

# NOSSOS CORPOS NÃO ESTÃO À VENDA: A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE COMO INSTRUMENTO DE COMBATE À CULTURA DO ESTUPRO E DE PROTEÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS DAS MULHERES

Bruna Santiago Franchini<sup>1</sup>

**RESUMO:** A partir de leitura de teoria feminista e de teorias da comunicação e de análise da legislação brasileira e de tratados internacionais, este artigo visa demonstrar que a regulamentação da publicidade (e da mídia, de forma geral) é um direito da mulher enquanto humana e enquanto cidadã – e, conseqüentemente, dever do Estado –, por ser uma possível estratégia de combate à reprodução da cultura do estupro nos meios de comunicação, além de permitir e efetivar o direito da mulher à comunicação, uma vez que impediria a reprodução e a veiculação de discursos e de representações sexistas que principalmente lhe reduzem a objeto sexual.

**Palavras-chave** feminismo; publicidade; mídia; regulamentação

**ABSTRACT:** With the help from feminist and communication theories, besides the brazilian legislation and international treaties, this article sought to demonstrate that the media regulation is a woman's right as human and citizen – and, consequently, it's the State's responsibility – for it's a possible strategy of preventing the reproduction of the rape culture in the means of communication, besides enabling and effecting the women's right to communication, since it would prevent the reproduction and the placement of sexista discourses and representations that mainly reduce them to sexual objects.

**Keywords** feminism; advertising; media; regulation

## 1 INTRODUÇÃO

Em março de 2017, uma famosa marca de cerveja, em comemoração ao dia da mulher, anunciou estar deixando no passado as publicidades misóginas, e chamou seis ilustradoras e artistas plásticas para recriar antigas (e icônicas) peças publicitárias suas. Isso ocorreu dois anos depois de a mesma marca ter sido alvo de diversas críticas relativas a uma campanha publicitária lançada no carnaval que

---

<sup>1</sup> Bacharela pela Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FDRP/USP); aluna especial do Programa de Pós-graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara (FCLAR/Unesp) e aluna de especialização em Políticas Públicas e Justiça de Gênero pelo Conselho Latinoamericano de Ciências Sociais (CLACSO); e-mail para contato: bruna.franchini@usp.br.

fazia apologia ao estupro (ao sugerir que, no carnaval, o consentimento é presumido e que o “não” é “esquecido” em casa). Mudança de valores? Adequação a uma demanda do mercado?

Talvez pela rápida reverberação de notícias e de opiniões nas mídias sociais (o que faz com que haja mil olhos monitorando e prontos para atacar todos os passos e palavras de presenças virtuais, sejam elas de pessoas ou de empresas), talvez pela crescente importância que se tem dado à voz feminina e aos direitos das mulheres, talvez – provavelmente – porque posturas “feministas” têm se mostrado boas estratégias de marketing, a publicidade no Brasil tem sido cada vez mais criticada e problematizada. Principalmente, a forma como as mulheres foram, são e têm sido representadas.

E o fato é: as mulheres não se sentem representadas, como mostram os resultados de uma pesquisa feita pelo Instituto Patrícia Galvão em parceria com o instituto Data Popular. A pesquisa consistiu na leitura de algumas frases para a/o participante, que deveria informar se concordava, discordava ou se não tinha opinião formada. A frase com o maior índice de concordância (84% das pessoas ouvidas concordaram com a frase) foi: “As propagandas na TV usam o corpo da mulher como chamariz para promover a venda de produtos e de serviços”. A pesquisa mostrou, ainda, que as mulheres consideram que o segundo tipo mais frequente de representação feminina nas propagandas de TV é a mulher “reduzida a corpo e bunda”.

A objetificação das mulheres não é “gratuita” ou isolada, mas é uma manifestação do fenômeno que se convencionou chamar de *cultura do estupro*. Como veremos, esse tipo de representação da mulher fere seus direitos humanos e fundamentais, e uma das possibilidades de atuação do Estado frente a essa violação é, justamente, por meio da regulamentação da publicidade.

## **2 CULTURA DO ESTUPRO: CONCEITO**

A compreensão do conceito de “cultura do estupro” e de suas manifestações na realidade material exige o resgate de alguns importantes conceitos e teorias feministas a respeito da origem da opressão da mulher (e,

consequentemente, da supremacia masculina). Façamos uma breve revisão bibliográfica, começando por Beauvoir:

A mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro. (Beauvoir, 1949, a, p. 10)

A filósofa existencialista com isso quer dizer que a mulher se constitui enquanto negação do que o homem é – ou melhor, o homem se constitui enquanto ser humano; a mulher, enquanto fêmea. Ao homem são atribuídas as características de um ser humano, ao ponto de a palavra “homem” ser seu sinônimo; enquanto que à mulher resta o sexo, a animalidade (não à toa ao longo da história mulheres foram por vezes consideradas homens defeituosos).

Eventualmente surgiria o embate: aquele que consideramos “Outro”, por sua vez, também se considera “Um” e *nos* considera “Outros”, e disso surge a reciprocidade, a conscientização de que, em dada relação, é-se Um e Outro ao mesmo tempo. Porém, não foi o que aconteceu na relação entre os sexos: a mulher não se reconheceu, nunca, enquanto Um: ela se sujeitou a esse ponto de vista alheio a ela mesma (Beauvoir, 1949, a). Essa sujeição é fruto da própria construção social do que significa ser mulher, como a autora depois exploraria no volume II, iniciado pela célebre frase:

NINGUÉM nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um Outro. (Beauvoir, 1949, b, p. 9)

Esse é um fato curioso para a existencialista, pois se trata de uma contraintuição: “Todo indivíduo que se preocupa em justificar sua existência, sente-a como uma necessidade indefinida de se transcender” (Beauvoir, 1949, a, p. 23). Essa transcendência, em oposição à imanência, é, em si, a busca pela existência plena, que só se possibilita pelo aproveitamento (e pela presença) de possibilidades materiais de realização pessoal e, naturalmente, de liberdade para que isso ocorra.

A esse processo de superação da imanência para o alcance da transcendência – movimento circular, que ocorre, ou deveria ocorrer, por toda a vida – chamamos *retorno*. E, continua a filósofa, “[s]e a mulher se enxerga como o inessencial que nunca retorna ao essencial é porque não opera, ela própria, esse retorno” (Beauvoir, 1949, a, p. 13).

Ora, o que define de maneira singular a situação da mulher é que, sendo, como todo ser humano, uma liberdade autônoma, descobre-se e escolhe-se num mundo em que os homens lhe impõem a condição do Outro. Pretende-se torná-la objeto, votá-la à imanência, porquanto sua transcendência será perpétuamente transcendida por outra consciência essencial e soberana.

A mulher não opera esse retorno justamente por conta de forças alheias a sua vontade que se beneficiam dessa manutenção da mulher em sua imanência – o próprio patriarcado. E a limitação existencial da mulher à condição de “Outro” – ou, em outros termos, a queda da transcendência na imanência – ocorre a “a degradação da existência em si”, a impossibilidade de realização da mulher em todas as suas possibilidades. Ela permanece, então, no status (ainda filosófico) de *coisa*. No entanto, Beauvoir não se aprofunda – nem intencionava fazê-lo – nas origens materiais do patriarcado e em como esse sistema se apresentou ao longo da história, buscando especular a origem da dominação masculina apenas como guia para compreensão da condição feminina atual (e o que se pode fazer para revertê-la).

Uma análise profunda desse sistema chamado patriarcado viria depois. Gerda Lerner, em 1986, publica um extenso trabalho de antropologia – *The creation of patriarchy* – fruto de anos de pesquisa a respeito justamente das origens e da criação do patriarcado. Analisando como se davam as relações sociais por meio de documentos históricos, Lerner reafirma o que a antropologia feminista já vinha falando havia tempo: a dominação masculina não poderia ser natural, uma vez que, se o fosse, seria universal (Lerner, 1986, p. 7); e a antropologia foi feliz em encontrar exemplos de sociedade em que a divisão dos sexos não colocava um em superioridade ao outro – e que, ainda que houvesse uma divisão sexual do trabalho, ambos os sexos atuavam reciprocamente com a busca mútua de manutenção daquela sociedade.

Ela vai além ao refutar a hipótese de Engels de que a dominação da mulher havia se iniciado com o surgimento da propriedade privada. Lerner demonstra, nos capítulos um e dois, que a exploração das capacidades sexual e reprodutiva das mulheres pelos homens ocorreu antes do surgimento da propriedade privada e da divisão da sociedade em classes. Nas formas mais arcaicas de sociedade, a mulher era utilizada pelo patriarca da família como moeda de troca (tanto para fazer alianças quanto para evitar conflitos), mas também porque mais mulheres em uma sociedade significava mais crianças (consequentemente, mais força de trabalho). Assim, mulheres eram trocadas e tinham valor da mesma forma que terra e outros bens materiais. Se um grupo ou civilização, por outro lado, atacava e destruía outro, as mulheres não eram mortas, como homens, mas mantidas e escravizadas – e sua prole com o patriarca era de propriedade deste, (Lerner, 1986, pp. 45-46, 212-214). Lerner diz que a classe não é uma construção social separada do gênero; a classe é expressa em termos de gênero (Lerner, 1986, p. 213).

Ela vai adiante e mostra como ao longo da história a mulher foi feita de objeto (dotada de valor econômico) devido a suas capacidades sexuais e reprodutivas. Primeiro enquanto escrava, depois por meio de casamentos arranjados, depois enquanto esposa; sempre houve um papel a ser desempenhado pela mulher.

Se o patriarcado, da forma como descrito por Lerner, é o sistema caracterizado pela supremacia masculina (e pela correspondente subordinação feminina), as relações sociais de sexo são a esfera onde a ideologia patriarcal se manifesta:

A constância dos sexos e a constância da escravidão provêm da mesma crença, e, como não há escravos sem mestres, não há mulheres sem homens. A ideologia da diferença sexual funciona como censura em nossa cultura quando mascara, com base na natureza, a oposição social entre homens e mulheres. Masculino/feminino, homem/mulher são categorias que servem para esconder o fato de que diferenças sociais sempre pertencem a uma ordem econômica, política e ideológica. [...] Porque não há sexo. Não há nada além de um sexo que é oprimido e um sexo que oprime. É a opressão que cria o sexo, e não o contrário. O contrário seria dizer que o sexo cria a opressão, ou dizer que a causa (origem) da opressão pode ser encontrada no próprio sexo, em uma divisão natural de sexos que pré-existe à (ou que existe fora da) sociedade. (tradução livre) (Wittig, 1996, p. 25)

Kathleen Gough, no ensaio *The Origin of the Family*, também analisa o poder masculino, desta vez, enquanto materializado no patriarcado por meio da família e do casamento. São apontadas oito características fundamentais deste poder manifestadas tanto em sociedades arcaicas quanto em contemporâneas: (i) negar a sexualidade da mulher; (ii) forçá-la à relação com o homem; (iii) controlar ou explorar o trabalho da mulher a fim de controlar sua produção; (iv) controlar a própria mulher ou afastá-la de suas crianças; (v) confiná-la fisicamente e a privar de seus movimentos; (vi) usá-la como objetos em transações masculinas; (vii) restringir sua criatividade; e (viii) retirá-la de amplas áreas de conhecimento e de realizações culturais da sociedade (Gough, 1975, pp. 60-70). Essas são e foram as formas pelas quais as mulheres foram mantidas sob controle dos homens – controle especialmente brutal quando se percebe que é feito não só por meio de violência física (o ato sexual forçoso e a confinção), mas também psicológica (a restrição do trabalho intelectual e a limitação do convívio social).

Novamente, retornando a Lerner e Beauvoir, ressalta-se que a “colaboração” da mulher é caráter essencial da manutenção desse sistema, uma vez que o patriarcado não somente nega à mulher sua humanidade, mas faz com que ela acredite sequer ser merecedora de tal humanidade – a mulher **internaliza** essa violência: a mulher não só é controlada pelo homem, como é socializada para não entender esse controle como uma violência, mas como parte da vivência normal em sociedade e em relacionamentos heterossexuais, mantendo-se, ainda que em erro, “voluntariamente” atada a seu opressor e sem questionar sua posição de subordinação.

Por fim, analisando a gênese dos direitos civis e políticos, Pateman, em *The sexual contract* (1988), busca revelar que por trás de todo contrato social (na concepção sociológica) existe um contrato sexual, de dominação de um sexo pelo outro, anterior:

O contrato original é um pacto sócio-sexual, mas a história do contrato sexual tem sido reprimida. Relatos padrões da teoria do contrato social não discutem a história toda e teóricos contratualistas contemporâneos não fornecem nenhuma informação de que metade do acordo está faltando. A história do contrato sexual também é sobre a gênese dos direitos políticos, e explica por que o exercício do direito é legítimo – mas essa história é sobre o direito político como um direito patriarcal ou sexual, o poder que homens exercem sobre mulheres. A metade faltante da história consta como uma forma especificamente moderna de patriarcado foi estabelecida. A nova sociedade civil criada por meio do contrato original é uma ordem social patriarcal. (tradução livre) (Pateman, 1988, p. 1)

O contrato sexual a que ela se refere – da dominação masculina – também tem fundamento na ideia de que o homem é um ser humano; portanto, apto, portador e merecedor de direitos (no contexto de elaboração das teorias contratualistas, direitos políticos e civis), em oposição à mulher – o contrato sexual, portanto, é reflexo (ou, nas palavras de Pateman, é a forma de constituição) do próprio patriarcado:

A dominação dos homens sobre as mulheres, e o direito dos homens de igualmente acessar as mulheres, é posta em pauta na elaboração do pacto original. O contrato social é uma história de liberdade; o contrato sexual é uma história de sujeição. O contrato original constitui ambas liberdade e dominação. A liberdade dos homens e a sujeição das mulheres são criadas por meio do contrato original – e o caráter da liberdade civil não pode ser compreendido sem a metade faltante da história que revela como o direito patriarcal dos homens sobre as mulheres é estabelecido via contrato. A liberdade civil não é universal. A liberdade civil é um atributo masculino e depende do direito patriarcal. [...] O pacto original é um contrato tanto sexual quanto social; é sexual no sentido patriarcal – ou seja, o contrato estabelece o direito político do homem sobre a mulher – e também sexual no sentido de estabelecer uma ordem no acesso dos homens aos corpos das mulheres. O contrato original cria o que hei de chamar, assim como Adrienne Rich, “a lei do direito sexual masculino”. O contrato está longe de ser oposto ao patriarcado; contrato é o meio pelo qual o patriarcado moderno se constitui. (tradução livre) (Pateman, 1988, p. 2)

Assim, sobre a violência característica das relações entre homens e mulheres e sobre a ideologia de superioridade masculina, temos, em resumo: que as mulheres foram e são socializadas para se submeterem à violência masculina; que os homens, por sua vez, foram e são socializados para exercer poder sobre elas; e que o que garante a subsistência da supremacia masculina são seus próprios efeitos e suas próprias construções, pois se trata de um sistema que se retroalimenta.

Mas onde entra, nessa história, o estupro? Por que violência sexual?

Susan Brownmiller introduz a (atualmente pacífica) ideia de que o estupro e o ato de estuprar são sobre poder, e não sobre sexo – “*all rape is na exercise in power*” (Brownmiller, 1975, p. 256). O homem sente que possui o *direito* de estuprar a mulher por conta do poder que a sociedade lhe confere sobre ela (Saffioti, 1987, p. 18). Nos primórdios da sociedade, era o ato perante o qual o homem tomava posse da mulher:

Parece eminentemente sensível levantar a hipótese de que a captura violenta e o estupro de uma mulher por um homem levou inicialmente ao estabelecimento de um casal-protetorado rudimentar e algum tempo depois à solidificação madura do poder masculino, o patriarcado. Como a primeira aquisição permanente do homem, seu primeiro pedaço de propriedade real, a mulher foi, de fato, a pedra fundante, o pilar da “casa do pai”. A extensão forçada do homem à sua companheira, e, mais tarde, à sua prole foi o começo de seu conceito de propriedade. Conceitos de hierarquia, escravidão e propriedade privada surgiram após, e somente puderam ser afirmados com, a subjugação inicial das mulheres. (tradução livre) (Brownmiller, 1988, p. 18-19)

A autora exemplifica como em diversas sociedades e em seus códigos legais (Hebreus, Mesopotâmicos, Judeus, a própria Bíblia – Brownmiller, 1988, p. 16-30) a mulher era vista não como um ser humano, mas como propriedade; e a violação da dignidade sexual da mulher era uma questão de violação de propriedade masculina (Brownmiller, 1988, p. 19). Ela cita, ainda, a banalidade do estupro de escravas e do uso do estupro como arma, instrumento de terror em guerras. Nessas duas situações, o estupro opera numa situação de vantagem em que a vítima basicamente não tem chance de corrigir ou de se queixa dessa injustiça. Só que o estupro também acontece fora de uma situação de violência física:

Mas estupradores podem também operar dentro de um ambiente emocional ou dentro de um relacionamento de dependência que provê uma estrutura hierárquica e autoritária própria que enfraquece a resistência da vítima, distorce sua perspectiva e confunde sua vontade. (tradução livre) (Brownmiller, 1988, p. 256)

A forma como a mulher foi socializada ao longo da história e como somos ainda hoje criadas contribui para a formatação de um contexto propício à redução de nossa resistência frente ao estupro (para usar as palavras da autora). Mais adiante, ela continua:

Mulheres são treinadas para serem vítimas de estupro. O simples aprendizado da palavra “estupro” já é uma tomada de instruções sobre a relação de poder entre homens e mulheres. [...] (tradução livre) (Brownmiller, 1988, p. 309)

Mas, para além de sermos treinadas a sermos vítimas, a nossa subordinação – especialmente a sexual – é *erotizada*, a própria hierarquia entre os

gêneros é erotizada; e, mais do que isso, são capitalizadas. A sexualidade do homem é moldada por essa erotização da violência, e a pornografia e a prostituição são manifestações práticas dessa capitalização (Stoltenberg, 1993, p. 69-70; Giobbe, 1990, p. 69-72).

Portanto, até agora temos que, social e historicamente, a mulher (i) desde as sociedades mais arcaicas teve suas capacidades sexual e reprodutiva exploradas e reificadas, basicamente tratadas como *commodity*, assim como a terra; (ii) por conta de séculos de exploração e de socialização para a passividade e a subalternidade, inculcando nas próprias mulheres que era isso que elas mereciam, a mulher perdeu, individual e coletivamente, o senso de própria humanidade; (iii) conseqüentemente, não é reconhecida enquanto ser humano nem filosófica nem politicamente, uma vez que essa condição é exclusiva dos seres humanos adultos do sexo masculino; (iv) foi excluída de todas as esferas de direitos e poderes, uma vez que todas as instituições emergidas no patriarcado surgiram também com o propósito de garantir e manter a supremacia masculina; (v) é mantida, mediante um processo de intimidação, em posição de subordinação e em estado de medo constante, dentre outros fatores, pela violência sexual exercida pelos homens; (vi) é ensinada a almejar estar ao lado de seu opressor, em um relacionamento em moldes que mantenham sua subordinação; e (vii) tem sua subordinação erotizada e capitalizada, ao passo que sua emancipação é desdenhada e ridicularizada. Por fim: esse sistema de dominação foi se institucionalizando ao longo da história para garantir sua perpetuação, e segue, até hoje, inventando e reinventando novas formas de manter a mulher em posição de subordinação, conforme as formas antigas vão sendo superadas.

Se até o século passado, por exemplo, o próprio sistema de leis determinava a inferioridade da mulher em relação ao homem em direitos e deveres em diversas sociedades, a tendência mundial é de equiparação entre os sexos; assim, pelo menos consta no *texto* das leis que homens e mulheres são iguais (cai por terra o argumento da desigualdade jurídica). Mais: se até o século passado as mulheres dependiam de homens (o pai ou o marido) para seu sustento material, depois do advento das guerras mundiais (que forçaram as mulheres para fora de casa pelo simples fato de que os homens estavam no *front*) a mulher adentrou no mercado de trabalho, vislumbrando, com isso, a possibilidade de autossuficiência e de cortar seus laços de dependência material com homens. Se até o século passado

as mulheres tinham pouca ou nenhuma liberdade sexual (uma vez que a liberdade sexual feminina era associada à falta de caráter e minava as possibilidades de ascensão social feminina, que se dava majoritariamente pelo casamento), com a eclosão da chamada “revolução sexual” e a popularização da pílula anticoncepcional a mulher agora vislumbrava a possibilidade de viver sua vida sexual não só com finalidades reprodutivas e familiares.

De fato, todas essas “conquistas” (muito entre aspas, porque meramente paliativas) geraram na mulher do século XXI a sensação de liberdade e de potência. Saffioti cita dados de uma pesquisa do IBGE em que se perguntava às mulheres “como é ser mulher hoje?” e demonstra quais conquistas as mulheres valoriza(va)m: grande parte das mulheres ressaltou a importância da inserção do mercado de trabalho para garantia de sua independência (39%) e outra grande parte ressaltou a liberdade de tomar decisões e de agir conforme seus desejos (33%). Poucas mulheres (8%) mencionaram a conquista de direitos políticos (Saffioti, 2004, p. 43).

E, ainda assim – apesar de todas essas “conquistas”, apesar de a própria mulher brasileira moderna acreditar em suas agência e liberdade – a supremacia continua, porque as desigualdades materiais continuam, porque a ideologia de superioridade masculina continua, porque a violência sexual continua. E todas as formas de violência sexual – estupro, assédio, assédio sexual e violência sexual contra crianças – resistem para lembrar as mulheres de sua subordinação; para, utilizando desse processo de intimidação, mantê-las, como disse Brownmiller, em um estado de medo constante (Brownmiller, 1988, p. 15), para, assim, manter a supremacia masculina e o sistema patriarcal.

É nesse contexto de manutenção da subordinação feminina mediante a violência sexual – o estupro, principalmente – que podemos falar em uma *cultura do estupro*. A definição a seguir, que serve de base a este trabalho, resume de forma sucinta e didática o que é uma “cultura do estupro” e em que tipo de ideologia ela se assenta (g.n.):

**O QUE É UMA CULTURA DO ESTUPRO? É um complexo de crenças que encoraja a agressão sexual pelos homens e apóia a violência contra as mulheres.** É uma sociedade em que a violência é vista como sensual e a sexualidade é vista como violenta. Em uma cultura do estupro, mulheres recebem um continuum de ameaça de violência que varia de insinuações sexuais ao toque sexual ao próprio estupro. Uma cultura do

estupro tolera o terrorismo físico e emocional contra as mulheres e os apresenta como a norma.

Em uma cultura do estupro, ambos homens e mulheres presume que a violência sexual é um fato da vida, tão inevitável como a morte e como impostos. Essa violência, entretanto, não é nem biológica nem divinamente ordenada. Muito do que aceitamos como inevitável é, na verdade, a expressão de valores e de atitudes que podem mudar. (tradução livre) (Buchwald et al, 1993, preâmbulo)

### 3 Cultura do estupro na mídia e na publicidade

#### 3.1 Mídia e poder

Partiremos do princípio de que toda representação traz consigo uma carga simbólica, uma ideia que se presta a fortalecer ou reivindicar determinados valores. É o que nos explica Uzêda da Cruz em seu trabalho de análise de propagandas de cerveja (g.n.):

[...] **as representações sociais são imagens construídas sobre o real**, pontos de vista que são elaborados a partir de uma determinada posição no espaço social. A representação de um grupo social nada mais é do que uma dentre tantas representações sobre a realidade. **Por meio das instituições (mídia, Estado, escola), são construídas e transmitidas certas representações sobre o que é ser homem e ser mulher na sociedade que são reiteradas nos discursos e percebidas como realidade**, pelo indivíduo, formando, assim, ou se propondo a formar, um discurso dominante sobre aquela temática. As representações são socialmente produzidas e partilhadas dentro de um contexto histórico específico, são constituídas a partir da experiência, das informações e dos modelos de pensamento recebidos, transmitidos e construídos por meio da tradição, da educação, da mídia, da vida cotidiana, enfim, da cultura. (Cruz, 2008)

Assim, as representações sociais realizadas pelas instituições – em especial, pela mídia – se baseiam em discursos já presentes na sociedade; e, ao replicá-los, esses discursos são reforçados. A autora, no excerto acima, não mencionou a questão do poder, que julgamos fundamental: a escolha da *forma* como se vão representar determinados *tipos* sociais não é ao acaso; em uma cultura do estupro, ela se presta justamente a naturalizar e a *neutralizar* a violência contra a mulher.

A respeito da doutrinação feita pela mídia, a autora continua (g.n.):

**A mídia, segundo Scott (1995), é uma dimensão organizacional, pois traduz o mundo simbólico em normas e valores, mobilizando o desejo**

**do telespectador para certos modos de pensamento, comportamento e modelos que servem para a construção ou desconstrução dos valores tradicionais e dominantes.** É uma instituição social que funciona como um espelho, refletindo os conceitos e as ideias que estão inseridas no cotidiano social, produzindo discursos que fazem parte do imaginário coletivo, permeando e invadindo as nossas vidas, na medida em que existe um transbordamento do mundo midiático, deixando transparecer uma nova forma de percepção e interpretação da realidade. Desse modo, a produção dos comerciais é alimentada por essas imagens que circulam na sociedade contemporânea. (Cruz, 2008)

No mesmo sentido ensinam, respectivamente, Mota-Ribeiro e Sandra de Souza Machado – de que a mídia não é mero espelho; e que ao reproduzir determinadas imagens ela contribui para reforçá-las (g.n.):

A importância da publicidade enquanto discurso social advém do facto de ela não apenas reflectir, espelhar, modelos socialmente aprovados, **mas também contribuir para a incorporação de valores e tendências sociais.** (Mota-Ribeiro, 2003)

As más representações, os silenciamentos, as omissões, as aculturações e os estereótipos de gênero, nos Meios de Comunicação de Massa (MCM) – *Mass Media* –, terminam por **fomentar, retroalimentar e perpetuar papéis sociais arcaicos**, machistas e misóginos, ao **normatizar as violências simbólicas e/ou físicas contra as mulheres.** Especialmente, no que tange a indústria de entretenimento que engloba a imprensa *mainstream* e as produções audiovisuais dos maiores grupos midiáticos brasileiros. (Machado, 2017)

Erving Goffman dá a isso o nome de “hiper-ritualização”:

By and large, advertisers do not create the ritualized expressions they employ; they seem to draw upon the same corpus of displays, the same ritual idiom, that is the resource of all of us who participate in social situations, and to the same end: the rendering of glimpsed action readable. If anything, advertisers conventionalize our conventions, stylize what is already a stylization, make frivolous use of what is already something considerably cut off from contextual controls. Their hype is hyper-ritualization. (Goffman, 1979)

Ana Veloso afirma que a mídia constitui “sustentáculos para o exercício do poder pelas elites”, uma vez que influencia a “produção mental” e é responsável pela “massificação das ideias de uma época” (Veloso, 2014). É nesse sentido – sobre a questão da mídia e reprodução de discursos ligados à manutenção do poder – que Brittos e Gastaldo afirmam:

[...] o ato de enunciação possui uma dimensão sociológica, na medida em que toda ação social é um ato de comunicação. Assim, quando alguém fala, o faz de algum lugar, com certa autoridade e dirigindo-se a alguém. Todas estas instâncias do ato de enunciação possuem uma dimensão social, que tornam o discurso um instrumento de poder. Este poder se manifesta nas relações de força estabelecidas entre grupos que coexistem em uma mesma sociedade, cada qual manejando uma competência linguística que lhe é correspondente. Na nossa sociedade, o poder de definição da realidade presente no ato de enunciação está em grande parte localizado no discurso da mídia, de um modo mais sutil e simbólico no discurso publicitário e de um modo mais explícito no chamado discurso jornalístico. (Brittos e Gastaldo, 2006)

Thompson explora mais a fundo essa relação entre discurso e poder, que ele define como

a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências. No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhes são disponíveis; recursos são os meios que lhes possibilitam alcançar efetivamente seus objetivos e interesses. [...] Há recursos controlados pessoalmente, e há também recursos acumulados dentro de organizações institucionais, que são bases importantes para o exercício do poder. Indivíduos que ocupam posições dominantes dentro de grandes instituições podem dispor de vastos recursos que os tornam capazes de tomar decisões e perseguir objetivos que têm consequências de longo alcance. (Thompson, 1998)

O autor adota a distinção proposta por Michael Mann das quatro formas de poder: econômico, político, coercitivo e simbólico. Essas distinções, de caráter analítico, relacionam cada poder a uma atividade humana específica e a seus recursos específicos. De acordo com a natureza de cada poder, ele é exercido, majoritariamente, por determinadas instituições ou grupos sociais.

O poder simbólico ou cultural nasce da atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas, estando intimamente ligado, portanto, à produção de conhecimento, à comunicação e à interpretação. Os seres humanos estão constantemente em processo de comunicação e em atividades de expressão de si e de interpretação dos símbolos utilizados pelos outros. É nesse processo que as instituições que detêm o poder simbólico vão atuar: elas têm a capacidade de valorar acontecimentos, ações, fenômenos e outras instituições.

As relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que, com o dom ou o *potlatch*, podem acumular poder simbólico. 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. (Bourdieu, 2000)

O caráter de *dominação* do discurso midiático é extremamente relevante para este trabalho. Bourdieu, como dito acima, apontou o caráter de manutenção da dominação de uma classe sobre a outra – no conceito marxista de classe – do discurso midiático. Mas, mais do que reproduzir (e produzir) conteúdos específicos de uma classe social, a mídia hegemônica também enxerga etnia, religião, idade e, conseqüentemente, sexo. Mesmo que essas categorias não estejam inseridas na teoria original de Bourdieu, a realidade material acerca das pessoas por trás da produção de mensagens na mídia já predetermina o tipo de conteúdo que vai ser produzido – se só constam homens brancos e heterossexuais na produção de conteúdo X, esse conteúdo vai ser marcado pelo olhar de homens brancos e heterossexuais, por exemplo.

A mídia, portanto, é um centro de poder simbólico, uma vez que não só produz e veicula mensagens e informações, como também faz a mediação da informação – que, por si, é uma violência simbólica, uma vez que age como “filtro”, impedindo que se reconheça o conteúdo total da informação e lhe impondo sentidos predeterminados (Oliveira, 2009). Os meios de comunicação, assim, seguem uma agenda política e ideológica:

[os meios de comunicação] possuem um mecanismo ideológico próprio. Ao selecionar, ordenar e enunciar os acontecimentos da história, os meios de comunicação apresentam-se como um lugar de tensão em que operam forças que levam tanto ao enfraquecimento da memória e ao esquecimento, quanto à sua estabilização. [...] À proporção que associam comportamentos, valores, atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam a formular o que reconhecemos feminilidade e masculinidade, estando imbuídas, portanto, as relações de poder entre os gêneros, reiterando e construindo desigualdades. A mídia forma opinião, uma opinião deformada sobre a imagem da mulher, criando uma falsa realidade sobre ela. (Chaves, 2015)

Assim, Ana Veloso resume a maior dificuldade de se estudar a questão feminina na publicidade (g.n.):

[...] analisar a posição feminina nesse campo significa refletir **sobre como ampliar o som das vozes das mulheres em um país onde poucos grupos controlam a produção de conteúdo em um mercado que não respeita legislação vigente**, e onde parlamentares, grupos empresariais e religiosos operam concessões de rádio e televisão quase sem nenhuma regulação pelo Estado (inclusive com a inexistência de um órgão regulador para disciplinar o setor da radiodifusão). Sendo assim, o Estado brasileiro permite o crescimento do poder político e econômico das corporações de mídia que operam em escala nacional. Mesmo no setor da publicidade, apesar da existência de um organismo como o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar), os abusos são recorrentes, **sem que o Estado e a sociedade tenham condições efetivas de impedir que as mulheres sejam frequentemente apresentadas como mercadorias e vejam seus direitos humanos atacados pela veiculação de propagandas que reafirmam o machismo, o sexismo e a violência simbólica contra o público feminino**. E, quando os grupos feministas organizados tentam alertar sobre os prejuízos que alguns comerciais podem causar, geralmente têm **suas reivindicações rotuladas como censura à liberdade de criação publicitária**. (Veloso, 2014)

Analisando esse fenômeno pelo viés marxista, Gramsci criou o conceito de hegemonia cultural – uma liderança moral e intelectual, distinta do uso de força armada, e que pode ser formada por consenso político-cultural por meio de instituições como igrejas, escolas e a própria mídia. Esta cria um estado de dominação quando foca nas elites e nas ideologias dominantes, consequentemente negligenciando grupos subordinados (Angeli, 2011). A mídia, ocupando seu lugar na *superestrutura*, portanto, tem a potência de controlar a sociedade – ou seja, as forças produtivas e as relações de produção, ou *infraestrutura* – por meio da imposição invisível da ideologia hegemônica dominante.

Juntando essas ideias todas, temos que (i) a escolha da forma como se representa qualquer fenômeno, ideia ou classe de pessoas não só é um espelho da própria situação desses entes na sociedade, como também a reforça; (ii) a mídia também serve como *locus* de disputa de narrativas políticas; (iii) os grupos que dispõem da mídia a utilizarão para propagar os discursos que lhe são interessantes; (iv) uma vez que esse “interesse” é diretamente relacionado à manutenção de seu poder e do *status quo*, (v) qualquer tentativa de quebra desse ciclo vicioso de más representações da mulher é taxado de “censura”.

Aplicando-se essa ideia ao contexto deste trabalho, temos que a mídia representa a mulher da forma como o faz como agenda política: por meio da veiculação, reiteração e, conseqüentemente, perpetuação de discursos misóginos, as mulheres vão sendo paulatinamente excluídas de espaços de poder – espaços que lhes garantiriam a agência para, por exemplo, mudar a própria forma como são representadas. Assim, o patriarcado detém o controle sobre a mídia para, através dela, propagar discursos que perpetuam a subordinação feminina – por meio, principalmente, da manutenção da cultura do estupro.

### *3.2 Cultura do estupro na mídia*

A cultura do estupro aparece na mídia em suas mais diversas formas: programas de televisão, filmes, novelas, revistas, jornais, publicidades, reportagens e vinhetas. Uma breve busca com qualquer ferramenta de pesquisa na *internet* evidencia o quanto se tem discutido a representação da mulher na mídia enquanto motor de manutenção – e de reiteração – de estereótipos e papéis sociais de sexo.

Analisando documentários, pesquisas, entrevistas e trabalhos publicados sobre o assunto, há convergência em vários pontos, destacando-se aquele de interesse a esse trabalho: a mulher, muitas vezes, é tratada como um objeto (ou “pedaço de carne”), principalmente sexual, e em situações degradantes ou que fazem alusão a abusos sexuais. Podemos tratar desse fenômeno como a *hipersexualização*.

Em sua tese de doutoramento, Simone Freitas comparou os estereótipos de gênero televisivos presentes nas televisões portuguesa e brasileira, analisando 245 anúncios portugueses e 139 brasileiros. Os estereótipos femininos retratados foram agrupados em quatro tipos: a rainha do lar (dona-de-casa, mãe, escrava doméstica), a mulher objeto (sempre em anúncios voltados ao público masculino), a escrava da beleza (propagandas e anúncios de cosméticos) e “a nova mulher” (multimulher – que trabalha, cuida da casa, das crianças, do marido e ainda tem vida social), sendo que a representação dominante, segundo diversas pesquisas, é a de mulher objeto (Araújo, 2014).

Por sua vez, o documentário “Mujeres brasileñas: del icono mediático a la realidad”, de 2004, traz uma análise da representação da mulher especificamente no

cenário brasileiro, destacando pontos como a necessidade de regulamentação da mídia como condição para sua democratização, e os impactos dessa representação na subjetividade de meninas e jovens mulheres ainda em formação. Levanta-se o questionamento: se a mídia o tempo todo retrata somente **um** tipo de mulher (a loira, alta, branca, magra e heterossexual) bem-sucedida ou exaltada e esse “sucesso” está ligado à mercantilização de seu corpo, à sexualização precoce de meninas e à sujeição à violência, então as meninas aprendem desde cedo a imitar essa mulher, buscando a aceitação ou a ascensão social (Mujeres brasileñas..., 2014). É bom ressaltar, ainda, que a hipersexualização da mulher não se resume à exibição de corpos femininos nus ou seminus; mas como esses corpos são retratados *em comparação* a como os corpos masculinos o são.

Longe de se sentirem representadas por isso, a maioria das mulheres hoje reconhece a forma violenta com que seu sexo é retratado. Em pesquisa feita pelo Instituto Patrícia Galvão em parceria com o DataPopular, 58% das mulheres entrevistadas entendem que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual; e 84% concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos nas propagandas na TV (Instituto Patrícia Galvão, 2013).

Se, como vimos, a “cultura do estupro” consiste na ideia de que mulheres são meras propriedades masculinas – desprovidas de subjetividade, autonomia e humanidade –, sendo, conseqüentemente, plenamente aceitável e justificável o acesso sexual não consentido a seus corpos, a representação em massa de mulheres reduzidas a seus corpos ou a sua sexualidade só reforça essa mesma cultura do estupro:

As propagandas, por exemplo, constroem e disseminam a imagem de uma mulher sexualmente desejável e disponível a todo tipo de assédio. Ela é identificada como aquilo a que todos os homens devem aspirar e possuir, podendo ser incorporada pelas mulheres como aquilo que elas devem se tornar para poder obter uma valorização social. [...] É importante ressaltar que, em muitos casos, a propaganda, assim como diversos temas tratados em programas de auditório, não somente promovem o machismo, mas também fazem apologia a crimes de assédio, de estupro, de exposição pornográfica pública e até de violência doméstica. (Chaves, 2015)

#### **4 A REGULAMENTAÇÃO ENQUANTO DIREITO DA MULHER**

Para além de todos os danos causados à subjetividade e à autoestima de meninas e de mulheres pela repetitiva exposição a estereótipos negativos e a representações degradantes (vide McLuhan, 1964; Pryor e Knupfer, 1997; Signorielli, 1993; Lindsey, 1997; Ruble e Cooper, 1981; Brasted, 2010; Kolbe e Muehling, 1995; Ivy e Backland, 1994; Lavine et al, 1999; Cortese, 2008; Vokey e Tysiaczny, 2013; Kilbourne, 1999), o fato é que as mulheres *não se identificam* com a forma como são retratadas não só na publicidade, mas na mídia de forma geral, e têm entendido e reivindicado seu direito de serem retratadas de maneira humanizada e não estereotipada.

Encontramos a pauta de mulher e mídia dentro das discussões de direitos da mulher protagonizadas por organismos internacionais. Apesar de não haver disposições específicas sobre os meios de comunicação na *Convenção sobre a eliminação de todas as formas de discriminação contra a mulher* (CEDAW, 1979), já na Convenção de Belém do Pará, em 1994, tivemos essa novidade. Pelo artigo oitavo da Convenção, os Estados Partes se comprometiam a adotar, progressivamente, medidas específicas e programas destinados a

g. incentivar os meios de comunicação a que formulem diretrizes adequadas de divulgação, que contribuam para a erradicação da violência contra a mulher em todas as suas formas e enalteçam o respeito pela dignidade da mulher; (OEA, 1994)

De fato, não haveria de ser diferente se a Convenção entende que toda mulher direito a uma vida livre de violência (art. 3), e define violência como “qualquer ato ou conduta baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher” (art. 1). Ainda, é elencado um rol de direitos da mulher: ter sua vida respeitada, ter suas integridades física, mental e moral respeitadas, e ter sua dignidade inerente à sua pessoa respeitada, dentre outros direitos (art. 4). Por fim, a Convenção entende que o direito a uma vida *livre de violência* compreende o direito a uma vida *livre de todas as formas de discriminação* e 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* (art. 6). Assim, uma vez que se tem consciência de que os meios de comunicação perpetuam estereótipos e misoginia, inclusive na

forma, ainda que sutil, de banalização da violência sexual contra a mulher, não haveria como ignorar a necessidade de programas ou atitudes voltados especificamente para a área.

Na IV Conferência Mundial sobre Mulheres (ONU), em Pequim, 1995, foram estabelecidas 12 áreas críticas de preocupação sobre os direitos de mulheres e meninas – ou seja, áreas que demandariam mais atenção e mais concentração de esforços – e uma dessas áreas foi, justamente, a mulher e a mídia; ou, como colocou a Declaração e Plataforma de Ação da conferência, “imagens estereotipadas das mulheres nos meios de comunicação e na mídia e desigualdade de seu acesso aos mesmos e participação neles”. Na justificativa da necessidade de interferência estatal na relação mulher-mídia, a convenção aduz que:

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

É preciso suprimir a constante projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres nos meios de comunicação, sejam eles eletrônicos, impressos, visuais ou sonoros. Os meios de comunicação impressos e eletrônicos da maioria dos países não oferecem uma imagem equilibrada dos diversos estilos de vida das mulheres e da contribuição dada por elas à sociedade num mundo em constante evolução. Além disso, os produtos violentos e degradantes ou pornográficos dos meios de difusão afetam negativamente a participação da mulher na sociedade. Os programas que insistem em apresentar a mulher nos seus papéis tradicionais podem ser igualmente restritivos. (Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial sobre a Mulher, 1995)

Um dos objetivos estratégicos traçados pela Plataforma de Ação da conferência era a promoção de “uma imagem equilibrada e não-estereotipada da mulher nos meios de comunicação”; e, entre as medidas que deveriam ser adotadas pelos governos, **“em medida compatível com a liberdade de expressão”**, havia: (i) incentivar os meios de comunicação e as agências de publicidade a que elaborem programas especiais para aumentar o conhecimento da Plataforma de Ação; (ii) incentivar um tipo de formação para os profissionais dos meios de comunicação, inclusive os proprietários e os administradores destes, que levem em consideração as especificidades de gênero, a fim de estimular a criação e a utilização de imagens não-estereotipadas, equilibradas e diferenciadas das mulheres nos meios de

comunicação; (iii) 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 (iv) propagar a ideia de que os estereótipos sexuais apresentados pelos meios de comunicação são discriminatórios para as mulheres, degradantes e ofensivos.

Ainda assim, a demasiada preocupação com a possibilidade de afronta à “liberdade de expressão” impediu que medidas mais drásticas – como a própria regulamentação da mídia – fossem sugeridas.<sup>2</sup>

Em 2002, ocorreu uma reunião específica da Divisão para o Avanço de Mulheres (ONU) sobre “Participação e acesso femininos à mídia, e tecnologias de informação e de comunicação e seus impactos e usos como instrumento para o avanço e o empoderamento de mulheres”. O grupo de trabalho sobre “representatividade, representação e outras questões de conteúdo” reconheceu que o conteúdo veiculado pelas mídias é reflexo de relações de poder, mas ainda assim recomenda políticas de autorregulamentação, com instituições de controle completamente independentes do Estado, e as únicas recomendações feitas aos governos, às Nações Unidas e a outras organizações intergovernamentais, quanto à representação midiática feminina, é o “apoio de associações profissionais” na capacitação de profissionais da área para incluírem em suas práticas a abordagem de gênero (Division for the Advancement of Women, 2002).

É compreensível que organismos internacionais recomendem a autorregulamentação uma vez que é assim que funciona em diversos países economicamente prósperos, como Estados Unidos, Canadá, Austrália e diversos outros países da Europa. No entanto, é difícil debater a regulamentação da publicidade sem considerar as discussões maiores a respeito do nível de

---

<sup>2</sup> Observação: No relatório de acompanhamento da implementação da Plataforma de Pequim na América Latina e no Caribe, é colocado como um *desafio* o “fortalecimento do uso da mídia como uma ferramenta de disseminação em massa dos direitos das mulheres” e a “erradicação de discursos sexistas e de discriminação de gênero na mídia”. Ainda, foi feita a observação de que pouco se utiliza a mídia para disseminar os direitos das mulheres na região. Fonte: **Review of the implementation of the Beijing Declaration and Platform for Action and the outcome of the twenty-third special session of the general assembly in latin american and caribbean countries**. UN ECLAC – Economic Commission for the Latin America and the Caribbean, 2010. Disponível em: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing15/docs/ECLACBeijing15.pdf?OpenAgent&DS=ECE/AC.28/2009/3&Lang=E>.

democratização da própria mídia e da comunicação enquanto direito social e humano, porque não é possível debater conteúdo sem questionar, também, as questões estruturais ligadas e condicionantes de sua produção (Rodrigues, 2009).

O direito à comunicação não compreende somente a postura passiva de receber informações de terceiros que não tiveram sua liberdade cerceada, como a própria Declaração Universal dos Direitos Humanos traz (g.n.):

**Artigo 19** Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, **ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias** por quaisquer meios e independentemente de fronteiras. (ONU, 1948)

Complementarmente, no Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos:

ARTIGO 19 [...]

2. Toda pessoa terá direito à liberdade de expressão; esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de qualquer natureza, independentemente de considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro meio de sua escolha.

3. O exercício do direito previsto no parágrafo 2 do presente artigo implicará deveres e responsabilidades especiais. Conseqüentemente, poderá estar sujeito a certas restrições, que devem, entretanto, ser expressamente previstas em lei e que se façam necessárias para:

- a) assegurar o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas;
  - b) proteger a segurança nacional, a ordem, a saúde ou a moral públicas.
- (ONU, 1966) (g.n.)

A comunicação pode perfeitamente ser, por fim, entendida como um direito por conta de seu poder de influência e de informação:

No contexto das comunicações mediadas, defender o ato de falar e ser ouvido – assim como de escrever e “ser lido”, entre outros – significa olhar este complexo sistema de transmissão e circulação de informações da sociedades contemporâneas de forma a não discriminar e não excluir grupo algum. A busca da não discriminação e o fim da desigualdade no acesso ao espaço midiático constituem, portanto, em uma visão que inverte o paradigma atual do campo das comunicações, colocando o foco no interesse público, coletivo, em detrimento dos interesses de poucos, o que no contexto atual significa o interesse mercantil.

Portanto, defender a comunicação como um direito humano é ir além da liberdade de expressão, um direito individual, e reivindicá-la como um direito coletivo. Diante dos fenômenos contemporâneos da indústria cultural e da concentração de poder econômico no setor de comunicação, a reivindicação primordial da liberdade de expressão característica da época do surgimento da imprensa tornou-se limitada e restrita. Na nova realidade, a concepção tradicional da liberdade de expressão se mostra simplesmente

a reivindicação de um livre mercado, em que forças desiguais se encontram e disputam espaço livremente. Homens e mulheres enxergam a realidade de formas diferentes e nenhum destes olhares pode ser secundarizado. (Barbosa, 2009)

Para defender o direito à comunicação, a UNESCO publicou, em 1980, o relatório “Um mundo, muitas vozes”, que ficou conhecido como Relatório MacBride. A comissão responsável por esse relatório objetivava uma análise dos problemas da comunicação no mundo – com foco nas questões de comunicação de massa e da imprensa internacional – e sugestões para uma nova ordem comunicacional. O relatório identificou diversos problemas, como a concentração da mídia, a comercialização da informação e o acesso desigual à informação e à comunicação, e define o direito à comunicação (*the right to communicate*) da seguinte forma:

Todas as pessoas têm o direito à comunicação: os componentes deste direito humano incluem, mas não se limitam, aos seguintes direitos específicos de comunicação: (a) o direito a montar, o direito a discutir, o direito a participar e direitos relativos à *associação*; (b) o direito de inquirir, de se informar, de informar, e direitos relativos à *informação*; e (c) o direito à cultura, à escolha, à privacidade, e direitos humanos relativos ao *desenvolvimento*. A conquista do direito à comunicação requereria que os recursos de comunicação estivessem disponíveis para as satisfações das necessidades comunicacionais humanas. (tradução livre) (Unesco, 1980)

Apesar de o relatório ter sido internacionalmente elogiado, os Estados Unidos e o Reino Unido o criticaram, alegando se tratar de um ataque à liberdade de imprensa; e, em protesto, retirando-se da UNESCO nos anos seguintes. A postura de ambos os Estados não é de se espantar quando se leva em consideração o governo neoliberal que se instalava em ambos à época (com Reagan nos EUA e Thatcher no Reino Unido).

O direito à comunicação, portanto, envolve não só o direito a ter acesso à informação, mas o direito de *produzir* sua própria informação e de veiculá-la em condições de igualdade com as demais informações postas em circulação pelas outras mídias. O direito à comunicação é, basicamente, o *direito de constituir sua própria narrativa* – daí a importância de uma mídia representativa e plural; daí a importância da ocupação desses espaços: a pluralização dos discursos, a construção de espaços contra-hegemônicos de disputa de narrativa.

No caso do Brasil, a liberdade de imprensa, pautada nos princípios de direito à informação e de liberdade de expressão, parece ser tão absoluta e inquestionável a ponto de, inclusive jurisprudencialmente, se sobrepor a princípios constitucionais de igualdade e de dignidade da pessoa humana – princípios violados quando a mulher é reduzida a um objeto sexual, quando é representada como mero objeto de cena e quando é simbolicamente vendida ao lado do produto foco da publicidade. Se princípios e direitos fundamentais têm, todos, o mesmo *status* e estão todos no mesmo patamar hierárquico normativo, por que tão pouco se fala das violações de direitos humanos e sociais perpetuadas em nome da “liberdade de expressão” ou da “liberdade de imprensa”?

Estes princípios jurídicos – a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa e o direito à informação – são largamente utilizados como instrumento para a perpetuação de desigualdades, não para as finalidades idealizadas por seus fundadores, qual seja, a busca da verdade e o aprimoramento da democracia.

A radicalização desta mesma lógica busca gerar confusão entre o direito fundamental à expressão e o direito das empresas privadas que atuam no setor das comunicações. Primeiro, na tentativa – bem sucedida, diga-se – de igualar liberdade individual de expressão à liberdade de imprensa, concedendo aos proprietários dos grandes meios de comunicação a pretensa titularidade exclusiva do direito à expressão pelos meios de comunicação em massa. [...]

Segundo, na tentativa de forjar a aceitação – como se costume jurídico fosse – da liberdade de expressão comercial como um direito humano, desprezando a diferença flagrante entre liberdade de expressão individual (e coletiva) e a atividade de anunciar produtos em veículos de comunicação. Neste caso e uma vez mais, os detentores do capital, ao transformar em equivalentes dois tipos totalmente distintos de informação, buscam se posicionar publicamente como se fossem os legítimos representantes do direito individual e coletivo contra a censura exercida pelo Estado. (Rodrigues, 2010)

É razoável apostar na autorregulamentação e no aprimoramento, por exemplo, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, se as pessoas por trás da elaboração dos anúncios publicitários continuam sendo as mesmas? É sensato esperar mudanças na forma como a mulher é retratada nas mídias por pura “conscientização” dos grupos que controlam o setor comunicacional corporativo do país – os mesmos grupos que, como demonstrado, inclusive, se encontram no parlamento, elaborando e votando leis que, muitas vezes, prejudicam mulheres?

Neste sentido, é necessário atuar contra as diferenças econômicas, sociais e políticas que fazem tão poucos terem condições de serem produtores/as e difusores/as. Significa impedir, como prevê a Constituição, qualquer forma de concentração dos meios de comunicação. Significa promover a diversidade cultural, apoiando a produção e a veiculação de conteúdo regional, combatendo os preconceitos e distorções na forma como a mulher, o/a negro/a, o/a homossexual, os/as povos tradicionais e tantos outros e outras são retratados pela mídia. Significa defender a exigibilidade dos direitos como forma de prevenir ou reparar violações. (Intervozes, 2014)

A comunicação é um processo dialógico e dialético, que envolve não só o direito a se informar, mas o direito a informar terceiros, e isso significa, em outras palavras, que a efetivação do direito à comunicação passa necessariamente pela abertura da possibilidade de que todas as pessoas possam manifestar umas às outras suas visões de mundo, compondo sua própria narrativa acerca de si e de seu grupo e impedindo narrativas únicas e hegemônicas – o que, por sua vez, impede a consolidação e a reafirmação de estereótipos, que, independentemente de serem positivos ou negativos, são prejudiciais ao desenvolvimento humano. Se a publicidade hoje é um meio de propagação e de consolidação da cultura do estupro, isso é consequência de falhas estruturais no setor de comunicações brasileiro, passando por suas composição, regulação e regulamentação.

Um dos maiores desafios na luta por um Estado democrático e para a realização plena de uma sociedade justa, sem opressões, é o resgate do ambiente da mídia como espaço público, desprivatizando-o mediante a inclusão progressiva de todos os atores sociais. Afinal, somente num espaço onde todos e todas tenham voz e acesso aos meios de produção e veiculação de informação, os demais direitos humanos poderão ser conhecidos, reconhecidos, protegidos, defendidos, reivindicados e efetivados. (Barbosa, 2009)

## **5 CONCLUSÕES**

A representação estereotipada e sexualizada de mulheres na publicidade e na mídia de forma geral, sintoma e manifestação da cultura do estupro, pode ser considerada uma violência contra as mulheres na medida em que lhes reduz a objetos sexuais e define papéis específicos, subordinados e explorados, a serem desempenhados pelas mulheres, impedindo sua plena realização enquanto humanas e cidadãs, e isso já é aceito e compreendido por diversos dispositivos internacionais de direitos humanos e das mulheres. A regulamentação da

publicidade e/ou da mídia constitui-se, assim, como direito da mulher, na medida em tanto evita a reprodução de discursos sexistas quanto garante o direito de comunicar, possibilitando, por meio deste, que novas narrativas sejam inseridas nos meios de comunicação – narrativas efetivamente representativas, pois fruto da experiência de pessoas falando por elas mesmas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELI, J. M. **Gramsci, Hegemonia e Cultura**: relações entre sociedade civil e política. Revista Espaço Acadêmico, n. 122, jul. 2011.

BARBOSA, Bia. *Comunicação no Brasil*: cenários e desafios para a efetivação de um direito. In: LIMA, Mercedes, VICENTE, Terezinha (org). **O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia**. Caderno de Textos : São Paulo, 2009. Pp. 49 – 55.

BEAUVOIR. **O segundo sexo**, vol. I, 4ª edição. Difusão Europeia do Livro, 1949.  
\_\_\_\_\_. **O segundo sexo**, vol. II, 4ª edição. Difusão Europeia do Livro, 1949.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2000.

BRASTED, Monica. **Care bears vs. Transformers**: gender stereotypes in advertisements. SocJourn. 17 Fev. 2010. Disponível em: <https://www.sociology.org/care-bears-vs-transformers-gender-stereotypes-in-advertisements/>. Acesso em 26 out. 2017.

BRITTOS, Valério C., GASTALDO, Édison. **Mídia, poder e controle social**. Revista Alceu – v. 7 – p. 121 a 133 – jul./dez. 2006.

BROWNMILLER, Susan. **Against our will**: men, women and rape. Fawcett Columbine, 1975.

BUCHWALD, Emilie, ROTH, Martha, FLETCHER, Pamela. **Transforming a Rape Culture**. Milkweed Editions, 1993.

CHAVES, F.N. **A mídia, a naturalização do machismo e a necessidade da educação em direitos humanos para comunicadores**. Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado em Manaus de 28 a 30 de maio de 2015.

COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS, ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. **Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher** (Convenção de Belém do Pará). Junho de 1994. Disponível em: <http://www.cidh.org/Basicos/Portugues/m.Belem.do.Para.htm>.

CORTESE, A. J. **Provocateur**: images of women and minorities in advertising. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 2008.

CRUZ, Sabrina Uzêda. **Corpos em evidência**: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Salvador, 2008.

**Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial sobre a Mulher**. Pequim, 1995. Disponível em: [http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2014/02/declaracao\\_pequim.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2014/02/declaracao_pequim.pdf).

DOS SANTOS, Rosa de Lourdes Azevedo. *Controle social da imagem da mulher na mídia: uma ação necessária*. In: LIMA, Mercedes, VICENTE, Terezinha (org). **O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia**. Caderno de Textos : São Paulo, 2009.

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. New York: Harper and Row Publishers, Inc, 1979.

GOUGH, Kathleen. *The Origin of the Family*. In: REITER, Rayna (Ed.). **Toward an Anthropology of Women**. New York: Monthly Review Press, 1975

Instituto Patrícia Galvão. **Pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas de TV”**, 2013. Disponível em: [http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes\\_das\\_mulheres\\_nas\\_propagandas\\_na\\_tv.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf). Acesso em 26 set. 17.

INTERVOZES. **Comunicação também é direito humano fundamental**. Carta Capital, 9 dez. 2014. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/comunicacao-tambem-e-direito-humano-fundamental-7938.html>.

IVY, D.K & BACKLAND, P. **Exploring GenderSpeak**. New York: McGraw-Hill, Inc., 1994.

KILBOURNE, J. **Deadly persuasion**: why women and girls must fight the addictive power of advertising. New York, NY: The Free Press, 1999.

KOLBE, R.H., & MUEHLING, D. **Gender roles in children’s advertising**. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17 (1), 1995.

LAVINE, H. G., WAGNER, S., & SWEENEY, D. **Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising**: Effects on Body Dissatisfaction and Attitudes toward Women. Personality and Social Psychology Bulletin, vol. 25, 1999. Pp. 1049-1058.

LERNER, Gerda. **The creation of patriarchy**. Oxford University Press, 1986

LINDSEY, Linda. **Advertising. In: Gender Roles**: a Sociological perspective. 3rd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 1997

MACHADO, Sandra de Souza. *Vidas partidas no discurso midiático brasileiro sobre as mulheres*. In: STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susane; ZANELLO, Valeska; SILVA, Edlene; PORTELA, Cristiane (Orgs). **Mulheres e violências: interseccionalidades**. 1ed. Brasília, DF: Technopolitik, 2017, v. 1

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media: the extensions of man**. NY: McGraw-Hill, 1964

MOTA-RIBEIRO, S. *Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade*. In: MACEDO, A. & GROSSEGESSE, O. (eds.), **Re-presentações do Corpo**. Coleção Hispérides – Literatura, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2003.

**MUJERES BRASILEÑAS**: Del icono mediático a la realidad. Produção: Pueblos – revista de información y debate; Paz con dignidade. Março/2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MyDfr4N7dWk>. Acesso em 26 set. 17.

OLIVEIRA, Fernando. **A mídia, o campo, a ordem e o discurso**: molduras do poder simbólico. Palestra proferida no V ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação / UFBA, Salvador – Bahia – Brasil, 2009.

Organização das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>.

\_\_\_\_\_. **Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d0592.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0592.htm).

**Participation and access of women to the media, and the impact of media on and its use as na instrument for the advancement and empowerment of women** – Report of the Expert Group meeting. Division for the Advancement of Women (UN). November 2002. Disponível em: <http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/EGMFinalReport.PDF>.

PATEMAN, Carole. **The sexual contract**. Stanford University Press, 1988

PRYOR, Debra; KNUPFER, Nancy. **Gender stereotypes and selling techniques in television advertising**: effects on society. In: proceedings of selected reserach and development presentations at the 1997 National Convention of the Association for Educational Communications and Technology – Albuquerque, NM, February 14 – 18, 1997.

Public Interest Research Centre and WWF-UK. **Think of me as evil?** Opening the ethical debates in advertising. UK, 2010.

RODRIGUES, D.M. **O direito humano à comunicação**: igualdade e liberdade no espaço público mediado por tecnologias. Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

RODRIGUES, Maria de Lourdes. *A democracia participativa e a luta pelo direito à comunicação*. In: LIMA, Mercedes, VICENTE, Terezinha (org). **O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia**. Caderno de Textos : São Paulo, 2009.

RUBLE, D.N., Balaban, T., & COOPER, J. **Gender constancy and the effects of sex-typed televised toy commercials**. Child Development Journal, Malden, MA : Blackwell Publishers, n. 52, 1981.

SAFFIOTI. **Gênero, patriarcado, violência**. Editora Expressão Popular, 2004.

\_\_\_\_\_. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987

SIGNORIELLI, Nancy. *Television, the portrayal of women, and children's attitudes*. In: BERRY, G.; ASAMEN, J. **Children and television: images in a changing sociocultural world**. Lexington, MA: Lexington Books, D.C. Heath and Company, 1993

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ : Vozes, 1998

UNESCO. Many voices, one world: towards a new, more just and more eficiente world information and communication order. New York : Unesco, 1980, p. 173. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>. Acesso em 10 out. 2017.

VELOSO, Ana Maria da Conceição. **Mulher e Mídia no Brasil: Uma Pauta Desigual?**, in: Estudos feministas e de gênero: articulações e perspectivas, v. 01, p. 408-423, 2014

VOKEY, M., Tefft, B. & TYSIACZNY, C. **An analysis of hyper-masculinity in magazine advertisements**. Sex Roles – A Journal of Research. Vol. 68, Issue 9-10, maio 2013.

WITTIG, Monique. *The category of sex*. In: LEONARD, Diana, ADKINS, Lisa. **Sex in question: French materialist feminism**. Taylor & Francis Ltd, 1996.