



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**LUÍSA DE MORAES DINIZ**

**CULTURA DO ESTUPRO  
NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “DIETA DO SEXO”**

Brasília  
2015

**LUÍSA DE MORAES DINIZ**

**CULTURA DO ESTUPRO  
NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “DIETA DO SEXO”**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Revisão de Texto.

Orientadora: Prof. Dra. Tânia Cristina Cruz.

Brasília  
2015

**LUÍSA DE MORAES DINIZ**

**CULTURA DO ESTUPRO  
NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “DIETA DO SEXO”**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Revisão de Texto.

Orientadora: Prof. Dra. Tânia Cristina Cruz.

Brasília, 02 de dezembro de 2015.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dra. Joelma Rodrigues da Silva

---

Prof. Dra. Tânia Cristina Cruz

A todas nós que nos tornamos mulheres.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecimentos especiais merecem algumas pessoas de suma importância para a realização desse projeto: o prestimoso companheirismo de Livia, minha mulher, pelos momentos que lhe foram tomados, bem como pelas incontáveis horas de profunda reflexão e pesquisa que gentilmente me dedicou, a compreensão de meus pais e irmãos, bem como as sempre frutíferas discussões com vovó Arlette e dona Rosa, com quem sempre aprendemos, e cujas observações pautaram reflexões para a conclusão desse estudo.

“Eu tinha 5 anos. Eu vivi tanto sem poder  
entender o que se passava:  
entretanto, eu acreditava que eram  
monstros no meio da noite.  
Depois de algum tempo, eu cresci um pouco  
e eu descobri que era meu pai.  
Depois, eu cresci com medo.  
Medo de que qualquer um viesse a saber.  
Medo de ser deformada fisicamente.  
Medo de ficar grávida.  
E medo da ideia de que se um dia  
eu contasse a vocês, minhas colegas,  
eu seria rejeitada, porque eu seria uma viciada,  
um ser bizarro, horrível e sujo,  
que viveu uma merda impensável.”

Viviane Clarac

## RESUMO

O uso de representação de práticas sexuais violentas é parte integrante do discurso publicitário. Na intenção de seduzir o consumidor, a publicidade utiliza com frequência desta forma de manipulação. A análise empreendida tem como ponto de partida a campanha publicitária Dieta do Sexo da Prudence, marca de preservativos lubrificadas. A partir da ótica da análise do discurso, o objetivo desta pesquisa centra-se, inicialmente, na compreensão da história da mulher, seu discurso revolucionário, e suas conquistas até os tempos atuais, principalmente os direitos relacionados à criminalização das violências oriundas de gênero. No segundo momento, o estudo aborda o processo de comunicação, sua relação com a cultura e poder, e a influência das imagens visuais na nossa sociedade, reiterando uma necessidade de reflexão sobre a cultura de uma masculinidade violenta e agressiva que leva à naturalização, e, conseqüente, à banalização das violências contra a mulher. O estudo demonstra que a publicidade atua em um discurso hegemônico que opera na hierarquia das classes dominantes sobre as dominadas e tem o apelo à cultura do estupro seu ponto de maior destaque. O incentivo a esta violência nas campanhas publicitárias de marcas famosas contribui para a relação de poder e *status* que as empresas, ávidas pelo maior número de consumidores, apelam à força dos símbolos. Assim, a cultura do estupro é construída discursivamente no universo machista, que perpassa valores de dominação sobre as mulheres e as transformam em mero objeto de desejo. Dito isto, a presente pesquisa propõe um projeto que reelabora o citado anúncio publicitário, cujo objetivo é relacionar a prática sexual com os benefícios para a saúde, e não enfatizar as violências sexuais.

**Palavras-chave:** Mulher. Cultura do Estupro. Publicidade. Dieta do Sexo. Revisão Textual.

## **ABSTRACT**

The usage of violent sexual practices representation is an integral part of the advertising discourse. In an attempt to seduce the consumer, ads often use this form of manipulation. The undertaken analysis has as its starting point the Prudence's (lubricated condom brand) Sex Diet publicity campaign. From the discourse analysis perspective, the objective of this research focuses initially on the understanding of the history of women, their revolutionary discourse, and their achievements to the present times, especially the rights related to the criminalization of gender violence. In the second phase, the study deals with the communication process, its relationship to culture and power, and the influence of female visual representations in our society, reinforcing a need for reflection on the culture of a violent and aggressive masculinity that leads to naturalization, and, consequently, the trivialization of violence against women. The study shows that advertising acts in a hegemonic discourse that operates in the hierarchy of the ruling classes against the dominated classes and has its biggest appeal through the rape culture. Encouraging this violence in the advertising campaigns of famous brands contributes to the relationship of power and status that companies, eager for more consumers, appeal to the power of symbols. Thus, the rape culture is discursively constructed in the sexist universe that permeates domination values on women and turn them into mere objects of desire. That said, this research proposes a project that reworks the said advertisement, aimed at relating the sexual practice with health benefits, and not emphasize sexual violence.

**Keywords:** Woman. Culture of Rape. Advertising. Sex Diet. Textual revision.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1 HISTÓRIA DA MULHER: DA NEGAÇÃO DOS SEUS DIREITOS ATÉ A APROVAÇÃO DO FEMINICÍDIO</b> .....	12
1.1 As mulheres na sombra da história .....	12
1.2 Cidadãs revolucionárias e nova ordem do discurso .....	15
1.3 Uma nova legislação .....	18
<b>2 COMUNICAÇÃO E IMAGEM SOCIAL DA MULHER</b> .....	26
2.1 Comunicação e cultura .....	26
2.1.1 <i>Cultura e poder</i> .....	27
2.1.2 <i>A publicidade</i> .....	29
2.2 Mulher e mídia .....	34
2.2.1 <i>Cultura do estupro</i> .....	40
<b>3 DIETA DO SEXO: AS VOZES DO PODER</b> .....	44
3.1 A análise .....	46
3.2 Preservativos libertários ou repressores? .....	51
3.3 Proposta de intervenção .....	52
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	55
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	57
<b>ANEXO A</b> .....	61

## INTRODUÇÃO

A presente pesquisa analisará a peça publicitária Dieta do Sexo lançada em 2012 pela empresa de preservativos Prudence. Em formato de tabela calórica, a campanha publicitária diz que tirar a roupa de sua parceira queima dez calorias, enquanto fazer o mesmo, sem o consentimento dela, consome cento e noventa calorias.

Contudo, a partir da perspectiva da análise do discurso, a produção e a circulação dos textos e dos seus sentidos não ocorrem de forma contínua nem linear porque são representações históricas. Então, na interpretação do texto é necessário ir além do que foi dito na sua superfície, na superfície das evidências (nível linguístico) e resgatar a exterioridade (nível histórico) que o constitui, na intenção de demonstrar o jogo discursivo que ora se revelam, ora se calam as vozes que o determinam.

Logo, antes de estudar o jogo discursivo da campanha publicitária, a análise se dará, no primeiro capítulo, à trajetória da mulher na sociedade Ocidental. Na história, não há registros específicos que possibilitam identificar o momento inicial que restou à mulher ser relegada a uma posição inferior ao homem. No período ancestral, a história ilustra a figura do primata conduzindo, à força, a mulher pelos cabelos após violências físicas.

Na antiga Grécia, as mulheres eram proibidas de assistirem às Olimpíadas, diversão reservada apenas aos homens, que possuíam o direito de apreciar o belo, ou seja, a musculatura e os corpos dos atletas competidores. Na Roma antiga, as moças não se encontravam sob a proteção do *jus gentium*, visto que estavam equiparadas a animais e, logo, não se quantificavam nos censos.

Na Bíblia, a mulher foi extraída da costela de Adão, feita uma ajudante semelhante a ele. No que diz respeito ao papel da mulher no plano de Deus, "as mulheres sejam submissas ao seu próprio marido, como ao Senhor. Como, porém, a Igreja está sujeita a Cristo, assim também as mulheres sejam em tudo submissas ao seu marido" (Efésios 5:22,24). Tomando as palavras da Bíblia como verdade absoluta, as crenças religiosas inferiorizavam a mulher e criavam sociedades

inteiramente patriarcais.

Desse modo, as mulheres desempenhavam um papel de subordinação, desprovidas de voz ativa, fadadas ao anonimato e ao silêncio, executavam simplesmente as tarefas do lar. A elas só havia dois modelos a seguir, o de Maria, virgem e santa, ou de Eva, transgressora e pecadora. As moças, que discordavam das funções domésticas impostas a elas, eram consideradas bruxas porque eram contra o modelo definido até aquele momento.

Mesmo com a cristianização europeia, os rituais e os costumes pagãos não haviam cessado completamente, muitos tinham suas práticas religiosas, o que confrontavam com as vontades da Igreja. Principalmente as mulheres, as que faziam uso de ervas medicinais, as parteiras e as que praticavam sua liberdade religiosa e sexual, eram executadas brutalmente, afogadas ou queimadas para o fogo mundificar sua alma. Com o desenvolvimento das sociedades, a mulher passou a assumir novos papéis - para melhor compreensão da imagem social feminina, o capítulo tratará as conquistas femininas até os tempos atuais.

No segundo capítulo, a pesquisa relaciona a comunicação social com a cultura e aborda a imposição de valores das classes dominantes. As imposições de poder podem se refletir na mídia, ambiente em que são utilizados recursos para atrair o maior número de público/consumidores. Por isso, o estudo analisa as etapas que formam o processo publicitário e sua capacidade de influência sobre as pessoas e seus comportamentos. O estudo também contempla as representações da mulher na comunicação visual e as possíveis formas que incentivam a cultura do estupro.

O estudo dará respaldo para a compreensão da atual luta social feminina e a intolerância à violência para, no terceiro capítulo, analisar os jogos discursivos da campanha publicitária Dieta do Sexo e as vozes que o determinam. O trabalho, que é pré-requisito para obtenção do certificado de conclusão de curso de pós-graduação *Lato Sensu* em Revisão de Texto, proporrá uma intervenção textual na citada campanha. O projeto foi realizado com base em livros relacionados ao tema, bem como artigos digitais que contemplam informações importantes para a noção da cultura do estupro, principalmente no gênero publicitário.

## 1 HISTÓRIA DA MULHER: DA NEGAÇÃO DOS SEUS DIREITOS ATÉ A APROVAÇÃO DO FEMINICÍDIO

As diferenças relacionadas ao homem e à mulher têm sido debatidas por inúmeros estudiosos, das mais diversas áreas, para buscarem uma compreensão sobre a realidade feminina. As transformações sociais que ocorreram nas últimas décadas têm feito com que inúmeros pesquisadores se debrucem sobre os temas que se relacionam com a cultura feminina, seus direitos civis e seus papéis na sociedade.

### 1.1 As mulheres na sombra da história

Historicamente, na sociedade Ocidental, a mulher pobre, salvo exceções, apresenta-se uniforme, sem acesso à educação e à vida intelectual. Ela se baseia unicamente na formação familiar, executando tarefas domésticas e servindo aos maridos e filhos. Enquanto os homens, considerados os senhores respeitáveis, frequentam casas de jogos e casas noturnas.

A história da mulher no Ocidente foi marcada por fortes injustiças e violências de caráter físico e moral, razão pela qual a posição social feminina sempre esteve em franco processo de reformulação. Simone de Beauvoir (1908-1986), filósofa e romancista, publicou importantes pesquisas relacionadas à sociedade e à política dos séculos XIX e XX.

Dentre seus ensaios, destaca-se *O Segundo Sexo*, obra em que a filósofa aborda o existencialismo e os ideais feministas. Nesta obra, Beauvoir contempla a noção de Eu e Outro: o Eu do conhecimento filosófico é masculino por falta de oposição, e seu par binário - o feminino - é o que se chama de Outro. Na concepção da autora, o Eu assume uma postura ativa e consciente, enquanto o Outro é tudo o que o Eu rejeita: passivo, sem poder e sem voz. No que diz respeito à desigualdade dos sexos, Simone (2008) afirma que:

O mundo sempre pertenceu aos machos. Nenhuma das razões que

nos propuseram para explicá-lo nos pareceu suficiente. É revendo à luz da filosofia existencial os dados da pré-história e da etnografia que poderemos compreender como a hierarquia dos sexos se estabeleceu. Já verificamos que, quando duas categorias humanas se acham em presença, cada uma delas quer impor à outra sua soberania. [...] Se uma das duas é privilegiada, ela domina a outra e tudo faz para mantê-la na opressão. Compreende-se, pois, que o homem tenha tido vontade de dominar a mulher. Mas que privilégio lhe permitiu satisfazer essa vontade? (BEAUVOIR, 2008, p. 81).

A partir da reflexão de Beauvoir (2008) e de seus ideais revolucionários, é importante analisar a trajetória do ser feminino desde o período neolítico, em que trabalhos relacionados à agricultura lhe eram confiados. Como abordado em *O Segundo Sexo* (2008, p. 82), o mundo hostil da reprodução representava uma grande ameaça à capacidade de trabalho.

Simone de Beauvoir (2008, p. 82) cita que muitas mulheres participavam das guerras para oporem-se às atividades domésticas. Os relatos dos combates descrevem que as guerreiras conseguiam morder ferozmente o fígado de seus inimigos, porém, é provável que, assim como hoje, os homens tivessem o privilégio da força física. Na recusa da maternidade, as combatentes mutilavam seus seios para participarem integralmente das batalhas, a ausência destes membros representava maior agilidade nas lutas e maior similaridade com os corpos masculinos.

Quanto às mulheres que não participavam das batalhas, a menstruação, o parto e as gravidezes repetitivas reduziam sua produtividade de trabalho nas terras, condenando longos períodos de improdutividade. Logo, os homens, sozinhos, deviam defender a tribo do inimigo, caçar e pescar. Como não havia nenhum controle de natalidade, a perpetuação da espécie crescia de maneira exagerada, o que demandava maiores esforços para manter a prole.

Então, para conservar um equilíbrio na comunidade, os homens que asseguravam o controle na produção e na reprodução, criando, desse modo, um descompasse na questão dos gêneros:

Assim, a mulher não tinha sequer o privilégio de manter a vida em

face do macho procriador; não desempenhava o papel do óvulo em relação ao espermatozoide, da matriz em relação ao falo; só tinha uma parte no esforço da espécie humana por preservar em seu ser, e era graças ao homem que esse esforço se realizava concretamente (BEAUVOIR, 2008, p. 82).

Outro fato abordado pela pensadora e que é pouco comentado na história dos gêneros diz respeito às atividades desempenhadas por cada sexo. Enquanto as mulheres exerciam as atividades do lar, com pouca modificação ao longo dos séculos, os homens eram motivados a criarem e desenvolverem melhores tecnologias na criação de armamentos, nas ferramentas de caça/pesca, ou até mesmo na manutenção do abrigo.

Essa necessidade da criação masculina - de apossar-se das riquezas do mundo, de experimentar seu poder - manifesta-se ainda hoje, seja na construção de uma barragem, um arranha-céu, ou uma pilha atômica. Então, naquela época, as festas daquele clã eram para celebrar a conquista e o orgulho da criação do homem, não para celebrar ou reconhecer as atividades domésticas exercidas pelas mulheres.

Mesmo com o passar dos séculos, o ideal da mulher no âmbito doméstico e a separação social dos papéis masculinos e femininos pareciam ser incontestados na sociedade. Sem opções de trabalho, muitas moças ingressaram na prostituição para conquistarem seu sustento, porém a maioria delas se tornou alcoólatra, vítima da tuberculose e da sífilis.

Somente com a explosão das indústrias, principalmente no ramo farmacêutico com a fabricação em larga escala de preservativos, que as mulheres passaram a se proteger das doenças sexualmente transmissíveis, se libertaram da vida de procriação e, conseqüentemente, dispendo de mais tempo, passaram a ocupar cargos no campo e na indústria, mas assumiam funções inferiores à dos homens. Elas não dispunham, em totalidade, de seus salários, estes ficavam sob controle de seus maridos, que administravam as finanças da casa. A partir do século XX que as mulheres conquistaram sua autonomia, recebendo seus proventos na íntegra e administrando-os. Dessa forma, libertar-se-iam da servidão perante os homens e alcançariam sua liberdade financeira, individual e familiar.

Segundo Duby e Perrot (1995a, p. 508), as posições consideradas dominantes eram, em sua maioria, ocupadas pelo sexo masculino e as posições desvalorizadas eram ocupadas pelo sexo feminino. Além de a mulher ser julgada como desonesta ao abandonar o lar na procura de emprego, o homem é considerado respeitado ao fazer carreira. As diferenças socioculturais do momento refletem um preconceito com a mulher, que sempre é associada à família, mas alheia às oportunidades intelectuais.

## 1.2 Cidadãs revolucionárias e nova ordem do discurso

No que diz respeito a cidadãs revolucionárias, cita-se Virginia Woolf (1882-1941): romancista inovadora da literatura inglesa, precursora do feminismo e Cãnone do movimento literário. A autora publicou romances, resenhas para jornais, contos e ensaios. Em suas produções, Woolf ultrapassa as tradições da literatura em aspectos inovadores e revolucionários, gerando todas as polêmicas possíveis e demonstrando sua necessidade de manifestar seus ideais igualitários.

Dentre suas principais obras destaca-se *Um Teto Todo Seu*, de 1948. O manifesto transmite claramente a cultura da sociedade britânica do século XIX, explorando a condição social feminina e exaltando as imposições definidas a elas nos diversos cenários adotados, como é ilustrado na biblioteca:

Mas, nesse ponto, eu já estava exatamente na porta de entrada da própria biblioteca. Devo tê-la aberto, pois instantaneamente emergiu, como um anjo da guarda a barrar o caminho com um agitar de túnica negra, e não de asas brancas, um cavalheiro súplice, grisalho e gentil, que deplorou em voz baixa, e a fazer-me sinais para que saísse, que as damas só são admitidas na biblioteca acompanhadas por um *Fellow* da Faculdade ou providas de uma carta de apresentação (WOOLF, 1985, p. 13).

Na obra, a personagem é proibida de entrar na biblioteca sozinha, seu ingresso só é permitido desde que esteja acompanhada de um estudante da faculdade, que possui certos privilégios. Ao longo de sua carreira, Virgínia questiona

o motivo das mulheres sempre terem tido menos direitos que os homens e alerta esse fenômeno às moças: “Por que os homens bebiam vinho e as mulheres, água? Por que um sexo era tão próspero e outro, tão pobre?” (WOOLF, 1985, p. 35).

Estes questionamentos refletem o panorama cultural da sociedade Ocidental nos séculos XIX e XX em que, as mulheres, cansadas dessas restrições, anseiam por um mundo igualitário, humano e libertário. Como apenas dispunham da educação domiciliar, elas não tinham acesso a universidades e discussões acadêmicas, suas atividades eram sempre realizadas sob os olhares masculinos – na cozinha, na costura e na reprodução de pequenos arranjos musicais. Realizavam suas necessidades de expressão na produção de textos, atividade que não demandava muitos recursos: apenas tinta, pena e papel.

Logo, pela informalidade que a tarefa demandava, direcionaram-se para o campo das artes literárias, meio no qual alcançariam força e notoriedade. Além de assumirem os papéis de mãe, esposa ou amante, a nova frente feminista traz à mulher outro espaço, o intelectual.

Alcançando a instrução, a mulher passa a adquirir o acesso à palavra e, conseqüentemente, passa a lutar contra a cultura de injustiças impostas ao gênero feminino. Esse movimento ativista começa a abalar a maior parte das desigualdades sociais e políticas entre os sexos na sociedade Ocidental e se evidencia como resultado da Revolução Industrial (Duby; Perrot, 1995a, p. 443).

No entanto, não são em todas as classes sociais que as mulheres podem se dedicar à educação. Como pontua Virginia Woolf (1985), é imprescindível renunciar a família, receber 500 libras anuais e dispor de um espaço próprio para a produção intelectual, longe de marido e filhos, como identificado em *Um Teto Todo Seu*:

A liberdade intelectual depende de coisas materiais. [...] As mulheres sempre foram pobres, não apenas nos últimos anos, mas desde o começo dos tempos. As mulheres têm tido menos liberdade intelectual do que os filhos dos escravos atenienses (WOOLF, 1985, p. 141).

A luta pela inserção ao mundo intelectual reflete um novo cenário político,



as reivindicações e as hostilidades causam no Ocidente inúmeras discussões públicas e incansáveis lutas de grupos sociais e políticos. Estas pequenas associações femininas criam uma identidade pública para as questões feministas.

O panorama de hipocrisia e de diferenças relacionadas aos sexos despertou na sociedade Ocidental uma necessidade de ruptura dos costumes do momento. As mulheres, ao se manifestarem e afirmarem que não são inferiores aos homens, passaram a lutar pelo seu espaço na vida política, intelectual e social. No final do século XIX e início do século XX, identifica-se o surgimento do movimento feminista, que representa significantes mudanças estruturais na sociedade, no trabalho assalariado, na autonomia do indivíduo civil e no direito à instrução e à cultura. Esse período foi um marco histórico para a vida das mulheres, momento em que seus sonhos começaram a se tornar possíveis.

Os manifestos pelo direito à cultura e à vida intelectual intensificaram as lutas feministas e ampliou-se, numa dimensão mundial, o movimento social feminista: as revolucionárias criaram canções, fizeram grafites nas ruas, distribuíram panfletos e jornais para afirmarem sua intolerância às desigualdades atribuídas às mulheres.

No que diz respeito à distribuição de jornais, as moças perceberam que, com a escrita, conquistariam maior visibilidade na sociedade do que nas reuniões fechadas. Então, começaram a escrever para pequenos jornais circulares, reivindicando a emancipação social feminina, a igualdade e liberdade, a abolição da servidão, a educação, e o direito à palavra. Exerceram funções de jornalistas, redatoras, e cronistas, momento em que seus discursos e ideais feministas foram mais disseminados pelas inúmeras posições feministas.

A aprendizagem da escrita pública pelas mulheres está no coração do feminismo e torna-se essencial na luta contra o esquecimento e o efêmero: “Tivemos então de pegar nas nossas penas e escrever artigos; para os jornais ou para alguma petição aos legisladores; publicamos cartas sobre isto e aquilo para os nossos fiéis; apelámos aos jornais, *The Lily*, *The Una*, *The Liberator*, *The Standard*, para chamar a atenção para o que não estava bem, nem para nós nem para os escravos” (DUBY; PERROT, 1995a, p. 549).

Como explicam Duby e Perrot (1995a), a imprensa era o meio mais acessível da mulher promover a necessidade da instrução feminina, capacitar jovens operárias, formar opinião pública e divulgar a cultura do feminismo e movimentos socialistas internacionais. Desse modo, diversas escritoras engajadas na nova ordem do discurso se promoveram e abriram um novo espaço para a criação literária e para a imprensa, como Emily Davies, que utilizou da plataforma jornalística *Englishwoman's Journal* para reivindicar a melhoria na educação das moças; Susan Anthony, que escreveu para o jornal *The Revolution*, para organizar as operárias nova-iorquinas; e Caroline Rémy, a primeira jornalista mulher a viver de crônicas.

Além de reivindicarem o direito de acesso às bibliotecas, às universidades e ao voto, as mulheres protestavam pela eliminação aos ataques físicos, premissa, inclusive, do feminismo atual.

Segundo o Anuário do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, todos os anos cerca de 50 mil pessoas são estupradas no Brasil. Esses são os números oficiais, obtidos a partir da papelada formal. Mas eles não correspondem à realidade. O estupro é um dos crimes mais subnotificados que existem e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada estima que os dados oficiais representem apenas 10% dos casos ocorridos. Ou seja, o verdadeiro número de pessoas estupradas todos os anos no Brasil é mais de meio milhão. Nos EUA, onde existem dados longitudinais, de acordo com o *Center for Disease Control and Prevention*, uma em cinco mulheres vai ser estuprada ao longo da vida (HUECK, 2015, p. 35).

Segundo a pesquisa, 99% dos agressores sexuais estão soltos porque há um comportamento persistente que camufla esse crime: o silêncio. As vítimas não denunciam seus agressores, as famílias ignoram os pedidos de ajuda, os policiais não investigam as acusações e as instituições não entregam seus criminosos.

### **1.3 Uma nova legislação**

Na trajetória de busca por mudanças e direitos, principalmente na área da

saúde, é importante considerar o feminismo como expressão científica, ou seja, os estudos realizados sobre a mulher no ambiente acadêmico, que possibilitam maiores discussões teóricas nas várias áreas do conhecimento, reestruturando o papel da mulher na sociedade.

Como relata Strey (2001), as pesquisas contribuem, sobretudo, para resgatar a participação social das mulheres dentro e fora dos círculos acadêmicos:

No curso desse processo, grupos de trabalho de orientação feminista passam a integrar o espaço universitário, trazendo ao debate temas que haviam sido negligenciados sistematicamente no meio acadêmico. Soma-se a isso, a preocupação de dimensionar a participação da mulher em diversos setores da atividade humana; de propor a igualdade de direitos entre os sexos; de questionar as teses sobre a “inferioridade feminina” e, sobretudo, de denunciar a discriminação sexista presente na sociedade e no arcabouço teórico das ciências. Por esse caminho, chegam ao questionamento das interpretações científicas de natureza androcêntrica – o homem como centro e parâmetro de análise – e a releitura da epistemologia das ciências, isto é, do processo de construção de conhecimento e das abordagens adotadas por diversas áreas do saber científico (STREY, 2001, p. 144).

Logo, essa nova perspectiva inclui-se nas diversas áreas do saber, como a História, a Antropologia, a Sociologia e a Psicologia. Sob o olhar dessas disciplinas, começa a ser traçado o cotidiano feminino, examinam-se aspectos relacionados à sexualidade, à vida privada e à família, além da participação feminina na educação e no ambiente de trabalho.

A antiga posição de inferioridade feminina decorria das características da família, pois era fundamental o estabelecimento de autoridade do varão na finalidade de resguardar a unidade familiar. No percurso de mudanças, é notável que têm havido melhorias nos papéis que as mulheres desempenham na sociedade e no estabelecimento familiar.

Na década de 50, com a popularização dos preservativos, as mulheres passaram a ter domínio sobre sua fecundidade, optando por ter menos filhos ou por

não tê-los. Com esse fenômeno, elas têm escolhido casar mais tarde, quando já adquiriram uma profissão e uma independência financeira, têm buscado uma relação mais íntima com seu parceiro e têm se permitido questionar se essa relação é satisfatória.

No Brasil, com a aprovação da Lei do Divórcio, de 1977, manifestam-se novos valores sociais referentes à sua liberdade, autonomia e privacidade na área da sexualidade. Conquistam a possibilidade de um novo casamento e também o regime legal de comunhão parcial. Portanto, nesse momento registra-se maior número de separações entre os casais e, conseqüentemente, maior número de famílias constituídas de diferentes maneiras.

Em 1975, na cidade do México, é realizada pela Organização das Nações Unidas a I Conferência Mundial sobre a Mulher, proclamando esse ano como o *Ano Internacional da Mulher* e, a partir de então, até 1985, proclamou-se a *Década das Nações Unidas para a Mulher*. Como efeito deste acontecimento, surge a *Convenção da Mulher* adotada em 18 de dezembro de 1979 pela Assembleia Geral da ONU. A finalidade da Conferência é compensar as desigualdades históricas entre os homens e mulheres, de modo a estimular a inclusão e inserção dessa minoria nos espaços sociais, promovendo a isonomia constitucional entre os gêneros masculino e feminino.

Em seguida, ocorre em 1980, na cidade de Copenhague, na Dinamarca, a II Conferência Mundial sobre a Mulher. Além de discutirem o plano elaborado pela I Conferência, outras preocupações foram incorporadas, como o emprego, a educação e a saúde das mulheres. Cinco anos depois, em 1985, ocorre na cidade de Nairóbi, no Quênia, a III Conferência Mundial sobre a Mulher, cujo objetivo é a avaliação dos resultados da *Década das Nações Unidas para a Mulher*.

A *Década das Nações Unidas para a Mulher* gerou fortes efeitos no Brasil, como a criação de centros de autodefesa feminina com o objetivo de coibir a violência, surgiram os primeiros conselhos estaduais da condição feminina que traçariam políticas públicas, a criação do PAISM – Programa de Atenção Integral à Saúde da Mulher – que assiste aos princípios da integralidade do corpo, da sexualidade e da mente de cada cidadã. Também surgiu a primeira Delegacia de Atendimento Especializado à Mulher, aprovou-se o projeto de lei que estabeleceria o

Conselho Nacional dos Direitos da Mulher e importantes avanços na Constituição Federal foram alcançados, garantindo igualdade a direitos e obrigações entre homens e mulheres perante a lei.

Em consonância, ocorre em 1993 em Viena, na Áustria, a Conferência Mundial de Direitos Humanos das Nações Unidas, cujo destaque se deu à questão das violências sofridas por mulheres, o que resultaria, oficialmente, na Declaração sobre a eliminação da violência contra a mulher, ou seja, a violência contra esse grupo socialmente vulnerável passaria a ser tratada como violação aos direitos humanos (LIMA, 2014, p. 882).

O artigo 18 da parte conceitual da referida Declaração passou a reconhecer que:

Os direitos humanos das mulheres e das meninas são inalienáveis e constituem parte integrante e indivisível dos direitos humanos universais. A plena participação das mulheres, em condições de igualdade na vida política, civil, econômica, social e cultural nos níveis nacional, regional e internacional e a erradicação de todas as formas de discriminação sexual são objetivos prioritários da comunidade internacional.

A violência de gênero e todas as formas de assédio e exploração sexual [...] são incompatíveis com a dignidade e o valor da pessoa humana e devem ser eliminadas. Pode-se conseguir isso por meio de medidas legislativas, ações nacionais e cooperação internacional nas áreas de desenvolvimento econômico e social, da educação, da maternidade segura e assistência de saúde e do apoio social.

Os direitos humanos das mulheres devem ser parte integrante das atividades das Nações Unidas na área dos direitos humanos, que devem incluir a promoção de todos os instrumentos de direitos humanos relacionados à mulher.

A Conferência Mundial sobre Direitos Humanos insta todos os Governos, instituições e organizações governamentais e não governamentais a intensificarem seus esforços em prol da proteção e promoção dos direitos humanos da mulher e da menina (*apud*

PIMENTEL, 1998, p. 47).

Em 2006 entrou em vigor, no Brasil, a Lei nº 11.340/06 referente à violência doméstica e familiar contra a mulher. Esta lei ficou popularmente conhecida como Lei Maria da Penha em função das sucessivas agressões que a vítima Maria da Penha Maia Fernandes sofreu de seu maior algoz, seu marido. A farmacêutica foi atingida na coluna por um tiro de espingarda enquanto dormia, resultando em paraplegia. Depois de quatro meses em hospitais e cirurgias, outra tentativa de homicídio ocorreu em setembro de 1983, seu marido tentou eletrocutá-la durante o banho.

A primeira condenação viria oito anos após os crimes, em 1991, porém o criminoso conseguiu a liberdade. Sem amparo judicial, a vítima alcançou força e notoriedade ao publicar seu livro intitulado *Sobrevivi... Posso contar*. Com a repercussão da escrita, Maria da Penha conseguiu contato com o CEJIL-Brasil – Centro para a Justiça e o Direito Internacional e o CLADEM-Brasil - Comitê Latino Americano do Caribe em Defesa dos Direitos da Mulher. Os órgãos encaminharam uma petição contra o Estado brasileiro à Comissão Interamericana de Direitos Humanos, que publicou o Relatório nº 54/2001 responsabilizando o Brasil por negligência, tolerância e omissão em relação à violência contra as mulheres, além de ferir o artigo 18 da Declaração estabelecida em Viena: *a ineficácia judicial, a impunidade e a impossibilidade de a vítima obter uma reparação mostra a falta de cumprimento do compromisso assumido pelo Brasil de reagir adequadamente ante a violência doméstica*.

Cinco anos após a publicação do relatório mencionado, entrou em vigor esta lei, cujo objetivo é “coibir e reprimir a violência doméstica e familiar contra a mulher e superar uma violência há muito arraigada na cultura machista do povo brasileiro” (LIMA, 2014, p. 883).

A referida Lei, nº 11.340/06, contempla que:

Art 2º. Toda mulher, independentemente de classe, raça, etnia, orientação sexual, renda, cultura, nível educacional, idade e religião, goza dos direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sendo-lhe asseguradas as oportunidades e facilidades para viver sem violência, preservar sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento

moral, intelectual e social.

Art 3º. Serão asseguradas às mulheres as condições para o exercício efetivo dos direitos à vida, à segurança, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, à moradia, ao acesso à justiça, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

§ 1º. O poder público desenvolverá políticas públicas que visem garantir os direitos humanos das mulheres no âmbito das relações domésticas e familiares no sentido de resguardá-las de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

§ 2º. Cabe à família, à sociedade e ao poder público criar as condições necessárias para o efetivo exercício dos direitos enunciados no caput (BRASIL, Lei 11.340/06, de 07 de agosto de 2006).

A partir do que determina a lei, as mulheres passaram a ficar protegidas judicialmente dos crimes relacionados à violência doméstica, tornando mais severa a punição para esses delitos. Porém, observa-se que mesmo como amparo judicial, o número de violências físicas e as taxas de homicídios das mulheres não diminuíram. Diante dessa constatação, o IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada elaborou uma pesquisa a fim de certificar, oficialmente, o número aproximado de agressões contra as mulheres no Brasil. Assim, foi divulgado em 2013 o resultado da pesquisa que questiona a Lei nº 11.340/06 (ou seja, a Lei Maria da Penha). As pesquisas denunciam que esta lei não influencia na diminuição dos homicídios das moças vítimas de agressão no Brasil. Os dados demonstram que não houve mudança significativa na redução da violência entre o período anterior e posterior a 2006.

Como não existem estimativas nacionais sobre o número de mulheres que são assassinadas por seus parceiros, o IPEA ponderou que o número total de homicídios de mulheres vítimas de agressões indicaria aproximadamente o número de feminicídios, ou seja, os crimes que foram praticados contra mulheres por razões da condição de sexo feminino. De acordo com os resultados da pesquisa, os

parceiros íntimos seriam os principais assassinos. Diante das estatísticas, a então presidenta Dilma Rousseff sancionou a Lei nº 13.104/15 em 09 de março de 2015, socialmente conhecida como Lei do Feminicídio, inovando o conceito dessa agressão ao compreender que as mulheres são vítimas de assassinatos simplesmente por serem mulheres.

Esta nova alteração do código penal passou a incluir o feminicídio na modalidade de crime qualificado, compreendendo que:

O § 2º-A foi acrescentado como norma explicativa do termo "razões da condição de sexo feminino", esclarecendo que ocorrerá em duas hipóteses:

- a) violência doméstica e familiar;
- b) menosprezo ou discriminação à condição de mulher;

A lei acrescentou ainda o § 7º ao art. 121 do CP estabelecendo causas de aumento de pena para o crime de feminicídio. A pena será aumentada de 1/3 até a metade se for praticado:

- a) durante a gravidez ou nos 3 meses posteriores ao parto;
- b) contra pessoa menor de 14 anos, maior de 60 anos ou com deficiência;
- c) na presença de ascendente ou descendente da vítima (JusBrasil).

A lei supracitada também alterou o artigo 1º da Lei 8.072/90 (Lei de Crimes Hediondos) incluindo o feminicídio na relação de crimes hediondos. As estatísticas relevam que a cada hora uma mulher é vítima de homicídio no Brasil. Quase metade desses crimes são homicídios dolosos, praticados em violência familiar ou doméstica, com emprego de armas de fogo, facas ou asfixia. A diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão, Jacira Melo, defende que o feminicídio é motivado pelo desprezo, ódio e sensação de perda da propriedade sobre a mulher, o que caracteriza uma sociedade machista que defende as desigualdades de gênero (Portal Brasil).

Portanto, é evidente a atual intolerância aos crimes praticados contra o



gênero feminino, que agridem a liberdade sexual, física, moral e psicológica das mulheres. A aprovação deste projeto de lei é um recado claro de que a sociedade e a Justiça não toleram mais a violência de gênero e esse acontecimento terá repercussão importante para a redução de homicídios. Como afirmam Duby e Perrot (1995a, p. 260), o movimento feminista é a marcha que mais conquistou direitos no mundo Ocidental e está em franco processo de reformulação de acordo com as necessidades das mulheres e do momento histórico.

## 2 COMUNICAÇÃO E IMAGEM SOCIAL DA MULHER

É impossível definir ou delimitar o conceito de comunicação. Segundo Sousa (2006, p. 21), todos os comportamentos e atitudes humanas – e mesmo não humanas – podem ser considerados como comunicação. Se uma pessoa está dormindo, para o receptor, ela se comunica que dorme. O modo que uma pessoa se penteia ou se veste é uma forma dela se comunicar. Quando um inseto macho esfrega as asas nas patas para atrair uma parceira, ele certamente está se comunicando. Quando uma pessoa reflete sobre sua vida, ela está comunicando para si, ou melhor, se consciencializando de si comunicando.

Além da comunicação, para o ser humano, o mundo é formado por significados inteligíveis e compreensíveis, porque sentidos e interpretações são atribuídos. “A raiz etimológica da palavra comunicação é a palavra latina *communicatione*, que, por sua vez, deriva da palavra *commune*, ou seja, comum” (Sousa, 2006, p. 22). Logo, *communicatione* denota participação, pôr em comum, tornar algo em comum entre os seres viventes e conscientes, seja uma informação, uma sensação, uma emoção ou uma experiência.

### 2.1 Comunicação e cultura

Sumariamente, pode-se considerar a cultura como uma herança não genética do indivíduo, ou seja, tudo aquilo que é inato, tudo que foi adquirido a partir de algo em comum com os outros, das percepções do mundo, das experiências com a sociedade em que vive.

Sousa (2006) contempla as noções de cultura como:

As pessoas formatam os seus gostos, os seus valores, as suas ideias do outro e os seus modos de vida, as suas tradições, as suas crenças, as suas mundividências e mundivivências em função da cultura em que estão inseridos e esta é determinada pelos modos e meios de comunicação que a sustentam, transmitem, produzem, reproduzem, alteram e lubrificam (SOUSA, 2006, p. 70).

Dessa forma, os costumes, as práticas do cotidiano, coletivas e individuais, são expressões comunicativas culturais. O consumo de produtos culturais, como filmes, livros, séries, a conversa com outras pessoas, a escolha de um curso na universidade, a aquisição de bens e produtos, as atitudes que os indivíduos desenvolvem nas situações são possibilidades dessa expressão, dessa cultura que os sujeitos criam em comum.

No que diz respeito à interação da comunicação com a cultura, observa-se que esta se difunde inconscientemente com aquela, visto que a comunicação é o meio das formas culturais se disseminarem. Então, as infinitas possibilidades culturais se constroem a partir da comunicação, da experiência e da interação com os outros seres.

A cultura é, por sua vez, o resultado de uma fusão de culturas que interagem umas sobre as outras, tornando-se crescentemente prolixa. As formas de comunicação social exercem uma forte influência sobre a produção, reprodução e transformação cultural, que exercem efeito no comportamento sobre os modos de vida, sobre as organizações, a língua, os gostos, os relacionamentos, as famílias e, sobretudo, a produção e consumo dos produtos culturais, ou seja, a indústria cultural.

Porém, na sociedade aparentemente desenvolvida, há culturas elitizadas, culturas relacionadas ao poder e à classe dominante, que se consideram superiores e impõem valores, atitudes e normas aceitáveis de comportamento humano.

### *2.1.1 Cultura e poder*

No que diz respeito ao pensamento crítico sobre essas culturas, sobretudo os *news media*, filósofos se propuseram a participar de uma pesquisa que introduz uma perspectiva crítica no campo da comunicação social, salientando o processo de dominação como tema central da análise e definindo o objetivo de contribuir para dissipar as injustiças de cunho social.

As análises motivaram a criação de um grupo de estudo na Alemanha, chamado Escola de Frankfurt, fundado em 1923 com base no Instituto de Investigação Social de Frankfurt. As pesquisas procuravam descrever que os produtos culturais contribuem na criação, reprodução e conservação não apenas da

ideologia dominante de uma classe social, mas também na própria estrutura da sociedade. Ou seja, devido à influência, à força e ao caráter sedutor dos produtos culturais, a sociedade se reproduz e se recria constantemente com base na ideologia dominante (Sousa, 2006, p. 412).

Esta escola deu respaldo para os estudos do pensador Pierre Bourdieu e do sociólogo Jean-Claude Passeron, que publicaram em 1970 a obra *A Reprodução* que fundamenta a noção de violência simbólica e analisa o processo pelo qual a classe dominante impõe sua cultura aos dominados. Os pesquisadores defendem que as escolas, as instituições sociais e religiosas, o Estado e a mídia contribuem para essa violência simbólica ao manter as desigualdades culturais e sociais, além das relações de dominação.

As instituições religiosas, como a igreja, agem dessa maneira naturalizando a disparidade entre as minorias, vedando os direitos das classes marginalizadas e impondo os valores cristãos, como, por exemplo, na vedação do casamento entre homossexuais e na exaltação da família tradicional. No que diz respeito às escolas, os pais vêm se distanciando cada vez mais do papel de educar os filhos, então as instituições escolares se assumem como principais agentes educacionais, porém elas não educam para formar cidadãos, e sim para legitimar o poder simbólico da classe dominante, reconhecendo os professores como autoridade e legitimando as mensagens e informações que são transmitidas nas salas de aula.

A partir da trajetória que a presente pesquisa vem traçando sobre a dominação dos valores masculinos face aos femininos, é possível considerar que a cultura masculina seja uma classe dominante diante da cultura feminina. A influência que os homens exercem na política, na igreja, na economia e nas organizações sociais, como um todo, retrata a violência simbólica proposta por Pierre Bourdieu e Jean-Claude Passeron (1970).

A mídia, por sua vez, é uma importante aliada na imposição dos valores e dos padrões sociais, na mercantilização da cultura, na interatividade e na personalização da comunicação. Para Bourdieu e Passeron (1970, p. 74) a cultura é uma combinação de significação suscetível, capaz de hierarquizar e distinguir os indivíduos na sociedade, possibilitando a supremacia de determinadas classes sociais sobre as outras.

A cultura elitista caracterizar-se-ia pelas estratégias de distinção, a cultura da classe média pela *boa vontade* cultural e pela pretensão, e a cultura de massa (inerente ao consumo do povo/massa) pela privação. A cultura surge, assim, como um campo de produção e reproduções políticas, jurídicas, religiosas, educativas, frequentemente recriadas pelos *media*, com especial destaque para a televisão – pautada pela tensão e pelo conflito, onde se enfrentam estratégias de classe e comportamentos de agentes sociais (FERIN *apud* SOUSA, 2006, p. 74).

Sob essa perspectiva, a cultura se destaca como meio para disseminação e distinção dos valores e costumes, principalmente para as classes desfavorecidas, que apesar do acesso à informação, muitas vezes não têm a consciência de que são vítimas da persuasão que as grandes classes exercem pela mídia.

A indústria cultural traça hábitos da cultura dominante criando desejos e despertando necessidades adormecidas de um determinado produto, serviço ou estilo de vida para o indivíduo sentir-se socialmente inserido, sendo que, aparentemente, esses produtos têm suas utilidades incontestadas, como objetos com um novo formato ou uma nova tecnologia que excede sua real função e sua necessidade primitiva.

Roland Barthes (*apud* Sousa, 2006, p. 82) evidencia que os indivíduos usam e consomem tais objetos impostos pelos veículos de comunicação como um meio de informação para sinalizarem a classe cultural a qual pertencem ou almejam, atos que expressam a necessidade de comunicarem para o mundo exterior sua identidade comportamental.

### 2.1.2 A publicidade

A utilização e o consumo desses objetos é, para Barthes (*apud* Sousa, 2006), uma forma de publicidade. A publicidade não é estritamente essa atividade individual de autopromoção, ela também se aplica na atividade organizada de publicitação social de bens, ideias, serviços ou pessoas - no caso de propaganda política.

A partir dos estudos de Barthes (*apud* Sousa, 2006), a comunidade acadêmica passou a contemplar as funções da publicidade defendidas por ele, que são: dar a conhecer, promover e fazer gostar de determinados bens e serviços, para fazê-los notórios, diferenciá-los e para fazer agir, incentivando o consumo. Esse princípio se aplica, também, às ideias e às pessoas, nomeadamente na questão de valores e no caso da propaganda política.

Portanto, para publicitar, normalmente se têm dois objetivos determinados, que são o objetivo mental – relacionado com o que se pretende que o público-alvo almeje ou pense, e o objetivo comportamental – o que se quer que o público-alvo faça (Cardoso *apud* Sousa, 2006, p. 339). A partir desse princípio, pode-se considerar que a publicidade é um complexo fenômeno capaz de manipular e persuadir o comportamento da sociedade em geral, diluindo-se nas formas simples do quotidiano, a publicidade gera efeitos sobre um produto ou sobre um estilo de vida.

Pela complexidade do campo publicitário, Sousa (2006, p. 340) classifica a publicidade em níveis ao considerar seu caráter, que se subdivide em:

- a) Publicidade Comercial: orienta-se para a publicitação de bens e serviços, tendo em vista o ato da compra;
- b) Publicidade de Recursos Humanos: orienta-se para a captação de colaboradores de empresas e instituições;
- c) Publicidade Política (ou Propaganda): tem como finalidade a promoção de ideias, líderes e partidos políticos;
- d) Publicidade Institucional: feita por instituições sem fins lucrativos, organismos do Estado e ONGs com objetivo a vários fins, como atos administrativos de publicitação obrigatória, concursos públicos para obras, entre outros;
- e) Publicidade Mista: publicidade que se pode enquadrar mais de uma característica supracitada.

Sousa (2006, p. 341) também considera os meios de difusão publicitária, que se assumem nas plataformas televisiva, gráfica (imprensa, cartazes, murais, folhetos, vestuário), cartaz eletrônico, radiofônica, cinematográfica, em slides, e-publicidade, vitrinismo, amostras de produtos e publicidade no ponto de venda; e contempla as formas de difusão, que se assumem em:

- a) Publicidade aberta: forma comum de publicidade;

b) Publicidade fechada (ou camuflada): menos comum que a publicidade aberta, cujo receptor nem sempre se apercebe numa primeira abordagem, podendo subdividir-se em:

i. Publicidade dissimulada: publicidade que pretende se passar pelo que não é, no contexto daquilo com o que se parece.

Exemplo: publicidade sob a forma de artigo de jornal que quer se passar por peça jornalística;

ii. Publicidade oculta (ou clandestina): publicidade camuflada.

Exemplo: quando personagens de um programa de televisão usam produtos de uma determinada marca;

iii. Publicidade subliminar: publicidade que pretende atingir o subconsciente sem que o receptor se consciencialize de que recebeu a mensagem, quando os olhos captam a mensagem sem que o cérebro se consciencialize.

Exemplo: mensagens publicitárias incluídas entre os fotogramas de um filme.

Além das formas de difusão, é importante considerar as entidades promotoras da publicidade, seus objetivos e suas vias de difusão. No que diz respeito às entidades promotoras, tem-se a publicidade privada, a coletiva, a associativa e a comunitária, sendo que:

a) Publicidade privada: ocorre quando um anunciante privado publica algo;

b) Publicidade coletiva: ocorre quando vários anunciantes publicam, em parceria, o mesmo produto ou serviço;

Exemplo: empresas de artigos esportivos se unem para fazer publicidade ao esporte;

c) Publicidade associativa: quando vários anunciantes de serviços ou produtos diferentes publicitam alguma coisa em comum.

Exemplo: lojistas de um shopping se unem para publicitar esse shopping;

d) Publicidade comunitária: tem como objetivo o interesse geral ou a utilidade pública.

Exemplo: uma campanha publicitária para promoção do Brasil como destino turístico.

Quanto aos objetivos publicitários, estes podem se dividir nas seguintes categorias:

- a) Publicidade de lançamento: prepara e acompanha o lançamento de um produto ou serviço;
- b) Publicidade de expansão: publicidade que almeja a conquista de novos mercados. Este tipo publicitário destaca pequenas mudanças no produto ou no serviço publicitado;
- c) Publicidade de manutenção: usa-se esse tipo publicitário para manter a quota de mercado de um serviço ou produto;
- d) Publicidade de recordação: usa-se para lembrar constantemente o público alvo de um determinado serviço ou produto.

Exemplo: porta guardanapos das lanchonetes, guarda-sóis, patrocínio de eventos.

- e) Publicidade institucional: publicidade realizada por instituições, cuja finalidade é informativa.

Exemplo: uma autarquia lança uma publicidade para divulgar um concurso de habitação social.

Por fim, quanto às vias de difusão, a publicidade pode se assumir em:

- a) Publicidade direta (ou personalizada): publicidade cuja direção é voltada a uma pessoa ou a um núcleo familiar.

Exemplo: telemarketing e o *direct e-mail*.

- b) Publicidade em geral: publicidade que pretende atingir um público vasto.

Diante das características publicitárias supracitadas, o advogado e filósofo St. Elmo Lewis desenvolveu em 1911 o modelo genericamente conhecido como modelo AIDA, que ilustra as etapas da mensagem publicitária, que são:

- 1) Chamar a atenção;
- 2) Despertar o interesse;
- 3) Criar desejo;
- 4) Levar a ação.

Pioneiro desse estudo, o filósofo descreveu que para chamar a atenção, é necessário apelar à força dos símbolos, apelar aos instintos e contar histórias. Para



despertar o interesse, é necessário estimular a imaginação por meio da interrogação e das possibilidades e, para estimular o desejo, provocam-se as qualidades e necessidades do ser humano (*apud* Sousa, 2006, p. 224).

A partir do trabalho desenvolvido, diversos estudiosos apresentaram novos modelos que descrevem o processo publicitário em etapas, como o modelo proposto por Sheldon, em 1911, chamado AIDAS que se classifica em Atenção, Interesse, Desejo, Ação, Satisfação; o modelo proposto por Kitson, em 1921, chamado AIDCA (Atenção, Interesse, Desejo, Convicção, Ação); o modelo desenvolvido por Devoe em 1956, chamado AIDMA (Atenção, Interesse, Desejo, Memória, Ação); e, por último, o modelo AIETA aprimorado por Rogers, em 1962, que considera as noções de Conhecimento, Interesse, Avaliação, Experimentação, Ação.

Estes modelos foram úteis para a compreensão do processo e do comportamento do receptor sob a mensagem publicitária. Vencendo a atenção e a percepção do público, a peça publicitária é capaz de desencadear atitudes individuais, despertando e intensificando o interesse para a promoção da compra que, por sua vez, gera efeitos de redução da dissonância cognitiva (superação do conflito entre o agir o pensar), refletindo significativamente nas atitudes individuais e, conseqüentemente, na consistência das atitudes face ao serviço ou produto publicitado.

Todos os modelos de estudo demonstram a capacidade de persuasão e manipulação da publicidade. Diante dessa constatação, é imprescindível ressaltar que as mensagens e as peças publicitárias devem seguir uma ética na finalidade de preservar a integridade de cada cidadão, seus valores e suas individualidades.

Em vista disso, na década de 1980 foi criado no Brasil o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, cuja missão é “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

O CONAR presta atendimento às denúncias dos anúncios publicitários, que passam a ser julgados pelo Conselho de Ética e, quando comprovada a procedência de uma denúncia, o CONAR recomenda aos veículos comunicacionais a suspensão da exibição da peça publicitária ou sugere alterações à propaganda. Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

1. Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
2. Deve ser preparado com devido senso de responsabilidade social; evitando acentuar diferenciações sociais;
3. Deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
4. Deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

No que diz respeito aos preceitos do referido Conselho de Ética, diante do forte poder de persuasão, manipulação e disseminação da mensagem ou valores, é importante que o anunciante, ao lançar suas peças publicitárias, tenha consciência e senso de responsabilidade social, respeitando e tratando com apreço as classes desfavorecidas e dominadas.

## **2.2 Mulher e Mídia**

Para melhor análise dos papéis sociais que as mulheres vêm assumindo na história, suas injustiças e retratos da forte dominação sob o gênero masculino, é essencial o estudo das representações femininas na cultura visual, e, sobretudo, na mídia. Como afirma McClelland (1993, p. 220), as imagens são poderosas formas comunicacionais. Uma única imagem é capaz de transmitir impressões instantaneamente, sem a necessidade de verbalização, além da capacidade de transmissão de mensagens intencionais e não intencionais, inconscientemente. Ou seja, as gravuras podem carregar um simbolismo cultural que manipula e veicula valores.

As análises para a díade mulher-imagem serão estudadas a partir do século XIX, momento em que as expressões artísticas passaram a usufruir maior liberdade de expressão e espaço.

Madona, sedutora, musa – esses três arquétipos femininos

continuaram a dominar a imaginação do século XIX. São recorrentes em todos os registros da cultura visual, maior e menor: em impressos, anúncios, fotografias, ilustrações de livros ou produtos artesanais, assim como na escultura e na pintura, tanto oficial como casual. Embora na maior parte dos países europeus e nos Estados Unidos os arquétipos femininos evoluíssem durante o século XIX do religioso para o profano, as suas referências e objetivos permaneceram notavelmente constantes e intimamente ligados a tendências idênticas na literatura (DUBY; PERROT, 1995b, p 297).

Figura I – Madona e Criança (de Pompeo Batoni)



Figura II – Sedutora



Figura III – Musa



Fonte I: Inneryennings

Fonte II: Silvia Terencio

Fonte III: Coolspotters

Com o advento da industrialização da cultura visual, as convenções de representações sociais herdadas do século anterior alteraram gradualmente. Os homens, que dispunham de maior facilidade no ingresso artístico, simbolizavam a mulher sexual em suas obras. A imagem da mulher profana, como abordado por Duby e Perrot (1995b), é reflexo da obsessão masculina pelo sexo e pela disposição do corpo feminino para satisfazer sua lascívia, o que ocasionou maior disseminação de material com imagens de mulheres nuas e com representações pornográficas.

Mas seriam corpos femininos que eram expostos, ou antes fantasias eróticas masculinas? Os corpos sexualizados eram normalmente pintados de alguma forma submissos e distantes: mulheres de outros tempos, de outros lugares, de outras culturas, de outros mundos – escravas satisfeitas, odaliscas sedutoras, deusas reclinadas (DUBY; PERROT, 1995b, p. 316).

As produções em massa de litografias, gravuras em madeira e, mais tarde, fotografias, ofuscaram as idealizações artísticas maiores e forneceram a um mercado em crescente ascensão as imagens explícitas da sexualidade (DUBY; PERROT, 1995b, p. 317). Com o passar dos séculos, a fotografia aumentou exponencialmente a cultura visual. A explosão dos novos meios comunicacionais permitiu a popularização e difusão da imagem feminina, resultando diferentes representações nos mais variados meios.

McClelland (1993, p. 224) defende que as minorias, especialmente as mulheres, têm sido retratadas nos diversos tipos de mídia em papéis distorcidos e estereotipados por meio de imagens sexistas. Nos dramas televisivos, nos jornais, no cinema, nos noticiários, no conteúdo editorial de revistas, nos comerciais e nos muitos outros meios midiáticos, é comum encontrar estereótipos sexistas e étnicos no conteúdo verbal e visual.

Figura IV – The sex is amazing

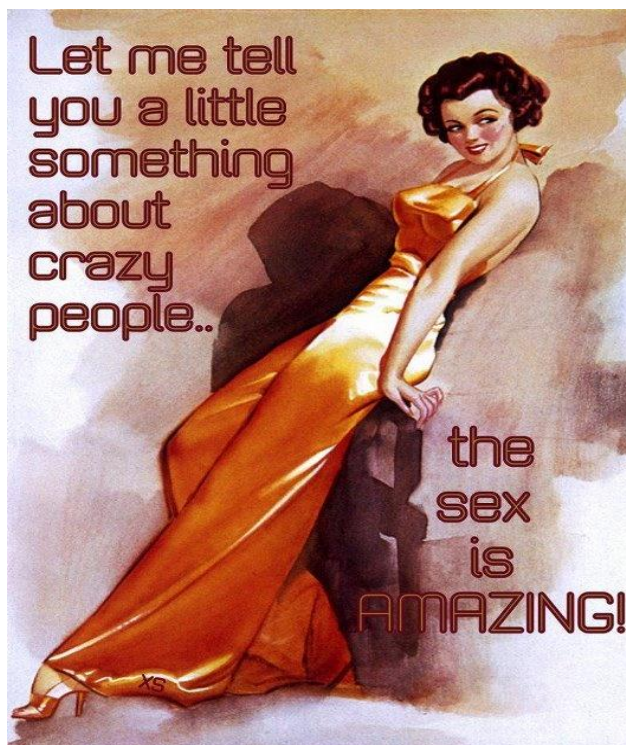


Figura V – Van Heusen

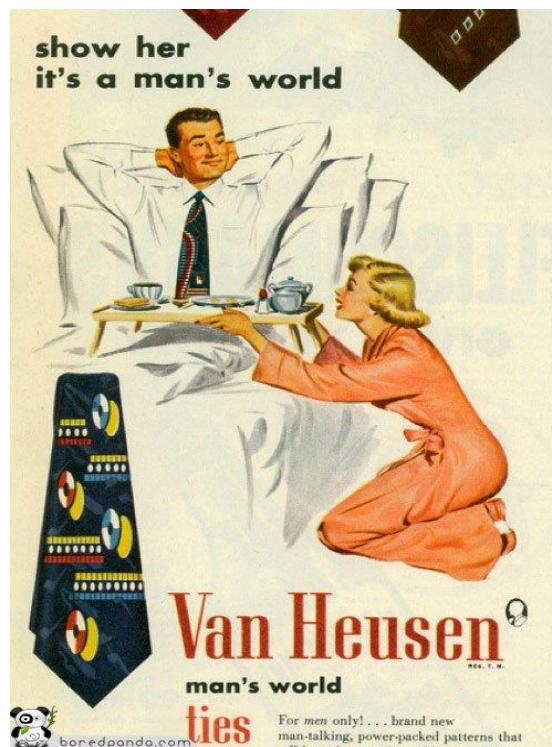


Figura VI – Devassa



Fonte IV: Pinterest

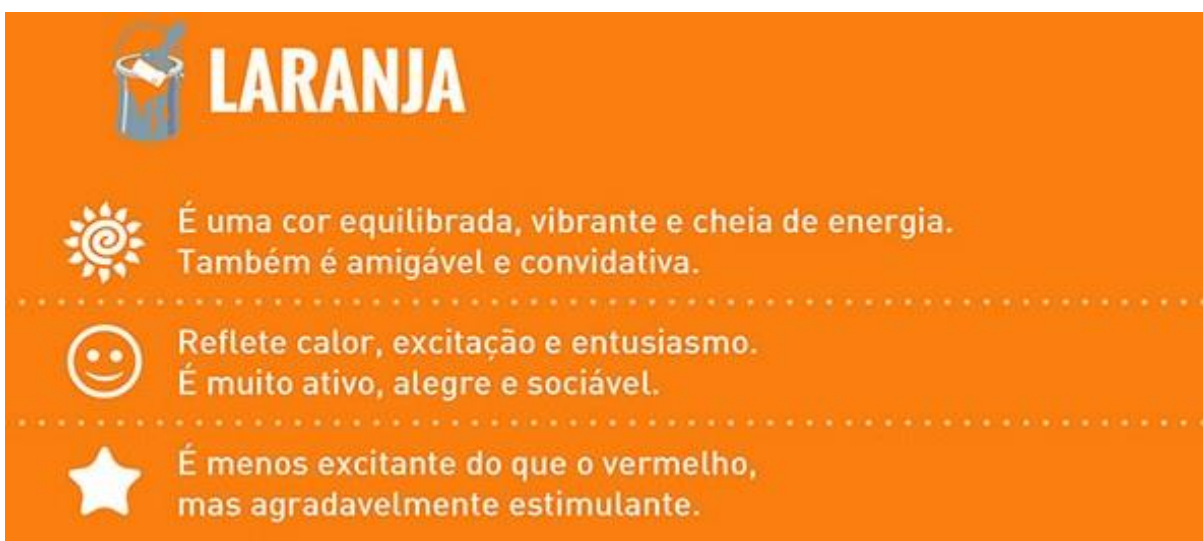
Fonte V: Propagandas Históricas

Fonte VI: Geledes

Nos estudos relacionados ao gênero e à linguagem publicitária, Cabruja e Pujal (1993, p. 107) constataram que, na mídia, as mulheres estão associadas à reprodução humana. As pesquisas também revelaram que a construção da mulher

se baseia unicamente na sua imagem exterior, obrigada a ser sempre jovem e bela. O ideal da mulher retratada é construído sem voz e desprovido dos espaços do saber. Na análise das figuras IV, V e VI, é notado que, na experiência de todas as peças, há o predomínio da cor laranja, que, de acordo com a psicologia das cores no marketing, é uma cor convidativa, associada ao calor, entusiasmo e excitação, remete sensações de euforia e energia na finalidade de estimular desejos.

Figura VII – Infográfico cor laranja



Fonte: Viver de Blog

Outras pesquisas sobre o tema, como a dos estudiosos Rudman e Hagiware (*apud* Strey, 2001, p. 78) se basearam nas formas como as mulheres eram representadas nas fotografias publicitárias de saúde e bem-estar, bem como na publicitação de produtos de beleza. Os resultados apontaram que, por meio da representação do corpo feminino, o que está sendo vendido é uma imagem de chamariz sexual. Conseqüentemente, a veiculação da imagem erótica feminina estabelece uma relação de sedução e persuasão na mercantilização dos produtos.

Figura VIII – Tom Ford



Figura IX – Oh, Lola!



Figura X – Lynx



Fonte VIII: Vogue

Fonte IX: Marie Claire

Fonte X: FFW

A ideologia da mulher sexualizada no contexto dos anúncios provoca uma necessidade de estudo sobre o incentivo ao estupro, a exaltação da violência, a

dominação do homem sobre a mulher e a relação da cultura dominante contra a cultura dominada. A experiência ativa da sexualidade se relaciona com a pesquisa defendida por Brownmiller (1975, p. 102) em que a mulher, nos meios comunicacionais, é retratada como servente dos desejos sexuais, cujas imagens veiculadas promovem subordinação social e sexual feminina, além de negar seus desejos e sua sexualidade.

### *2.2.1 Cultura do estupro*

No Brasil, qualquer atividade sexual não consentida é considerada violência sexual. A Lei nº 12.015/09 do Código Penal Brasileiro classifica o estupro como:

Art. 213. Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso.

Pena – reclusão, de 6 (seis) a 10 (dez) anos (BRASIL, Lei 12.015, de 07 de agosto de 2009).

Porém, a definição do estupro é mais ampla, não é mero artigo de lei. Constitui-se uma das manifestações mais extremas e dramáticas de violências sofridas por mulheres. Esse tipo de violência afeta um conjunto de direitos humanos fundamentais, como a integridade física, mental e moral, bem como a liberdade sexual e a dignidade da pessoa humana em sua mais ampla definição, além de comprometer o futuro das vítimas.

Ao perder o domínio de seu próprio corpo diante de uma invasão contra sua vontade sexual, o estupro demonstra situações de fragilidade e vulnerabilidade feminina. Momento em que vem à mente enxurradas de culpas, ressentimentos, medos, e a visão do seu corpo como mero objeto de satisfação sexual: imundo e indigno perante os valores morais e sociais.

Contudo, não é apenas de penetração que se entende a cultura do estupro. Os olhares, os assédios verbais, os comentários machistas, os contatos



físicos (principalmente em transportes públicos) compreendem uma pluralidade de situações constrangedoras que as mulheres sofrem diariamente.

Ainda há, na sociedade atual, pensamentos que culpam a mulher pela violência sofrida, independentemente de qual seja. Vestimentas que mostram um pouco mais a pele e as formas corporais, gestos, olhares, embriaguez, estar sozinha em locais desertos ou em horários não convencionais, ou apenas em situações que impossibilitem sua defesa. A cultura do estupro, com embasamentos empíricos, é a admissão ou a aceitação social do crime, caso a mulher se enquadre em uma ou mais das características supracitadas, ou outras que a exponham.

No que diz respeito ao estupro no seio familiar, não há como descrever, ainda, esse ato de violência, uma vez que o lar é sinônimo de proteção, afago e amor. No entanto, diariamente são noticiadas violências sexuais envolvidas nas relações familiares e essas ocorrências estão crescentes na mídia, apesar da repercussão, do repúdio social e do maior acesso à informação, principalmente educativa sobre o tema. Pesquisas constataam, como os dados do Sinan (F24), que há maior incidência desse crime envolvendo crianças e adolescentes nos lares, correspondendo a 70% dos casos.

São diversos os fatores que contribuem à produção, reprodução e disseminação da cultura de violência sexual. Ocorre, na experiência desse crime, a cultura que forma homens com cargos profissionais prestigiosos em percentual maior e que coloca, por sua vez, as mulheres em posições de vulnerabilidade, subordinação e dominação masculina, além de atribuir valores e condições diferentes a partir do reconhecimento profissional e da diferença salarial. Halimi (*apud* SILVA, 2013, p. 125) pontua que o estupro é compreendido dentro de uma esfera social que legitima a soberania masculina e, por consequência, a agressividade contra as mulheres.

A vitimização sexual pode ser tão comum em nossa sociedade devido ao grau de supremacia masculina que existe. É uma maneira na qual os homens, o grupo de qualidade dominante, exercem controle sobre a mulher. Para manter este controle, os homens necessitam um veículo por meio do qual a mulher possa ser castigada, posta em ordem, socializada dentro de uma categoria subordinada. A vitimização sexual e sua ameaça são úteis para manter intimidada a mulher. Inevitavelmente o processo começa na

infância com a vitimização da menina (FINKELHOR, 1980, p. 65).

Martin Le Perón (*apud* SILVA, 2013, p. 125), defende que mesmo as mulheres alcançando postos de notoriedade e autoridade, elas não se equiparariam aos homens, visto que o único modo de reduzir ou anular essa soberania seria a destruição das estruturas patriarcais organizadoras da sociedade 'fábrica de estupradores'.

Quando se fala em fábrica de estupradores, é a virilidade e a representação do varão que constroem e legitimam a falta de poder feminino face seu próprio corpo, cabendo à mulher assumir o papel de repasto dos homens. A historiadora Joelma Silva (2013, p. 125) considera que os discursos provenientes das instituições sociais controladas por homens – como as universidades, as forças armadas e as igrejas – mantém essa disparidade e fortalecem a força masculina.

Nas representações da força masculina contra a mulher, os pesquisadores MacKellar e Gisèle Fournier & Emmanuel Reynaud (*apud* SILVA, 2013) fazem analogia ao estupro defendendo que o pênis é a arma que invade a vagina, sendo essa arma fálica:

A flecha, a lâmina, o fuzil, o foguete [...] A vagina é a ferida sangrenta que ele abre, o solo que ele cava, o mar que ele corta. Sim, a explicação [para estas metáforas] é surpreendente, [a mulher] tem uma pequena falha... a vagina! Pois a vagina não passa de um buraco [...] abandonado às forças naturais imaginadas pelo homem (FOURNIER; REYNAUD *apud* SILVA, 2013, p. 125).

A partir dos crimes de cunho sexual que acontecem diariamente, além das medidas que são tomadas pelas mulheres a fim de se sentirem protegidas, é possível – e obrigatório – tratar esses criminosos como monstros. Como pontua Joelma Silva (2013),

Hoje, o monstro pertence, mais que nunca, à espécie humana. Se, como nos fala Saramago, não há mais ilhas desconhecidas nos mares e oceanos e a única desconhecida possível, encontra-se no interior, no mais íntimo do humano, podemos assumir que os monstros, que já milênios assustam e encantam a humanidade, residem exatamente onde *sempre* residiram: no possível e

insondável humano. Não pretendemos, com estas afirmações, defender a existência de um essencialismo no que tange à questão do mau humano, menos ainda esquecermos que o 'monstro' é uma construção (SILVA, 2013, p. 126).

Portanto, é possível inferir que a cultura do estupro não é uma violência apenas contra a mulher, seu corpo e sua dignidade, mas também confronta com o país e sua ordem social, cujos monstros são reflexos do poder masculino sobre o feminino. As práticas sexuais acompanhadas de força, intimidação e desrespeito às vontades femininas compreendem uma violação de leis naturais. Os entendimentos sobre o papel da mulher na sociedade, a função da publicidade e a cultura do estupro darão respaldo para o seguinte capítulo, que analisará a peça publicitária Dieta do Sexo da marca de preservativos Prudence e sua ideologia discursiva.

### 3 DIETA DO SEXO: AS VOZES DO PODER

Segundo Maingueneau (1989, p. 137), no auge do Estruturalismo Linguístico, na década de sessenta, surgiu a Análise do Discurso. Em parceria intelectual europeia (principalmente francesa), os filósofos refletiam sobre a relação do texto com a história. Os estudiosos procuravam relacionar as análises textuais com a Psicanálise, a Linguística e o Marxismo para maior entendimento dos textos e dos seus significados.

O surgimento desse campo teórico passou a permitir a reflexão sobre as articulações significativas entre a sociedade, a história e o homem para, desse modo, estabelecer uma conexão do homem com sua realidade. Sobre esse novo campo linguístico, Orlandi (1988) defende que:

Não consideremos nem a linguagem como um dado nem a sociedade como um produto; elas se constituem mutuamente. Se assim é, o estudo da linguagem não pode estar apartado da sociedade que a produz. Os processos que entram em jogo na constituição da linguagem são processos histórico-sociais (ORLANDI, 1988, p. 17).

Uma das possibilidades que a Análise do Discurso permite para o estudo textual é a articulação do linguístico com o sociolinguístico, este compreendido como exterior constitutivo daquele. Ou seja, a exterioridade se inscreve no próprio texto e não é entendida como algo que está fora e se reflete nele. Gregolin (2007, p. 57) afirma que, sobre a materialidade do discurso, “exibe-se a articulação da língua com a História”. Em outras palavras, a Análise do Discurso compreende que os processos de produção, interpretação e circulação dos sentidos são históricos, não são compreendidos em um único texto.

Segundo Orlandi (1999, p. 39), “não há discurso que não se relacione com outros. Os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros.” Desse modo, todo discurso é tratado como um estado de um processo discursivo mais amplo, porque não há início definido nem final estabelecido, ele é contínuo. Um discurso tem relação com outros

discursos realizados, possíveis e imaginados que refletem a história e os valores daquele dado momento.

A noção da formação discursiva é a base da Análise do Discurso porque permite a compreensão do processo de produção de sentidos e a relação com sua ideologia, possibilitando que o analista estabeleça regularidades relacionadas ao seu funcionamento. Sendo assim, a formação discursiva se define, conseqüentemente, como uma formação ideológica pré-estabelecida, ou seja, a partir de uma conjuntura sócio histórica determinada.

O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isso não está na essência das palavras, mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele. O estudo do discurso explicita a maneira como linguagem e ideologia se articulam em sua relação recíproca (ORLANDI, 1999, p. 43).

O sentido é, portanto, o resultado de uma relação do sujeito afetado pela língua e pela história. É a função da Análise do Discurso realizar esta relação, traçando perfis linguísticos e históricos com o sentido. Caracteriza-se, contudo, a marca da subjetivação e, paralelamente, a relação da língua com sua exterioridade: não existe discurso sem sujeito e não existe sujeito sem ideologia. Então, a ideologia e o inconsciente estão, obrigatoriamente, conectados.

Como defende Orlandi (1999, p. 48), o sujeito, desde sua concepção, submete-se à língua e à história para se constituir porque, sem esses fatores determinantes, ele não fala e não produz sentidos. No que diz respeito à produção de sentidos nos discursos publicitários, compreender sua ideologia é uma necessidade e um desafio, visto que a sociedade está constantemente suscetível aos anunciantes ávidos pelo maior número de consumidores, nos mais variados

meios comunicacionais. Venda, lucro e poder são os objetivos a serem alcançados com esse tipo de discurso. Para isso, a publicidade utiliza as mais criativas formas de persuadir, desde os modos mais sutis até os mais explícitos.

A propaganda, como abordado no capítulo anterior, é um rico instrumento de manipulação social. Integrando o cotidiano, ela pretende convencer nas entrelinhas, na atmosfera do dito e do não dito para fazer o consumidor crer que o produto não tem apenas o valor utilitário, mas, também, um valor simbólico, que atrai poder e *status* para quem o adquire.

Bourdieu (1998, p. 53) defende que “os discursos não são apenas signos destinados a serem compreendidos, decifrados; são também signos de riqueza a serem avaliados, apreciados, e signos de autoridade a serem aceitos e obedecidos.” Por isso, pesquisas substanciais consideram que a propaganda afeta o comportamento, a conduta e as práticas das pessoas, chegando até a ponto de manipulação.

Diante dessa constatação, surge a vontade e uma responsabilidade social de estudar acuradamente esse gênero textual, de lançar um olhar minucioso na intenção de desvendar os jogos de sedução que o constituem a partir das diferentes naturezas: imagem, som, letra, cor, etc.

### 3.1 A análise

A Prudence, empresa de preservativos lubrificados, atua no mercado brasileiro há 22 anos. Observa-se nas figuras a seguir que, ao publicitar seus produtos, há uma necessidade de exaltar os corpos femininos e as curvas como forma de atração sexual.

Figura XI



Figura XII



Figura XIII



Figura XIV



Figura XV



Fonte das Figuras XII, XIII, XIV, XV e XVI: Facebook Prudence

A campanha publicitária Dieta do Sexo, também da Prudence, foi produzida em 2012 e veiculada nas redes sociais pela empresa DKT Internacional. O presente estudo não se restringirá à análise das marcas textuais que compõem o anúncio, também contemplará suas funcionalidades produtoras de sentidos, que são capazes de estabelecer relações anafóricas com todos os elementos que formam a publicidade Dieta do Sexo.

Figura XVI – Dieta do Sexo

**Dieta do SEXO**

**TIRANDO A ROUPA DELA**

COM O CONSENTIMENTO DELA ..... 10 Cal  
SEM O CONSENTIMENTO DELA ..... 190 Cal

**ABRINDO O SUTIÃ**

COM AS DUAS MÃOS ..... 8 Cal  
COM UMA MÃO ..... 32 Cal  
COM UMA MÃO, BEIJANDO ELA ..... 107 Cal  
COM UMA MÃO, APANHANDO DELA ..... 208 Cal

**COLOCANDO A CAMISINHA**

COM EREÇÃO ..... 6 Cal  
SEM EREÇÃO ..... 644 cal

**NA HORA DA TRANSA**

TENTANDO ENCONTRAR O CLITÓRIS ..... 12 Cal  
TENTANDO ENCONTRAR O PONTO G ..... 348 Cal

**POSIÇÕES**

PAPAI E MAMÃE ..... 12 Cal  
FRANGO ASSADO ..... 20 Cal  
PEÃO BOIADEIRO ..... 89 Cal  
69 DEITADO ..... 10 Cal  
69 EM PÉ ..... 912 Cal

**APÓS O ORGASMO**

ficar na cama abraçadinho ..... 18 Cal  
virar de lado ..... 36 Cal  
explicar pra ela por que virou de lado... 814 Cal

**PRUDENCE**  
PRESERVATIVOS LUBRIFICADOS

Fonte: UOL Economia

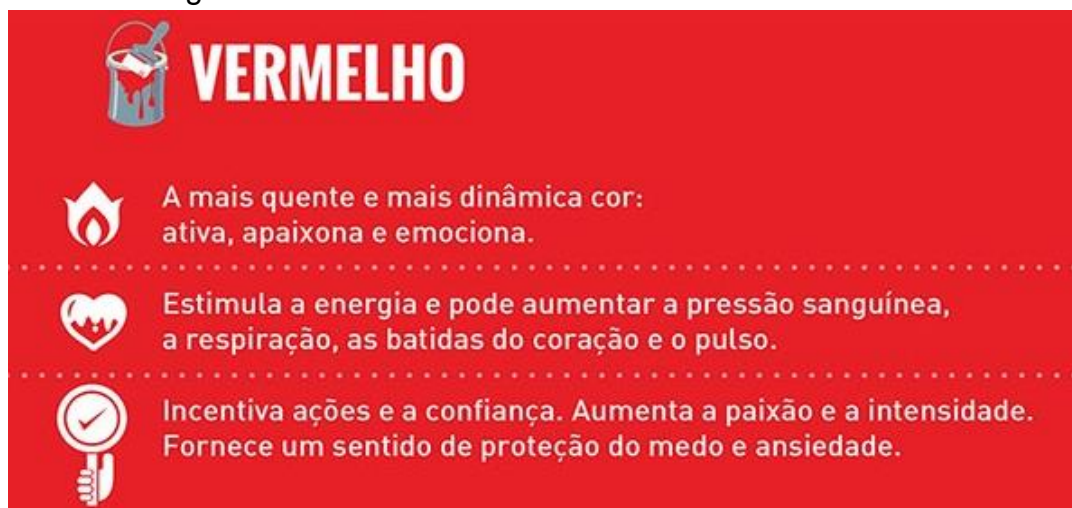


Quanto às características publicitárias abordadas por Sousa (2006, p. 341), Dieta do Sexo se identifica com a publicidade comercial, ou seja, a publicitação de preservativos lubrificados no sabor morango. Quanto aos meios de difusão, trata-se de cartaz eletrônico publicado em redes sociais e, por isso, sua difusão é aberta porque todos os internautas podem ter acesso à peça. O objetivo estabelecido é a publicidade de manutenção – manter a quota de mercado do produto – e sua via de difusão é geral, visto que se pretende atingir um vasto público nas redes sociais.

A produção da peça se estabelece por meio de palavras e imagens que geram efeitos e sentidos. Em nível de materialidade não verbal, a figura da mulher de perfil indica subordinação perante sua posição corporal, pois, o fruto afrodisíaco, com formato de glândula, infere-se ao sexo oral que, na vertical, para ser alcançado, a mulher precisa estar de joelhos. Outra analogia é representada como uma das formas possíveis de se colocar camisinha em seu parceiro, ou seja, com a boca, já que o preservativo tem sabor. Cabe ressaltar que outra subordinação é a imposição da mídia sobre os padrões de beleza, uma vez que a mulher perfeita é magra, com traços europeus, cujos cabelos são lisos, loiros e longos, como os da modelo. Não se deve olvidar que a imagem da mulher e sua expressão de prazer perpassam jogos de sedução, que abusam da sensualidade no convite para o sexo.

A imagem destaca a mulher saindo do plano escuro (preto) para o plano vermelho. Considerada a cor mais quente, o vermelho nesse tipo de publicidade relaciona-se ao erotismo, ao despertar dos instintos, uma vez que, de acordo com a psicologia das cores, estimula e acelera as batidas do coração, além de criar sensações eróticas.

Figura XVII – Infográfico cor vermelha



Em toda a experiência do discurso, é possível observar que o texto verbal da peça publicitária dialoga com o não verbal, não apenas reforçando-o, mas também ampliando-o, parafraseando-o no tema “sexo”. As palavras, nitidamente, compõem o texto, a ideologia e a história que a peça publicitária comunica. Em nível de materialidade verbal, tem-se “Dieta do SEXO”, cujo tamanho das letras é maior que o restante do texto e há, em negrito o destaque para a palavra “SEXO”, que está em caixa alta. Dentre cada tópico há as atividades que, segundo o publicitário autor da propaganda, consomem calorias, porém a análise se aprofundará no primeiro e no último tópico, situações explícitas que demonstram violências contra a mulher.

O primeiro tópico “tirando a roupa dela” diz que fazê-lo com o consentimento consome dez calorias enquanto fazer o mesmo, sem o consentimento da parceira, consome cento e noventa calorias. A partir desse discurso, é possível relacionar a propaganda com os signos de autoridade a serem aceitos e obedecidos, defendidos por Bourdieu (1998). Ao adquirir esse produto, o preservativo da marca Prudence, o consumidor passará a usufruir de um valor simbólico, refletindo *status* e poder perante o objeto a ser consumido: a mulher.

Nos demais tópicos, há atos e posições que são passíveis de se consumir calorias. No último, “após o orgasmo”, explicar para ela o motivo de ter virado de lado consome oitocentas e quatorze calorias. Atitude que comprova a utilização do corpo feminino para satisfação de sua lascívia, tratando a parceira (ou a vítima) como mero objeto sexual, ignorando, por completo, a mulher e seus valores envolvidos.

Percebe-se que a experiência da campanha Dieta do Sexo se relaciona com as etapas da mensagem publicitária propostas por Elmo Lewis (1911). O modelo AIDA compreende os planos de chamar a atenção, despertar o interesse, criar desejo e levar a ação. Sob esta perspectiva, a peça chama a atenção do internauta apelando à força dos símbolos: o tema, as cores e a imagem feminina; desperta o interesse estimulando a imaginação por meio da curiosidade e das possibilidades sem o consentimento dela e, conseqüentemente, cria o desejo de superioridade e dominação sobre o corpo feminino até levar à ação, que é o ato do estupro.

Segundo Gregolin (2007, p. 112), “o discurso é o palco de vozes sociais que, por serem recuperáveis na materialidade discursiva, seja esta verbal ou não verbal, revelam a constituição dialógica dos sentidos.” Sumariamente, é reconhecida

a noção das vozes como formadoras de sentidos, os quais se movimentam, ora em comunhão, ora conflitantes.

As vozes formadoras do discurso Dieta do Sexo refletem os valores sociais da atual sociedade: heteronormatividade e machismo. A ideologia dominante na publicidade analisada é a manifestação cultural e histórica sobre as classes dominantes em opressão às dominadas. Tratando-se de publicitação de bens, valores e status, a ideologia capitalista que regula e explicita o poder masculino perante o feminino.

### **3.2 Preservativos libertários ou repressores?**

As liberdades da Revolução francesa contribuíram, no século XVIII, para a fabricação e comercialização dos preservativos em maior escala. No século seguinte, com o advento da indústria, novas tecnologias foram implantadas, como a utilização da borracha e, posteriormente, do látex, como principais composições na fabricação das camisinhas, que passaram a ser mais resistentes e maleáveis.

O controle da natalidade e a prevenção de doenças refletem a ascensão social feminina na sociedade Ocidental. Com menos filhos, as mulheres estariam livres para o mercado de trabalho e, assim, conquistariam sua autonomia individual, não dependeriam financeiramente dos homens e poderiam se dedicar integralmente às atividades profissionais.

Contudo, no que diz respeito à peça publicitária Dieta do Sexo, a empresa Prudence contraria todas as conquistas femininas oriundas do advento dos preservativos. A peça, por sua vez, desqualifica a mulher e a trata como mero objeto sexual, desprovida de voz e autonomia perante seu corpo, sua sexualidade e suas vontades. Com a facilidade de disseminação que a publicidade possui, além da capacidade de manipulação de valores e domínio das classes favorecidas, Dieta do Sexo é uma representação da cultura do estupro que, além de defender a violência sexual, dissemina e incentiva o desrespeito a essa classe marginalizada da sociedade atual, demonstrando uma regressão social, histórica e, principalmente, humana.

O referido anúncio foi denunciado em 2012 pelos consumidores por se tratar de ofensa às mulheres, além de estimular a violência. Então o Conselho

Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) suspendeu Dieta do Sexo por unanimidade:

Segundo o Conar, o conselho de ética da entidade aceitou o ponto de vista dos consumidores de que a forma como a brincadeira era feita na propaganda poderia estimular a violência contra mulher e desrespeitava a condição feminina. A votação foi por unanimidade e a Prudence recebeu ainda uma advertência pelo grau de desrespeito ao código.  
(G1)

Por isso, o presente estudo, que é parte fundamental na obtenção do título de especialização em Revisão de Texto, propõe uma reformulação na campanha publicitária Dieta do Sexo, visto que um dos papéis do profissional Revisor é, diante dos novos gêneros textuais, tratar os textos e os discursos com senso crítico e responsabilidade social, principalmente na publicitação de produtos e serviços, cuja influência e manipulação de valores são poderosas.

### **3.3 Proposta de intervenção**

Enquanto Dieta do Sexo enfatiza o benefício do sexo para a queima de calorias, além de reforçar os elementos sexuais em toda a experiência da peça, a campanha reelaborada idealiza o lado saudável do sexo, os benefícios que o sexo proporciona para a vida íntima do casal e a saúde de cada parceiro. “Goze a Vida com Segurança” enfatiza os benefícios sexuais em prol da vida, seu objetivo é publicitar os preservativos sem desrespeitar as diferenças relacionadas a gênero e a sexualidade.

Figura IX – Goze a Vida com Segurança

**GOZE A VIDA COM SEGURANÇA**

**SEXO ALIVIA O ESTRESSE**  
**TRAZ MAIS FELICIDADE**  
**ORGASMO DIMINUI O RISCO DE MORTE PREMATURA**  
*Ajuda a dormir melhor*  
*É tão eficaz na queima de calorias quanto a corrida*  
**AUMENTA A AUTOESTIMA**  
*Reduz a depressão*  
**MELHORA O HUMOR**

**PRUDENCE**  
 PRESERVATIVOS  
 LUBRIFICADOS

Fonte: Elaborada pela autora

Para chegar no resultado final desta campanha publicitária, primeiramente foi pensada a responsabilidade social diante da fácil disseminação que as propagandas alcançam nos ambientes virtuais. A partir de então, foi idealizada uma reformulação do tema Sexo sem depreciar a imagem social feminina, visto que a mulher está em franco processo de lutas e conquistas.

Dito isso, o desafio da intervenção é enfatizar a importância do sexo, sobretudo a importância dos preservativos na sociedade atual. Com um enfoque nos benefícios sexuais, sem exaltar corpos e padrões de beleza, a campanha elaborada traz, de um modo descontraído, oito vantagens que o sexo proporciona. Os textos verbais não são simétricos nem possuem uma mesma formatação, cuja intenção é fazer uma analogia com os corpos humanos: cada corpo possui suas características próprias, livre de padrões de beleza. A ausência de paradigma aplicada na nova propaganda contraria os valores que a publicidade tem imposto na sociedade atual, mas sem perder seu cunho publicitário.

No que diz respeito ao slogan “Goze a Vida com Segurança”, o termo “segurança” retoma a proteção que os preservativos proporcionam contra as doenças sexualmente transmissíveis, além da segurança que os preservativos facultam no controle de natalidade. “Gozar a Vida” se refere aos benefícios do sexo em consonância com um estilo de vida saudável, livre da depressão, melhorando a autoestima, o humor e a felicidade.

No nível de materialidade não verbal, foi optada a mudança do plano de fundo para uma imagem neutra, de um quarto. Mantiveram-se as cores quentes – o preto e o vermelho. As cores retomam a noção de despertar dos desejos e não demonstram, como na propaganda original, o ato sexual de forma destacada.

Os elementos que formam o quarto representam um momento romântico propício à intimidade do casal, como a cama para dois, duas taças, dois pratos, dois travesseiros. A escolha da imagem como plano de fundo se confronta, mais uma vez, com a supervalorização dos padrões. A peça reelaborada não impõe valores quanto às relações afetivas, sejam heterossexuais ou homossexuais. Ou seja, um ambiente democrático, onde prevalece a vontade de ambos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob a ótica da análise do discurso, a abordagem da história social feminina foi essencial para a interpretação discursiva da peça publicitária Dieta do Sexo. O estudo desde os primórdios até os tempos atuais possibilitou a compreensão dos papéis da mulher na sociedade Ocidental, suas condições, ambições e, acima de tudo, sua força em relação à luta pela igualdade de gêneros.

A concepção da comunicação como ferramenta de disseminação cultural foi essencial para definir as vozes determinantes da campanha analisada. As noções do processo publicitário e as representações visuais da mulher possibilitaram a abordagem do tema “cultura do estupro”, os monstros que a praticam e as infinitas possibilidades de incentivo a esta violência sexual e moral, além da naturalidade que a sociedade trata o tema.

O aprofundado estudo sobre as relações de gênero, feminismo e estupro propõe uma reflexão sobre as instituições sociais, a formação familiar e as plurais formas que a classe masculina impõe sua força e poder sobre a feminina. A pesquisa reitera a necessidade de discussão sobre as relações humanas, a imposição de valores de umas classes sobre as outras e a influência que o machismo exerce na nossa sociedade.

A partir da análise empreendida, a presente pesquisa constatou que Dieta do Sexo é um ícone da cultura do estupro e reforça que dizer “não” significa “não” e que agir contra as vontades da parceira representa uma irracionalidade grotesca que invade os espaços femininos e cria traumas que acompanharão a vítima por toda sua vida.

Agir sem o consentimento da mulher não representa poder, força, *status* nem soberania masculina. Significa, antes de tudo, uma incapacidade em aceitar o gênero feminino como parte integrante e indispensável na formação da sociedade. Representa uma falsa necessidade de se afirmar perante os outros e, por isso, é realizado esse crime sujo que confronta a ordem social.

O principal papel feminino ainda é lutar pelo seu espaço na sociedade lutar pela sua autonomia, seu cargo profissional, seu salário, sua formação familiar,

sua sexualidade, sua dignidade e, antes de tudo, lutar pelo seu corpo. Essa luta não significa declarar guerra ao sexo masculino, significa, antes de tudo, proporcionar que cada indivíduo seja inteiro no espaço que ocupa, além de passar essa atitude para as próximas gerações.

Portanto, o presente trabalho demonstra a importância do profissional revisor de texto diante da produção de sentidos dos gêneros textuais. Com a facilidade de publicação e de publicitação nos ambientes virtuais, a necessidade de um profissional revisor torna-se mais precisa, uma vez que uma revisão consciente e responsável identificaria e, desse modo, atuaria com um discurso igualitário, livre de violências e discriminações.



## REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo II: A Experiência Vivida**. Lisboa: Quetzal, 2008.

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Linguísticas: o que falar quer dizer**. São Paulo: Editora USP, 1998.

BOURDIEU, P; PASSERON, J-C. **La Reproduction: Eléments pour une théorie du système d'enseignement**. Paris: Minit, 1970.

BRASIL. Constituição, 1988.

BROWNMILLER, S. **Against our Will: Men, Women and Rape**. New York: Simon and Schuster, 1975.

CABRUJA, T; PUJAL, M. **Las Relaciones de Genero em el Lenguaje Publicitário. In Dimensionés Psicosociales de la Educaion: Psicologia de la Comunicacion**. Sevilla: Edudema, 1993.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 13 jul 2015.

Coolspotters. Disponível em <<http://coolspotters.com/actresses/elizabeth-mcgovern>> Acesso em 02 nov 2015.

DUBY, G; PERROT, M. **As Mulheres e a História**. Lisboa: Dom Quixote, 1995a.

\_\_\_\_\_. **História das Mulheres no Ocidente**. O século XX. Volume 5. Porto: Afrontamento, 1995b.

EFÉSIOS: In: BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. Tradução de Padre Antônio Pereira de Figueredo. Rio de Janeiro: Encyclopaedia Britannica, 1980. Edição Ecumênica.

F24. Disponível em <<http://www.f24.com.br/editorial/brasil/noticias/27032014-115720-estupro-no-brasil>> Acesso em 28 out 2015.

FFW. Disponível em <<http://ffw.com.br/noticias/moda/e-a-polemica-continua-nova-campanha-e-censurada-no-reino-unido/>> Acesso em 30 out 2015.

G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/09/conar-impede-prudence-de-veicular-campanha-dieta-do-sexo.html>> Acesso em 10 nov 2015.

Geledes. Disponível em <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/gravatas-van-heusen-anos-50.html>> Acesso em 29 out 2015.

Facebook Prudence. Disponível em <[https://www.facebook.com/preservativos.prudence/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/preservativos.prudence/timeline?ref=page_internal)> Acesso em 30 out 2015.

FINKELHOR, D. **Abuso Sexual al Menor: Causas, consecuencias y tratamiento psicossocial**. México: Editorial Pax México, 1980.

GREGOLIN, M. **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Paulo: Claraluz, 2007.

HUECK, K. Estupro. **Revista Super Interessante**, São Paulo, n. 349 p. X-X, jul 2015.

Inneryennings. Disponível em <<https://inneryennings.wordpress.com/2013/08/27/daeguphotobiennale/>> Acesso em 02 nov 2015.

JusBrasil. Disponível em <<http://aurineybrito.jusbrasil.com.br/artigos/172479028/lei-do-feminicidio-entenda-o-que-mudou>> Acesso em 31 ago 2015.

LIMA, R. **Legislação Criminal Especial Comentada**. Bahia: Podivm, 2014.

MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes; Editora da Unicamp, 1989.

Marie Claire. Disponível em  
<<http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,ERT323259-18487,00.html>>  
Acesso em 30 out 2015.

MCCLELLAND, J. **Visual Images and Re-imaging: a review of reserach in mass communication**. In P. Creedon (Ed.). *Women in mass communication*. California: Sage, 1993.

ORLANDI, E. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez, 1988.

\_\_\_\_\_. **Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1999.

PIMENTEL, S. (org). **Estupro Crime ou Cortesia? Abordagem Sociojurídica de Gênero**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1998.

Pinterest. Disponível em <<https://www.pinterest.com/pin/20477373279368288/>>  
Acesso em 28 out 2015.

Portal Brasil. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/governo/2015/03/dilma-rousseff-sanciona-lei-do-feminicidio-nesta-segunda-9>> Acesso em 26 ago 2015.

Propagandas históricas. Disponível em  
<<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/gravatas-van-heusen-anos-50.html>> Acesso em 29 out 2015.

SILVA, J. **Amordaçadas e Ruidosas. Um estudo sobre estupro, assassinato e santidade de meninas no Brasil – 1973/1996**. Curitiba: Editora CRV, 2013.

Silvia Terencio. Disponível em <<http://www.silviaterencio.com/tagmoulinrouge/tagmoulinrouge.html>> Acesso em 02 nov 2015.

SOUSA, J. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação dos Media**. Porto, 2006.

STREY, M. **Construções e Perspectivas em Gênero**. São Leopoldo: Unisios, 2001.

UOL Economia. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/09/19/propaganda-de-camisinha-com-dieta-do-sexo-e-suspensa-pelo-conar.jhtm>> Acesso em 03 mai 2015.

Viver de Blog. Disponível em <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>> Acesso em 29 out 2015.

Vogue. Disponível em <<http://revista.vogue.globo.com/moda/news/brasileiros-tomam-banho-de-perfume-na-nova-campanha-de-tom-ford/>> Acesso em 30 out 2015.

WOOLF, V. **Um Teto Todo Seu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

# GOZE A VIDA COM SEGURANÇA

**SEXO ALIVIA O ESTRESSE**

**TRAZ MAIS FELICIDADE**

**ORGASMO DIMINUI O RISCO DE MORTE PREMATURA**

*Ajuda a dormir melhor*

*É tão eficaz na queima de calorias quanto a corrida*

**AUMENTA A AUTOESTIMA**

**Reduz a depressão**

**MELHORA O HUMOR**

