



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Faculdade de Direito

DEICE SILVA TEIXEIRA

**A MULHER VIOLENTADA: A SUAVIDADE DA PROPAGANDA NA
PERPETUAÇÃO DA DOMINAÇÃO MASCULINA**

Brasília (DF)
2011

DEICE SILVA TEIXEIRA

**A MULHER VIOLENTADA: A SUAVIDADE DA PROPAGANDA NA
PERPETUAÇÃO DA DOMINAÇÃO MASCULINA**

Monografia apresentada para obtenção do
título de Bacharel em Direito pela
Universidade de Brasília. Orientadora:
Professora Doutora Alejandra Leonor Pascual.

Brasília (DF)
2011

DEICE SILVA TEIXEIRA

**A MULHER VIOLENTADA: A SUAVIDADE DA PROPAGANDA NA
PERPETUAÇÃO DA DOMINAÇÃO MASCULINA**

Monografia apresentada como prerequisite para a obtenção do título de Bacharel em Direito pela Universidade de Brasília e aprovada pela banca examinadora.

Banca examinadora:

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Alejandra Leonor Pascual- UnB

Membro: Prof.^a Mestra Alessandra de La Vega Miranda- doutoranda -UnB

Membro: Prof.^a Mestra Soraia da Rosa Mendes- doutoranda -UnB

Brasília (DF)
2011

Aos amantes do conhecimento e que não se permitem abandonar a capacidade de indignar-se com tudo que, apesar de aparência natural, possui a essência do preconceito e da discriminação.

Agradeço à Professora. Dr^a Alejandra Leonor Pascual, por sua orientação interessada e cuja empolgação na defesa dos direitos humanos me incentivou a pesquisar sobre a condição da mulher.

Agradeço a todos os autores e autoras dos livros que li e das palavras que ouvi e a todas as cenas que vi, que me permitiram perceber que o mundo pode ser melhor.

"O medo é um preconceito dos nervos. E um preconceito desfaz-se; basta a simples reflexão."

Machado de Assis

RESUMO

Este trabalho aborda o tema da violência simbólica contra a mulher e a dominação masculina verificada no conteúdo de peças publicitárias televisivas. Para isso, apresenta o conceito de Pierre Bourdieu para violência simbólica e poder simbólico. A expressão simbólica que caracteriza a violência significa algo que está oculto, não visível explicitamente e que se manifesta na sociedade por vários meios, dentre eles a publicidade, que está inserida num conjunto de regras culturais e, como tal, funciona como mecanismo de representação da realidade e como construidora de identidades e reafirmadora da ordem social desejada, a masculina. O enfrentamento da violência contra a mulher 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.

Palavras-chave: direitos humanos; mulher; propaganda; violência simbólica

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Propaganda do Sabão Omo, anos 60.....	44
Figura 2 – Campanha de Carnaval da Cerveja Antartica, 2007	44
Figura 3 – Peça publicitária da Bombril “Dona Marisa”, 2011.....	46
Figura 4 – Peça publicitária da Bombril “Fort: marido em lata”, 2011	51
Figura 5 – Peça publicitária da ZAP Imóveis “João de Barro”, 2011	52
Figura 6 – Peça publicitária do HSBC “Piano”, 2011	55
Figura 7 – Peça publicitária da Revista Marie Claire “20 anos de Marie Claire”, 2011	59
Figura 8 – Peça publicitária da Oi “Ganhou Perdeu”, 2010	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. A proteção dos direitos humanos da mulher no Brasil	12
1.1 Tratados internacionais de proteção contra a violência e discriminação contra a mulher.....	12
1.1.1 Convenção Sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra a Mulher.....	14
1.1.2 Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher (Convenção de Belém do Pará).....	17
1.2 A Constituição brasileira e o enfrentamento da discriminação.....	19
1.2.1 As Constituições brasileiras e a alusão aos direitos das mulheres.....	20
1.2.2 A Constituição de 1988 e a proteção aos direitos das mulheres.....	21
1.3 Androcentrismo jurídico-penal brasileiro.....	24
1.3.1 As Ordenações Filipinas e o Código Criminal do Império.....	24
1.3.2 Código Penal dos Estados Unidos do Brasil (1890).....	26
1.3.3 Código Penal e Código de Processo Penal brasileiros.....	27
1.4 A Lei Maria da Penha.....	28
2. A violência contra a mulher e a Publicidade	30
2.1. Violência simbólica e dominação masculina segundo Pierre Bourdieu	30
2.1.1 A dominação masculina e o poder simbólico.....	35
2.2 A reprodução da dominação masculina na publicidade.....	37
2.2.1 Como funciona uma campanha publicitária.....	38
2.2.2 Uso do signo feminino como recurso persuasivo.....	42
3. A propaganda e a dominação masculina	46
3.1 Análise de propagandas televisivas sob a ótica da violência simbólica.....	46
3.1.1 A campanha publicitária da Bombril.....	46
3.1.2 A campanha publicitária da ZAP Imóveis	52
3.1.3 A campanha publicitária do HSBC.....	55
3.2 A proteção dos direitos das mulheres na propaganda.....	60
3.2.1 CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.....	60
3.2.2 A propaganda como instrumento transformador das relações sociais de dominação.....	64

3.2.2.1 A força da propaganda e sua possível utilização como ação afirmativa	64
CONCLUSÃO	67
REFERÊNCIAS	69
ANEXO	71
APÊNDICE	72

INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o tema da violência simbólica contra a mulher, confirmada pela publicidade. A publicidade está inserida num conjunto de regras culturais e, como tal, funciona como mecanismo de representação da realidade e como construidora de identidades e reafirmadora da ordem social desejada. Assim, ainda que a Constituição brasileira tenha como garantia fundamental a igualdade entre homens e mulheres, almejando a confirmação dos direitos humanos da mulher e a extirpação de qualquer forma de discriminação, a mulher continua sendo considerada como naturalmente inferior ao homem, com papel pré-desenhado e pré-definido.

Esta monografia, pois, se propõe a apresentar como a dominação masculina aparece nas propagandas televisivas nos dias atuais, século XXI, quando as mulheres já dispõem de posição bem diferente da dos séculos passados, em que eram apenas tidas como reprodutoras, sem direito a voz e vontades.

A abordagem deste tema se justifica devido ao problema da existência de uma igualdade formal de direitos entre homens e mulheres sem, contudo, haver, na realidade, uma igualdade material desses direitos entre os gêneros. É preciso compreender por que há a intenção do legislador em mudar a situação atual de desigualdade, por que existem as leis, por que parece tudo caminhar para a abolição da discriminação contra a mulher e, no mesmo passo, parece aumentar a violência contra ela. É preciso compreender como a própria mulher e a sociedade, que se dizem inconformadas com a situação de dominação masculina, contribuem para o seu não desaparecimento.

Para atingir o objetivo proposto, são apresentados os conceitos de Pierre Bourdieu sobre poder simbólico, violência simbólica e dominação masculina. O poder simbólico é um poder que se exerce como oculto, imperceptível porque ocorre com a anuência da parte dominada, e a violência simbólica é a violência também oculta, invisível, em que a vítima não percebe que está sendo violentada e aceita tal violência sem questionamento. São conceitos que se aplicam na relação de gêneros dentro da propaganda, pela mensagem exposta nas peças publicitárias, numa representação da “superioridade” masculina. A mulher, “violentada”, não reconhece tal dominação e aceita a mensagem publicitária como natural e representante de sua realidade.

Assim, fez-se uma pesquisa teórica em livros e artigos nacionais, na legislação nacional e internacional sobre o tema, além de uma análise crítica de propagandas selecionadas na televisão em horários diversos, objetivando identificar a presença da violência

simbólica – ou não – nesse material publicitário. A escolha das propagandas para análise não obedeceu a critério predefinido, optando-se por propagandas direcionadas a ambos os gêneros e que anunciassem produtos e serviços para todas as classes sociais.

O primeiro capítulo contém uma visão geral da proteção dos direitos humanos da mulher no Brasil atualmente. Para isso, faz referência aos tratados internacionais de proteção dos direitos das mulheres de que o Brasil faz parte, às leis brasileiras de proteção dos direitos das mulheres, bem como a uma trajetória da presença do androcentrismo nas leis nacionais e que contribuíram para a situação de discriminação em que a mulher ainda se encontra.

O segundo capítulo trata da violência contra a mulher e a publicidade. Para especificar essa relação, aborda o referencial teórico utilizado como base nesta pesquisa para analisar propagandas: os conceitos de violência simbólica e poder simbólico na visão de Pierre Bourdieu. Ainda, traz uma breve introdução à ciência da propaganda, objetivando entender o funcionamento de uma campanha publicitária, desde sua criação até a colocação na mídia.

O terceiro capítulo explicita a dominação masculina na propaganda, fazendo a análise das propagandas televisivas escolhidas, no que se refere à presença da violência simbólica contra a mulher no conteúdo das peças publicitárias, concluindo que a publicidade perpetua a dominação masculina. A análise foi feita utilizando-se os conceitos de Bourdieu na observação das peças e identificando os signos responsáveis pela presença da dominação masculina. Encerrando o terceiro capítulo, há uma abordagem de como a propaganda pode ser instrumento transformador das relações sociais de dominação, vale dizer, se for utilizada como ação afirmativa, com intenção de fazer diminuir o preconceito e a discriminação existentes.

1. A proteção dos direitos humanos da mulher no Brasil

A igualdade entre homens e mulheres é garantia fundamental expressa na Constituição. A dignidade da pessoa humana é fundamento também constitucional. A não discriminação, sem preconceito de sexo, é objetivo fundamental, mais uma vez, constitucional. São posicionamentos expressos na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

Apesar dos ditames constitucionais, ainda há desigualdade entre homens e mulheres, em todos os segmentos; muitas vezes, o homem é mais digno que a mulher; e ainda há a discriminação em função do sexo da pessoa. O texto constitucional atual é resultado de um longo período de construção de um caminho de conquistas das mulheres e da sociedade, independente de gênero. Um caminho que necessita de que lhe seja dada atenção constante e ferramentas para uma pavimentação que torne essa igualdade uma realidade material. Um caminho que não fique apenas na formalidade, mas, principalmente, que, ao passar para a materialidade, não o faça pela simples obrigação ou imposição, mas pela real consciência da igualdade de valores entre os gêneros.

No processo de construção do texto constitucional atual, a igualdade de gênero que se espera vem, inclusive, de uma perspectiva de direitos humanos que almejam a concreção do respeito à dignidade da pessoa humana. Não é à toa que o direito da mulher hoje está incluído dentro dos direitos humanos. O que é considerado direito humano é todo direito relacionado ao ser humano como pessoa digna. Como lembra Lavorenti (2009, p. 07), em seu processo histórico, a afirmação dos direitos humanos vai da generalização para a especificação. Assim, a mulher, cuja história consolidou-se somente no final do século XX, tem lugar no estudo dos direitos humanos, devido ao desrespeito sofrido desde que o mundo é mundo. Afinal, diz o referido autor:

Indissociável, por consequência, no estudo da mulher como destinatária de proteção específica, a junção da normatividade internacional de proteção dos direitos humanos, o reconhecimento e a proteção dos direitos das mulheres como direitos humanos e a perspectiva de gênero (LAVORENTI, 2009, p. 08)

Assim, no estudo da proteção dos direitos das mulheres, a internacionalização dos direitos humanos, por meio de tratados, assume posição importante na defesa desses direitos.

1.1 Tratados internacionais de proteção contra a violência e discriminação contra a mulher

É recente a concepção internacional de direitos humanos, que se desenvolve 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. 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. 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 passa 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.

Mas como a Declaração não teve forma de tratado, 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.

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 asseguram 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 daí, houve várias conferências e convenções de direitos humanos, dentre elas a Convenção Americana dos Direitos Humanos (o Pacto de São José da Costa Rica), que também traz a observância do respeito dos 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).

1.1.1 Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher

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.

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,

Preocupados com o fato de que, em situações de pobreza, a mulher tem um acesso mínimo à alimentação, à saúde, à educação, à capacitação e às oportunidades de emprego, assim como à satisfação de outras necessidades,

Convencidos de que o estabelecimento da nova ordem econômica internacional baseada na equidade e na justiça contribuirá significativamente para a promoção da igualdade entre o homem e a mulher,

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,

Afirmando que o fortalecimento da paz e da segurança internacionais, o alívio da tensão internacional, a cooperação mútua entre todos os Estados, independentemente de seus sistemas econômicos e sociais, o desarmamento geral e completo, e em particular o desarmamento nuclear sob um estrito e efetivo controle internacional, a afirmação dos princípios de justiça, igualdade e proveito mútuo nas relações entre países e a realização do direito dos povos submetidos a dominação colonial e estrangeira e a ocupação estrangeira, à autodeterminação e independência, bem como o respeito da soberania nacional e da integridade territorial, promoverão o progresso e o desenvolvimento sociais, e, em consequência, contribuirão para a realização da plena igualdade entre o homem e a mulher,

Convencidos de que a participação máxima da mulher, em igualdade de condições com o homem, em todos os campos, é indispensável para o desenvolvimento pleno e completo de um país, para o bem-estar do mundo e para a causa da paz.

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*, (grifo meu)
[...]

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, assunto a ser tratado posteriormente.

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.”

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.

Esse conceito atende à internacionalização dos direitos humanos já que adere aos princípios da universalidade, indivisibilidade e interrelação 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 interrelação; 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. Mais uma vez, convém frisar, concordando com Lavorenti (2009, p. 53), que o conceito adotado é “amplo a ponto de abarcar tanto a discriminação direta e manifesta como a indireta e subliminar [...]”, incluindo-se aí a violência simbólica contra a mulher.

A Convenção possui 30 artigos, divididos em 6 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.

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:” (grifo meu). Seguem-se as alíneas “a” a “g”. Observa-se a intolerância, presente no texto, 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;” e a alínea “g” que os Estados devem “derrogar todas as disposições penais nacionais que constituam discriminação contra a mulher”. Vê-se o tamanho da intenção da Convenção, que pretende fazer com que os Estados deem atenção de forma

sistêmica a sua legislação para suprimir mesmo qualquer tipo de discriminação contra a mulher.

São belas palavras, bela 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 interrelação lógica entre sociologia, direito, ética, cultura e vida. Eliminar uma discriminação requer, obviamente, 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.

No âmbito interamericano, em que o Brasil se insere, existe a Organização dos Estados Americanos – OEA, que congrega os países do continente americano e busca, no que se refere a direitos humanos, seu fortalecimento. O sistema interamericano sustenta-se na Carta da OEA, na Declaração Americana e na Convenção Americana de Direitos Humanos. (LAVORENTI, 2009, p. 74)

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.

1.1.2 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”, 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”. 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.” Vê-se que é o sofrimento não só físico e que, 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.

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 esclarece bem que a mulher sofre violência advinda de padrões culturais, estereotipados, confirmados ao longo do tempo pelo androcentrismo e repetidos pelas instituições sociais:

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)

Assim, a situação de dominação que a mulher vive 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 clareza outra violência que não seja a física.

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)

[...]

Reconhece-se, pois, a importância dos meios de comunicação na interferência do que seus ouvintes, leitores e telespectadores pensam e na forma como enxergam a figura da mulher no meio social. É de se entender por que a propaganda, por exemplo, influencia o consumidor na sua escolha e o poder que ela tem de moldar o pensamento do consumidor, fazendo com que este se identifique 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 do direito interno dos Estados-partes. A Constituição brasileira também adota esse pensamento, 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.

1.2 A Constituição brasileira e o enfrentamento da discriminação

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 ao que se tem, hoje, 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.

1.2.1 As Constituições brasileiras e a alusão aos direitos das mulheres

A primeira Constituição, de 1984, já afirmava que a lei era igual para todos.

Art. 179. A inviolabilidade dos Direitos Civis, e Políticos dos Cidadãos *Brazileiros*, que tem por base a liberdade, a segurança individual, e a propriedade, é garantida pela Constituição do Império, pela maneira seguinte.

[...]

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

[...]

Assim, a Constituição de 1891:

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.

A Constituição de 1934, continuando esse fundamento, 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.

A Constituição de 1937 repetiu a igualdade, retirando 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;

Na Constituição de 1946, também 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.

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.

Vê-se o princípio da igualdade formal presente em todas as constituições, dando margem para que a igualdade entre homem e mulher seja perseguida pela sociedade brasileira.

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, 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”. Foi a primeira também a tratar da proteção à maternidade.

A Constituição de 1937 não trouxe expressamente a proibição de diferença salarial entre trabalho do homem e da mulher, 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.

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, continuou com a proteção à maternidade, direito de votar e ser votada.

Essa brevíssima exposição das constituições mostra como foi lenta a evolução constitucional formal dos direitos das mulheres. Percebe-se que 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 preconceito, 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.

1.2.2 A Constituição de 1988 e a proteção aos direitos das mulheres

A Constituição atual foi a primeira a refletir a conquista de direitos humanos da mulher e o reconhecimento de sua cidadania, assim exposto em decorrência dos esforços das mulheres antes e depois da Constituinte de 1987¹. Sobre o fundamento da Constituição atual, resume bem Costa, in Bertolin e Adreucci (2010, p. 85),

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.

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 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.

O texto da Constituição de 1988 alargou sobremaneira os direitos e garantias fundamentais e tem como um dos fundamentos, como já dito, 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.

Cidadania e dignidade da pessoa são, pois, base do Estado brasileiro. Sobre a cidadania, Costa, in Bertolin e Adreucci (2010, p. 90) 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

¹ Maria Amélia de Almeida Teles, apud Lavorenti (op. cit. p. 113), lembra que dos 559 parlamentares eleitos na Constituinte de 1987, 26 eram mulheres, situação, embora não ideal, bem diferente da Constituinte de 1946, em que **nenhuma** mulher estava presente.

atributo do individuo 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.

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.

O inciso IV tem uma redação que confirma a intenção de tudo o que até aqui foi falado no que se refere aos direitos humanos da mulher. Frise-se que não bastou, para o constituinte, escrever “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, que desencadeie discriminação, 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;
 [...]

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 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 a mulher. 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 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)

É visível o comprometimento do texto constitucional com a efetivação dos princípios da igualdade e da dignidade humana no que tange à mulher. 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. A mulher deve sentir-se livre de qualquer preconceito e de qualquer incômodo na forma como ela vê sua própria imagem na sociedade por meio das instituições mais comuns como escola, família, igreja, Estado e por meio também dos meios de comunicações. É inadmissível que se produza, ainda que de forma velada, o incentivo à atribuição de comportamentos e atitudes – ambos inferiorizantes – à mulher somente pelo fato de ela ser mulher.

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”. Mas, a despeito de todo esse comprometimento, a realidade concreta apresenta um quadro ainda repetitivo de atitudes androcêntricas, como androcêntrico foi a construção do sistema jurídico-penal brasileiro.

1.3 Androcentrismo jurídico-penal brasileiro

A ideologia patriarcal presente na sociedade brasileira refletiu-se também no sistema penal, que reservou – e de certa forma ainda reserva – papel submisso e passivo para a mulher. Bem coloca Lavorenti (2009, p. 175), 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)

1.3.1 As Ordenações Filipinas e o Código Criminal do Império

O Livro V das Ordenações Filipinas foi o que vigorou no Brasil, em termos de sistema penal, até sua independência. Pautado nas 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: “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

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 e classificada como honesta se seguir os preceitos cristãos, submissa, obediente, sem voz, pois. Se ela cometesse o adultério, ela lícito que o marido a matasse, sem que isso fosse considerado crime; é o que diz o conteúdo do 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 natural 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
ESTUPRO

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*.

Nota-se a diminuição substancial da pena se a mulher vítima de estupro fosse prostituta, ou seja, se a mulher não fosse “honestá”. Hoje isso seria inadmissível. Mas era normalmente aceitável para a época. Vê-se como a mulher foi tratada pelo direito penal, o que contribuiu para que a perpetuação da violência contra ela ainda seja praticada nos dias atuais.

1.3.2 Código Penal dos Estados Unidos do Brasil (1890)

Já no período da República, no Código Penal dos Estados Unidos do Brasil, a mulher, igualmente, continuou a ser concebida sob o prisma da honestidade. Vejam-se dois capítulos que tutelam a conduta familiar e o modo como a mulher é enxergada na sociedade:

TITULO VIII

Dos crimes contra a segurança da honra e honestidade das familias e do ultraje publico ao pudor

CAPITULO I

DA VIOLENCIA CARNAL

Art. 266. *Attentar* contra o pudor de pessoa de um, ou de outro sexo, por meio de violências ou ameaças, com o fim de saciar paixões lascivas ou por depravação moral:

Pena – de prisão *cellular* por um a seis *annos*.

Paragrapho unico. Na mesma pena incorrerá *aquelle* que corromper pessoa de menor idade, praticando com *ella* ou contra *ella* *actos* de libidinagem.

Art. 267. Deflorar mulher de menor idade, empregando *seducção*, engano ou fraude:

Pena – de prisão *cellular* por um a quatro *annos*.

Art. 268. Estuprar mulher virgem ou não, mas honesta:

Pena – de prisão *cellular* por um a seis *annos*.

§ 1º Si a estuprada for mulher publica ou prostituta:

Pena – de prisão *cellular* por seis *mezes* a *dous annos*.

§ 2º Si o crime for praticado com o concurso de duas ou mais pessoas, a pena será *augmentada* da quarta parte.

Art. 269. Chama-se estupro o acto pelo qual o homem abusa com violencia de uma mulher, seja virgem ou não.

Por violencia entende-se não só o emprego da força *physica*, como o de meios que privarem a mulher de suas faculdades *psychicas*, e assim da possibilidade de resistir e defender-se, como sejam o *hypnotismo*, o *chloroformio*, o *ether*, e em geral os *anesthetics* e *narcotics*.

CAPITULO II

DO RAPTO

Art. 270. Tirar do lar domestico, para fim libidinoso, qualquer mulher honesta, de maior ou menor idade, solteira, casada ou viuva, *attrahindo*-a por *seducção* ou emboscada, ou obrigando-a por violencia, não se verificando a satisfação dos *gosos genesicos*:

Pena – de prisão *cellular* por um a quatro *annos*.

Interessante perceber a redação do artigo 268, parte final, quando diz “mas honesta”. Logo, se a mulher não fosse “honestá” poderia ser estuprada à vontade. A dignidade da mulher só existia se ela fosse considerada honesta no conceito da época.

1.3.3 Código Penal e Código de Processo Penal Brasileiros

É o Código ainda vigente, tendo sofrido grande reforma, obviamente. Mas começa-se a ver uma tímida atenuação do rigor da exigência da conduta da mulher no que se refere aos crimes sexuais. No estupro, não se exige mais que a mulher seja virgem ou honesta. Entretanto, até 2009, pasme-se, estupro só podia ser cometido juridicamente contra a mulher, pois o texto dizia que estupro era “constranger *mulher* à conjunção carnal mediante violência ou grave ameaça”. Se a violência fosse cometida contra homem, não era por esse dispositivo que o criminoso seria autuado. Isso carrega uma série de preconceitos contra a mulher, que, embora pareça – e esteja mesmo – protegida pelo dispositivo, coloca-a numa posição diferente da do homem no tecido social.

Não interessa aqui analisar todos os dispositivos do Código Penal que fazem referência à mulher, seja como vítima ou autora do crime, mas confirmar que a evolução

jurídica do sistema penal se ateve às concepções machistas que colocaram o homem sempre em posição superior à da mulher nas relações como um todo, atribuindo a ela conceitos de honestidade que nunca foram debatidos em relação ao homem, como se ele fosse honesto por natureza, independente de sua postura sexual seja ela qual fosse.

Quanto ao processo penal, ele também refletiu o regime patriarcal, confirmando o androcentrismo. O Código Penal vigente, datado de 1941, assim, não permitia à mulher casada exercer os mesmos direitos do marido, como o direito de queixa. Se o marido não concordasse, o juiz poderia suprir o consentimento, como se a mulher fosse uma pessoa sem vontades, sem consciência, sem capacidade de julgamento de valor, sem dignidade, enfim. Esse dispositivo só foi revogado em 1997, muito depois da Constituição de 1988, que ainda trazia no seu texto original a incapacidade relativa da mulher casada. Quanto à participação no júri, veja-se o que dizia da mulher²:

~~Art. 436. Os jurados serão escolhidos dentre cidadãos de notória idoneidade.~~

~~Parágrafo único. São isentos do serviço do júri:~~

~~[...]~~

~~IX — as mulheres que não exerçam função pública e provem que, em virtude de ocupações domésticas, o serviço do júri lhes é particularmente difícil;~~

Fica claro o lugar da mulher: a casa, para limpar, lavar, cozinhar e cuidar dos filhos. Implícita a falta de idoneidade da mulher doméstica ou que não fosse servidora pública.

1.4 A Lei Maria da Penha

A Lei 11.340, de 7 de agosto de 2006, conhecida como Lei Maria da Penha, um marco no direito brasileiro, é voltada para reprimir a violência doméstica e familiar contra a mulher. É assim apelidada porque inspirada na experiência pessoal da biofarmacêutica Maria da Penha, que sofreu tentativas de homicídios por parte de seu marido, o que a deixou paraplégica, dando a ela uma bandeira para lutar pela edição de uma lei brasileira específica contra a violência doméstica

Baruki e Bertonin, in Bertolin e Andreucci (2010, p. 315) lembram que “A Lei Maria da Penha reconhece uma inferioridade real da mulher em relação ao homem na sociedade em que vivemos, constituindo-se, desta forma, num conjunto de ações afirmativas.” Isso é significativo, pois, ainda que a violência sempre tenha existido, o fato de o Estado assumir abertamente tais atitudes existentes por parte dos homens, principalmente – já que a Lei primeiramente pressupõe que os ofensores sejam homens – faz desaparecer um pouco da

² Opção minha colocar a texto riscado, numa representação simbólica da indignação com o conteúdo.

noção de que é natural mulher não ser tratada igual ao homem ou que ela seja alvo de preconceito e discriminação pelo só fato de ser mulher.

A Lei faz referência aos tratados internacionais aqui já mencionados, dando cumprimento a eles e reforçando o comprometimento do Estado brasileiro com a eliminação de toda forma de discriminação contra a mulher. Importante salientar que ela traz uma descrição de quais violências quer evitar, conforme verifica-se, *in verbis*:

CAPÍTULO II
DAS FORMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR
CONTRA A MULHER

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.

Convém, mais detidamente, observar, também, além dos incisos mesmos, o *caput* do dispositivo: “São formas de violência [...] **entre outras**”, carregado de uma importância enorme no que se refere a outras formas de violências não elencadas no artigo citado e que as mulheres possam vir a sofrer, como a violência simbólica, objeto de análise deste trabalho nos capítulos posteriores.

2. A violência contra a mulher e a Publicidade

A imagem da mulher como mãe, esposa, sedutora, há muito vem sendo explorada pela publicidade, pois reflete os anseios de uma sociedade que cultua o machismo e relega-a ao segundo sexo, inferior ao masculino. Muitas vezes essa mensagem vem inserida nos signos utilizados pelo anúncio publicitário de forma velada. É a presença da violência simbólica contra a mulher, segundo a concepção de Pierre Bourdieu.

Nesse sentido, este capítulo apresenta reflexão sobre uma violência oculta, exercida contra a mulher e que, assim como a violência física ou psicológica, pode trazer danos irreversíveis. O homem exerce a dominação sobre a mulher nos mais variados segmentos da sociedade, e essa dominação masculina, pois, também ocorre na Publicidade, campo propício para que se apresentem cenas envolvendo homens, mulheres, crianças, objetos, sentimentos e atitudes que violentam a mulher, empurrando-a simbolicamente para posição inferior.

2.1. Violência simbólica e 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 escancarada 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. 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 pouco 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*, como ele mesmo diz, “os processos que são responsáveis pela transformação da história em natureza, do arbitrário natural em cultural”. 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 16) mostra 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).

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” (2010a, p 16.). Estando essa divisão sexuada presente em todo o mundo social, ela, por conseguinte, incorpora-se nos hábitos (*habitus* para Bourdieu)³ 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. Como 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.” (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 como *habitus*:

³ Ver conceito logo a seguir.

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)

Silva (2009, p. 28) 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.

Esse *habitus* incorpora, pois, a divisão entre os sexos, uma divisão que funciona como sistemas de percepção, de pensamento e de ação. Os seres **percebem** essa diferença, **pensam** dessa forma e **agem** como se assim fosse. Assim, as pessoas comportam-se de forma a perpetuar uma distinção histórica de inferioridade construída em que a mulher é “menos” que o homem, e vivem suas vidas como se isso fosse natural. Consoante alude Bourdieu (2010a, p. 17), “Essa experiência [entre a conformação do ser e as formas do conhecer o mundo] apreende o mundo social e suas arbitrarias divisões, a começar pela divisão socialmente construída entre os sexos, como naturais, evidentes, e adquire, assim, todo um reconhecimento de legitimação”. O adjetivo *arbitrarias*, utilizado pelo autor para caracterizar as divisões do mundo, traduz bem o aspecto ilógico de se atribuírem papéis diferentes a homem e mulher, como, por exemplo, os brinquedos dele ser a bola e o carrinho e os dela ser a boneca e a panela, enquanto crianças⁴. 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 pelo 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 (2010a, p. 18), “A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificação: a visão androcêntrica impõe-

⁴ É 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 festa, chegam à loja dizendo que vão a um aniversário de criança e a vendedora logo pergunta: “É de menino ou de menina?”

se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem a legitimá-la”. 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-se a ela com palavras masculinas. Não se pode dizer “Essas são as convidadas”, por exemplo, se entre as pessoas convidadas estão dez mulheres e apenas um homem. O masculino é o termo linguístico neutro. Lavorenti (2009, p. 29) fez relevante comentário quando disse que “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.”

Os padrões culturais prevalentes, frise-se, são construções culturais. Há, como já foi dito, 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), em sua obra *A dominação masculina*, apresenta um “Esquema sinóptico das oposições pertinentes”. É uma figura 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 esquema⁵ 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, obviamente, 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:

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 assembléia ou de mercado, reservado aos homens, e a casa, reservada às mulheres; [...] (BOURDIEU, 2010a, p. 18)

⁵ Ver o Esquema no Anexo deste trabalho.

O sociólogo francês prossegue explicando que o mundo social “constrói o corpo como realidade sexuada e como depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes”. (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 é que o homem *deve* exercer dominação sobre a mulher, é *natural* o homem submeter a mulher e assim a visão social aceita pela subjetividade de cada indivíduo, aceitando a 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 (2010a, p.47):

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 ser social é produto.

Por isso a presença da “suavidade” na violência, uma “violência doce e quase sempre invisível”, nas palavras de Bourdieu. 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, 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 vítima 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, pois, é uma violência escondida e exercida por meio de um poder, também simbólico. Ambas as expressões – violência simbólica e poder simbólico, usadas por Pierre Bourdieu, estão intimamente ligadas e são encontradas em toda parte. Essa ligação é apresentada a seguir.

2.1.1 A dominação masculina e o poder simbólico

Bourdieu trata do poder simbólico, que representa todo poder que consegue impor significações e impô-las como legítimas:

[...] é necessário saber descobri-lo [o poder] 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” (2010b, p. 10). São sistemas simbólicos, por exemplo, a arte, a religião, a língua, o direito, que podem ser analisados estruturalmente. Em todos esses sistemas, verifica-se a violência simbólica contra a mulher. Inserida na arte, a publicidade apresenta campo fértil para o desenvolvimento desse poder. E como diz Bourdieu na citação acima, é necessário “saber descobrir esse poder simbólico onde ele se deixa ver menos”.

Pelo poder simbólico exerce-se a violência simbólica, que, como já exposto, é algo que ocorre por intermédio do jogo entre os agentes sociais. Esse simbologismo significa, como também já explicado, algo que está oculto: a violência simbólica não é percebida visualmente como a violência física, mas apenas verificada na sociedade. E quanto mais oculta, mais eficaz ela é e mais bem legitimada, pela aceitação do “violentado”, que não enxerga nisso uma quebra de norma, mas algo natural, decorrente do tecido social.

São os sistemas simbólicos 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 sendo imposta, mas, ao contrário, é sua própria ideologia. Aí reside a eficácia da violência simbólica, que domestica os dominados. Assim é que a mulher, na posição de dominada, reconhece o poder simbólico a que está submetida como legítimo, válido e positivo.

Que a mulher é vítima de violência, hoje isso é explícito e admitido por toda a sociedade. Conforme visto no primeiro capítulo, a violência sofrida por ela é combatida por diplomas internacionais e nacionais, que incluem vários tipos de violência, embora nenhum desses diplomas fale em violência simbólica, o que não significa que eles não possam ser utilizados para combater também a violência simbólica, afinal, em sua maioria, eles trazem em seu texto o objetivo de que visam combater “**toda** forma de violência” contra a mulher. E a palavra *toda* inclui também a violência simbólica, que, apesar de “invisível”, deixa marcas bastante visíveis e que se traduzem em comportamentos tidos como “naturais” pela sociedade como um todo.

As consequências da violência simbólica na dominação masculina são inúmeras. A reprodução de situações de diferença de gênero, como a atribuição de brinquedos diferentes para meninos e meninas, roupas, modo de falar, pensar, etc. contribui para o distanciamento na aplicação do princípio de igualdade e não apenas por esses detalhes aparentemente inofensivos, mas que talvez determinem o modo de vida submisso das mulheres, cerceando suas capacidades. Homens e mulheres efetivamente **não** são iguais, e as leis podem “morrer dizendo que são”, que eles nunca serão enquanto houver a violência simbólica. 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. É aí que a publicidade entra com seu poder mágico de convencimento, um convencimento que se faz não apenas pelos apelos publicitários explícitos, visíveis, mas pelos invisíveis também, aquela mensagem oculta, implícita, reprodutora da violência contra a mulher e que confirma a superioridade masculina. A mulher não se convence a comprar só o produto que está sendo oferecido. Ela se convence também de que seu modo de viver e de manifestar-se como mulher nas relações sociais é aquele reproduzido pelas propagandas; ela

se convence também de que tem que ter cabelo “de chapinha”, tem que ser magra, tem que ser esposa, mãe, trabalhadora nota mil, tem que andar de salto alto, batom, tem que saber conquistar o homem e tem, principalmente, que ser feliz desse jeito apenas. O poder simbólico exercido pela propaganda é, assim, aceito pela mulher que continua a levar a vida como se dissesse para o homem: “Seja feita a sua vontade”.

É por isso que Bourdieu (2010b, p. 14) atribui ao poder simbólico uma quase magia:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela anunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou económica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário.⁶ (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, de 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) compra o produto anunciado e junto com ele compra também uma história de perpetuação da dominação masculina, compra também o reconhecimento de que é inferior ao homem, compra também um discurso androcêntrico, um discurso que ela vai usar e vai recomendar. Esse produto invisível que vem junto com o produto anunciado traz consigo aqueles “padrões estereotipados de comportamento e costumes sociais e culturais baseados em conceitos de inferioridade ou subordinação” citados no artigo 6 da Convenção Interamericana Para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher. De que forma a publicidade faz isso é o que vamos investigar a seguir.

2.2 A reprodução da dominação masculina na publicidade

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

Ao longo dos anos, a publicidade evoluiu em sua forma e conteúdo, procurando sempre um maior número de consumidores e consumidoras, persuadindo-as⁷ com eficácia

⁶ A tradução é feita pelo português de Portugal, daí as palavras acção e económica grafadas desse modo

⁷ Vou usar o pronome oblíquo no feminino, o que não quer dizer que o objeto direto a que se refere o pronome seja aplicado somente às mulheres, com a devida licença da norma culta que, como já mencionei, manda usar o

diante da mensagem proposta, para, assim, conseguir que os significados da publicidade sejam culturalmente absorvidos e compartilhados. O texto publicitário, como lembra Carrascoza (2004, p. 15) é construído de forma a cumprir uma função: “persuadir um auditório particular”. Continua, mais adiante, o autor, explicando a importância da persuasão para a publicidade:

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

Interessante notar que a palavra *suave* é a mesma usada por Pierre Bourdieu para qualificar a violência simbólica. Daí se consegue enxergar que a suavidade da publicidade é irmã gêmea da suavidade presente no poder simbólico verificado na dominação masculina. A persuasão presente no texto publicitário, seja esse texto verbal ou não-verbal, é a namorada apaixonada da violência simbólica, numa relação homoafetiva, que contradiz a vida real (esta sem discriminação ou preconceito) e 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 mesma forma, quanto mais suave for a violência simbólica, mais eficaz ela é. Daí o casamento perfeito da publicidade com a violência simbólica contra a mulher. As mensagens das peças publicitárias propagam a dominação masculina; propagar no sentido de incutir na opinião pública determinada crença, a crença de que ser mulher é ter que ser dominada. E uma campanha publicitária faz isso suavemente.

2.2.1 Como funciona uma campanha publicitária

A publicidade e a propaganda, ao longo dos tempos, confundem-se e se fundem, pois se completam. Não se imagina pensar em propaganda sem pensar na palavra publicidade e vice-versa. Para professores e teóricos da comunicação, propaganda significa o genérico e a publicidade o comercial. Segundo Sandmann (2005, p. 10), “Em português, publicidade é usado para vendas de produtos e serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos.”.

masculino para referir-se aos dois sexos. Como a intenção é verificar como a propaganda atinge as consumidoras, principalmente, permito-me cometer esse “erro” gramatical. Mas, ratifico, o leitor deve ler esse pronome como se referindo à mulher consumidora e ao homem consumidor.

Ainda sobre o tema, Bigal (1999, pp. 19-20) resume:

O que distingue a Publicidade da Propaganda é exatamente o que cada uma delas divulga: enquanto a Publicidade divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a Propaganda divulga ideias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidárias (propagação). Nesse sentido, a Publicidade vincula-se ao objetivo de auxiliar a gerar lucros, enquanto a Propaganda liga-se ao objetivo de gerar adesões. Enfim, a publicidade espera a compra, o consumo como resposta, enquanto a Propaganda espera a aceitação de um dado que confirme ou reformule um determinado sistema de crença.

Para efeito de conceituação de publicidade e propaganda neste trabalho, utilizar-se-ão ambas as expressões como sinônimas, haja vista o caráter interpenetrante que as duas expressões têm, pois o objetivo deste estudo é analisar peças publicitárias em seu conteúdo referente à violência simbólica contra a mulher presente nessas peças, que são, obviamente, publicadas e carregadas de mensagens ideológicas.

Uma campanha publicitária, conceituam Hoff e Gabrielli (2004, p. 29), é “um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação. Cada material criado a partir da mesma solução criativa é considerado uma peça da campanha.” Assim, um comercial de TV é uma peça, um *outdoor* é outra peça, uma anúncio de revista, outra, por exemplo.

Para que uma propaganda chegue a ser publicada na mídia, seja ela impressa ou televisiva, uma agência é contratada e uma série de passos são seguidos até a aprovação e veiculação da peça final. De maneira bem resumida, o que consta nos manuais de propaganda é o seguinte: o *briefing* é a primeira etapa e resume-se aos requisitos básicos que a agência deve saber sobre seu cliente (qual produto, público-alvo, objetivo de comunicação etc.), então se faz um planejamento da peça, ou da campanha publicitária e depois a criação. É claro que as coisas não são simples assim, mas o que nos importa aqui é saber que um comercial de TV, por exemplo, para ser veiculado, passou por um processo rigoroso de construção e reconstrução baseado sempre em testes e no que a sociedade, o consumidor, o público-alvo daquele produto em questão quer ver e ouvir.

A criação de uma campanha publicitária, pois, envolve três etapas distintas, resumidas didaticamente por Hoff e Gabrielli (2004, p. 36):

1. **Planejamento:** etapa em que são organizadas as informações sobre o mercado, a concorrência, o consumidor, o produto ou serviço etc. e são definidas as cinco questões fundamentais da comunicação, a saber: o que dizer; para quem; para que; em que mídias; e como fazer, ao apresentar indicações de imagens, cores etc. Em suma, é o momento da confecção do *briefing*.
2. **Criação:** etapa em que a dupla de criação [redator e diretor de arte] começa a trabalhar, definindo o tema da campanha, a linha criativa, os apelos básicos, e cria o

slogan e as peças de mídia e de não-mídia⁸, conforme a definição do planejamento, ou seja, do *briefing* de criação.

3. **Veiculação:** etapa em que a campanha é divulgada para o público-alvo. Nem todas as peças de uma campanha são veiculadas ao mesmo tempo. Isso é definido pelo plano de comunicação. A forma como o público reage à campanha pode determinar a necessidade de interromper a veiculação de alguma peça ou de criar outras.

Não é a agência que escolhe, mas a sociedade que dita as regras sociais e culturais de o que ela quer ver reproduzido nas propagandas, pois pesquisas são feitas. É a mente coletiva dos consumidores e das consumidoras que induz a criatividade nas agências de propagandas. Responsabilizar as agências pelas propagandas veiculadas não configura a verdade. E os cursos de Publicidade, Propaganda e Marketing, de certa forma, também se aperfeiçoam de acordo com o perfil da sociedade, a consumidora final de determinado produto. Não é à toa que se veem propagandas muito parecidas para produtos similares. Enquanto o resultado financeiro for o esperado pela empresa, a propaganda seguirá o rumo adotado. A mente coletiva dos consumidores – frise-se, a maior parte desses consumidores e consumidoras são ignorantes do que seja violência simbólica – incorpora valores, atitudes e estilos de vida engenhosamente desenhados nas mensagens das propagandas.

Um bom exemplo comparativo da “incorporação” quase mágica que se dá pela mente coletiva dos consumidores na “degustação” da mensagem publicitária pode ser visto em como a sociedade concebe a questão da linguagem. Carvalho (2003, p. 97) é que traz o exemplo:

Numa sociedade, a maneira de ser, de se comportar, de agir e de ritualizar foi elaborada lentamente e funciona de modo quase inconsciente, mas com rigor total. O bom dia – usual nas sociedades ocidentais e ocidentalizadas, em várias traduções – é inexplicável para o próprio falante, mas ele o julga lógico e universal. Esse é um dos pontos – o uso pragmático da fala – em que o cultural e o lingüístico se fundem, levando o falante a pensar o mundo exclusivamente a partir de seu ângulo pessoal.

Assim, os anúncios preenchem a “carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem os seus próprios valores e estilos de vida e compreendam o mundo e seu lugar nele.” (VESTEGAARD e SCHRODER, 2004, p. 108)

Pode-se dizer que a predominância de mulheres submissas nas propagandas reflete a nostalgia dos homens pelos tempos em que sua soberania não era abalada por conquistas feministas e femininas. O mundo da publicidade e propaganda é dominado por redatores e

⁸ Peças de não-mídia são aquelas não veiculadas na mídia. “Exemplos: o cartaz, exposto em lugares estratégicos, materiais diversos de ponto de venda como displays, faixa de gôndola, ou qualquer tipo de sinalização; a mala direta enviada ao consumidor para a publicidade de um produto ou serviço; os folhetos, distribuídos diretamente ao público etc.” (HOFF e GABRIELLI, op. cit. p. 30)

diretores de arte (a dupla de criação em uma agência de publicidade) do sexo masculino, pelo menos nas mais famosas agências do país.

A propósito, a história da publicidade e da propaganda no Brasil tem como ponto de partida o capitalismo primitivo, época em que a economia já girava em torno do lucro das empresas e não apenas nos mercados locais. O comércio varejista era formado por pequenos fornecedores cujo público eram consumidores de produtos de origem local, artesanais e agropecuários.

A publicidade deu seu grande salto no Brasil com o advento da Revolução Industrial, que possibilitou a criação de mercado de consumos estáveis, gerados com a criação da produção em série para os bens de consumo e que permitiu a redução do custo unitário. A publicidade, então, começou a ser explorada como negócio, divulgando os produtos para consumo em jornais, placas, folhetos avulsos, painéis, etc.

A partir daí, o setor de comunicação evolui, aparecem as revistas, que despertam as atenções femininas. Em 1920, é concedida a licença para a instalação da primeira rádio no Brasil. Em 1932, a propaganda comercial é liberada para o meio rádio. A mulher é colocada como ícone dentro da publicidade, pois, como lembra Giacomini Filho (1991, p. 30), a mulher começa a sair de casa, fumar, gastar e decide a compra de muitos produtos de consumo.

A publicidade, então, evolui em suas técnicas e utiliza-se dos mais variados signos, sempre aperfeiçoando a maneira de fazer propaganda, com o objetivo de atingir o máximo da comunicação, sendo este entendido na arte do convencimento do público-alvo a adquirir o produto ou serviço. Para isso, desenvolve uma linguagem específica.

A tarefa da linguagem da propaganda, seja ela verbal ou não verbal, é atrair e despertar o interesse dos receptores da mensagem – o consumidor e a consumidora – para futura ação da compra. Para tanto, utiliza as variações que a linguística oferece, dentre elas a semiótica. A semiótica é a doutrina geral dos signos, de todos os signos, de tudo aquilo que representa ou significa alguma coisa.

Signo é qualquer coisa que representa outra coisa, quer dizer, uma coisa que substitui outra. Considerado o Pai da Semiótica, ciência que estuda os signos, Pierce (2005, pp. 46 e 63) explica: “um signo, ou *representamen*, é algo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”. E, mais adiante completa:

Um signo, ou *representamen*, é um Primeiro que se põe numa relação triádica genuína tal para um Segundo, chamado seu *Objeto*, que é capaz de determinar um Terceiro, chamado seu *Interpretante*, que assuma a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo Objeto.

Resumo: tudo é signo, já que a comunicação ocorre pela interpretação (o Terceiro) de algo (Segundo) dito, visto ou sentido (o Primeiro). Introduzida em nosso cotidiano, a

semiótica é um fenômeno que ocorre a todo instante. A toda hora uma interpretação é feita, um signo é interpretado: uma placa de trânsito, uma ideia, uma frase, um olhar, um barulho. A todo momento está-se decodificando algo.

No estudo da ciência dos signos, existem três tipos: símbolo, índice e ícone. Sandmann (2005, pp. 15 e ss.) os diferencia na sua obra *A linguagem da Propaganda*. O que determina o tipo é a relação entre o signo e o referente (o que ele significa). Assim, se há uma relação arbitrária ou convencional entre o signo e o referente, trata-se de um símbolo; se a relação baseia-se na experiência histórica, na contigüidade tem-se o índice; mas se essa relação tem fundamento na semelhança tem-se o ícone. As palavras escritas, por exemplo, são símbolos, porque substituem a ideia das coisas que representam (não são as próprias coisas), baseadas numa relação arbitrária; convencionou-se chamar mesa de mesa e todos compreendem porque usam o mesmo código, a língua portuguesa, por exemplo. A imagem da cruz representando cristianismo é um índice porque tem relação de contigüidade com a história do cristianismo. Já a própria imagem da cruz (dois traços retos cruzados) é um ícone, pois guarda semelhança com o próprio objeto que representa.

Não nos interessa, pelo momento, aprofundar o assunto dos signos, que guarda certa complexidade e merece estudo cuidadoso e monográfico por si só. O que importa relacionar é que a linguagem da propaganda trabalha com a combinação dos signos de forma a atingir um todo convincente e representativo da realidade do consumidor e da consumidora. Estes estão envolvidos em suas vidas com signos, verbais e visuais, que carregam milhares de informações. A propaganda vista e/ou lida pela pessoa é influenciada pela percepção subjetiva do mundo visível, isto é, o registro das imagens sofre influência da consciência individual do receptor da mensagem.

2.2.2 Uso do signo feminino como recurso persuasivo

É fato que 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.

Com os estereótipos existentes no imaginário popular, fruto da construção da história da mulher, a publicidade mistura imagens, mostrando o papel da mulher e seu comportamento

na sociedade. Fairclough, apud Carvalho (2003, p. 26), considera ser a publicidade elemento colonizador que se baseia no fator econômico e nas forças das classes dominantes para submeter a família e a vida familiar em geral:

Essa ‘colonização’ modificou a estrutura e a escala de valores da sociedade e construiu imagens como a da mulher receptora/consumidora. Para continuar reproduzindo essa imagem, o discurso publicitário usa denotações dentro dos campos de significado que a reforcem e conotações que a fortaleçam ainda mais.

São os signos utilizados pelas peças publicitárias que reforçam no leitor da mensagem (homem ou mulher) 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.

Dois exemplos são mostrados a seguir. São anúncios que guardam entre si uma distância de quase meio século, mas que têm algo em comum: o retrato da mulher como se espera que ela seja dentro da sociedade. Usam-se signos representantes da imagem contida nas mentes dos consumidores: sorriso, índice de felicidade; as imagens das duas garrafas simulando uma mulher de short sensual, ícone de mulher “boa”; e ambas as imagens constituem símbolos de mulher no imaginário masculino (e feminino também).

O primeiro exemplo trata-se de um anúncio do sabão Omo, dos anos 60, séc. XX, que traz a imagem feminina como responsável pela lavagem das roupas da casa. Uma mulher feliz, cheia de lençóis já lavados com o produto anunciado, uma perfeita criada, acompanhada por sua filha, de igual sorriso satisfeito e mesmo vestido e que, desde pequena, deve aprender com o exemplo da mãe a forma de portar-se na sociedade como mulher dona-de-casa, ciente de seus afazeres domésticos. É a forma de ver a mulher como tão somente dona-de-casa.

O segundo exemplo faz parte da Campanha da cerveja Antartica, veiculada em 2007 e com várias outras peças, e que tinha como slogan **A Boa**. Foi protagonizada pela atriz Juliana Paes, considerada uma mulher de beleza extremamente exuberante e sensual. O adjetivo escolhido – boa – refere-se à qualidade da cerveja no sentido denotativo, mas também é aplicado no sentido conotativo como mulher atraente e disponível para o sexo no imaginário masculino. Da imagem das duas garrafas com o invólucro da garrafa extrai-se uma outra imagem de mulher vestida com um “shortinho” sensual.



Figura 01: Propaganda do sabão Omo, anos 60.

Fonte: <http://propagandatranscendental.blogspot.com/2009/05/anuncio-omo.html>



Figura 02: Campanha de Carnaval da Cerveja Antártica, 2007.

Fonte: www.portaldapropaganda.com.br

São duas peças publicitárias que utilizam o signo feminino com o intuito de levar o consumidor e a consumidora a realizar a compra dos produtos anunciados. A sensualidade, mote do segundo anúncio, assim como a candura, do primeiro, querem significar mais do que significam: que a mulher, *naturalmente*, tem seu lugar reservado na família e na sociedade como a responsável pela limpeza da casa e pela felicidade do homem. Um homem que tem suas roupas limpas sempre que precisa e que merece uma mulher de aparência condizente com o padrão de beleza propagado pela mídia: uma mulher magra e de curvas abundantes,

capaz de satisfazer o homem sexualmente. A condição da mulher é retratada como a parte positiva da vida do homem. É fácil perceber a presença da violência simbólica presente em ambos os anúncios quando se faz o exercício de imaginar as mesmas peças publicitárias com o signo masculino. Exercitemos: no primeiro anúncio, do Omo, imagine-se um homem feliz, sorridente, carregando os lençóis lavados, acompanhados de um garotinho, também feliz, carregando sua respectiva trouxa menor de lençóis lavados. Abaixo, o slogan: “Use Omo – o ‘milagre azul’ usado em todo o mundo pelos donos de casa modernos”. No segundo, da Antarctica, imagine-se a figura de um copo cheio de cerveja, com a palavra BOM! e as duas garrafas emparelhadas sugerindo as nádegas de um homem vestido de shortinho. Qual a reação? Se esse exercício fosse pedido a alguma pessoa, ela poderia dizer que achou engraçado e que “não combinaria” com a realidade. Essa sensação de *não combinação* com a realidade é o resultado de quanto a sociedade está habituada a ver as coisas de determinada forma e não de outra, como se essa forma fosse a *normal*. É a manifestação da dominação masculina na publicidade, que usa o signo feminino para propagar comportamentos socialmente aceitos como padrão.

Esse padrão reflete a dominação masculina conseguida pela reafirmação da violência simbólica contra a mulher presente em propagandas diversas, sejam as divulgadas na televisão ou nas revistas. Ainda hoje, a despeito de todas as conquistas femininas, e que são, sim, retratadas também nas propagandas, a publicidade utiliza o signo feminino de forma a confirmar a inferioridade da mulher em relação ao homem. Este trabalho pretende apresentar exemplos concretos de propagandas do século atual que, com a maestria da persuasão publicitária, reitera comportamentos discriminatórios contra a mulher, submetendo-a ao homem e delegando a ela posições de inferioridade intelectual em relação a ele.

3. A propaganda e a dominação masculina

Assim como em outros segmentos de produção do ser humano, a propaganda também apresenta campo fértil para a dominação masculina pelo exercício do poder simbólico. Como já escrito quando da exposição do pensamento de Bourdieu, é preciso ver esse poder “onde ele se deixa ver menos”. Os anúncios a seguir serão analisados sob a ótica da violência simbólica contida em suas mensagens pela utilização de signos, ferramenta de composição da persuasão publicitária no convencimento do público-alvo do produto ou serviço anunciado.

3.1 Análise de propagandas televisivas sob a ótica da violência simbólica

3.1.1 A campanha publicitária da Bombril



Figura 03: Peça “Dona Marisa”

Fonte: site da Bombril, <http://www.mulheresevoluidas.com.br/>

Monica Iozzi, Marisa Orth e Dani Calabresa estrelam a campanha *Mulheres Evoluídas*. Foi criada pela Agência de Publicidade DPZ⁹, que investiu mais de R\$ 40 milhões nessa nova campanha publicitária, lançada propositalmente em março, mês internacional das mulheres¹⁰, e cujo slogan é “Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres”.

Seguindo na linha característica de comicidade, a Bombril tem a intenção de mostrar, de forma bem-humorada, as diferenças entre os sexos, concluindo que a mulher é “superior”

⁹ As campanhas analisadas neste tópico foram criadas por agências de publicidade de renome do Brasil. As fichas técnicas de cada uma delas constam no Apêndice deste trabalho.

¹⁰ Revista Pronews, edição nº 132 - ano XI. março / 2011, matéria “Bombril se renova com ‘mulheres evoluídas’”, disponível em <http://www.revistapronews.com.br/materias/401/bombril-se-renova-com-%E2%80%9Cmulheres-evoluídas.html> Acesso em 11 abr 2011.

ao homem quando se trata de trabalhos domésticos. No entanto, há muito mais do que bom-humor por trás da campanha. Aliás, convém ressaltar a função do humor na publicidade. Garboggini (2005, pp. 104-105) comenta essa função:

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, denigre¹¹ o sujeito, vítima do discurso.

A função de ocultação de ideias que o riso exerce caracteriza bem a exteriorização da violência simbólica presente nas propagandas.

Retomando a campanha da Bombril, apresentamos, como exemplo, o texto de uma das inserções que estão sendo apresentadas na TV aberta e fechada, principalmente no horário considerado nobre.

A seguir, o texto literal, interpretado pela personagem:

O movimento das mulheres evoluídas da Bombril já recebeu centenas de cartas, como essa da dona Marisa, de São Bernardo, reclamando que depois que o marido largou o emprego, fica o dia inteiro em casa, enchendo o saco dela. Dona Marisa, faz o seguinte: pede pra Sua Excelência pegar os produtos da Bombril e ir limpar a casa, a janela, o banheiro, a louça, porque ele até podia ser *o cara* lá no serviço, mas em casa, pode botar as barbinhas de molho porque quem manda é a mulher, meu bem. Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres.¹²

Monica Iozzi está vestida de terno e gravata, uma roupa típica masculina, usa óculos, denotando um tom mais sério e, ao falar, gesticula com veemência e transparece firmeza e sabedoria, ou seja, lembra um homem de negócios, como a imagem estereotipada que se tem e se faz dos homens de negócios. Essa forma de apresentar a personagem, quase travestida de homem, demonstra a incorporação da dominação masculina experimentada pela mulher explicitada por Bourdieu (2010a, pp. 32-33) quando se refere à definição social do corpo:

[...] são as diferenças visíveis entre o corpo feminino e o corpo masculino, que, sendo percebidas e construídas segundo os esquemas práticos da visão

¹¹ 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.

¹² Texto copiado da propaganda disponível na internet no site da Bombril <<http://www.mulheresevoluidas.com.br/campanhatv>>

androcêntrica, tornam-se o melhor mais perfeitamente indiscutível de significações e valores que estão de acordo com os princípios desta visão: não é o falo (ou a falta de) que é o fundamento dessa visão de mundo, e sim é essa visão de mundo que, estando organizada segundo a divisão em *gêneros relacionais*, masculino e feminino, pode instituir o falo, constituindo um símbolo de virilidade, de ponto de honra (*nif*), caracteristicamente masculino. (grifos do autor)

Assim, apresentando-se a personagem vestida como homem, é como se a mulher pudesse incorporar valores sociais que estão de acordo com a visão androcêntrica, pertencentes apenas ao homem, como o poder, a honra, sem, contudo, apresentar o falo referido por Bourdieu. A mulher vestida de terno e gravata adquire o respeito e a honra que a visão androcêntrica do mundo atribuiu ao homem, sugerindo que, se a personagem aparecesse vestida com roupas femininas, o impacto da mensagem não seria o mesmo, pois seria apenas uma mulher falando, e sua fala não seria levada a sério.

O sotaque da personagem é acentuado, característico do interior de São Paulo, o que traduz mais intimidade com as telespectadoras, já que, em sua fala, ela responderá a uma carta de uma consumidora de São Bernardo do Campo, São Paulo. Essa consumidora chama-se Marisa, o mesmo nome da mulher do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, e por aí não param as coincidências. O marido da leitora, dona Marisa, também acabou de deixar o emprego, além de possuir barba, pois uma sugestão da personagem é que ele coloque “as barbinhas de molho”.

A leitora se queixa de que, sem trabalho, agora o marido fica “enchendo o saco” dela em casa, ou seja, sem fazer nada. O conselho dado pela personagem é que dona Marisa dê os produtos da Bombril ao marido para que ele possa limpar a casa e, assim, não incomodará mais sua mulher.

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*. O mote da campanha faz referência à eterna *guerra* entre os sexos, superficialmente querendo lembrar às consumidoras que as mulheres conquistaram espaço maior nas relações sociais como um todo. Superficialmente porque a evolução pregada pela campanha é justamente o domínio que as mulheres têm da limpeza da casa e a intimidade que elas têm com os produtos da Bombril e não necessariamente a evolução que teria ocorrido na sociedade nos mais diversos segmentos. Essa “evolução” a que se refere a campanha é apenas uma evolução no modo de limpar a casa, utilizando os produtos da Bombril, que estão cada vez melhores. O tema da relação entre gêneros adotado pela campanha é visto como algo natural nos dias de hoje e interpretado como se a visão masculina fosse a aceita, e o inconsciente androcêntrico é

que permeia as mentes humanas. Como bem lembra Bourdieu (2010a, p. 13) “[...] incorporamos, sob a forma de esquemas inconscientes de percepção e de apreciação, as estruturas históricas da ordem masculina.”

Quando o conselho dado à leitora é que dona Marisa mande o marido limpar a casa, isso não significa que ela estará mandando no marido, mas que, agora, desempregado, o homem só parará de “encher o saco”, se estiver ocupado, limpando a casa. Isso sugere que a mulher, quando está limpando a casa, não “enche o saco”, não reclama, não fala, não pensa, enfim. Foi o que muitas mulheres fizeram durante a maior parte de sua história, limpavam a casa, ou seja, não “encheram o saco” dos homens.

A alusão a Sua Excelência (o presidente Lula, chamado de *o cara* pelo Presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, em maio de 2009, durante a reunião do G-20 em Londres)¹³ significa que, quando o marido de dona Marisa trabalhava – ele era Presidente do Brasil, era competente, mandava em tudo – ele era superior.

A fala “ele até podia ser *o cara* lá no serviço” indica que o homem, quando está no serviço, quando está trabalhando, é *o cara* a quem se referiu Obama, ou seja, é admirado por todos e digno de respeito e reverência. Mas quando está desempregado, em casa, o homem não é digno de respeito, ele deve “deixar as barbinhas de molho” e obedecer à mulher, pois, como lembra a personagem, “mas em casa [...] quem manda é a mulher”. Observe que ela diz “**mas** em casa”, sugerindo que, “fora de casa”, quem manda é o homem. A palavra *mas*, aliás, é uma conjunção adversativa e, linguisticamente, liga duas ideias opostas. Logo, a ideia que vem antes dela se contrapõe à ideia que vem depois. Observemos a frase toda: “[...] ele até podia ser *o cara* lá no serviço, **mas** em casa, pode botar as barbinhas de molho porque quem manda é a mulher, meu bem”. Primeiramente, apresenta-se a ideia de que o marido, o homem (o mais importante homem do Brasil, o Presidente) é *o cara* no serviço, ou seja, o signo do Presidente representa todos os homens, de maneira geral, que são os superiores no trabalho, fora de casa. Depois, apresenta-se a ideia de que, em casa, quem manda é a mulher, logo, duas ideias opostas. Se a mulher, pois, manda em casa, não pode mandar fora de casa. Um manda fora de casa e outro manda dentro de casa. É a demarcação dos territórios. São as relações sociais de dominação e de exploração que estão instituídas entre os gêneros, a que Bourdieu se refere, nas divisões constitutivas da ordem social e que fazem com que haja duas classes de *habitus* diferentes, “sob a forma de *hexis* corporais opostos e complementares e de princípios

¹³ Revista *Isto É independente*, O intérprete de Lula, n° 2067. 24. Jun.09. Disponível em < http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vqd24AQ-Av4J:www.istoec.com.br/reportagens/19641_O%2BINTERPRETE%2BDE%2BLULA+obama+chama+lula+de+o+cara+reuni%C3%A1o+do+g20+em+londres&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&source=www.google.com.br > Acesso em 11 abr. 2011.

de visão e de divisão, que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre o masculino e o feminino” (2010a, p. 41). Dentro dessas práticas, cabe, assim, ao homem, o sucesso fora de casa, enquanto à mulher, dentro de casa.

Cabe aos homens, situados do lado do exterior, do oficial, do público, do direito, do seco, do alto, do descontínuo, realizar todos os atos ao mesmo tempo breves, perigosos e espetaculares, como matar o boi, a lavoura ou a colheita, sem falar do homicídio e da guerra, que marcam rupturas no curso ordinário da vida. As mulheres, pelo contrário, estão situadas do lado do úmido, do baixo, do curvo e do contínuo, veem ser-lhes atribuídos todos os trabalhos domésticos, ou seja, privados e escondidos, ou até mesmo invisíveis e vergonhosos, como o cuidado das crianças e dos animais, bem como todos os trabalhos exteriores que lhes são destinados pela razão mítica, isto é, os que levam a lidar com a água, a erva, o verde (como arrancar as ervas daninhas ou arrancar a jardinagem), com leite, com a madeira e, sobretudo, os mais sujos, os mais monótonos e mais humildes. (BOURDIEU, 2010a, p. 41)

Percebe-se bem a correlação entre o conteúdo do texto publicitário ora em análise e a posição feminina na citação de Bourdieu acima quando ele diz que a mulher está do lado do úmido, do baixo, do curvo e do contínuo. Limpar a casa pressupõe água, num trabalho contínuo de curvar-se para lavar o chão, por exemplo, abaixando-se, o que pode sugerir a posição inferior da mulher, “por baixo”, lembrando mesmo da alusão à forma tradicional do ato sexual.

É, pois, somente dentro de casa que a mulher vai ser a mandona, a primeira, a que pode dar ordens ao marido. No caso do comercial da Bombril, é somente dentro de casa que a mulher pode ver o marido fazendo algo em que ela é melhor: limpar a casa, a janela, o banheiro, a louça. É somente dentro de casa que o homem não pode mais ser *o cara*, o Presidente.

Assim percebe-se a presença da violência simbólica contra a mulher, que, ao assistir a propaganda, sente-se envaidecida, pois pode “mandar nos homens”. Não percebe que esse mando está revestido de toda uma construção de estereótipos presentes na sociedade machista, que entrega para a mulher o papel de somente dona de casa, “do lar”, como, inclusive, se costumava preencher a profissão nos formulários de identificação das repartições públicas e privadas quando era perguntado à mulher qual sua profissão. Ela simplesmente escrevia “do lar”. Até hoje, há muitos registros civis de nascimento espalhados pelo Brasil preenchidos assim. Ironia dessa propaganda da Bombril, que inclusive deva ser a origem da ideia, é a presidência da República do Brasil ser ocupada hoje por uma mulher.

A campanha da Bombril tem diversas peças, tanto para a televisão como para as revistas. Todas na mesma linha, afirmando, de maneira implícita, obviamente – nisso reside a tônica da violência simbólica – a posição inferior da mulher em relação ao homem no

comando da vida. A seguir há uma peça preparada para ser divulgada em revistas. Está sendo publicada na revista Caras de maio de 2011.



Figura 4: Peça “Fort: marido em lata”

Fonte: http://www.bombril.com/revista_mulher/acervo/REVISTA_MULHER_6ED_FINAL.pdf

O texto que acompanha a imagem é:

MATA TUDO QUE É BICHO ESQUISITO.
É PRATICAMENTE UM MARIDO EM LATA.
Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres.
www.mulheresevoluidas.com.br

Mais uma vez, confirma-se a violência simbólica contra a mulher. Explicitamente, o texto apresenta um produto para matar os insetos. A figura feminina, protagonizada por Marisa Orth está, novamente, vestida com traje masculino (terno e gravata). Ela sorri com ar de vitória e superioridade, segurando o produto como uma verdadeira arma. A suavidade da violência simbólica está presente na frase “É praticamente um marido em lata”. Suavidade porque trabalha o humor, sugerindo a possibilidade de se comprar um marido em lata, algo impossível, daí a criatividade. A mensagem oculta a afirmação de que uma mulher não é capaz de matar uma simples barata que apareça em sua frente. Para isso ela precisa de seu marido, “o herói que a salvará da ameaça do inseto”. A frase “marido em lata” significa que a mulher necessita da coragem do homem para livrar-se das pragas caseiras, pois ela não é capaz, ela não tem coragem, ela não tem iniciativa, ela, enfim, é incapaz de defender-se dos perigos, pois é uma fraca. A violência simbólica é a não percepção pela mulher dessa mensagem oculta quando ler o anúncio. Ela apenas acha engraçado e interessante a

criatividade do criador da frase, além, claro, de perceber as vantagens do produto, pois ele solucionará seu problema quando se deparar com um inseto. Isso ocorre porque ela aceita como normal ter nojo de inseto e atribuir a seu marido a “coragem” para matar esse inseto. É a distribuição das atividades entre os sexos a que se refere Bourdieu, como já explicitado, em que à mulher cabe o papel de ter medo de enfrentar o perigo e ao homem o papel oposto. É a divisão sexuada presente no mundo social incorporando-se no *habitus* dos agentes sociais. Assim é, assim deve ser e assim será. A mensagem da propaganda prega essa oposição de papéis de forma implícita, pois não faz parte dessa mensagem questionar isso. O que o texto diz é que o produto anunciado é tão bom quanto o marido da consumidora, pois desempenha a mesma função que ele: matar os insetos. Não faz parte do conteúdo consciente do texto pensar que a mulher (e todas as mulheres) pode ter a mesma atitude de seu marido.

3.1.2 A campanha publicitária da ZAP Imóveis



Figura 5: Peça “João de Barro”

Fonte: http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=144017

O filme “João de Barro”, elaborado pela agência NBS, tem como cliente a Zap Imóveis, portal de classificados de negócios on-line. Está no ar desde janeiro deste ano¹⁴. Traz a historinha de um empresário que, insatisfeito com sua residência, procura uma nova no portal da Zap Imóveis. Segundo os estudos semióticos de representação dos signos, o filme trabalha com um ícone, signo que representa a imagem da própria coisa, o passarinho João de Barro. Ao mesmo tempo, ele é índice do próprio ser humano, já que há uma associação de contiguidade histórica entre o fato de, na natureza, o pássaro escolhido construir sua casinha para morar, assim como o homem faz, trabalhando para adquirir seu imóvel. A seguir o

¹⁴ <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/22747-joao-de-barro-busca-uma-casa-nova-em-campanha-da-nbs-para-zap-imoveis->

texto¹⁵ narrado pelo próprio João de Barro e a fala de sua mulher, que também aparece no comercial durante o filme, enquanto aparecem as imagens:

João de Barro – Eu sei. Você deve achar a casa do João de barro bonitinha... bonitinha?! Vem morar aqui, apertada, escura, sem entrada de serviço.

Mulher do João de Barro – Amor, dá licença. (entrando no quarto por causa do tamanho do cômodo, muito apertado)

João de Barro – Aí eu cliquei no Zap Imóveis. Um monte de opções para comparar. Foi assim que eu achei minha casa nova. Agora acabou o aperto

Mulher do João de Barro(já arrumando a casa nova) – E pra deixar a casa limpa com aquele barro todo, né, amor?

O filme começa mostrando a casa natural de um João de Barro, pássaro, e termina mostrando a casa do João de Barro, homem. Essa relação metafórica entre o pássaro e o homem denota a característica humana do trabalho. Assim como o pássaro constrói sua moradia o faz o ser humano. Mas o responsável por essa construção é o homem e não a mulher, segundo a propaganda.

No início da propaganda, aparece o João de Barro em frente a um computador com os dizeres: João de Barro, empresário. É mostrada, pois, uma divisão de papéis bem explícita, desta vez. O homem aparece sempre com um computador e preocupado com a moradia da família, enquanto a Dona Joana de Barro (que nem nome ganha no comercial) aparece cuidando do filhinho (um menino em forma de passarinho) e arrumando a casa. É o João de Barro que trabalha fora de casa, é ele que tem a ideia de clicar no Zap Imóveis e é ele quem compra a casa.

A fala final da Joana de Barro, comentando sobre o trabalho que dava para limpar a casa antiga, aparentemente singela, traz uma carga muito forte de poder simbólico, que impõe uma significação como legítima: a mulher serve para limpar a casa na sociedade conjugal, é dever dela fazer isso, é direito do homem não limpar a casa. Aí a presença da violência simbólica.

Os signos usados na propaganda – o computador, a casa, a passarinha cozinhando, o próprio João de Barro, a piscina – são representantes de uma realidade mostrada e reproduzida e, por isso mesmo, aceita como natural. A mulher é aquela que cuida do filho em casa enquanto o marido trabalha fora para o sustento de todos e a melhoria de vida, comprando uma casa nova, por exemplo. Cruz¹⁶ (2010, pp. 3-4), em artigo sobre a representação da mulher em propagandas de cerveja, resume o que está sendo discutido:

¹⁵ Texto copiado da propaganda disponível na internet no site www.tudibao.com.br

¹⁶ Mestranda do Programa de Pós-Graduação do NEIM - Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre as Mulheres/UFBA. Especialista em Relações de Gênero, Mulher e Desenvolvimento pelo NEIM. Bacharel em Antropologia pela Universidade Federal da Bahia

As representações nos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Estes estereótipos (representações de cunho preconceituoso) passam dissimuladamente pelos receptores, os quais não vêem necessidade de questioná-las, uma vez que elas se apóiam no senso comum. Além disso, são assimilados e aceitos pela pessoa como sua própria representação, e assim se torna real para ela, embora seja de fato imaginária. Existe uma naturalização de fenômenos, ou seja, tomá-los como algo que “já existe e sempre existiu”, alegando que não podem ser refletidas nem modificadas.

Esse “algo que sempre existiu” é a representação de que a mulher deve ser a mãe atenciosa com o filho- como aparece na propaganda ora comentada, em que a passarinha está cuidando do passarinhozinho – e de que ela deve cuidar da limpeza da casa e deve ser amável com o marido (só ela o chama de “amor”). O João de Barro é estereótipo do homem atual da classe dita média, que tem condições financeiras de adquirir a casa própria, inclusive uma casa com piscina, pois foi essa a aquisição do personagem na propaganda. A Joana de Barro, por sua vez, compõe o conjunto estereotipado, preconceituoso, como frisa Cruz na citação acima, pois aparece nas seguintes cenas: pedindo licença para guardar coisas no quarto durante uma arrumação da casa; fritando algo numa panela, sendo apresentada para a nova casa de olhos vendados, sugerindo que o marido fez uma surpresa para ela; e verbalizando que era muito difícil limpar o barro da antiga casa.

Essas cenas passam despercebidas por quem assiste a propaganda, mas é justamente nessa ausência de percepção que reside a força da violência simbólica. Consoante ensina Bourdieu (2010a, p.50), “A força simbólica é uma forma de poder que se exerce sobre os corpos, diretamente, e como que por magia, sem qualquer coação física; mas essa magia só atua com o apoio de predisposições colocadas, como molas propulsoras, na zona mais profunda dos corpos.” A magia da propaganda consiste em que a mensagem da dominação masculina é percebida pelo consumidor e pela consumidora sem que eles percebam, sem gasto de raciocínio, por isso é que Bourdieu compara essa força a um macaco mecânico, pois ela age com “gasto extremamente pequeno de energia”.

A dominação masculina, verificada na propaganda do João de Barro, tem a função de violentar a mulher sem que ela perceba e de forma a que ela se conforme a aceitar sua realidade construída e desenhada pelas mãos dos outros. É o que explica argutamente Pierre Bourdieu (2010a, p. 82) na seguinte passagem:

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.

A constatação de Bourdieu chega a causar certa angústia nas mentes de quem se propõe a pensar a posição da mulher na sociedade. A mulher, segundo ele, incorpora o princípio da disposição de atrair e agradar os outros. Esse comportamento, muitas vezes, é passado pelas propagandas, em que as mulheres estão sempre belas, felizes, atraentes, sorridentes. E assim as mulheres reais reproduzem esse comportamento, almejam a conquista profissional sem perder a “feminilidade”¹⁷.

Mas a violência simbólica contra a mulher presente nas propagandas aparece também em peças publicitárias nas quais nenhuma mulher é mostrada. É o caso da propaganda seguinte.

3.1.3 Campanha publicitária do HSBC



Figura 6: Peça “Piano”

Fonte: <http://www.vitrinepublicitaria.net/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=7653>

Esta propaganda é da agência de publicidade JWT e é uma campanha para o banco HSBC Premier, segmento de alta renda, que oferece serviços diferenciados e enfatiza a presença do banco em mais de 40 países. É, portanto, uma propaganda voltada para um público-alvo de alta renda, classes A e B, focando no gerenciamento do patrimônio¹⁸.

¹⁷ Muitas vezes, em reportagens feitas com mulheres que exercem profissões típicas do homem (motoristas de ônibus, pedreiras, combatentes militares etc.) se percebe a referência a “não perda de feminilidade” e essas profissionais se orgulham em mostrar suas unhas pintadas, seus cabelos tratados e seus batons sempre irretocáveis.

¹⁸ Fonte: <http://www.vitrinepublicitaria.net/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=7653>. Acesso em 8 mai 2011

O filme está sendo mostrado na TV desde março deste ano e conta a história de um pai e um filho. Primeiramente, aparece a cena em que um menino, de aparentemente 6 anos, ouve seu pai tocar um piano e acaba adormecendo. Não há diálogo algum, apenas o som da música *Luz dos teus olhos*, de Vinicius de Moraes e Toquinho, tocada pelo pai. Aparece, durante toda a cena, a frase: “São Paulo, 1983”. A câmera focaliza o rosto da criança, que cai adormecida no sofá. A luz apaga, a música para e, em seguida, volta a cena para o rosto de um rapaz, já adulto, aparentando em torno de 34 anos, sugerindo ser a criança agora crescida e já cuidando de seu próprio filho. O bebê está vestido de blusa e calça listrada, descalço, em estilo mais masculino que feminino, o que faz o telespectador concluir que seja menino e não menina. O som, nessa cena, é de choro de bebê. Aparece, desta vez, a frase: “New York, 2011”. O bebê chora e o pai carrega-o no colo, incomodado porque não consegue fazer a criança parar de chorar. Ele, então, pega o celular e liga para seu pai, no Brasil, e fala algo. O pai deixa o celular ligado próximo ao piano e, do Brasil, o avô começa a tocar a mesma música que tocava para seu filho dormir, *Luz dos olhos*. Corta para a cena do pai e seu filhinho em Nova Iorque, já ambos adormecidos ao lado do celular ligado. Essa cena focaliza bem de perto o bebê dormindo e, mais uma vez, a aparência dele, confirma-se, é de menino e não de menina. A propaganda acaba com a seguinte frase pronunciada numa voz masculina: “O HSBC cuida do seu patrimônio para você poder cuidar da sua família”.

Como se pode perceber, o filme tem apenas três personagens: pai, filho e neto; nenhuma mulher e nenhuma palavra, apenas as referências às cidades de São Paulo e New York, o som de música e do choro da criança e, ao final, a frase do narrador. A família mostrada é da classe A. Os signos mostrados é que permitem tal conclusão: primeiro, a casa do avô, ainda jovem, é ampla, possui uma sala com móveis caros, larga porta de vidro, um piano de calda no meio da sala, ele toca um clássico da Bossa Nova; depois, o apartamento do pai, em Nova Iorque, também é amplo e bem decorado. Além de tudo, a família do filho (ele é casado, pois mostra bem sua aliança na mão esquerda quando ele coloca a criança no colo) mudou-se para um “país de primeiro mundo”. A família tem estabilidade financeira, já que o avô mora ainda na mesma casa, indicando que o alto padrão de vida não foi perdido mesmo depois de 28 anos (de 1983 para 2011).

A primeira pergunta que se faz é: por que os criadores escolheram três homens e não três mulheres para o filme? Afinal, não são sempre as mulheres que aparecem cuidando dos filhos nas propagandas?

Alguém pode, inclusive, dizer que esse comercial é inovador, que não é machista, pois mostra o homem com uma atribuição “de mulher”, uma forma de dizer que a sociedade de hoje está mudada e que as propagandas, como reprodutoras da realidade, já exibem o homem

como dono de casa, realizando tarefas que antes eram atribuídas apenas às mulheres. Todavia é especialmente na ausência da figura feminina na propaganda que se oculta o discurso “violento” simbólico.

Na história do filme, a mulher existe, já que o personagem é casado, mas ela não está no comercial. O que está implícito na escolha dos criadores da campanha pode ser descoberto na fala do narrador: “O HSBC cuida do seu patrimônio para você poder cuidar da sua família”. São palavras dirigidas ao homem, o protagonista do filme, e a todos os homens, pois são eles que são responsáveis por prover o sustento da família. A mensagem é que o homem é o gestor do patrimônio da sociedade conjugal e esse homem deve delegar o cuidado desse patrimônio para o banco. Na propaganda, é o homem que aparece morando em Nova Iorque. Ele mora lá porque foi competente suficiente em seu emprego, porque é bem-sucedido, tem dinheiro para aplicar no serviço do HSBC Premier, enfim, é um vitorioso. E sabe até fazer seu filho parar de chorar.

Veja-se o que disse a diretora de marketing do HSBC em declaração publicada dia 21 de março de 2011 em notícia dada no site *Vitrine Publicitária* ao comentar a campanha: "O filme mostra como o banco preza as relações de longo prazo, reforçando os atributos de solidez e confiança, além de destacar a assistência internacional que o segmento oferece".¹⁹ Essas características – solidez e confiança – podem ser vistas como o retrato do dever que o homem tem, segundo Bourdieu, de afirmar, “em toda e qualquer circunstância, sua virilidade”. Essa virilidade a que o sociólogo se refere é a capacidade reprodutiva, sexual e social também. Explicita ele (2010a, p 64): “[...] o homem “verdadeiramente homem” é aquele que se sente obrigado a estar à altura da possibilidade que lhe é oferecida de fazer crescer sua honra buscando a glória e a distinção na esfera pública.” Assim, aludindo ao filme do HSBC, o personagem masculino é o protagonista porque o homem representa a solidez e a confiança que nele tem a sociedade. Ele esteve à altura de fazer crescer sua honra e atingiu a glória, isto é, mora numa cidade símbolo de sucesso. Aí se observa a presença da virilidade descrita por Pierre Bourdieu. O personagem da propaganda expõe sua virilidade, tanto na forma sexual, pois exhibe sua cria, o bebê, quando na forma social, porque foi ele o responsável pela construção do patrimônio financeiro da família e não sua mulher.

A ausência da figura feminina, pois, faz parecer, “violentamente”, que apenas ao homem é dada a permissão social para obter sucesso na sua carreira profissional a tal ponto de atingir o máximo: ter um patrimônio rentável e ser correntista de um banco presente no

¹⁹ Fonte: <http://www.vitrinepublicitaria.net/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=7653&PagAtual=6> Acesso em 8 mai 2011

mundo todo. Bourdieu (2010a, pp.71-72) resume essa estranha sensação sugerida pela propaganda em comento quando reflete sobre a masculinidade como nobreza:

Embora o mundo de hoje se apresente como que semeado de indícios e de signos que designam as coisas a serem feitas, ou não factíveis, desenhando como que pontilhado, os movimentos e deslocamentos possíveis, prováveis ou impossíveis, os “por fazer” ou os “por vir” propostos por um universo a partir daí social e economicamente diferenciado, tais indícios ou signos não se dirigem a um agente qualquer, uma espécie de *x* intercambiável, mas especificam-se segundo as posições e disposições de cada agente: eles se apresentam como coisas a serem feitas, ou que não podem ser feitas, naturais ou impensáveis, normais ou extraordinárias, *para tal ou qual categoria*, isto é, particularmente para *um* homem ou para *uma* mulher (e de tal ou qual condição). (grifos do autor os quais também destaco)

Essas palavras do arguto autor concluem a interpretação do filme do HSBC: os signos apresentados no comercial, incluindo as palavras finais do narrador, designam atitudes a serem feitas pelos homens, não factíveis pelas mulheres (numa leitura a contrário senso). O sucesso, o poder, a solidez e a segurança escritos na propaganda não são dirigidos a um agente qualquer, mas somente *para tal categoria*, a categoria dos homens viris e vitoriosos.

As três propagandas analisadas traduzem as “expectativas coletivas”, expressão reutilizada por Bourdieu, emprestada de Marcel Mauss. Para Bourdieu (2010a, p. 72), tais expectativas nada têm de abstrato ou teórico:

Elas 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 veem 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 de fragilidade e frivolidade.

Não é, portanto, à toa que em outras propagandas em que aparecem crianças estão as mulheres cuidando delas (e não o homem como na propaganda do HSBC). Quando o produto anunciado é material de limpeza, remédio, alimentos ou serviços de educação e saúde da família, a protagonista é uma mulher. Como na propaganda do HSBC o serviço anunciado pertence ao universo das expectativas coletivas atribuídas ao homem, deu-se um sumiço na figura feminina.

Embora este tópico tenha se limitado a analisar propagandas veiculadas na televisão, não se pode deixar de registrar que as revistas desempenham papel importante na propagação

de mensagens publicitárias, obviamente também recheadas de violência simbólica contra a mulher. A opção pela TV se deu por ser um veículo de massa, presente em quase todos os lares brasileiros e que alcança todo tipo de público. A revista – assim como os jornais ou qualquer outro tipo de meio de comunicação impresso – por sua vez, alcança apenas determinado tipo de público, por necessitar de que os leitores desembolsem certa quantia para adquirirem-na. Entretanto, uma desvantagem tem a propaganda de TV em relação à de revista. Na TV, os comerciais duram em média 30 segundos e precisam passar a mensagem de tal forma que não contem com a memória dos telespectadores aos detalhes da peça publicitária. Já na revistas, o leitor tem a possibilidade de manusear a propaganda quantas vezes desejar e gastar quantos minutos quiser com a inteligência da mensagem publicitária. Somente a título de ilustração, abaixo uma propaganda publicada na Revista Época, n. 674, de 18 de abril de 2011, da Editora Globo, sobre a comemoração dos 20 anos da Revista Marie Claire.



Figura 7: Peça “20 anos de Marie Claire”
Fonte: Revista Época de 18 de abril de 2011.

Essa propaganda reflete o capital simbólico da mulher na visão social, sendo esse capital simbólico tudo que faça parte de sua aparência pessoal. A questão é da seguinte forma enfrentada por Bourdieu (2010a, p.118):

O mundo social funciona (em graus diferentes, segundo as áreas) como um mercado de bens simbólicos dominado pela visão masculina: ser, quando se trata de mulheres, é, como vimos, ser-percebido, e percebido pelo olhar masculino, ou por um olhar marcado pelas categorias masculinas [...]

A posição peculiar das mulheres no mercado de bens simbólicos explica o que há de mais essencial nas disposições femininas: se toda relação social é, sob certos aspectos, o lugar de troca no qual cada um oferece à avaliação seu parecer sensível, é maior para a mulher que para o homem a parte que, em ser-percebido, compete ao corpo, reduzindo-o ao que se chama por vezes de o “físico”

(potencialmente sexualizado), em relação a propriedades menos diretamente sensíveis, como a linguagem. Enquanto que, para os homens, a aparência e os trajes tendem a apagar o corpo em proveito de signos sociais de posição social (roupas, ornamentos, uniformes etc.), nas mulheres, eles tendem a exaltá-las e a dele fazer uma linguagem de sedução. O que explica que o investimento (em tempo, em dinheiro, em energia) no trabalho de apresentação seja muito maior na mulher.

É por isso que a propaganda da Marie Claire diz que mulher que só pensa em sapato, roupa, jóias etc. não é fútil. É, afinal, o capital simbólico da mulher. Um capital construído historicamente, forjado na visão androcêntrica do mundo e que a mulher reproduz e aceita como natural, submetendo-se à violência de sua dignidade sem perceber e incorporando esquemas de pensamento oriundos de relações de poder.

Por tudo que vimos, a propaganda é fator de perpetuação das diferenças e, por isso mesmo, de perpetuação da dominação masculina. Ela funciona como um mecanismo de reprodução social que visa à legitimação do grupo dominante – o grupo masculino.

Este tópico apresentou exemplos concretos de como a mensagem publicitária atua como estratégia de reprodução da dominação masculina, responsável pela violência simbólica praticada contra a mulher. Mas, do ponto de vista jurídico, há o reconhecimento dessa violência? A mulher pode ter seus direitos protegidos de alguma forma contra a reprodução de algo que ela não enxerga e não reconhece?

Como já visto no primeiro capítulo, há uma série de diplomas, inclusive no âmbito internacional dos direitos humanos, que visam à proteção dos direitos das mulheres contra qualquer tipo de violência. Esses diplomas podem e devem, também, ser invocados quando da intenção de se diminuir a violência simbólica, por que não? Afinal, todos eles falam em *qualquer* tipo de violência. Especificamente em relação à propaganda, não há um órgão de proteção estatal que regule o que se poderia chamar do “direito da propaganda”. O que existe é um conselho de autorregulamentação.

3.2 A proteção dos direitos das mulheres na propaganda

3.2.1 CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBARP, registrado sob o número 5678, de 22/05/1980, no 2º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo²⁰ é administrado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. É um código criado por representantes de agências publicitárias, anunciantes e veículos de comunicação, tendo como função zelar pela liberdade de expressão comercial e

²⁰ As informações sobre O Código e sobre o CONAR foram retiradas do site oficial do Conselho, www.conar.org.br

defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário. A ideia de criação do Código surgiu no final dos anos 70, quando o governo ensaiava criar uma lei regulando o conteúdo publicitário e que obrigasse as propagandas a um controle prévio de liberação para publicação. Logo em seguida foi fundado o CONAR.

O CONAR é uma ONG responsável por fazer cumprir o Código. Desta forma o Conselho é descrito em sua página eletrônica oficial: “Rápido e inimigo do excesso de formalismo, o Conar revela-se um tribunal capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir-lhe os avanços, as particularidades, as nuances locais. Não é, nem de longe, uma entidade conservadora, nem poderia, pois publicidade e conservadorismo decididamente não combinam.”

Sobre a ética publicitária, diz o sítio do CONAR²¹:

Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O CONAR é um formado por membros: fundadores, anunciantes, veículos de comunicação, agências de publicidade e outros (que incluem associações brasileiras de empresas e indústrias relacionadas a produtos específicos e mídia). Tem como missão “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas.”. Ele recebe denúncias de consumidores ou de membros ou ainda da própria diretoria sobre conteúdo de propagandas e, por meio do Conselho de Ética do Conselho, apura e julga cada caso, garantindo ampla defesa ao acusado. Se a denúncia proceder, ele recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça publicitária ou sugere mudanças na propaganda.

O CBARP possui 50 artigos divididos em 5 capítulos: Introdução, Princípios Gerais, Categorias Especiais de Anúncios, Responsabilidades e Infrações e Penalidades. Dentro das Categorias Especiais de Anúncios, há os Anexos de “A” a “U”, especificando os variados tipos de produtos e serviços e as recomendações para a propaganda desses produtos e serviços.

No Capítulo II, Princípios Gerais, Seção 1, sobre Respeitabilidade, o artigo 19 diz que “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana,

²¹ www.conar.org.br

à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.”. Veja-se que são palavras que podem ser interpretadas como descumpridas nas propagandas que analisamos se considerarmos a utilização do signo feminino nas peças publicitárias com relação à violência simbólica.

O artigo 20 afirma que “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”. E o artigo 34, “c”, Seção 9, Proteção da Intimidade, reafirma o respeito à dignidade da pessoa:

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que:

- a.** faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização;
- b.** ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c.** revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d.** desrespeite a propriedade privada e seus limites.

O Código, pois, tem na dignidade do ser humano um fundamento para a análise das propagandas denunciadas. O CONAR tem um rito processual, descrito da seguinte forma em seu sítio eletrônico:

O rito processual do CONAR é extremamente rápido e simplificado. Formulada a denúncia e verificada a sua procedência, a diretoria do CONAR sorteia um relator entre os mais de cem membros do Conselho de Ética. O anunciante é informado da denúncia e pode enviar defesa por escrito. O Conselho de Ética reúne-se para examinar os processos éticos. As partes envolvidas podem comparecer às reuniões e apresentar seus argumentos perante os conselheiros. Encerrado os debates, o relator anuncia seu parecer, que é levado à votação. A decisão é imediatamente comunicada às partes e, se for o caso, aos veículos de comunicação.

As penalidades estão contidas no Capítulo V, artigo 50 e dizem respeito à advertência, recomendação de alteração e correção do anúncio e recomendação de que o veículo suste a divulgação do anúncio, além da “divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, através dos veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas”. O Conselho de Ética do CONAR irá apreciar e julgar as infrações.

Segundo o último Boletim do CONAR, n. 193, de março de 2011, neste ano, foram abertos 42 processos, 12 julgados e feitas 6 reuniões de conciliação. Em 2010, segundo o Boletim n. 192, de dezembro de 2010, até 22/12/10, foram abertos 372 processos, foram julgados 402 e feitas 12 reuniões de conciliação.

De acordo com pesquisa feita no sítio do Conselho, em relação aos casos já julgados, foi encontrado apenas um caso²² em que a denúncia foi feita com justificativa em discriminação contra a mulher na forma como ela era exposta na propaganda. A seguir o caso, consoante descrição literal do próprio CONAR:

Representação: nº 127/89

Denunciante: Conar, de ofício, mediante queixa de consumidor

Denunciado: anúncio "MUDE DE POSIÇÃO"

Anunciante: ELETROLUX LTDA.

Agência: ST PROPAGANDA LTDA.

Relatora: Cons.^a ANA EMÍLIA DE ALMEIDA PRADO

O Anúncio

Foi divulgado em revistas e outdoors e mostrava uma dona de casa apoiada sobre os braços e joelhos ("de quatro"), posição que, segundo o anúncio, seria desnecessária para o enceramento de assoalhos, em virtude do produto apregoado, uma enceradeira elétrica.

A Representação

Foi motivada por queixa de consumidora, indignada com o tratamento dado às mulheres na referida publicidade. Desde há muitos anos, afirma, que mulheres, mesmo as mais humildes, deixaram de se debruçar sobre os assoalhos para limpeza, utilizando esfregões, escovões e mesmo enceradeiras, que já não são uma novidade. O processo fundamentou-se nos artigos 1º, 3º, 19 e 20 do CBARP.

A Defesa

Valendo-se de pesquisa levada a efeito a pedido da agência de propaganda, procurou demonstrar que as mulheres em geral não se indispueram com o anúncio e nem este objetivava, em momento algum, agredir o público que, afinal, seria o consumidor mesmo do produto.

A Relatora

Opinou pela sustação da veiculação do anúncio com esta argumentação:

"O processo instaurado de ofício mediante queixa de consumidora visa ao anúncio "Mude de Posição", criado pela agência ST Propaganda para a máquina de limpeza Ladylux, da Eletrolux Ltda. A consumidora indigna-se com a posição em que a modelo se encontra nos anúncios de outdoors. Posteriormente também veiculados na revista "Veja", juntada ao processo na defesa do anunciante.

De fato, a posição da modelo "debruçada e de joelhos" como quer a defesa da Eletrolux, ou de "quatro", como diz a consumidora, causa estranheza pela agressividade visual a que não se pode negar duplo sentido. Evidentemente é essa a intenção do anunciante: provocar o consumidor e chamar sua atenção para o anúncio - técnica usual em publicidade.

A foto é agressiva, de mau gosto e fere a dignidade da mulher, especialmente na 1ª fase de "teasers" quando não é mostrado o aparelho Ladylux, mas simplesmente uma mulher jovem, elegantemente vestida, "debruçada e de joelhos" ou de "quatro", num fundo infinito branco.

Por este motivo, entendo que tem razão a consumidora ao considerar que o anúncio fere o artigo 19 do nosso Código de Ética. Com efeito, o artigo 19 expressamente refere-se à respeitabilidade, dizendo o seguinte:

"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." Desse modo, recomendo a sustação do anúncio.

A Decisão

A Câmara acolheu, por unanimidade, esse parecer e voto.

²² Caso n. 19 disponível em <http://www.conar.org.br/>, na seção Decisões e Casos, caderno 5 sobre Discriminação.

Esse caso exemplifica uma agressão à dignidade da mulher e chegou ao CONAR por apresentar essa agressão de uma forma que se deixou perceber. Pelo relato do caso, a consumidora denunciante sentiu-se ofendida com a posição da modelo (“de quatro”). Obviamente a intenção primeira da peça não era rebaixar a mulher, mas não deixou de fazê-lo quando apresentou a modelo em posição de submissão, conotando também um segundo sentido, o sexual. Não estava explícita tal leitura, mas também não estava totalmente escondida. Por isso o caso chegou ao CONAR.

Infelizmente, na violência simbólica, por sua característica de ser oculta, uma violência que é suave, dissimulada em signos representativos da “normalidade”, não se veem reclamações sobre propagandas com a alegação de que a mulher está sendo retratada de forma inferior ao homem. A sociedade, como já dito repetidas vezes, aceita como normal o fato de a mulher aparecer em propagandas como dona de casa, responsável pela criação e educação dos filhos, ou como a ‘super mulher’, que trabalha fora de casa, é bem sucedida e ainda consegue cuidar da casa, do marido, das amigas, estudar e ser sensual, bem vestida e linda para todos.

3.2.2 A propaganda como instrumento transformador das relações sociais de dominação

3.2.2.1 A força da propaganda e sua possível utilização como ação afirmativa

As ações afirmativas são um termo recente, utilizado para referir-se a políticas de discriminação positiva a favor de grupos vítimas de preconceito social e protagonistas de qualquer tipo de desigualdade. O sistema de cotas é um exemplo de ação afirmativa, no intuito de compensar o racismo sofrido pelos negros ao longo da história. Mas essa é apenas uma das várias formas de ação afirmativa que podem ser realizadas.

Não só o Estado é responsável por desenvolver ações afirmativas se entendermos que uma ação afirmativa é qualquer comportamento programado no sentido de diminuir qualquer tipo de discriminação e com o objetivo de eliminar atitudes moralmente inaceitáveis. Barbara Bergmann apud Moehlecke (2002, p. 199) ensina: “Ações Afirmativas podem ser um programa formal e escrito, um plano envolvendo múltiplas partes e com funcionários dele encarregados, ou pode ser a atividade de um empresário que consultou sua consciência e decidiu fazer as coisas de uma maneira diferente”.

Nessa perspectiva, a propaganda tem total permissão para praticar ações afirmativas, assim como, pelo próprio poder que ela exerce na influência dos consumidores, é capaz de propagar ideias diferentes das aceitas como “normais”, vindo a conseguir, sim, modificar comportamentos e pensamentos.

Um exemplo disso é a propaganda da Oi, abaixo, veiculada no ano passado.



Figura 8: Peça “Ganhou Perdeu”
Fonte: www.serdiferenteenormal.org.br/

A OI tem como marca, no final de suas propagandas, mostrar crianças dizendo “oi”. Em março de 2010, a criança que apareceu foi uma menina com síndrome de *down*. Esse é um esforço de fazer ver que a realidade não tem somente crianças neurotípicas, mas que a vida é repleta de pessoas diferentes. Ao ver a propaganda, a sensação de estranhamento pode aparecer num primeiro (ou até segundo, terceiro etc.) momento, mas em determinado dia ela tende a desaparecer.

A respeito dessa propaganda, Patrícia Almeida, da Inclusive²³, em notícia publicada no sítio da Inclusive em 22 de junho de 2010, explica que

[...] ela foi fruto de uma articulação do Instituto MetaSocial, que atua há mais de 16 anos no Brasil na direção de uma sociedade para todos. Usando os meios de comunicação, o MetaSocial procura formas de induzir no inconsciente coletivo a noção de que “ Ser Diferente é Normal”, ou seja, todos são diferentes. Mas que a diferença não deve impedir ninguém de ter os mesmos direitos.

Esse foi um exemplo de que a propaganda pode, sim, contribuir para a propagação de ideias que não compactuem com o padrão estabelecido pela sociedade. Isso significa que uma propaganda pode desempenhar seu papel primeiro de vender o produto ou serviço, com toda a criatividade inerente à arte da publicidade sem deixar de preocupar-se com a discriminação. Da mesma forma, se os publicitários quiserem mesmo, podem apresentar o signo feminino em suas peças sem praticar a violência simbólica. Todavia essa mudança de paradigma é coisa complexa, pois envolve colocar em perigo uma realidade construída de dominação masculina. A quem interessa mudar essa realidade? Ou simplesmente: interessa mudar essa realidade?

²³ A Inclusive é um projeto autônomo e voluntário criado para promover a inclusão das pessoas com deficiência por meio da difusão da informação. Foi ao ar em março de 2008 por iniciativa da Patrícia Almeida, jornalista e coordenadora estratégica do Instituto MetaSocial, instituição sem fins lucrativos (www.serdiferenteenormal.org.br)

A dominação masculina na propaganda é fato e, a despeito das modificações ocorridas no comportamento social das mulheres nas últimas dezenas de anos, essa dominação se perpetua por meio da aceitação das mulheres – ainda que despercebida – das propagandas que as tratam como inferiores. Se já é difícil fazer cumprir a Lei Maria da Penha para que a mulher deixe de ser maltratada no corpo – algo tão visível, que dirá fazer com que ela seja respeitada em algo invisível – a dignidade.

CONCLUSÃO

Aquilo que tem aparência e essência de perene numa sociedade não pode ser senão produto de um trabalho histórico cuidadoso de perenização. Assim é que a ordem masculina se vê continuamente reproduzida desde sempre. Uma ordem em que as mulheres ocupam lugar inferior ao dos homens, sendo relegadas ao “segundo sexo” nas relações sociais e diversos segmentos da sociedade, confirmando e internalizando em si a visão androcêntrica do mundo, como se essa fosse a visão natural, a “normal”, e toda visão que não se enquadre nessa padronização estaria fadada ao preconceito e, conseqüentemente, à exclusão pela própria sociedade.

Por isso, as mulheres estão inseridas em um grupo de atenção especial pelos direitos humanos como merecedoras de proteção específica, a fim de que seja eliminada toda forma de discriminação contra elas e para que ocupem posição de igualdade com os homens em direito e respeito à dignidade. O direito internacional preocupa-se com o assunto, tendo refletida essa preocupação na instituição de tratados de proteção contra a violência e discriminação contra a mulher. Assim também o direito regional e nacional.

A Constituição de 1988 garante essa proteção, primeiramente pelo princípio da dignidade humana e pelo princípio da igualdade, que autoriza o tratamento diferenciado à mulher em vários incisos que a discriminam positivamente. Apesar da intenção constitucional e da existência de uma lei específica de proteção física e psíquica para ela – a Lei Maria da Penha – a discriminação contra a mulher continua a existir e a violência contra ela é vista todos os dias nos vários meios de comunicação. E não é somente a violência física e psicológica. Menos visível e menos percebida pela sociedade toda, há uma violência silenciosa, oculta e que massacra a imagem da mulher assim como a violência física a massacra na pele. É a violência simbólica, presente na história dos agentes e das instituições que concorrem para perpetuar a dominação masculina, como a Família, a Igreja, o Estado, a Escola.

A violência simbólica contra a mulher, como uma serpente, suavemente e sem que ela perceba, se aproxima dela pelas vias simbólicas da comunicação e do conhecimento, dentre elas, a Propaganda, para envolvê-la num abraço forte e, por constrição, esmagá-la, deixando-a imobilizada, sem poder respirar, até que morra. Assim ocorre com a mulher: não percebe a aproximação da violência simbólica e acaba tendo sua capacidade de ser mulher (de outra forma que não seja a imposta pela visão androcêntrica da sociedade) interrompida pela força

do poder simbólico exercido pelo pensamento dominante masculino, até que morram suas vontades, seus sonhos, seus direitos, sua dignidade.

Tamanha violência, segundo o que se conclui da análise feita neste trabalho, perpetua-se pela propaganda e publicidade, na forma como apresentam as peças publicitárias dos produtos e serviços anunciados. São peças que priorizam a exposição da mulher retratada como mãe, esposa, dona do lar, senhora de si quando o assunto é moda, limpeza da casa e cuidado com os filhos. Essa mulher deve, também, tratar de sua aparência, ser sensual e atraente, objetivando atingir o padrão de beleza imposto pela sociedade (para agradar seu parceiro) além de ter capacidade para realizar-se profissionalmente.

A mulher se reconhece no conteúdo das propagandas, identifica-se com ele, mas não percebe que esse conteúdo só reproduz a intenção do pensamento dominante masculino, de submeter a mulher aos desejos do homem. As imagens verbais e visuais escolhidas pelos redatores e diretores de arte expõem os interesses masculinos como universais. Passam a ser interesses comuns tanto para os homens quanto para as mulheres pela aceitação natural das propagandas quanto ao conteúdo exposto. A legitimação da dominação masculina dá-se, portanto, de forma oculta, misturada nos vários signos mostrados nos anúncios.

Dessa forma, a propaganda é considerada um importante meio de produção de reprodução de ideologias. Todavia, da mesma forma como funciona para refletir a visão androcêntrica de mundo, pode, igualmente, propor-se a quebrar paradigmas e começar a construir uma história de recriação da imagem feminina. Vê-se que a propaganda inclusiva pode ser uma ótima ferramenta de ação afirmativa. Ela pode ser uma maneira de fazer cumprir a intenção dos tratados internacionais de proteção contra qualquer discriminação contra a mulher. Uma ação afirmativa não precisa vir oficialmente do Estado, mas pode ser praticada por qualquer com intenção de modificar uma situação de discriminação.

Felizmente, o reconhecimento de que a dominação masculina é algo indiscutível e, por isso, imutável, já não é mais tão forte quanto foi no século passado. As conquistas femininas e o trabalho crítico do movimento feminista conseguiram interromper um círculo de reforço injustificado do predomínio do masculino sobre o feminino. Numa visão que se recusa a ser pessimista – ainda que haja a consciência de que mudar uma história que se perpetua ao longo de séculos seja quase impossível – acredita-se que a mulher está cada vez mais perto de enxergar a invisibilidade da violência simbólica de que é vítima para, então, retirar a venda suave que cobre seus olhos e ver, com transparência, que merece muito mais respeito do que imagina merecer.

REFERÊNCIAS

BARUKI, Luciana Veloso Rocha Portolese; BERTOLIN, Patrícia Tuma Martins. Violência contra a mulher: a face mais perversa do patriarcado. Quem tem medo do lobo mau? In: BERTOLIN, Patrícia Tuma Martins; ANDREUCCI, Ana Claudia Pompeu Torenzan. *Mulher, Sociedade e direitos humanos*. São Paulo: Reedel, 2010. (pp 297 a 324).

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, 2010

_____. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BIGAL, Solange. *O que é Criação Publicitária ou (O Estético na Publicidade)*. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

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)

CRUZ, Sabrina Uzêda da. *A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja*. UFBA. Revista Travessias ed. 04 ISSN 1982-5935. Educação, Cultura, Linguagem e Arte. Disponível em < www.unioeste.br/.../A%20representação%20-%20Sabrina.pdf> Acesso em 8 abr. 2011.

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.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

LAVORENTI, Wilson. *Violência e discriminação contra a mulher: tratados internacionais de proteção e o direito penal brasileiro*. Campinas: Millenium, 2009.

MOEHLECKE, Sabrina. Ação afirmativa: história e debates no Brasil. *Cadernos de Pesquisa*, n. 117, pp. 197-217. novembro/ 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cp/n117/15559.pdf>. Acesso em 20 mai 2011.

MORAES, Alexandre de. *Direito Constitucional*. 24 ed. São Paulo: 2009.

PEIRCE, Charles Sanders *Semiótica*. Tradução de José Teixeira coelho Neto. São Paulo: Perspectiva , 2005.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

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.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

APÊNDICE

Fichas técnicas das propagandas de TV utilizadas:

1. Bombril²⁴

Campanha Mulheres Evoluídas

Agência: DPZ

Cliente: Bombril

Produto: Institucional

Agência: DPZ Duailibi Petit Zaragoza Propaganda

Diretor de Criação: Francesc Petit, Fernando Rodrigues, Diego Zaragoza, Rafael Urenha e Marcello Barcelos.

Criação: Fernando Rodrigues, Rafael Urenha, Marcello Barcelos, Ronaldo Ferreira, Thomaz Dantas e Tiago Zanatta.

Atendimento Agência: Maria Pestana, Rodrigo Picolo e Fernanda Camargo

Planejamento Agência: Raphael Barreto, Paula Gabriel, Joanna Moura e Christiane Toledo

Mídia Agência: Flávio Rezende, Ivan Rysovas, Adriana Fávaro, Fernanda Nunes, Boaventura Junior e Marien Tuchler

Aprovação Cliente: Marcos Scaldelai

Filmes

Títulos: Dona Marisa, Adestramento, Tropa de Elite e Palmito.

Secundagem: 30”

Produtora Imagem: O2 Filmes

Direção Imagem: Kitty Bertazzi

Fotografia: Alexandre Ermel

Montagem: Lucas Gonzaga

Produtora Trilha: Satélite Audio

Finalização: O2 Filmes

Computação e Animação: Equipe O2 Filmes

RTVC: Paulo Moraes e Vanessa Wallner

Mídia Impressa

Fotos Atrizes: Alexandre Ermel

Fotos e 3D Produtos: Manipula

Art Buyer: Sophie Lanes e Marcia Granja

Gráfica: Stillgraf

Produtor Gráfico: Sergio de Freitas e Marcos Moura

2. Zap Imóveis²⁵

Filme João de Barro

Agência: NBS

Título: João

Cliente: Zap S.A Internet

²⁴Fonte:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zyuSKKwzIZ4J:edutakashi.wordpress.com/2011/03/15/campanha-institucional-%E2%80%9Cmulheres-evoluídas%E2%80%9D-marca-a-grande-virada-da-bombril/+bombril+mulheres+evoluídas+ficha+tecnica&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&source=www.google.com.br>. Acesso em 08 jun 2011.

²⁵ Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/22747-joao-de-barro-busca-uma-casa-nova-em-campanha-da-nbs-para-zap-imoveis-> Acesso em 8 jun 2011

Produto: Imóveis
 Diretor de Criação: Pedro Feyer e André Lima
 Criação: Cássio Faraco e Giuliano Cesar
 Atendimento: Alexandre Grynberg, Ana Coutinho e Beatriz Molinari
 Planejamento: Gisela Toledo, Rodrigo Néia e Vitor Amos
 RTV: Bia Traldi
 Aprovação Cliente: André Molinari, Eduardo Schaeffer e Glaucia Tacaoca
 Produtora: Sentimental Filmes
 Direção: Camila Faus
 Direção de Fotografia: Ted Abel
 Atendimento Produtora: Wander Damiani
 Montagem / Edição: Rami Aguiar
 Produtora de Áudio: Panela
 Pessoa de Contato: Cristiano Pio de Almeida

3.HSBC²⁶

Filme Piano
 Agência: JWT
 Direção de Criação: Mario D'Andrea e Fabio Miraglia
 Direção de Arte: Ricardo Marques
 Redação: Marco Pupo
 RTV: Fabiano Proença e Renata Soares
 Produtora de Vídeo: Paranoid BR
 Direção de Cena: Carlos Manga Jr.
 Direção de Fotografia: Lito Mendes da Rocha
 Pós-produção / Finalização: Casablanca
 Produtora de Som: Lua Nova
 Mídia: Anita Bardeli, Vivian Bueno, Rilza Silva, Tatiana Debus
 Atendimento: Gabriela May, Silvia Rohrig, Paula Mosimann
 Planejamento: Ken Fujioka, Newton Nagumo, Lia Bertoni
 Aprovação (Cliente): Maria Fernanda La Regina, Heloisa Souza e Bianca Jordão

4. Oi²⁷

Filme Ganhou Perdeu
 Agência: NBS
 Título Original: Ganhou Perdeu
 Produto: Oi Pontos
 Cliente: Oi
 Direção de criação: André Lima e Pedro Feyer
 Criação: André Lima, Renato Jardim e André Havt
 RTVC: Andréa Matzker, Alvaro Figueira, Paula Alimonda e João Maia
 Atendimento Agência: Antonino Brandão, Gabriela Arroyo, Paula Fernandes e Bianca Costa
 Produtora: Cine
 Produção: Equipe Cine
 Direção: Clovis Mello
 Produção executiva: Raul Dória

²⁶ Fonte: <http://www.acontecendoaqui.com.br/posts/jwt-curitiba-ganha-gp-no-premio-voto-popular-2011-1>. Acesso em 8 jun 2011.

²⁷ Fonte: www.serdiferenteenormal.org.br/

Dir. Atendimento produtora: Waldemar Tamagno
Atendimento produtora: Sérgio Cardoso
Dir. Fotografia: Fernando Oliveira
Montagem: Lucas Câmara / Clovis Mello
Finalização: Digital 21
Produção de Som e Trilha: Hilton Raw