seja, manifestar o humor no interpretante da comunicação (consumidor/a), só possível porque esse interpretante seguiu todo o percurso figurativo construído pela mensagem publicitária desde o início das outras cenas da propaganda.

Como no anúncio anterior (Ecosport), o estereótipo é utilizado para montar a mensagem do comercial. Ao longo de todo ele, o estereótipo dos papéis domésticos é usado, sublinhando o lugar inferior que deve ocupar a mulher dentro da casa, como cuidar dos afazeres domésticos, enquanto ao homem cabe apenas divertir-se com as crianças e fazer pequenos reparos que necessitam de um “homem” (segundo o culturalmente instituído e confirmado pela sociedade patriarcal brasileira), como consertar a torneira ou trocar a eletricidade da casa. Essa mensagem é lembrada a todo instante na propaganda. Comparando-se a primeira e a segunda cenas, percebe-se que a primeira mostra o homem tentando consertar a parte elétrica de uma lâmpada, na sala. A segunda cena mostra a mulher na cozinha – seu lugar “natural” – mexendo com água, o que remete à divisão social dos corpos explicada por Bourdieu e que coloca na ordem das coisas oposições revestidas de significação social: à mulher cabe o privado, a casa, a limpeza, o úmido, a água, o baixo, enquanto ao homem cabe o público, o fora de casa, o seco, o alto.<sup>50</sup> Ainda confirmando esse raciocínio, o restante da propaganda mostra o homem brincando (de futebol) com o filho, ao passo que a brincadeira da filha é na cozinha (com água, aprendendo e reproduzindo as ações de sua mãe). Ao final do comercial, a cena ao fundo – quando o ator encerra o texto, falando das vantagens

---

<sup>50</sup> Revisitar o “Esquema sinóptico das oposições pertinentes” ao final, Anexo desta dissertação.

dos seguros – mostra a família unida, com pai, mãe e filha sentados e somente o menino não está “comportado”, ou seja, ele está subindo pelo sofá, “escalando” os pais, “rebelando-se”. Uma leitura da informação implícita que isso traz pode ser explicada na mensagem subentendida da cena. Há uma insinuação, embora não marcada linguisticamente, mas que todo o contexto revela, a insinuação de que, entre os dois filhos, a menina é mais comportada e obediente que o menino, já que ela está “sentadinha”, primeiro no colo do pai, depois ao lado dele. Quando a cena se inicia, o menino também está sentado ao lado da mãe, mas depois sobe no sofá e começa a escalá-lo com a mãe tentando detê-lo. As informações implícitas, subentendidas na cena, são recursos muito utilizados pelo discurso publicitário. Assim, o estereótipo, essa “fórmula já consagrada”, como chamou Carrascoza (2003b, p. 41), carrega em si a própria violência simbólica, já que “impede o questionamento a respeito do que está sendo mostrado”, como esclareceu o mesmo autor. Uma mulher aparecer na cozinha e um homem pensar que a babá só poderia ser uma figura feminina são padrões culturais prevalentes e pertencem ao esquemas de percepção e de representação do mundo inculcados nos indivíduos e que são vistos como naturais e, por isso, inquestionáveis.

Os criadores da propaganda e mesmo algumas pessoas que a assistem podem argumentar: “Ah, mas é uma simples propaganda... o que tem a ver aparecer essas cenas, afinal não é assim que são os lares brasileiros? O que pode haver de errado nisso? Isso é normal/natural”. As práticas sociais repetem um arranjo onde há predomínio do masculino e dizer que é natural qualquer comportamento social que reproduz a divisão socialmente construída entre os gêneros a partir da diferença anatômica de seus corpos é uma arbitrariedade. A divisão social/sexual do trabalho, a constatação e aceitação social de que os homens devem exercer dominação sobre as mulheres, algo que sempre houve na história ocidental, como já comentado, só se firmou como “verdade natural” porque raciocínios como “não tem nada a ver” foram propagados, produzidos e reproduzidos, porque foram incorporados ao *habitus*. A suavidade do raciocínio de que “nada existe de violento nas cenas da propaganda” é o que confirma a presença da violência simbólica no texto aqui analisado.

Outro detalhe da propaganda que revela uma informação implícita por conta do uso, mais uma vez, de subentendidos, está presente comparando-se as três cenas que mostram a porta sendo aberta: nas duas primeiras, em que a mulher vai abrir a porta para o electricista e para o encanador, o marido a acompanha nesse ato; já quando o marido é que vai abrir a porta para a suposta “babá”, ele vai sozinho. Levando-se em consideração um inconsciente historicamente construído de forma androcêntrica, a mulher deve ser vigiada, cuidada, enfim, dominada, já que, como fraca, não consegue defender-se sozinha. Quando ela vai abrir a porta – e já se supondo que serão homens que estarão do outro lado dessa porta (electricista e

encanador são papéis masculinos, portanto, quando a família chama esses profissionais, são homens que serão enviados à residência) – o homem está do seu lado porque o raciocínio é que não é bom que se deixe a mulher ter contato sozinha com um estranho do outro sexo, afinal, ela precisa de proteção e/ou vigilância, enfim, dominação. Já quando a pessoa esperada é uma mulher, a babá, não há necessidade de que o homem vá abrir a porta acompanhado por sua esposa, afinal, consoante o que foi historicamente construído, homens sabem defender-se sozinhos, são fortes e capazes de enfrentar qualquer problema sem nenhuma ajuda. Analisando a relação entre essas cenas sob uma perspectiva de conotação sexual, homens sempre estiveram autorizados a cometer o adultério, ao passo que tal tolerância não foi a mesma com as mulheres ao longo da história da civilização ocidental patriarcal e machista. Em síntese: quando, no enredo da propaganda, é dada à esposa a oportunidade de encontrar um homem estranho (eletricista e encanador), ela não tem liberdade para paquerá-lo, pois o marido está em sua companhia. Já quando a situação insinua que será uma mulher que chegará a casa, a babá, o homem tem liberdade para ir atender à porta sozinho porque ele pode paquerar essa babá.

Enfim, quando se assiste a uma propaganda, as pessoas não se convencem a adquirir apenas o produto ou serviço anunciado, mas são convencidas também de que aquela forma de vida apresentada no comercial é a forma de vida normal, natural ou a que gostariam de ter. O capital cultural transmitido pela mensagem publicitária representa o estilo de vida em que há papéis domésticos definidos e comportamentos, sempre “naturais”, e que decorrem das condições de vida específicas da construção de um mundo pautada na superioridade masculina.

Ao perceberem a mensagem publicitária como algo “natural”, “normal”, “não discriminatória”, as pessoas que assistem às propagandas coroam o sucesso da violência simbólica contra as mulheres. Numa sequência lógica, os direitos das mulheres, tão veemente elencados nos diplomas internacionais e nacionais de direitos humanos, não são cumpridos e, pior, são descumpridos fazendo-se exatamente o contrário do que a legislação prevê, isto é, a mensagem publicitária é propagada de forma a aprisionar as mulheres a padrões estereotipados de comportamento e costumes sociais e culturais baseados em conceitos de inferioridade e subordinação.

Como estabelece a CEDAW em seu preâmbulo, para se alcançar a plena igualdade entre o homem e a mulher, é necessário modificar o papel tradicional tanto do homem, como da mulher na sociedade e na família, mas é exatamente isso que a propaganda do Banco do Brasil insiste em manter, esse raciocínio antigo e estereotipado de que “lugar de mulher é na

cozinha”, “o homem casado pode paquerar à vontade, mas não a mulher casada” ou “eletricista e encanador são profissões de homem e babá é profissão de mulher”.

A propósito, raciocínios sexistas e discriminatórios invadem o conteúdo das propagandas de modo geral. Já não citamos mais nem as propagandas de cerveja, cujo conteúdo apresentando a mulher como objeto sexual e bem de consumo tornou-se tão evidente que deixou de ser violência simbólica para tornar-se explícita, uma violência psicológica, nos termos da definição trazida pela Lei Maria da Penha.<sup>51</sup>

Outras mídias, como as redes sociais, por exemplo, são espaços propícios para a “liberdade de expressão” de raciocínios discriminatórios contra as mulheres. A justificativa da “liberdade de expressão” colabora para a reprodução da intolerância contra o outro/outra e contribui deveras para a publicação de piadinhas sexistas que se apegam ao humor como escusa para difundir e alimentar a violência simbólica contra as mulheres. Para ilustrar tal juízo, apresenta-se a “piadinha” abaixo, bastante compartilhada na rede social Facebook:



Figura 3: “Violência contra o homem”

Fonte: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=693390387349303&set=pb.241332919221721.-2207520000.1391093410.&type=3&theater>>

Os comentários a respeito da postagem acima para quem criticou a piadinha são no estilo “não vejo nada na imagem, é só uma piada” e “quanta ignorância dos que estão criticando o *post*, pois é só uma piada” ou “se há a lei Maria da Penha para as mulheres por que não existe uma para os homens?”, comentários vindos de homens e mulheres, mas nenhum capaz de enxergar que tal tipo de postagem alimenta cada vez mais a desigualdade entre homens e mulheres e reproduz uma violência oculta que, por sua vez, pode ser a causa dos outros tipos de violência, como a doméstica, com a qual, com certeza, nenhuma das pessoas que comentaram o *post* – e nem o próprio autor/a da piadinha – concorda.

<sup>51</sup> “Violência psicológica - entendida como qualquer conduta que lhe cause dano emocional e diminuição da autoestima ou que lhe prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição contumaz, insulto, chantagem, ridicularização, exploração e limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que lhe cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação.” (Art. 7º, II da Lei 11.340/06)

## 5. Apresentação e análise da propaganda nº 3 – Bombril: “Homem Vantage”



Figura 4: Propaganda “Tipo de homem Vantage” – produto de limpeza Vantage da Bombril

Lançada em março de 2013, a Bombril retoma a campanha “Mulheres Evoluídas”, iniciada em março de 2011, em homenagem ao mês que comemora o dia internacional das mulheres. A agência responsável pela criação do anúncio é a DPZ.

Esta última análise escolheu uma propaganda de produtos usados por todas as classes sociais, portanto, o enquadramento de público-alvo direcionado ao produto anunciado engloba as classes de menor poder econômico até as de maior, já que produtos de limpeza são utilizados por todas as pessoas.

O tom da campanha, mais uma vez, é o humor, e o tema é uma metáfora que o texto faz entre o nome do produto anunciado – Vantage – e o tamanho do órgão genital masculino, metáfora essa conseguida pelo trocadilho linguístico presente entre os termos *Vantage* e *avantajado*, um adjetivo utilizado para qualificar homens que possuem o órgão sexual de tamanho grande.

O texto do comercial é bem curto e é apresentado apenas em uma fala única, interpretada pela comediante Dani Calabresa. A cena de enquadramento é a seguinte: a comediante fala atrás de uma mesa branca contendo todos os produtos da linha Vantage. Numa parede branca, ao fundo, há a logomarca do produto anunciado. O texto interpretado pela comediante é o seguinte:

– Ó, marido que não larga roupa suja pela casa já é um bom começo. Mas sortuda é que tem um homem avantajado (a atriz faz sinal com as duas mãos, afastando uma da outra, como se estivesse indicando a medida de algo)... Aquele que sabe usar *Vantage* para tirar mancha de molho, vinho, café, ahhh, seu eu tivesse um homão assim... ah... (a atriz faz expressão de sonhadora).

Já no final da fala da comediante, sai, ao fundo, a logomarca do produto e entra a logomarca da Bombril com a frase slogan da campanha aparecendo como legenda do anúncio: “Bombril. Os produtos que evoluíram com as mulheres.”.

A interpretação da atriz é cheia de insinuações que deixam bem nítida a metáfora pretendida: comparar o produto Vantage a um homem/marido que tenha um órgão sexual avantajado, sonho de todas as mulheres, segundo o texto.

Do ponto de vista técnico, a mensagem é construída com todos os mecanismos indispensáveis para a leitura e interpretação do texto, segundo Platão e Fiorin<sup>52</sup>. A intenção comparativa que se quis dar ao texto – e que dá a ele o humor propiciado pelo duplo sentido de conotação sexual – só é possível graças à coerência de sentido que o texto apresenta, o que faz com que os/as ouvintes percebam tal comparação. A relação entre o nome do produto com a palavra “avantajado” (que conduz o/a telespectador/a a fazer a associação *homem avantajado/homem de órgão sexual grande/imaginário popular = atributo masculino positivo*) é conseguida pela interpretação da atriz (seus olhares, gestos e sussurros) combinada ao caráter histórico em que a mensagem está inserida (o público-alvo da propaganda consegue fazer a interpretação das várias significações da palavra “avantajado”). Existe a presença nítida dos dois brancos que rodeiam a fala da personagem, principalmente, quando ela faz o gesto com as duas mãos querendo demonstrar o tamanho do órgão genital masculino. O momento dos brancos é o momento em que a pessoa que está assistindo à propaganda faz suas relações mentais de interpretação da mensagem e compreende a presença do humor ali apresentado, momento em que há a simpatia pelo texto e em que a persuasão é conseguida.

O efeito persuasivo do texto apresenta-se pela presença da metáfora, além do uso dos estereótipos *homem “bem dotado” = atributo masculino positivo e mulher é a responsável pela limpeza*. Houve ainda a criação do inimigo “sujeira”, que está presente em todos os comerciais de produtos de limpeza, e que faz com que o produto anunciado seja o “herói” responsável por salvar a humanidade desse inimigo. No caso aqui analisado, os inimigos são: mancha de molho, vinho, café.

Aparentemente bem-humorado e singelo, o comercial apresenta, na verdade, a perpetuação da figura da mulher como eterna dona de casa e inferior ao homem, ao contrário do que, primeiramente, possa transparecer no título da campanha: *Mulheres Evoluídas*. Toda a lógica coerente do texto parte do pressuposto de que as mulheres sonham com um homem/marido que as ajude na limpeza da casa, como se esta tarefa fosse naturalmente sua. É a violência simbólica contra elas se apresentando no conteúdo da mensagem publicitária. Uma mulher evoluída é, pois, aquela que usa o produto anunciado para limpar sua casa.

---

<sup>52</sup> A coerência de sentido, a existência de dois brancos e o caráter histórico.

A primeira frase: “marido que não larga roupa suja pela casa já é um bom começo” traz as seguintes informações: a) é normal marido largar a roupa suja pela casa e b) a mulher desse marido não gosta que ele largue a roupa suja pela casa. Essa correlação de informações deixa bem nítido que a casa é espaço feminino e que cabe somente à mulher cuidar dela, recolhendo a roupa suja deixada pelo homem, interpretando, assim, seu papel social de esposa = empregada doméstica.<sup>53</sup>

A segunda frase “Mas sortuda é que tem um homem avantajado...” traz uma informação implícita, pressuposta, marcada linguisticamente e decorrente da existência de duas palavras presentes na frase: “mas sortuda”, ou seja, a conjunção adversativa *mas* (que introduz um raciocínio adverso ao que foi dito antes) combinada com o adjetivo *sortuda* pressupõe uma informação inquestionável no próprio texto, isto é, que “toda mulher deseja um homem avantajado”. Dito de outra forma, segundo texto e contexto da propaganda, há algo melhor do que o marido não deixar roupa suja pela casa, que é ter um marido avantajado, isto é, um marido que ajude a mulher na lavagem das roupas, usando o produto anunciado. A informação pressuposta no texto é que uma mulher azarada não tem um marido que a ajude nos afazeres domésticos. O duplo sentido da mensagem é: uma mulher sortuda tem um homem bem-dotado sexualmente e uma mulher azarada tem um homem com órgão genital pequeno.

Todo esse jogo linguístico do texto aqui analisado alimenta o raciocínio de que as mulheres estão sempre sonhando com a companhia de um homem para serem felizes, para serem “sortudas”. A última frase do texto confirma esse raciocínio (“Ah, seu eu tivesse um homão assim!”). Esse homem deve satisfazê-las sexualmente (pois elas são vorazes por sexo) e deve ter o perfil másculo, viril, e uma das características dessa masculinidade esperada é o tamanho do pênis. A mensagem passada pela propaganda em questão é construída pelas lentes dos desejos androcêntricos, de que as mulheres são seres ávidos por sexo, mesmo (e principalmente) as donas de casa, que farão todo o trabalho doméstico e ainda aguardarão o marido para uma maratona sexual, imagem que preenche o desejo imaginário masculino. (SAKAMOTO, 2014)

O fato de o texto dizer que sortuda é quem tem um homem avantajado – e aqui a referência é ao primeiro sentido da mensagem (homem avantajado = homem que sabe usar Vantage) carrega toda uma história socialmente construída de subordinação e inferiorização

---

<sup>53</sup> A expressão *empregada doméstica*, usada por tantos anos sempre no gênero feminino, indica que o trabalho da casa pertence às mulheres. Causa estranhamento a expressão *empregado doméstico* porque quando se fala em alguém contratado para fazer as tarefas domésticas (lavar, passar, cozinhar, etc) pensa-se sempre em uma mulher. Isso faz parte do inconsciente histórico coletivo, um inconsciente androcêntrico.

em que as mulheres foram cerradas dentro dos lares, reduzidas a meras limpadoras de casas e cuidadoras dos filhos, responsáveis únicas pelos serviços domésticos.

O humor da propaganda só faz sentido porque incorporamos as estruturas históricas da ordem masculina sob a forma de esquemas inconscientes de percepção e de apreciação das coisas todas da vida. Essa percepção é a de que é natural a casa ser limpa pelas mulheres, é tarefa delas fazer isso e elas sonham com um homem que as ajude, que não deixe as roupas espalhadas pela casa, isto é, elas sonham com “um homem que sabe usar Vantage”. A propósito dessa frase, a maneira como ela foi escrita, observando sua sintaxe, também transmite uma informação implícita que permite interpretação pelo uso da forma pressuposta (PLATÃO e FIORIN, 1999). O texto diz “Aquele **que sabe usar** Vantage para tirar mancha de molho, vinho, café” e não “Aquele **que usa** Vantage etc.”. Há uma diferença relevante entre as duas formas e por isso a primeira foi a escolhida. *Saber usar* significa que, antes, a pessoa não sabia, mas que aprendeu, ensinado por alguém. O que dá à frase essa interpretação é a sintaxe da combinação dos dois verbos da frase: saber + usar. A frase dita pela personagem, dessa forma, indica que existe o homem/marido que sabe usar Vantage, mas isso é coisa rara já que uma mulher/esposa que tenha um marido assim é uma mulher sortuda. Esse marido sabe usar Vantage provavelmente porque foi ensinado pela esposa a usar. Bem diferente seria a frase “Aquele que usa Vantage”, pois traria implícito um sujeito habituado a usar (que usa = frequência do ato), não necessitando se aprender o ofício, o que daria à frase um ar de domínio e intimidade com o produto de limpeza. Ora, os homens não têm intimidade com o ato de limpar a casa, pois isso é “coisa de mulher”.

A função do humor na publicidade é ressaltada por Garboggini:

O humor e a ironia são as formas mais utilizadas quando se pretende menosprezar um personagem tanto na publicidade como nos programas de TV brasileira. Em muitos casos, atua de forma a estabelecer padrões, determinando o aceitável e o condenável para os gêneros. A ironia, além do tom humorístico utilizado, tem como função prioritária dissimular a crítica. Muitas vezes, por meio do riso, desvenda ideias ocultas, faz comentários agressivos chegando a menosprezar o sujeito da isotopia, no entanto, essa forma, sutilmente descomprometida, torna-se perversa, pois, muitas vezes, denigre<sup>54</sup> o sujeito, vítima do discurso. (GARBOGGINI 2005, pp. 104-105)

É por isso que, muitas vezes, não se percebe que um texto é discriminatório ou preconceituoso, pois o humor presente nele, um humor que só é conseguido pela forma como a humanidade apreendeu e interpretou as relações sociais, disfarça essa percepção. As piadas de lours são um bom exemplo.

---

<sup>54</sup> A despeito do valor do conteúdo da citação, não se pode deixar de registrar, pelo próprio posicionamento deste trabalho, que o verbo denegrir não é moralmente adequado para ser usado, pois fundamenta-se na ideia discriminatória de que o negro é algo negativo. Denegrir significa enegrecer, atacar a reputação, sugerindo que a cor negra guarda valor depreciativo. O uso desse verbo não deixa de ser também uma violência simbólica contra os negros, pois, sem perceber, o falante reproduz o racismo.

Uma última consideração sobre a violência simbólica contra as mulheres presente na propaganda da Bombril diz respeito ao slogan da Campanha: *Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres*. Evolução pressupõe progresso, mudança no sentido positivo. A intenção do slogan da campanha é ressaltar as conquistas femininas ao longo da história, haja vista ser uma campanha criada no mês comemorativo do dia internacional das mulheres. Mas há algo de incoerente na escolha da homenagem intencional do slogan. Os produtos evoluíram, certamente. Quanto ao respeito da sociedade brasileira às mulheres em sua individualidade e conquistas de espaços antes apenas masculinos, também, com certeza, houve uma evolução. Mas o produto final dessa propaganda da Bombril realmente mostra isso? As mulheres, sendo ainda retratadas nos comerciais de produtos de limpeza como no século passado, ou seja, apresentadas nas propagandas como aquelas que mandam na cozinha, donas responsáveis do lar, rainhas da vassoura e do balde, sonhadoras com homens avantajados, recolhedoras de roupas sujas jogadas pela casa, isso é realmente mostrar a evolução das mulheres? A “evolução” pregada pela campanha da Bombril traduz tão somente o domínio que as mulheres têm da limpeza da casa e a intimidade que elas têm com os produtos da marca anunciada e não necessariamente a evolução feminina que teria ocorrido na sociedade nos mais diversos segmentos.

## **6. Análise comparativa das propagandas**

Ao comparar as três propagandas escolhidas para esta análise, percebe-se que duas delas utilizaram a palavra evolução. Na primeira, “Você evoluiu, seu carro também”, a evolução citada é a mesma “evolução” citada no texto da Bombril, ou seja, uma pseudoevolução, que ainda separa os papéis masculino e feminino de forma bem delimitada, sendo o papel dele o de conquistador, cheio de força, virilidade e dono do espaço público, livre para fazer o que quiser e o dela o de objeto de consumo, alvo dos desejos dele, livre apenas no espaço doméstico. As diferenças de papéis sociais e sexuais contribuem para reproduzir um discurso em que as mulheres são naturalmente inferiores aos homens, afinal, resgatando a interpretação do mito bíblico, teriam sido culpadas pelo primeiro pecado da humanidade e por isso precisariam ser vigiadas, tuteladas e educadas dentro de padrões sociais ditados pelo gênero dominante masculino.

As três propagandas aqui analisadas (Ecosport, Banco do Brasil e Vantage) não apresentam nenhum tipo de violência explícita contra as mulheres e duvida-se que um dia elas sejam fruto de algum tipo de processo no Conselho Nacional de Autorregulamentação

publicitária (CONAR)<sup>55</sup> ou judicial que requeira sua suspensão por ofender a igualdade de gêneros ou ser contra os direitos humanos. É aí que reside a vantagem da violência simbólica. Enquanto as outras violências são abertamente identificadas e rebatidas pela sociedade como um todo, por meio de manifestações discursivas, inclusive da mídia, a violência simbólica vai-se instalando nos diversos segmentos da sociedade e, escondida e oculta, pelas vias simbólicas da comunicação e do conhecimento, envolve a todas e todos com um abraço forte de discriminação.

Por causa da característica *sui generis* da violência simbólica, ela pode ser praticada livremente pelas propagandas e seus criadores podem alegar que obedecem a todas as recomendações do CONAR, que obedecem à legislação e tratados assinados pelo Brasil sobre direitos humanos das mulheres e que não discriminam as mulheres nos enredos das propagandas.

Com relação ao conteúdo das mensagens publicitárias analisadas, a utilização dos estereótipos ressalta seu efeito nocivo, pois, como diz Raquel Moreno, há

[...] preservação dos valores mais retrógrados da sociedade, que desvalorizam as mulheres ao reduzi-las a um papel limitado, ultrapassado, estreitando-lhes, assim, a possibilidade de percepção das alternativas reais que o mundo oferece, bem como dos avanços já conquistados.

[...]

O impacto dessa exaustiva repetição dos mesmos e velhos estereótipos influencia e limita a percepção tanto de homens quanto de mulheres sobre as possibilidades nos seus papéis sociais e, fundamentalmente, na valoração de si e da diversidade. (MORENO, 2012, p. 61-62)

## 6.1 O que dizem as agências de publicidade

As três agências que criaram as propagandas aqui analisadas – JWT, Master Roman Waiteman e DPZ – foram contatadas para que respondessem a um questionário contendo perguntas sobre o argumento da mensagem publicitária que elaboraram, objetivando colher a explicação da equipe de criação para a forma como apresentaram a mulher no comercial, bem como saber o que pensam sobre a presença ou não de discriminação na propaganda que produziram. O questionário e as respostas na íntegra estão no Apêndice desta dissertação.

O início do contato com as agências foi feito em dezembro de 2013, por meio de e-mail, telefone e rede social. São agências de renome no Brasil e que têm seus escritórios

---

<sup>55</sup>O Brasil não tem lei específica sobre o conteúdo das propagandas. O único documento existente nesse sentido é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado por representantes de agências, anunciantes e veículos de comunicação e cuja aplicação é garantida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – uma Organização Não-Governamental. O código tem como função zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário.

principais sediados em São Paulo, sendo que duas delas – Master Roman Waiteman e DPZ – também têm filiais em Brasília, as quais também foram procuradas. Entretanto somente a agência JWT respondeu ao questionário. Por três meses, de dezembro de 2013 a fevereiro de 2014, durante os contatos mantidos com os criadores das propagandas, eles se prontificaram a colaborar, receberam os questionários, todavia sempre protelavam o envio das respostas sob a alegação de falta de tempo, dentre várias outras justificativas, principalmente viagens ao exterior. Somente a JWT, portanto, enviou as respostas.

### **6.1.1 O questionário aplicado e as respostas da Agência de publicidade JWT**

O questionário respondido pela agência JWT contém 10 perguntas. Inicia questionando se a agência obedece à legislação existente sobre propaganda no Brasil, ao CONAR e à legislação internacional sobre direitos humanos das mulheres. A resposta foi positiva para todas. (perguntas nº 1, 2 e 3)

A pergunta nº 4 questionou se a propaganda do Ecosport traz algum tipo padrão estereotipado de comportamento e costumes sociais e culturais baseados em conceitos de inferioridade ou subordinação. A agência JWT respondeu negativamente. Em seu comentário, a JWT insinuou que, usando a mulher para ser a avaliadora da experiência de laboratório – conforme o enredo da propaganda – houve o reconhecimento de que as mulheres estão inseridas no mercado profissional, como engenheiras, inclusive, profissão antes considerada pela sociedade como “masculina”. Quando fizemos a análise dessa parte da propaganda, isso foi citado. Realmente, no enredo da propaganda, a mulher aparece em posição de superioridade, pois é a pessoa que comanda a pesquisa, uma cientista, possivelmente engenheira, rodeada de assistentes homens, seus subordinados. Entretanto, essa imagem é logo desfeita pelo seguimento do enredo da história, em que ela passa de mulher profissional e independente a objeto de desejo do homem. Isso significa que a mensagem principal da propaganda não é apresentar a mulher como inserida no mercado profissional, mas ainda como sendo o objeto sexual do homem.

A resposta à pergunta nº 5 foi a que mais causou surpresa, pois, abertamente, e a despeito de todo o discurso antidiscriminatório apresentado até então pela JWT nas respostas anteriores, quando perguntada por que escolheu a mulher para ser a avaliadora e o homem para ser o avaliado na propaganda, a agência de publicidade respondeu que o Ecosport não é necessariamente um automóvel para as mulheres, embora algumas gostem do produto. Disse também que a escolha da mulher para ser a avaliadora foi uma decisão criativa da propaganda, justamente para fazer uma brincadeira, pois, nas palavras da JWT “se pressupõe

que neste segmento, só existam engenheiros, e não engenheiras.”. A resposta da JWT, ainda que o entrevistado não tenha percebido (se é que realmente não percebeu), confirma o discurso machista e arbitrário de que há diferenças entre homens e mulheres sem justificativa racional alguma, como a de que existem carros “para homens” e carros “para mulheres”. A explicação da JWT reproduz os esquemas de pensamento, comportamento e avaliação relacionados a um tipo de visão de mundo que essencializa as disposições “masculinas” e “femininas”. Ao dizer que há carros desenhados para homens e carros desenhados para mulheres isso faz parecer que o órgão sexual determina a maneira de dirigir esses carros.<sup>56</sup>

A pressuposição alegada pela JWT também colabora para a reprodução de conceitos discriminatórios em relação às mulheres. Profissões “masculinas” ou “femininas”, além de não existirem dessa forma, não podem ser usadas como argumento de “criatividade”. A ideia de estabelecer um tipo de visão de mundo (a da superioridade masculina) só atrapalha a construção de uma sociedade mais igualitária em relação aos gêneros. Quando a agência de publicidade escolhe trabalhar como linha criativa a perpetuação de um preconceito (engenharia é coisa de homem e não de mulher, pois requer inteligência), ela pratica a violência simbólica na medida em que passa como natural algo que foi construído historicamente de maneira arbitrária nas práticas sociais e institucionais.

Quando questionada, na pergunta nº 6, se o efeito da propaganda seria o mesmo se os papéis fossem trocados, ou seja, se em vez da mulher fosse o homem o avaliador e a mulher a avaliada, a JWT respondeu: “Poderia ser o mesmo, pois outros itens foram lidos na mente do motorista e não apenas ele pensando na engenheira, este sim foi o lado lúdico que funcionaria também caso fosse uma motorista.”. Essa resposta parece destoar na anterior, pois, se a criatividade da propaganda – algo essencial para a técnica e sucesso de um anúncio publicitário – reside justamente em apresentar uma mulher como engenheira e não um homem, como esperado por todos e todas, segundo a pressuposição da JWT, então se os papéis fossem invertidos não existiria mais criatividade, nem a brincadeira. Como então, seguindo o raciocínio da JWT, haveria o mesmo efeito? Nesta resposta, a JWT referiu-se apenas ao efeito técnico de apresentar as características do produto anunciado – liberdade, aventura, sofisticação – e não ao efeito criativo da propaganda em si. Ademais, fica evidente também que o efeito não seria o mesmo porque se o Ecosport não é “um carro para mulheres”, como declarou a própria agência, essas três características apresentadas na propaganda (liberdade, aventura, sofisticação) não se referem às mulheres e sim aos homens, aqueles “para quem o carro Ecosport foi feito”.

---

<sup>56</sup> Não resisto à ironia de perguntar: acaso algum automóvel necessitaria da utilização do órgão genital para manobrá-lo?

As perguntas nº 7 e 8 questionaram, respectivamente, se, quanto à imagem da mulher e do homem apresentada na propaganda, há algum tipo de discriminação contra as mulheres ou contra os homens ou se essa imagem de alguma forma mostra a mulher ou o homem como objeto. As respostas foram negativas para ambas.

A pergunta nº 9 refere-se à assinatura da propaganda “Você evoluiu, seu carro também”. Foi perguntado quem é o público-alvo da propaganda. A JWT respondeu que o público-alvo pertence às classes A e B, pessoas com mais de 24 anos. A agência esqueceu-se de dizer que o público-alvo da propaganda são os homens, como ela própria já havia declarado na resposta nº 5.

A última pergunta questiona se há algum tipo de violência na propaganda – seja contra os homens ou contra as mulheres. A resposta foi a seguinte: “Claro que não, em absoluto. O entendimento do público, reconhecendo o lado lúdico, e as propriedades do auto, ficou muito claro com a lembrança do comercial.” (sic). A falta de uma sintaxe mais bem elaborada na resposta a deixa um pouco confusa, mas está visível a intenção da JWT em dizer que não existe qualquer tipo de violência na linha criativa do argumento criado para a propaganda em questão. Mais uma vez a JWT cita o lado lúdico da propaganda para justificar alguma possível interpretação que considere essa propaganda como sendo um exemplo de violência contra as mulheres ou contra os homens.

Embora as agências responsáveis pela criação das duas outras propagandas aqui analisadas – Master Roma Waiteman e DPZ – não tenham enviado as respostas para os questionários elaborados para cada uma, é de se imaginar que elas não dariam respostas muito diferentes. Diriam que obedecem à legislação existente e que não reproduziram nenhum comportamento estereotipado ou discriminatório contra homens ou mulheres em suas peças.

Enfim, agências e anunciantes não reconhecem explicitamente que praticam a discriminação contra as mulheres e que contribuem para a reprodução da ideia de inferiorização das mulheres na relação de gêneros em suas propagandas. Por vezes alegam também que a criação publicitária é feita em consonância com pesquisas realizadas com os consumidores ou que apenas retratam cenas da vida cotidiana.

## **7. Realidade e expectativa de mudanças**

A sociedade brasileira atual vive momentos de grande utilização da tecnologia na área da comunicação. De forma geral, esse é um aspecto positivo para o processo de comunicação, já que hoje existem muito mais formas de interação comunicativa do que no início do século passado, por exemplo. Também há muito mais recursos que ajudam a ilustrar

e tornar as mensagens mais inteligíveis. No caso das agências de publicidade, esses recursos dizem respeito não só à tecnologia propriamente dita, presente em programas de computador e demais recursos físicos, como também nos recursos teóricos intelectuais da inteligência da equipe de criação, possibilitados pela semiótica e pela linguística. Essa é a realidade criativa em uma agência de publicidade.

Todavia, toda essa gama de avanço tecnológico muito pouco tem servido para a contribuição na construção de uma sociedade menos discriminatória em relação às mulheres. As mulheres são o público preferido das propagandas. Independente se o produto ou serviço vá ser usado por elas, a propaganda é feita pensando-se na mulher. Raquel Moreno comenta: “Mesmo que seja uma cueca, a publicidade é voltada para mulher”. (In VIEIRA, 2013). Isso acontece porque, segundo ela, de acordo com pesquisas mercadológicas, 85% dos bens adquiridos decorrem de decisões femininas. (In VIEIRA, 2013)

Ricardo Monteiro, diretor de comunicação corporativa em mídia da Reckitt Beckinser (dos produtos Veja, Destac, Finish, entre outros), disse:

Através de pesquisas, detectamos que quem toma a decisão da compra é a mulher em 86% das vezes nas categorias com as quais trabalhamos. Não usamos mulheres em nossas propagandas porque necessariamente é a mulher quem faz o trabalho em casa, mas porque é a mulher quem tem a decisão da compra. [...] O homem não presta atenção na propaganda ou na mensagem de produtos de limpeza, quando ele precisa comprar acaba ligando pra mãe, pra uma amiga ou pra empregada. (In PEREIRA, 2013)

Esse raciocínio é o adotado também por outros anunciantes quando aprovam a propaganda produzida para seus produtos e serviços. Mas é um raciocínio de falsa lógica, sem dedução. Afinal, mesmo que seja a mulher que decida qual produto será comprado isso não conduz necessariamente ao raciocínio conclusivo de que a mulher deva ser a única protagonista da propaganda. A desculpa de que é a mulher quem decide qual produto de limpeza comprar e por isso não se usam homens nas propagandas de produtos de limpeza é um raciocínio machista e arbitrário.

Ainda que seja a mulher a decidir a compra dos produtos domésticos, essa mulher brasileira não se vê retratada nas propagandas. Foi a essa conclusão que chegou uma pesquisa realizada pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão intitulada “*Representações das mulheres nas propagandas na TV*”. A pesquisa entrevistou 1.501 pessoas, homens e mulheres maiores de 18 anos, em 100 municípios de todas as regiões do país, entre os dias 10 e 18 de maio de 2013.<sup>57</sup>(ARAÚJO, 2013)

---

<sup>57</sup> Os dados da pesquisa na íntegra podem ser baixados no site <[http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5760:pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv&catid=45:pautas](http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5760:pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv&catid=45:pautas)>

Detalhes importantes da pesquisa derrubam alguns raciocínios firmemente propagados pela lógica de mercado, como o de apregoar que o formato das propagandas é feito de modo a agradar e retratar os consumidores e consumidoras e a trazer ganho econômico. A pesquisa foi realizada com aplicação presencial de questionário estruturado e constatou o distanciamento entre a representação das mulheres feita nos comerciais e a realidade brasileira, ou seja, as mulheres não se veem representadas nos comerciais. Da mesma forma, os homens entrevistados também responderam não ver que as mulheres brasileiras são representadas nas propagandas. (DATA POUPULAR; INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013)

Homens e mulheres responderam se concordam ou discordam com algumas declarações do entrevistador. Uma das declarações foi a seguinte: “A propagandas da TV mostram a mulher da vida real”. Com essa afirmação 25% concordou, 56% discordou e 19% não concordou nem discordou. Isso prova que apenas um quarto dos entrevistados disse que as propagandas retratam a realidade feminina. A maior parte (e dentro dessa maior parte a pesquisa ainda traz o resultado de que foram 59% de mulheres e 52% de homens) acha que as propagandas televisivas não mostram as mulheres reais. (DATA POUPULAR; INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013)

Outros resultados da pesquisa também confirmam que o conteúdo das propagandas não apresenta as mulheres como sendo pessoas livres do estereótipo de esposa e mãe e objeto de consumo. Alguns dados são os seguintes:

62% acham que as propagandas na TV não mostram a mulher que, além de ser esposa e mãe, trabalha e estuda. [mulheres: 61%, homens: 62%]  
Para 35% a mulher nunca é apresentada como uma pessoa inteligente em propagandas na TV; 43% discordam. [mulheres: 39%, homens: 30%]  
65% concordam que o padrão de beleza nas propagandas na TV é muito distante da realidade da brasileira. [mulheres: 67%, homens: 64%]  
60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não têm o padrão de beleza das propagandas na TV. [mulheres: 61%, homens: 60%]  
58% entendem que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual. [mulheres: 57%, homens: 58%]  
84% concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos nas propagandas na TV. [mulheres: 84%, homens: 84%]  
70% defendem punição aos responsáveis por propagandas que mostram a mulher de modo ofensivo. [mulheres: 72%, homens: 68%](DATA POUPULAR; INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013)

O resultado acima exposto só confirma o que aqui foi abordado a respeito da reprodução da violência simbólica contra as mulheres na propaganda brasileira. Muito embora a pesquisa não tenha se restringido a propagandas específicas, ela vai ao encontro da ideia defendida em nossa dissertação de que a mensagem publicitária atual reforça a discriminação contra as mulheres ao apresentá-las em situação de inferioridade em relação aos homens, ao

acentuar insistentemente o papel da mulher como cuidadora do lar ou utilizar a mulher como prêmio sexual do homem.

Os dados mostram que 62% acham que as propagandas não mostram a atividade de trabalho e estudo das mulheres. Isso é muito significativo, pois quando a propaganda oculta algo que é real – o trabalho e o estudo das mulheres – ela não atribui a elas o valor que verdadeiramente elas têm e pelo qual tanto lutaram nas últimas décadas. É uma forma de desrespeito e/ou falta de reconhecimento com a participação das mulheres no mercado e na vida mesma. Lola Aronovich diz que no cerne do problema do conteúdo das propagandas atuais em apresentar as mulheres como eternas donas do lar pesa a situação de o mercado publicitário ser comandado majoritariamente por homens, já que há poucas mulheres na área de criação. Conclui ela: “Ou está se fingindo que não vê, ou não gostam das mudanças conquistadas”. (In VIEIRA, 2013)

Renato Meirelles, diretor do Instituto Data Popular, avaliou o resultado dessa pesquisa inédita e disse que os anunciantes perdem o principal mercado de consumo ao venderem um aspiracional que está longe de ser a realidade desejada e possível das mulheres. Meirelles afirma:

Quando falamos de uma mulher que movimenta R\$ 1,1 trilhão por ano e determina 85% do consumo da família não estamos falando de um nicho consumidor, mas do principal mercado consumidor brasileiro. E se a propaganda não fala com essa mulher, está dando um tiro no pé. Hoje o mercado publicitário não sabe como falar com um mercado de R\$ 1,1 trilhão.

O Data Popular sempre estudou muito a classe C e descobrimos que, nos últimos anos, quem mudou o Brasil não foi a classe C, foi a mulher. A mulher que, nos últimos 20 anos, enquanto percentual da população, cresceu 36% e aumentou sua participação no mercado de trabalho em 162%. É como se todo o Estado do Rio Grande do Sul entrasse no mercado da mão-de-obra de trabalho feminino.

Com mais dinheiro, essa mulher passou a decidir ainda mais sobre o consumo da casa e a chefiar um número maior de lares. Hoje, 38% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres. Mas esse processo de empoderamento feminino pela via do consumo e da renda é ainda recente e equivale ao papel dos homens há dez anos atrás.

Mas não temos nenhuma ilusão de que isso acabou com as desigualdades de gênero e preconceitos em geral, e muito menos entre os publicitários e anunciantes. Assim, vemos um conjunto de produtos e serviços que muitas vezes são consumidos pelo homem, mas é a mulher quem compra; só que as empresas olham para o homem, e não para a mulher que decide a compra.

Estamos falando de uma miopia das agências de publicidade, que têm entre os seus criativos, em boa parte, homens que dialogam com o universo masculino e ainda acreditam que a aspiração dessa nova mulher é ser como as europeias: altas, brancas, cabelos lisos. Não entendem que, junto com a renda, aumentou também a autoestima dessas mulheres, e elas querem se ver representadas nos meios de comunicação. (In ARAÚJO, 2013)

Essa constatação desfaz a ideia defendida por alguns anunciantes de que o conteúdo das propagandas é elaborado para atender às demandas, incentivar a compra do produto e do serviço anunciados e agradar ao público-alvo, que se identificará com a mensagem

publicitária. O dado da pesquisa do Data Popular de que 65% concordam que o padrão de beleza nas propagandas na TV é muito distante da realidade da brasileira aliado ao de que 60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não têm o padrão de beleza das propagandas na TV demonstra que algo está errado. Pessoas frustradas não podem simpatizar com o que está sendo anunciado nem identificar-se com a propaganda.

Portanto, como diz Meirelles, “não se trata de ser politicamente correto ou incorreto, mas de ter uma comunicação que funcione ou não. E essa nova mulher brasileira não se vê em nenhum tipo de comunicação que não a represente” (In ARAÚJO, 2013).

Quanto ao fato de os anunciantes e agências de publicidade realizarem pesquisas junto aos consumidores/as, Meirelles faz uma declaração polêmica:

Infelizmente, temos visto que algumas agências de propaganda adotam um processo de planejamento para justificar a criação, e não o contrário. Assim, alguém tem uma ideia baseada no aspiracional do passado e depois o planejamento tenta justificar isso, mas sempre com a lógica do aspiracional antigo. E não percebem que essa lógica não funciona mais. (In ARAÚJO, 2013)

Muito da ideologia dos criadores se reflete na criação do anúncio, e uma ideologia dominante androcêntrica e machista presente na sociedade brasileira cria anúncios que deturpam a imagem das mulheres. Ao reproduzirem o raciocínio de que as mulheres gostam de ser conquistadas para o prazer sexual dos homens; de que traçam seu objetivo de vida visando à companhia dos homens; de que se realizam desempenhando as tarefas domésticas, as propagandas contribuem diretamente para a não eliminação da discriminação contra as mulheres e vão à contramão de todos os tratados internacionais assinados pelo Brasil na defesa de direitos humanos.

Ao praticarem a violência simbólica contra as mulheres nas cenas de suas propagandas, como aqui foi analisado nas três propagandas escolhidas, as agências e os anunciantes não concorrem para alcançar a plena igualdade entre o homem e a mulher, pois colaboram para a não modificação do papel tradicional do homem e da mulher na sociedade e na família, algo necessário a fazer.

Assim agindo, as agências de publicidade e os anunciantes não seguem a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, porque insistem em retratar a mulher presa a padrões estereotipados de comportamento e costumes sociais e culturais baseados em conceitos de inferioridade ou subordinação. Da mesma forma, 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, como estabelece que deve ser o conteúdo dos meios de comunicação no Objetivo Estratégico “J” da Declaração de

Pequim/Protocolo de Beijing, assinada pelo Brasil na IV Conferência Mundial da Mulher em 1995. Por fim, atuando dessa forma em seu conteúdo, as propagandas atrasam o cumprimento do objetivo nº 3 dos 8 objetivos do Desenvolvimento do Milênio (ODM), que o Brasil se propôs implementar, até 2012, e revistos para 2015, que é o da “Igualdade entre os sexos e valorização da mulher”.

As mensagens publicitárias têm importante capacidade de comunicação com os consumidores e consumidoras, pois as pessoas, ao assistirem às propagandas, acham-nas interessantes, engraçadas, criativas ou ofensivas, ou seja, a sociedade faz alguma espécie de julgamento sobre a mensagem recebida, interpretando essa mensagem. Quando algo é repetido insistentemente, esse algo começa a preencher o imaginário coletivo e as pessoas começam a incorporar esse algo como um *ser* ou um *dever-ser*. É a transformação do *social/cultural* para o *natural*. No caso da publicidade, a reiteração contínua das mensagens, “a constância dos temas sob variação de pura forma, criam um meio ambiente cultural de tipo eudemônico, ‘erótico’, lúdico – um novo sistema de valores, co-gerador do ‘espírito do tempo’” (QUESNEL, 1974, p. 91)

O poder que a propaganda tem de comunicar e produzir e reproduzir conceitos, ideias e atitudes – e que, de forma arbitrária, divide as coisas e as atividades segundo a oposição entre masculino e feminino – poderá ser usado também para o contrário. Embora raro, há propagandas que conseguem aliar o primeiro objetivo de qualquer anunciante (vender) com a técnica publicitária criativa, fazendo isso sem apresentar qualquer traço de violência simbólica ou discriminação contra as mulheres. Algumas propagandas de produtos, por exemplo, já apresentam duas versões (o mesmo argumento sendo protagonizado por uma mulher e por um homem em duas propagandas distintas e que fazem parte de uma mesma campanha) para que o público perceba que o comportamento reproduzido naquela peça publicitária é característico tanto de homens como de mulheres. Outras propagandas têm cuidado no tratamento dado às mulheres para que não explore a noção de sexualidade extremada de sua figura. Outras, ainda, procuram utilizar atrizes com aparência mais próxima da realidade brasileira e não somente a padronização da mulher branca, jovem, magra.<sup>58</sup>

Assim, não é verdade que uma propaganda não possa ser criativa e atingir o objetivo de venda, identificando-se com o público-alvo e, ao mesmo tempo, ser uma propaganda

---

<sup>58</sup> A exemplo, citam-se as seguintes propagandas, veiculadas em 2013/2014: 1) a propaganda dos produtos de limpeza Veja, que utiliza a personagem “Neura da Limpeza”, protagonizada por uma mulher, e “Neuro da Limpeza”, protagonizada por um homem, em que ambos representam papéis de pessoas “neuróticas” por limpeza doméstica; 2) a propaganda da cerveja Schincariol, intitulada “Porque sim”, protagonizada pelo ator Selton Melo, cujas imagens mostram homens e mulheres em ambiente de descontração degustando o produto, sem fazer referência erótica nenhuma às mulheres nem apresentá-las como objeto dos desejos masculinos; 3) a campanha publicitária do produto Activia, que escolheu para protagonizar suas propagandas a atriz Dira Paes, cuja aparência física não obedece ao padrão estético socialmente construído da mulher branca, jovem, alta.

comprometida com a luta pelos direitos humanos das mulheres. É por isso que dentre os objetivos do milênio aqui já citados está o de fomentar uma imagem equilibrada e não estereotipada da mulher nos meios de difusão (Objetivo Estratégico J 2 da Declaração de Pequim/Protocolo de Bejing). Segundo esse objetivo, algumas medidas deveriam ser adotadas pelos meios de comunicação de massa e pelas organizações de publicidade, como a de promover a divisão equitativa das responsabilidades familiares, dando ênfase à igualdade de gênero e à eliminação dos estereótipos baseados no gênero no tocante aos papéis desempenhados pelas mulheres e pelos homens no seio da família e da sociedade. É isso que deve ser feito doravante.

Os papéis masculino e feminino vêm passando por constantes questionamentos e transformações, embora a essencialização dos gêneros, que está por trás da divisão social desses papéis, ainda preencha o “inconsciente androcêntrico” referido por Bourdieu. Essas transformações tendem a ser retratadas também no conteúdo publicitário e é o que deve acontecer cada vez mais, ainda que lentamente. Só depende de que todos e todas tenhamos consciência da violência oculta a que as mulheres estão submetidas e que se traga para a visibilidade o arbitrário cultural das diferenças entre os gêneros. Como raciocina Bourdieu quando fala sobre o poder simbólico:

A destruição deste poder de imposição simbólico radicado no desconhecimento supõe a *tomada de consciência* do arbitrário, quer dizer, a revelação da verdade objetiva e o aniquilamento da crença: é na medida em que o discurso heterodoxo destrói as falsas evidências da ortodoxia, restauração fictícia da *doxa*, e lhe neutraliza o poder de desmobilização, que ele encerra um poder simbólico de mobilização e de subversão, poder de tornar atual o poder potencial das classes dominadas. (BOURDIEU, 2010b, p. 15)

No caso das propagandas, é preciso tomar consciência de que, por trás de um elogio, de uma brincadeira ou do lúdico e do humor apresentados no anúncio pode estar o poder simbólico da dominação masculina, retratado na ideia da perpetuação da inferiorização das mulheres. Estar atentos e atentas a isso é fundamental e poderá fazer a violência simbólica perder seu poder pelo desocultamento da invisibilidade inerente a esse tipo de violência.

## CONCLUSÃO

A história da dominação masculina nas sociedades ocidentais construiu-se a partir de uma visão androcêntrica, e a religião cristã teve participação fundamental na forma como a trajetória de submissão das mulheres foi-se formando. As mulheres nunca tiveram as mesmas condições de dignidade dos homens no meio social, sempre foram discriminadas como o “segundo sexo”, inferior ao sexo masculino.

Assim, principalmente a partir da segunda metade do século XX, houve uma atenção especial para com a condição de desigualdade das mulheres em relação aos homens, o que possibilitou haver avanços legislativos na área de direitos humanos das mulheres. O combate à violência por que passavam e ainda passam as mulheres pela condição tão somente de pertencerem ao sexo feminino fez com que vários acordos internacionais fossem assinados pelos Estados a fim de que se comprometessem com o combate de qualquer tipo de violência contra as mulheres.

As mulheres são vítimas de várias formas de violência, como a física, sexual, psicológica, patrimonial e moral. Existem, todavia, outras formas de violência menos visíveis e percebidas, como a violência simbólica, que, apesar de não ser uma violência direta contra o corpo da mulher, tem efeitos reais e contribui para a reprodução da discriminação contra elas. A violência simbólica só se legitima, conforme explica Bourdieu (2010a, p. 45 e ss.), na medida em que o poder simbólico exercido pelo dominador pressupõe a adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominante, porque quem sofre a violência simbólica dispõe dos mesmos instrumentos de conhecimento daquele que pratica a violência e, assim, percebe como “natural” conceitos e comportamentos discriminatórios advindos de um arbitrário cultural.

Entretanto, apesar da existência da legislação sobre direitos humanos das mulheres, não há igualdade substancial entre homens e mulheres nas práticas sociais. O princípio constitucional da igualdade não se concretiza no meio social quando a questão é o tratamento igualitário entre os gêneros. A divisão sexual do trabalho está presente ainda nas mentalidades humanas e aquilo que é culturalmente construído parece ser, na verdade, algo natural. Todavia aquilo que tem aparência e essência de perene não é mais do que produto de um trabalho histórico cuidadoso de perenização.

A ordem social aceita como “natural” pelas sociedades ocidentais é a da dominação masculina, que está presente não só no meio profissional, como também nas mensagens publicitárias apresentadas pelos anunciantes e criadas pelas agências de publicidade, que

reproduzem a imagem feminina presa a padrões estereotipados de comportamentos e costumes sociais responsáveis pela inferiorização das mulheres.

Nas propagandas analisadas nesta dissertação, pudemos perceber que os argumentos das mensagens publicitárias foram construídos com base numa divisão de papéis “masculinos” e “femininos”, em que os homens dominam a supremacia da razão, sendo os seres considerados superiores e conquistadores, e as mulheres são as conquistadas, os seres criados para satisfazerem os desejos masculinos e que, para serem felizes, precisam da atenção e companhia dos homens. Essa representação diferente para ambos os gêneros ainda faz referência ao modo como foi construída a trajetória de submissão por que passaram as mulheres ao longo da história da humanidade. Ainda há resquícios nas propagandas atuais da ideia de que as mulheres devem ser vigiadas e cuidadas (propaganda do Banco do Brasil); de que elas são o fruto proibido dos homens, povoam suas fantasias sexuais e gostam disso (propaganda do Ecosport); e de que precisam de um ideal masculino para poderem ser felizes (propaganda da Bombril).

A violência simbólica propagada pela maioria das mensagens publicitárias contribui para o desrespeito aos direitos humanos das mulheres. Não há como atingir uma igualdade de direitos entre homens e mulheres se os papéis tradicionais e arbitrários de ambos na sociedade e na família continuam a ser repetidos nos conteúdos da mídia em geral. A Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher reafirma que o direito da mulher de ser livre da violência abrange também o direito das mulheres de serem educadas livres de “padrões estereotipados de comportamento e costumes sociais e culturais baseados em conceitos de inferioridade ou subordinação”. Essa liberdade não está sendo respeitada no conteúdo das mensagens publicitárias porque a sociedade ainda alimenta e reproduz pensamentos e atitudes machistas e patriarcais. A área da educação, por exemplo, que deveria ser uma das principais responsáveis por eliminar todas as formas de discriminação contra as mulheres, muitas vezes é colaboradora na transmissão do capital cultural discriminatório que inferioriza as mulheres, já desde a infância.<sup>59</sup>

Ficou evidenciado o uso da violência simbólica pelas propagandas como forma de reprodução de conceitos predefinidos e que em nada ajudam na construção de uma sociedade

---

<sup>59</sup> Um exemplo disso é a existência de uma “escola de princesas”, localizada em Uberlândia, MG, Brasil, que tem como missão, segundo o próprio site da escola, “oferecer serviços de excelência que propiciem experiências de natureza intelectual, comportamental e vivencial do dia a dia da realeza, para meninas com idade entre 4 e 15 anos que sonham em se tornar princesas e fazê-las resgatar a essência feminina que existe em seus corações.”. Em uma das características listadas no site, há uma referência à passagem da princesa para rainha e o texto diz o seguinte: “O passo mais importante na vida de uma mulher, sem dúvida nenhuma, o matrimônio. Nem mesmo a realização profissional supera a expectativa do sonho de um bom casamento. Enfim, a ideia do ‘felizes para sempre’ é o sonho de toda princesa.” (DE PRINCESA A RAINHA, 2014). A propagação desse tipo de raciocínio, dentre muitos outros, associada à massificação do conteúdo das propagandas televisivas é combustível eficiente para a reafirmação da discriminação contra as mulheres na sociedade brasileira atual.

mais igualitária. Os responsáveis pela elaboração das propagandas são, na grande maioria, homens, que dialogam com o universo masculino, e esse é um dos motivos que influenciam na criação de propagandas que ainda reproduzem mulheres em papéis principalmente domésticos, cuidando da casa e dos filhos ou, se o produto anunciado é para classes mais altas, elas aparecem como pessoas independentes e que usam dessa liberdade para conquistar o sexo oposto.

Embora o fato de a maioria das equipes criativas das agências serem compostas de homens, esse não é o único fator determinante para que as mulheres sejam ainda discriminadas nas propagandas. A miopia das agências de publicidade passa pela não percepção de que a propaganda criada não consegue representar as mulheres brasileiras da forma que elas gostariam. O resultado da pesquisa feita pelo Instituto Data Popular aqui apresentada constatou isso. As mulheres estão insatisfeitas com o que veem nas propagandas porque, de alguma forma, o que lá é mostrado atinge a autoestima dessas mulheres.

A autoestima de uma pessoa é formada pela maneira como ela se vê e como os outros a veem também. Propagandas que insistem em mostrar apenas mulheres brancas, altas, belas, seguindo determinado padrão de beleza construído culturalmente ao longo de séculos de existência humana, não podem colaborar para a construção de uma autoestima elevada se as mulheres assistem a essas propagandas e a realidade de suas vidas lhes diz que nunca vão se igualar a esse aspiracional de mulher que ali é mostrado. Isso também constitui violência simbólica contra as mulheres sendo traduzida nas peças publicitárias.

O conceito de violência, qualquer tipo de violência, abrange uma relação em que uma das partes fica com uma consequência negativa, resultado da prática da outra parte. Essa consequência muitas vezes é percebida por quem sofre a violência – como nos casos de violência física e sexual ou outras menos perceptíveis como a psicológica, moral ou patrimonial –, mas muitas vezes não é. Todavia, no caso da violência simbólica, a principal característica é que ela não seja percebida na lógica pura das consciências cognoscentes, mas “através dos esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos *habitus* e que fundamentam, aquém das decisões de consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma” (BOURDIEU, 2012, pp. 49-50). É por isso que muito raramente as propagandas que contenham violência simbólica contra as mulheres são questionadas e levadas para serem julgadas no CONAR como desrespeitosas à dignidade humana das mulheres.

O Código de Autorregulamentação Publicitária adota um discurso de preservação da dignidade da pessoa humana, consoante com o estado democrático de direito que é o Brasil e diferente não poderia ser, afinal, nenhuma organização, seja pública ou privada, adotaria

qualquer posicionamento explicitamente discriminatório contra qualquer segmento da sociedade que seja.

Quanto às análises das propagandas que fizemos, correlacionando-as ao conteúdo desse Código, haveria ofensa aos artigos 19, 20 e 34 (desrespeito à dignidade das mulheres e sua intimidade e, por isso, ao interesse social; favorecimento a uma espécie de ofensa ou discriminação social contra as mulheres, possibilitada pela violência simbólica utilizada contra elas na mensagem publicitária.). Mas, como raciocina Raquel Moreno:

Entretanto, não podemos esquecer que são os próprios publicitários, representantes no Conar, que avaliam as eventuais queixas que lhes são encaminhadas e que, salvo em casos absolutamente flagrantes e com pressão extrema, têm tendido a julgá-las de forma favorável à categoria profissional que representam. (MORENO, 2012, p. 51)

A autora ainda esclarece que há uma cláusula no código que pode ser utilizada sempre que o CONAR precise justificar algum tipo de discriminação contra as mulheres contida em alguma propaganda. É a Seção 5, intitulada “Apresentação verdadeira”, § 6º - Nomenclatura, Linguagem, "Clima", letra “c”. O dispositivo é o seguinte: “todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros”. (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2014). O raciocínio da autora é o seguinte: “[...] se a sociedade brasileira é predominantemente machista, seria justamente esse contexto sociocultural que eles poderiam defender (e defendem) quando reproduzem preconceitos e estereótipos contraditórios à emancipação feminina.”. (MORENO, 2012, p. 51).

As agências de publicidade, assim como as marcas, muitas vezes são questionadas pela forma como apresentam as mulheres em suas propagandas e, geralmente, defendem-se afirmando que as peças publicitárias nada têm de ofensivo à dignidade humana.

A publicidade conta com técnicas de persuasão colhidas na linguística e na semiótica que permitem com que os redatores dos anúncios publicitários possam elaborar um discurso permeado de informações implícitas e de criatividade. A criatividade muitas vezes é conseguida pelo uso da arte, que, por ser atividade humana ligada à estética, agrada ao ser humano. Um jogo linguístico, uma figura de linguagem, uma sequência de imagens bem elaboradas numa propaganda podem fazer com que ela tenha uma aceitação positiva, mas todos esses recursos também podem esconder discursos sexistas e ideias patriarcais. O entretenimento conseguido pela mensagem publicitária na forma do humor atenua a gravidade dos discursos machistas diluídos nos argumentos das propagandas. Uma forma de quebrar a força e o poder da violência simbólica contra as mulheres é desnudar o seu ocultamento.

Felizmente, o reconhecimento de que a dominação masculina é algo indiscutível e, por isso, imutável, já não é tão forte quanto foi no século passado. As conquistas femininas conseguiram interromper um círculo de reforço injustificado do predomínio do masculino sobre o feminino. Essa submissão feminina, que Bourdieu chamou, sem nenhum paradoxo, de *espontânea e extorquida* ao mesmo tempo, só pode ser quebrada se nos mantivermos atentas a ela.

O Estado tem o dever de garantir, além da igualdade formal entre os gêneros, a igualdade material. A igualdade material, conforme ensina Pascual (2013, p. 6) “[...] vai além da concepção de igualdade formal e estabelece a obrigação para o Estado de promover políticas públicas para compensar eventuais situações de desigualdade e preconceito padecidas por grupos excluídos e segregados da sociedade ao longo da história.”. A aplicação de políticas públicas a favor da igualdade de gêneros e contra a discriminação contra as mulheres nas propagandas deve ser, portanto, ponto de fundamental interesse estatal. Quanto ao aspecto legislativo, há a necessidade de que se regulamentem os artigos constitucionais referentes aos serviços de telecomunicações e propaganda comercial (arts. 21 e 22) além dos referentes à comunicação social eletrônica (arts. 220 a 223). Havendo democratização dos espaços de mídia, os conteúdos das propagandas também sofreriam modificação e tornar-se-iam mais próximos da realidade feminina atual.

A inexistência de um órgão fiscalizador oficial do conteúdo publicitário, deixando essa tarefa aos próprios interessados em não sofrer alguma espécie de punição caso ressaltem o conteúdo machista nos argumentos das propagandas – o CONAR – contribui para que a discriminação contra as mulheres seja reproduzida nas mensagens publicitárias de forma livre, ainda que simbolicamente.

Embora as propagandas atuais ainda apresentem a mulher de maneira estereotipada negativamente, consoante tudo que aqui foi explicado, a lógica da dominação masculina nas propagandas tende a diminuir e é justamente assim que deve ser nos próximos séculos. Chegará um dia em que as propagandas se renderão à prática do princípio da não discriminação e apresentarão homens e mulheres como seres dignos igualmente de respeito e consideração humanos. Tal visão é otimista, mas não poderia encerrar esta dissertação de outra forma. Ainda que sejam necessárias décadas de anos, séculos, quem sabe, chegarão os dias em que a maioria das mulheres retirarão a venda suave que cobre seus olhos e verão, com transparência, que merecem muito mais respeito do que imaginam merecer, e os homens também enxergarão que, se continuarem sendo dominados por sua própria dominação, não serão verdadeiramente livres.

## REFERÊNCIAS

- ABRANTES, Pedro. Revisitando a teoria da reprodução: debate teórico e aplicações ao caso português. In: *Análise social*. Vol. 199. Lisboa, 2011 (pp. 261-281). Disponível em <[http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0003-25732011000200004](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0003-25732011000200004)> Acesso em 2 abr 2014.
- ARAÚJO, Emanuel. A arte da sedução: sexualidade feminina na colônia. In: PRIORE, Mary Del. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2006. (pp. 45-77).
- ARAÚJO, Luciana. *E a publicidade começa a divorciar-se da mulher...* 2013. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/outrasmidias/capa-outras-midias/e-a-publicidade-comeca-a-divorciar-se-da-mulher/>> Acesso em 25 set 2013.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. 8. ed. Tradução de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010a.
- \_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010b.
- \_\_\_\_\_. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- \_\_\_\_\_. *IV- Masculin – feminin*. 1991. Entrevista concedida a Dominique Bollinger para el CNDP. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=QALw668Qtbc>>. Acesso em 9 out. 2013.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, 2. ed. *A reprodução*: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Tradução de Reynaldo Bairão. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*: a experiência vivida. 4. ed. Tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: Nova Fronteira, 1980)
- BÍBLIA. Português. *Nova Bíblia Viva*. São Paulo: Mundo Cristão, 2010.
- BRAZIL. Constituição (1824). *Constituição Política do Império do Brasil*. Rio de Janeiro, RJ. Conselho de Estado, 1824. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao24.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao24.htm)>
- BRASIL. Constituição (1891). *Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil*. Rio de Janeiro, RJ. Congresso Nacional Constituinte, 1891. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao91.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao91.htm)>
- \_\_\_\_\_. Constituição (1934). *Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil*. Rio de Janeiro, RJ. Assembleia Nacional Constituinte, 1934. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao34.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm)>
- \_\_\_\_\_. Constituição (1937). *Constituição dos Estados Unidos do Brasil*. Rio de Janeiro, RJ. Presidência da República, 1937. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao37.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao37.htm)>

\_\_\_\_\_. Constituição (1967). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF. Senado e Câmara dos Deputados, 1967. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao46.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm)>

\_\_\_\_\_. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF. Senado, 1998. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>

\_\_\_\_\_. *Lei de 16 de dezembro de 1830*. Código Criminal do Império do Brasil. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lim/lim-16-12-1830.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/lim-16-12-1830.htm)> Acesso em 20 mar. 2012.

\_\_\_\_\_. *Lei 3071, de 1º de janeiro de 1916*. Código Civil de 1916. Disponível em <[http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw\\_Identificacao/lei%203.071-1916?OpenDocument](http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%203.071-1916?OpenDocument)> Acesso em 7 mai 2013.

\_\_\_\_\_. *Lei 8078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)> Acesso em 7 dez 2013.

\_\_\_\_\_. *Lei N.º11.340, de 7 de Agosto de 2006*. Lei Maria da Penha. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm)>

\_\_\_\_\_. Presidência da República. Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres. *Gênero e diversidade na escola*. Caderno de atividades. Rio de Janeiro: CEPESC, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica de consumo*. 2. ed. São Paulo: Futura, 2003a.

\_\_\_\_\_. *A evolução do texto publicitário*. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003b.

\_\_\_\_\_. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: UFMG/PROED, 1987.

CAMPEDELLI, Samira Youssef; SOUZA, Jésus Barbosa. *Produção de textos e usos da linguagem*. São Paulo: Saraiva, 1998.

CARDOSO, Clodoaldo Meneguello. *Tolerância e seus limites: um olhar latino-americano sobre diversidade e desigualdade*. São Paulo: UNESP, 2003.

CASAGRANDE, Carla. A mulher sob custódia. In: PERROT, Michelle. DUBY, Georges. (orgs.). *História das Mulheres no Ocidente*. Vol.2. Idade Média. Porto: Afrontamento, 1990. (pp. 99-141).

CHAUÍ, M. (1985). Participando do debate sobre mulher e violência. In *Perspectivas Antropológicas da Mulher*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. (pp. 25-62).

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 04 fev 2014.

CONFORTIN, Helena. Discurso e gênero: a mulher em foco. In: GHILARDI- LUCENA, Maria Inês (orgs.). *Representações do feminino*. Campinas: Editora Átomo, 2003, (pp. 107 - 123)

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. *Formas de violência contra a mulher*. Disponível em <<http://www.cnj.jus.br/programas-de-a-a-z/pj-lei-maria-da-penha/formas-de-violencia>>. Acesso em 31 mar 2014.

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA SP. DIREITOS HUMANOS. *Seminário do CFP discute imagem da mulher na mídia brasileira*. 21 mar 2013. Disponível em <[http://www.crpsp.org.br/portal/midia/fiquedeolho\\_ver.aspx?id=589](http://www.crpsp.org.br/portal/midia/fiquedeolho_ver.aspx?id=589)> Acesso em 20 nov 2013.

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 25 abr 2013.

CONVENÇÃO SOBRE A ELIMINAÇÃO DE TODAS AS FORMAS DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA A MULHER. Nova Iorque, 1979. Disponível em <[http://www.unicef.org/brazil/pt/resources\\_10233.htm](http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10233.htm)> Acesso em 25 abr 2013.

COSTA, Claudia. Princípios constitucionais, igualdade e mulheres na Constituição de 1988. In: BERTOLIN, Patrícia Tuma Martins; ANDREUCCI, Ana Claudia Pompeu Torenzan. *Mulher, Sociedade e direitos humanos*. São Paulo: Reedel, 2010. (pp. 81 a 96)

COULANGES, Fustel de. *A cidade antiga*. São Paulo: Martin Claret, 2005.

DATA POUPULAR; INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. *Representações das mulheres nas propagandas na TV*. Disponível em <[http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5760:pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv&catid=45:pautas](http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5760:pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv&catid=45:pautas)> . Acesso em 20 fev 2013.

DECLARAÇÃO DO MILÊNIO DAS NAÇÕES UNIDAS. Nova Iorque, 2000. Disponível em <[http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/declaracao\\_milenio\\_nacoes\\_unidas.pdf](http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/declaracao_milenio_nacoes_unidas.pdf)> Acesso em 25 abr 2013.

DECLARAÇÃO E PLATAFORMA DE AÇÃO DA IV CONFERÊNCIA MUNDIAL SOBRE A MULHER. Pequim, 1995. Disponível em <<http://www.spm.gov.br/Articulacao/articulacao-internacional/relatorio-pequim.pdf>> Acesso em 25 abr 2013.

DE PRINCESA A RAINHA, disponível em <<http://escoladeprincesas.net/#>>. Acesso em 04 fev 2014.

DORNELLES, Joao Ricardo W. *O que são direitos humanos*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

DUSSEL, Enrique. *1492 O encobrimento do outro: a origem do mito da modernidade*. Tradução de Jaime Clasen. Petrópolis: Vozes, 1993.

\_\_\_\_\_, Enrique. *Para una erótica latino-americana*. Caracas: Fundación Editorial el perro y la rana, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

FIGUEIREDO, Mauro Teixeira de. *O avesso da violência: o movimento nacional de meninos e meninas de rua e a luta pela cidadania para crianças e adolescentes no Brasil*. 1996. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade 2: o uso dos prazeres*. 11 ed. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2006.

\_\_\_\_\_. *História da Sexualidade 1: a vontade de saber*. 22ª impressão. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2012.

GARBOGGINI, Frailda Brito. Novos rumos da representação humana na publicidade da TV brasileira In: BARBOSA, Ivan Santo (org.) *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Thomson, 2005.

KRÄMER, Heinrich; SPRENGER, Jakob. *O martelo das feiticeiras*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1991.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JWT BRAZIL Disponível em <<http://www.jwt.com/pt/escrit%C3%B3rios/brazil/sao+paulo/jwtbrazil/>> Acesso em 21 ago 2013.

LAMAS, Maria. *A mulher no mundo*. Volume I. Rio de Janeiro: Casa do Estudante do Brasil, 1952.

LAVORENTI, Wilson. *Violência e discriminação contra a mulher: tratados internacionais de proteção e o direito penal brasileiro*. Campinas: Millenium, 2009.

LEONARDI, Victor. *Entre árvores e esquecimentos: história social nos sertões do Brasil*. Brasília: Paralelo 15 Editores, 1996.

LOURO, Guacira Lopes. As mulheres na sala de aula. In: PRIORE, Mary Del. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2006. (pp. 443-481).

LIMA, Mercedes. A imagem da mulher na televisão. In: LIMA, Mercedes; VICENTE, Terezinha (org.). *O controle social da imagem da mulher na mídia*. São Paulo: Articulação Mulher e Mídia, 2009. (pp. 27-31)

MALANGA, Eugênio. *Publicidade, uma introdução*. 4. ed. São Paulo: Edima, 1997.

MENDES, Soraia da Rosa Costa. *(Re) Pensando a Criminologia: Reflexões sobre um novo paradigma desde a epistemologia feminista*. Tese de doutorado em Direito, Estado e Constituição, sob orientação da Profa. Dra. Ela Wiecko Volkmer de Castilho. Universidade de Brasília, 2012.

MICHAELIS. *Moderno dicionário da língua portuguesa on line*. Editora Melhoramentos, 2009. Disponível em <microchaelis.uol.com.br/moderno/português>.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES (MRE). *A defesa da mulher*: instrumentos internacionais. Brasília, Funag, 2003.

MORAES, Alexandre de. *Direito Constitucional*. 24 ed. São Paulo: 2009.

MORENO, Raquel. *A imagem da mulher na mídia*: controle social comparado. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_. Vigiar, seduzir, excluir – a colonização das mentes. In: LIMA, Mercedes; VICENTE, Terezinha (org.). *O controle social da imagem da mulher na mídia*. São Paulo: Articulação Mulher e Mídia, 2009. (pp. 11-16)

\_\_\_\_\_. *Violência e controle social*. 18/11/2008, edição 512. Disponível em <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/violencia\\_e\\_controle\\_social](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/violencia_e_controle_social)> Acesso em 3 abr 2013.

MURARO, Rose Marie. *A mulher no terceiro milênio*. Rio de Janeiro: rosa dos Tempos, 2000.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena.: da prescrição normativa à subversão criativa. Revista Psicologia e Sociedade., *Famílias e patriarcado*. 18, n.1, Porto Alegre, 2006. Disponível em <[www.scielo.br/pdf/psoc/v18n1/a07v18n1.pdf](http://www.scielo.br/pdf/psoc/v18n1/a07v18n1.pdf)> Acesso em 10 abr. 2013.

ORDENAÇÕES FILIPINAS. Disponível em <<http://www1.ci.uc.pt/ihti/proj/filipinas/ordenacoes.htm>> Acesso em 7 mai 2013.

PASCUAL, Alejandra. Preconceito e discriminação: violências não visíveis contra os portadores de HIV/aids no Brasil. In: BRASIL. *Direitos humanos e HIV/aids*: avanços e perspectivas para o enfrentamento da epidemia no Brasil. Brasília: Ministério da Saúde, 2008. p. 25-32.

\_\_\_\_\_. Dominação masculina e desigualdade de gênero nas relações de trabalho: problemas, desafios atuais e políticas de cotas para mulheres. In: D'ÁVILA LOPES, Ana Maria; MAUÉS, Antônio (org.). *A eficácia nacional e internacional dos Direitos humanos*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2013. p. 1-14.

PEREIRA, Tuka. *Comerciais ainda retratam mulher como única responsável por tarefas do lar; veja o que dizem as empresas responsáveis*. 21 mar 2013. Disponível em <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/lifestyle/2013/03/14/321505-comerciais-ainda-retratam-mulher-como-unica-responsavel-por-tarefas-do-lar-veja-o-que-dizem-as-empresas-responsaveis>> Acesso em 21 mar 2013.

PICKINA, Eugênia M. V. Araújo. O público e o privado: uma contrametáfora. In: BERTOLIN, Patrícia Tuma Martins; ANDREUCCI, Ana Claudia Pompeu Torenzan. *Mulher, Sociedade e direitos humanos*. São Paulo: Reedel, 2010. (pp. 99 a 120)

PIMENTEL, Helen Ulhôa. Cultura mágico-supersticiosa, cristianismo e imaginário moderno. *Revista Brasileira de História das Religiões*. ANPUH, Ano IV, n. 12, Janeiro 2012. Disponível em <<http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/index.html>> Acesso em 8 mar. 2014.

PLATÃO SAVIOLI, Francisco; FIORIN, José Luiz. *Lições de texto: leitura e redação*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1999.

QUESNEL, Louis. A publicidade e sua “filosofia”. In: MARCUS-STEIFF, Joachin e outros (org.). *Os mitos da publicidade*. Tradução de Hilton Ferreira Japiassu. Petrópolis: Vozes, 1974. (pp. 79-93)

SABBATINI, Renato M. E. Existem diferenças cerebrais entre os homens e as mulheres? *Corpo e Mente Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Neurociência*. n. 11, outubro, 2000. Disponível em <<http://www.cerebromente.org.br/n11/mente/eisntein/cerebro-homens-p.html>>. Acesso em 12. abr. 2013.

SAKAMOTO, Leonardo. *Mulher gosta mesmo é de trocar o sachê da privada. É sim! Eu vi na TV*. 8 mar. 2014. Disponível em <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/03/08/mulher-gosta-mesmo-e-de-trocar-o-sache-da-privada-e-sim-eu-vi-na-tv/>> Acesso em 8 mar. 2014.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SILVA, Gilda Olinto do Valle. Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu. *Informare – Cad. Prog. Pós-Grad. Ci.Inf.*, v.1, n.2, p.24-36, jul./dez. 1995. Disponível em <[revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/download/1367/993](http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/download/1367/993)>. Acesso em 28 out. 2013.

SILVA, Lourdes Helena Martins da. *Crimes da paixão: uma história de gênero na cidade de Bagé*. 2009. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais, apresentada para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais, Universidade Federal de Pelotas, Instituto de Sociologia e Política, Rio Grande do Sul.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatina Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

STOPPINO, Mario. Violência (verbetes). In: BOBBIO, Norberto e outros. *Dicionário de política*. Tradução Carmen C. Varriallle e outros. Brasília: Edunb, 1992, p. 1291-98. (Vol. 2).

TEMPESTA, Dom Orani João. *São Jerônimo e o dia da Bíblia*. Disponível em <<http://www.cnbb.org.br/articulistas/dom-orani-joao-tempesta/4881-sao-jeronimo-e-o-dia-da-biblia>> Acesso em 3 mar. 2014.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. *Rev. Adm. Pública*, Fev 2006, vol.40, nº.1, p.27-53. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122006000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000100003&lng=en&nrm=iso)> Acesso em 18 mai 2014.

VERUCCI, Florisa. Mulher e família na nova Constituição brasileira. In: TABAK, Fanny; VERUCCI, Florisa. *A difícil igualdade*: os direitos da mulher como direitos humanos. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1004. (pp. 55-75)

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim Christian. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Isabela. *Imagem da mulher na publicidade não reflete avanços sociais, avaliam especialistas*. 08 mar 2013. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/03/imagem-da-mulher-na-publicidade-nao-reflete-avancos-sociais-avaliam>> Acesso em 03 abr 2013.

# ANEXO

## Esquema sinóptico das oposições pertinentes

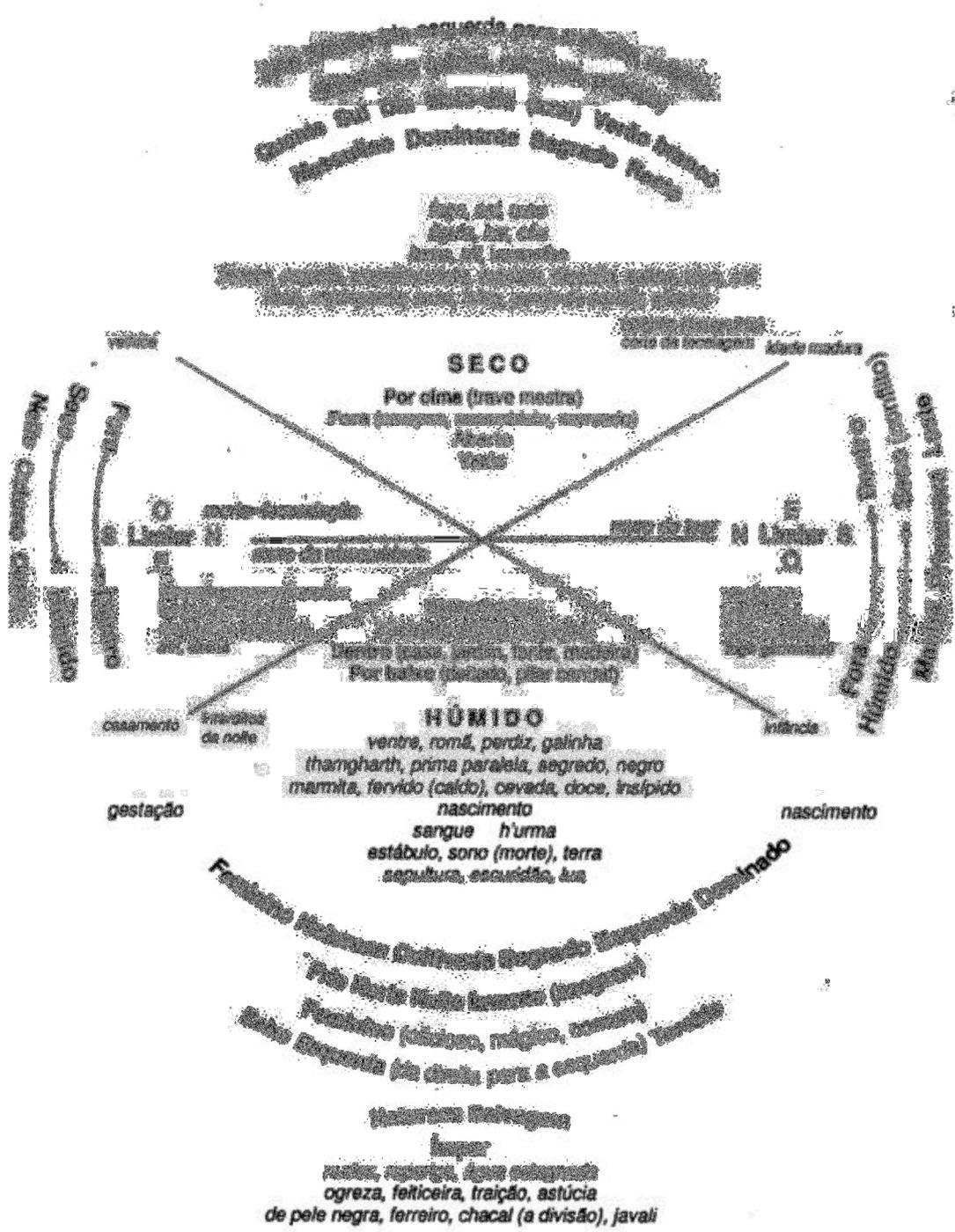


Figura 5: Esquema sinóptico das oposições pertinentes

## APÊNDICE

### 1. Fichas técnicas das propagandas de TV analisadas:

#### 1.1 “Lendo a mente” – propaganda do carro Ecosport<sup>60</sup>

Título: Ecosport 2014

Cliente: Ford

Produto: EcoSport 2014

CCO: Ricardo John

Direção de criação: Fabio Guimarães, Rafael Freire

Criação filme: Pedro Furtado, Fabio Santoro

Criação online: Raul Palhares, Daniel Righi

Planejamento: Newton Nagumo, Daniel Feitoza.

Mídia: Aline Moda, Ricardo Medeiros, Gabriela Dib, Beatriz Guerzoni, Sandro Copolla

Atendimento: Sergio Silveira, Rodolfo Luz, Nathalya Cardoso

Tecnologia: Hélio Valente, Marcos Oliveira, João Marquesini.

Projetos: Tatiana Hawthorne

Aprovação cliente: Jorge Chear, Mark Kaufman, Oswaldo Ramos, Maurício Greco, Andrea Colpas e Daniela Rocha.

Produção de RTV: Luana Aghata e Fernanda Peixoto

Produtora filme: HUNGRY MAN Brasil

Diretor: Carlão Busato

Line Producer: Filipe Francisquini

Produtor Executivo: Alex Mehedff e Rodrigo Castello

Atendimento: Mariana Marinho e Mariana Barbiellini

Direção de Fotografia: Lito Mendes da Rocha

Direção de Arte: Marcos Carvalheiro

Montador: Ivan Kanter

Pós Produção Atomo VFX

Finalização HUNGRY MAN Brasil e Atomo VFX

Supervisão de Pós Rodrigo Oliveira

Produtora Áudio: Cabaret

Atendimento: Luciana Albuquerque

Locutor: Paulinho Ribeiro

#### 1.2 “Campainha” – propaganda de seguros do Banco do Brasil<sup>61</sup>

Título: Campainha

Agência: Master Roma Waiteman

Anunciante: Banco do Brasil

Produto: Seguros

Diretor Geral de Criação: Flávio Waiteman

Diretores de Criação: Tiago Frechiani e Hugo Barros

Criação: Ygor Soares e Thiago Diniz

Diretor de RTVC: Caio Baldini

Produtoras de RTVC: Adriana Kordon e Tatiana Martins

Atendimento: Kiko Vicente, Amanda Faria e Daniela Rios

Produção: Movie&Art

<sup>60</sup> Fonte: <<http://www.ccp.com.br/site/ultimas/64121/Lendo-a-Mente->> Acesso em 21 ago 2013.

<sup>61</sup> Fonte: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/15301/banco-do-brasil-lana-nova-campanha-com-reynaldo-gianecchini.html>> Acesso em 11 out 2013.

Direção de Cena: Ricardo van Steen  
Trilha: InSonoris  
Aprovação/anunciante: Hayton Rocha e Hugo Paiva

### **1.3“Tipo de Homem Vantage” – propaganda da Bombril<sup>62</sup>**

#### **Ficha Técnica:**

Data da Produção: Março/ 2013  
Cliente: Bombril  
Título: Tipos de Homem / Mon Bijou; Tipos de Homem / Vantage e Mais 4 Filmes  
Secundagem: 15”  
Diretores de Criação: Francesc Petit, Rafael Urenha, Cássio Zanatta  
Criação: Silvio Amorim, Bruno Landi  
Produtora Imagem: O2 Filmes  
Direção Imagem: Kitty Bertazzi  
Fotografia: Ricardo Della Rosa  
Montagem: Saulo Simão  
Produtora Trilha: Satélite  
Finalização: O2 Filmes  
Rtv-C: Paulo Moraes/ Mariana Mendes  
Atendimento: Maria Pestana/ Rodrigo Picolo/ Thais Piassa  
Aprovação Cliente: Marcos Scaldelai

---

<sup>62</sup> Fonte: <<http://www.adnews.com.br/destaques/dani-calabresa-celebra-homem-avantajado-em-campanha-da-bombril>> Acesso em 28 fev 2014.

## 2. Questionário aplicado à Agência JWT

Propaganda “Lendo a mente”, do carro Ecosport

### Ficha Técnica:

Título: Ecosport 2014

Cliente: Ford

Produto: EcoSport 2014

CCO: Ricardo John

Direção de criação: Fabio Guimarães, Rafael Freire

Criação filme: Pedro Furtado, Fabio Santoro

Criação online: Raul Palhares, Daniel Righi

Planejamento: Newton Nagumo, Daniel Feitoza.

Mídia: Aline Moda, Ricardo Medeiros, Gabriela Dib, Beatriz Guerzoni, Sandro Copolla

Atendimento: Sergio Silveira, Rodolfo Luz, Nathalya Cardoso

Tecnologia: Hélio Valente, Marcos Oliveira, João Marquesini.

Projetos: Tatiana Hawthorne

Aprovação cliente: Jorge Chear, Mark Kaufman, Oswaldo Ramos, Maurício Greco, Andrea Colpas e Daniela Rocha.

Produção de RTV: Luana Aghata e Fernanda Peixoto

Produtora filme: HUNGRY MAN Brasil

Diretor: Carlão Busato

Line Producer: Filipe Francisquini

Produtor Executivo: Alex Mehedff e Rodrigo Castello

Atendimento: Mariana Marinho e Mariana Barbiellini

Direção de Fotografia: Lito Mendes da Rocha

Direção de Arte: Marcos Carvalheiro

Montador: Ivan Kanter

Pós Produção Atomo VFX

Finalização HUNGRY MAN Brasil e Atomo VFX

Supervisão de Pós Rodrigo Oliveira

Produtora Áudio: Cabaret

Atendimento: Luciana Albuquerque

Locutor: Paulinho Ribeiro

### Perguntas a serem respondidas:

1. As informações sobre a ficha técnica acima estão corretas?

Resposta: SIM

2. A propaganda obedece às recomendações do Código de Defesa do Consumidor, principalmente no que se refere ao artigo transcrito abaixo?

*Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.*

*§ 2º 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.*

Resposta: SIM OBEDECE.

3. A propaganda obedece às recomendações do CONAR e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária principalmente aos artigos 19 e 20 transcritos abaixo? Por quê?

### **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.*

### **Artigo 20**

*Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.*

Resposta: SIM. NO BRASIL, A EXEMPLO DE OUTROS PAÍSES DO MUNDO, AS PESSOAS DISTINGUEM E RECONHECEM FACILMENTE O LADO LÚDICO DA PUBLICIDADE.

4. A legislação internacional de direitos humanos, que o Brasil segue e se compromete a cumprir, como a Conferência Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, diz, no artigo 6º, que :

*O direito de toda mulher a ser livre de violência abrange, entre outros:*

a) [...]

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.*

Esta propaganda cumpre esse direito da mulher, ou seja, não apresenta, em nenhum momento algum padrão estereotipado de costumes sociais baseados em conceitos de inferioridade? Por quê?

Resposta: SIM CUMPRE. EM NENHUM MOMENTO O COMERCIAL CRIA ESTEREÓTIPOS, FERE COSTUMES SOCIAIS OU SUSCITA ALGUMA INFERIORIDADE, PELO CONTRÁRIO. É PÚBLICO E REFERENCIADA A CONQUISTA DA MULHER NO MERCADO PROFISSIONAL.

5. Por que o argumento da propaganda escolheu a mulher para ser a avaliadora da experiência no laboratório e o homem para ser o avaliado (motorista que tem a mente sendo lida) e não o contrário?

Resposta: EXISTEM PRODUTOS E SERVIÇOS COM TARGETS ESPECÍFICOS. O ECOSPORT NÃO É NECESSÁRIAMENTE UM AUTO PARA AS MULHERES, APESAR DE MUITAS GOSTAREM POIS É UM AUTO MAIS ALTO, MAS A ESCOLHA DA MULHER COMO A PROFISSIONAL AVALIADORA FOI UMA DECISÃO CRIATIVA JUSTAMENTE PARA BRINCAR, POIS SE PRESSUPOE QUE NESTE SEGMENTO, SÓ EXISTAM ENGENHEIROS, E NÃO ENGENHEIRAS.

6. Se a propaganda fosse filmada com os atores nos papéis trocados, ou seja, com o homem avaliando a mulher dentro do carro e ela sonhando com ele, o efeito seria o mesmo? Por quê?

Resposta: PODERIA SER O MESMO, POIS OUTROS ITENS FORAM LIDOS NA MENTE DO MOTORISTA E NÃO APENAS ELE PENSANDO NA ENGENHEIRA, ESTE SIM FOI O LADO LUDICO QUE FUNCIONARIA TAMBÉM CASO FOSSE UMA MOTORISTA.

7. Quanto à imagem da mulher apresentada na propaganda, há algum tipo de discriminação contra as mulheres ou essa imagem de alguma forma mostra a mulher como objeto? Por quê?

Resposta: CLARO QUE NÃO. MOSTRA A EVOLUÇÃO PROFISSIONAL ATINGIDA PELAS MULHERES, INCLUSIVE UMA MULHER PRESIDE A MAIOR EMPRESA BRASILEIRA.

8. Quanto à imagem do homem apresentada na propaganda, há algum tipo de discriminação contra os homens ou essa imagem de alguma forma mostra o homem como objeto? Por quê?

Resposta? CLARO QUE NÃO. TRATA-SE DE UM PILOTO DE TESTES, COMUM NA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA, E COM O LUDICO EXPLORADO.

9. A assinatura da propaganda diz: “Você evoluiu, seu carro também”. Quem é esse você? Qual o perfil do público-alvo?

Resposta: O CONSUMIDOR/O PÚBLICO. A TECNOLOGIA, MAIS DO QUE NUNCA, SE CONSOLIDA COMO AJUDA IMPRESCINDÍVEL ÀS PESSOAS E AS DIVERSAS ATIVIDADES, E NÃO PODERIA ESTAR FORA DA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA. O PERFIL DO PÚBLICO É A/B –AMBOS- 24+

10. Esta propaganda apresenta alguma espécie de violência contra os homens? E contra as mulheres? Por quê? (Considere, principalmente, o conceito seguinte de violência psicológica, extraído da Lei 11.340/06):

*Violência psicológica - entendida como qualquer conduta que lhe cause dano emocional e diminuição da autoestima ou que lhe prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição contumaz, insulto, chantagem, ridicularização, exploração e limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que lhe cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação.*

Resposta: CLARO QUE NÃO, EM ABSOLUTO. O ENTENDIMENTO DO PÚBLICO, RECONHECENDO O LADO LÚDICO, E AS PROPRIEDADES DO AUTO, FICOU MUITO CLARO COM A LEMBRANÇA DO COMERCIAL.

**Questionário respondido por: OSWALDO CAPASSO JR**

**Cargo/função que exerce na Agência JWT: DIRETOR DE OPERAÇÕES-BRASIL.**

**Obrigada pela colaboração!**