

**UMA REALIDADE ANTAGÔNICA: A MÍDIA COMO PROTETORA E  
INFLUENCIADORA DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER**

**AN ANTAGONIC REALITY: THE MEDIA AS PROTECTOR AND INFLUENCING  
VIOLENCE AGAINST WOMEN**

Lucas Vicente Torres<sup>1</sup>

Mirian Aparecida Deboni<sup>2</sup>

**RESUMO**

Com o advento dos movimentos feministas e a maior autonomia da mulher nas relações de trabalho, a conscientização de proteção às mulheres tem sido mais difundida e defendida nos mais diversos meios de comunicação, através de várias propagandas que veiculam a violência contra a mulher de modo a combatê-la. Contudo, paralelamente a essa vertente positiva de reduto feminino, cresce de forma implícita e, às vezes até imperceptível, veiculações midiáticas de incentivo à violência, ao desrespeito e “objetificação” da mulher. Nesse contexto, o objetivo do trabalho é analisar publicidades em ambas as vertentes, através de uma pesquisa bibliográfica para interpretar os sutis detalhes que dão força a uma publicidade, além de despertar a sociedade, sobretudo as mulheres, para valores invertidos que potencializam os maus-tratos em face do gênero feminino.

**Palavras-chave:** Autonomia. Conscientização. Publicidades. Violência. Mulher.

**ABSTRACT**

With the advent of feminist movements and the greater autonomy of women in labor relations, awareness of protection of women has been more widespread and defended in the most diverse media. However, in parallel with this positive aspect of women's redoubt, there is an implicit and sometimes even imperceptible linkage of media to encourage violence,

---

<sup>1</sup> Graduando em Direito pela Faculdade Católica Dom Orione.

<sup>2</sup> Doutora em Letras pela Universidade Federal Fluminense (2007). Mestre em Teoria e História Literária pela Universidade Estadual de Campinas (2003). Graduada em Letras pela Universidade Federal de Viçosa (1999) Professora na Faculdade Católica Dom Orione.

disrespect and "objectification" of women. In this context, the objective of the work is to analyze advertising on both sides, through the bibliographic method to interpret the subtle details that give strength to an advertising, in addition to awakening society, especially women, to inverted values that potentiate the mistreatment in the face of the feminine gender.

**Keywords:** Autonomy. Awareness. Ads. Violence. Woman

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como principal problemática a triste realidade de violência empregada contra o gênero feminino. Seu objetivo é analisar como a mídia nas suas principais manifestações (música, publicidade, etc.) auxilia no combate a violência contra a mulher e, ao mesmo tempo, acaba por incentivar práticas abusivas de maus-tratos.

Em uma geração marcada pelas “redes sociais” e pelo cotidiano rápido e prático, as mensagens publicitárias assumem uma posição de relevância significativa, pois constituem uma fonte direta de informação do universo jovem. Nesse contexto, as ideias reproduzidas em publicidades, músicas e revistas justificam a preocupação em se verificar a influência positiva e negativa de tais manifestações no que se refere ao combate à violência contra a mulher.

Para um eficaz desenvolvimento do tema, o método de trabalho escolhido foi o viés qualitativo, mas com incidência do quantitativo. Para tanto, vale conceituar que quando se fala em “qualitativo” entende-se aquela pesquisa bibliográfica que não tem como fulcro gerar números como resultados, mas elucidar caminhos de coerente decisão para soluções diante de uma questão-problema. Contudo, não se nega por completo o viés “quantitativo”, pois, números, frequências e intensidades de alguns aspectos da violência serão abordados para melhor elucidação do tema.

Para conseguirmos entender a relação da publicidade com a violência em face da mulher, é necessário que inicialmente perpassemos por algumas reflexões a respeito da dita “cultura machista” e do que, de fato, é considerado como violência e quais suas espécies para, então, correlacionarmos ao antagonismo imposto pela mídia, pois esta combate a violência contra a mulher, mas ao mesmo tempo banaliza e vulgariza sua imagem em diferentes veículos de comunicação.

## 2 BREVE REFLEXÃO SOBRE A CULTURA MACHISTA E A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

O modelo patriarcal de família fez com que as mulheres por vários anos fossem consideradas inferiores e totalmente submetidas aos seus maridos. Essa cultura milenar resultou numa concepção social de que a mulher é um “sexo frágil” e que, por isso, necessita ser comandada. Portanto, em uma primeira assertiva já é possível inferir que a violência contra a mulher como símbolo de dominação masculina sempre existiu, porém tomou visibilidade a partir da década de 1970.

Foi somente após a década de 1970, com as iniciativas das feministas, que se começou a estudar o impacto da violência conjugal entre as mulheres. Até então se hesitava em intervir, sob pretexto de que se tratava de assunto privado. Ainda hoje, o noticiário dos jornais pode levar-nos a crer que se trata de um fenômeno marginal, quando na realidade, é um verdadeiro flagelo social que não está sendo suficientemente levado em consideração. Os números, que só levam em conta as violências físicas que chegam ao Judiciário, são assustadores. Estatísticas parciais do Ministério do Interior (que excluem Paris e a região parisiense) registram, a cada quinze dias, três homicídios de mulheres, assassinadas por seu cônjuge [...]. (HIRIGOYEN, 2006, p. 10-11).

A violência sofrida pelas mulheres é resultante de uma cultura machista em que o homem considera sua parceira como sua propriedade, ou seja, como um objeto de uso e serviço. É nesse contexto que entramos na forma mais comum de maus-tratos contra as mulheres: a violência doméstica.

Antigamente se tinha a ideia de que a violência doméstica estava relacionada exclusivamente com o “espaço-casa” da ofendida, isto é, dizia respeito apenas àquela violação que ocorre no seio familiar, domiciliar ou residencial. Entretanto, com base no Art. 5º da lei nº 11.340/06 (Lei Maria da Penha), esse conceito foi expandido (BRASIL, 2006).

Atualmente a violência doméstica é toda violação a integridade física ou moral da mulher que se manifesta no ambiente doméstico, familiar e em todos aqueles ambientes de relação íntima. Por exemplo, um irmão que agride uma irmã ou um namorado que agride sua namorada, mesmo não estando no mesmo ambiente doméstico (mesma casa), se configurará a violência doméstica em razão do vínculo familiar e da íntima afetividade existente entre eles. Desse modo, a violência doméstica não necessariamente ocorrerá no espaço da residência da mulher.

Sendo assim, temos violência contra a mulher (que é aquela praticada fora do contexto acima mencionado como, por exemplo, numa briga de trânsito, um homem que agride uma mulher), e a violência doméstica (que é aquela praticada no contexto doméstico, familiar e de íntima afetividade).

Embora a Lei nº 11.340/06 se refira de forma especial à violência doméstica, iremos utilizá-la, por analogia, para fins gerais de conceituação das espécies de violência. Assim sendo, violência contra a mulher se classificam em: (1) Violência Física; (2) Violência Psicológica; (3) Violência Sexual; (4) Violência Moral e (5) Violência Patrimonial (BRASIL, 2006).

Entender e identificar o que de fato seria violência física, não é muito complicado, entretanto, fazem-se necessárias fontes confiáveis que abordem a conceituação de algo comumente utilizado pela mídia e pela sociedade em geral. Por isso, a lei nº 11.340/06 traz:

Art. 7º São formas de violência doméstica e familiar contra a mulher, entre outras:  
I - a violência física, entendida como qualquer conduta que ofenda sua integridade ou saúde corporal (BRASIL, 2006).

Portanto, a violência física é toda atitude que fere a integridade física ou saúde corporal de uma mulher. Essa forma de violência lidera o ranking da violência contra a mulher de acordo com pesquisa do Portal Brasil (2007) em parceria com a secretaria de políticas para as mulheres:

Em 11 anos de funcionamento, cerca de 5,4 milhões de atendimentos foram realizados pela Central de Atendimento à Mulher, o Ligue 180. Somente no primeiro semestre de 2016, a central contabilizou 555.634 atendimentos, em média 92.605 atendimentos por mês e 3.052 por dia [...]  
Quase 68 mil atendimentos, equivalentes a 12,23% do total, são relatos de violência: 51% correspondem a violência física; 31,1% psicológica; 6,51% moral; 1,93% patrimonial; 4,30% sexual; 4,86% cárcere privado; e 0,24% tráfico de pessoas.

Com relação à violência psicológica, o inciso II da Lei nº 11.340/06 define como sendo:

[...] qualquer conduta que lhe cause dano emocional e diminuição da auto-estima ou que lhe prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição contumaz, insulto, chantagem, ridicularização, exploração e limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que lhe cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação. (BRASIL, 2006).

A violência psicológica é um caminho em que os demais tipos de violência na maioria das vezes percorrem, uma vez que é difícil imaginar uma violência física, sexual, patrimonial e moral que não percorra um caminho de ofensas, de ameaças, de constrangimentos e de coação da mulher com o fulcro de dominá-la e autodeterminá-la.

É interessante ressaltar que a violência psicológica não deve ser entendida apenas como uma pressão ao juízo mental feminino, mas que na verdade se tipifica em várias outras manifestações, como, por exemplo, um cuidado exacerbado por parte do companheiro ou um descrédito à capacidade de conquista da mulher.

Já o conceito do que viria a ser violência sexual está disposto na Lei Maria da Penha em seu artigo 7º:

a violência sexual, entendida como qualquer conduta que a constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada, mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força; que a induza a comercializar ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade, que a impeça de usar qualquer método contraceptivo ou que a force ao matrimônio, à gravidez, ao aborto ou à prostituição, mediante coação, chantagem, suborno ou manipulação; ou que limite ou anule o exercício de seus direitos sexuais e reprodutivos (BRASIL, 2006).

Ao se falar em violência sexual, logo vem à mente os noticiários que relatam cruéis estupros e ignorantes assédios desferidos contra a mulher, porém faz-se necessário ressaltar que no âmbito doméstico esse tipo de violência se manifesta ainda que “timidamente”, mesmo que o homem e a mulher estejam casados ou mantenham uma união estável.

É complicado imaginar como essa violência se configuraria dentro de uma família quando homem e mulher são casados, mas, infelizmente, é uma realidade frequente:

[...] ‘relações sexuais forçadas’ e ‘práticas forçadas de atos sexuais que não agradam a mulher’, expressam-se nos seguintes dados: 55 e 54% dos agressores eram maridos, 17 e 15% ex-maridos e 12 e 10% namorados/ex-namorados. (VENTURI; RECAMÁN; OLIVEIRA, 2011, p. 22).

Através desses dados é possível constatar um machismo ainda gritante dentro da família, onde a mulher tem o “dever conjugal” de manter relações sexuais com seu parceiro, o qual pode manipulá-la e exigir dela qualquer tipo de fantasia ou desejo sexual a seu tempo e preferência, pois são casados e à mulher cabe esse “ônus”.

Outro tipo de violência que está disciplinada na lei nº 11.340/06, Artigo 7º, inciso V, trata-se da violência moral entendida como “[...] qualquer conduta que configure calúnia, difamação ou injúria” (BRASIL, 2006).

O homem desde a antiguidade sempre se mostrou dominador e opressor de quem pudesse superá-lo. E é exatamente dessa herança arcaica que a violência moral é delineada, uma vez que muitos homens sentem a necessidade de ofender a honra e a dignidade de uma mulher com o único objetivo de se fazer superior ao menosprezá-la.

E por fim, a Lei Maria da Penha muito bem preleciona sobre a violência patrimonial em seu artigo 7º, Inciso IV:

a violência patrimonial, entendida como qualquer conduta que configure retenção, subtração, destruição parcial ou total de seus objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos, incluindo os destinados a satisfazer suas necessidades (BRASIL, 2006).

A violência Patrimonial dificilmente ocorre isolada, isto é, ela costuma ser uma ferramenta utilizada concomitantemente a outras formas de violência, em que o homem se utiliza dela como meio de chantagem ou aproveitamento para conseguir vantagens econômicas da mulher e depois abandoná-la.

Essa é a violência mais implícita e desconhecida por parte até mesmo das mulheres, pois elas não interpretam essa manipulação como uma forma de ilicitude, entretanto, o desvio de quantias pecuniárias, utilização viciosa de documentos pertencentes às mulheres, bem como bens e valores, tipificam a Violência Patrimonial.

### **3 A PUBLICIDADE E A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER**

Ao se falar em publicidade, inevitavelmente faz-se referência a “Mídia”, pois essa é gênero daquela. A palavra “Mídia” vem da palavra *médium* em latim que significa “meio”. A partir do significado morfológico original da palavra mídia é possível inferir que “mídia é todo um suporte de difusão de informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens” (VILLAR; FRANCO, 2009, p. 1.289). Pode-se citar como exemplo de publicidade: televisão, rádio, cinema, música, livros, imprensa, etc. Ou seja, a mídia é o caminho de divulgação, do qual a publicidade constitui-se como uma manifestação.

Na sociedade atual é difícil imaginar um mundo que não esteja conectado às mais variadas formas de publicidade, uma vez que essa possibilita um “ganho” na economia capitalista. Entretanto, a questão da publicidade não mais se limitou aos liames econômicos, mas passou a ser utilizada como meio de divulgação de ideais que consagraram a proteção de valores sociais relevantes:

A publicidade assume nas sociedades atuais uma dimensão cada vez mais alargada, tocando as mais diversas áreas da vida social e confrontando-nos a todo o momento com ideais e modelos a seguir, não só no campo do consumo, mas também ao nível dos comportamentos, atitudes, escolhas e representações (ROSALES apud COSTA, 2011, p. 13).

É nesse contexto, que as publicidades de defesa do gênero feminino contra a manifestação da violência se destacam, uma vez que a mídia se utiliza da facilidade de difusão de informações por meio da publicidade para conscientizar as mulheres sobre os diferentes meios de violências que são submetidas.

Segundo Balonas (2006), a publicidade de cunho social subdivide-se em duas categorias: a responsabilidade social-empresarial e a publicidade a favor das causas sociais. No artigo em questão, trabalhar-se-á com a publicidade a favor das causas sociais com foco no combate à violência contra a mulher.

### **3.1 A mídia como protetora dos direitos das mulheres**

Em uma publicidade, a imagem busca expressar a realidade de forma coerente, transmitindo informações numa maior velocidade, como preceitua Costa (2011, p. 47): “A imagem é um dos principais componentes de um anúncio publicitário, por poder transmitir a mensagem que se pretende, de uma forma mais rápida [...]”.

As produções artísticas, em especial a publicidade, possuem uma importante função, que é a de ajudar os sujeitos a solucionar os problemas cotidianos que os afligem. Assim, as propagandas que iremos analisar visam apresentar como as questões sociais nelas veiculadas são trabalhadas ideologicamente e linguisticamente para um determinado público, que por vezes estão inseridos no contexto retratado.

Por isso, nesse primeiro momento, serão analisadas publicidades que consagram e incentivam o combate à violência contra a mulher, destacando-se artifícios artísticos

importantes, pois ao interpretar uma imagem é preciso levar em consideração alguns pontos relevantes como: cenário, cor, expressões faciais, vestimentas, personagens, posições e luminosidade. Um signo icônico traz importantes detalhes que influenciam em todo o seu sentido.

Figura 1 - Campanha “A Noiva”



Fonte: (DOURADOS AGORA, 2013).

A imagem acima retrata a campanha conhecida como “Noiva”. Essa publicidade teve sua veiculação iniciada pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), na Europa, em 25 de novembro de 2012. Porém, no dia 08 de Março de 2013 foi contextualizada e assumiu a forma acima sendo difundida inicialmente no Estado do Mato Grosso do Sul e depois no restante do Brasil. O objetivo da campanha é combater a violência física contra a mulher dentro do seio familiar, ou seja, a violência doméstica. No caso específico, há um apelo para que as vítimas procurem a autoridade competente e façam a denúncia de tal ato.

É interessante destacar o elemento espacial e decorativo que dá ênfase a referida publicidade. Segundo Martín (2002), o elemento espacial é importante, porque estabelece um referencial de localidade. Já o elemento decorativo (roupa e maquiagem) deve estar de acordo com a referência espacial, confirmando-o para trazer sentido ao destinatário. Na imagem acima há uma íntima relação entre esses elementos, uma vez que o vestido de noiva utilizado pela mulher, bem como sua maquiagem pesada aludindo à violência, remete o leitor ao “espaço-tempo” do início de uma família (casamento), que é um dos tristes cenários da violência doméstica, haja vista os números alarmantes de incidência deste tipo de violência no ambiente familiar, conforme dados do jornal O GLOBO:

O balanço do primeiro semestre de 2016, no comparativo com o mesmo período de 2015, mostra um crescimento de 133% no volume de relatos de violência doméstica e familiar, conforme a definição prevista na Lei Maria da Penha (qualquer ação ou omissão baseada no gênero que cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial). Esses casos chegaram a aproximadamente 58 mil registros no primeiro semestre de 2016. (VASCONCELOS, 2017).

Como se pode notar na fonte acima, apenas no primeiro semestre de 2016, houve quase 58 mil registros de violência doméstica e familiar, o que revela a efetividade e o contexto de produção da publicidade “A Noiva”, outrora difundida em 2013, pois demonstra um aumento das denúncias de violência doméstica à autoridade competente, potencializando assim o combate aos infratores e a proteção à mulher.

Figura 2 – Campanha INFRAERO



Fonte: (PROPMARK, 2016).

O banner acima marcou a campanha da INFRAERO em homenagem ao dia 25 de novembro, que é considerado o Dia Internacional a não violência contra a mulher. O detalhamento dessa campanha está na página online da “PopMark” que é uma empresa que atua nos ramos de publicidade e marketing, muito embora não tenha sido ela a autora do banner, mas sim a Agência3, a ela coube a cobertura do evento.

A campanha da Infraero foi impulsionada por doze mulheres que, no dia 25 de novembro, desfilaram pelos aeroportos de Santos Dumont e de Congonhas com a seguinte frase: “Uma mulher está sofrendo violência agora”. Segundo dados da Secretaria Especial de Políticas para as mulheres, a cada dois minutos, cinco mulheres sofrem violência física no Brasil. Baseando-se nesses dados, que foi produzido o texto do banner, pois este menciona “daqui até você pegar o táxi, cinco mulheres sofrem violência no Brasil” (PROPMARK, 2016).

O próprio presidente da Infraero, Antônio Claret de Oliveira (apud PROPMARK, 2016), se pronunciou em suas redes sociais sobre a campanha nos seguintes moldes:

Somos uma empresa cidadã, com responsabilidade social. Os números são absurdos, é uma realidade que precisa ser repensada e combatida. Dentre as diretrizes de gestão, a Infraero está focada no combate à miséria humana, e a violência contra as mulheres é uma dessas misérias [...].

Esse tipo de posicionamento das grandes empresas é extremamente importante, ainda mais se tratando da Infraero, que é uma empresa pública e milhares de pessoas passam diariamente pelos aeroportos do Brasil. Assim, o alcance de tais campanhas é bem maior, pois envolve instituições de grande credibilidade e repercussão nacional.

Além desses dados, o interessante dessa publicidade é que ela chama a atenção para dados estatísticos, trazendo como comparação ações rotineiras dos passageiros em aeroportos, como pegar um táxi, por exemplo, com as práticas de violência contra a mulher, o que deixa claro a forma reiterada dessa violência na sociedade.

Figura 3 – Capa da revista Super Interessante



Fonte: (BLOGDAMARCO, 2015).

Para finalizar a temática das publicidades que incentivam o combate à violência contra a mulher, não poderíamos deixar de analisar as veiculações midiáticas que tem por desiderato combater a espécie de violência considerada mais horrenda pela população: o estupro.

No que tange às referências legais, o Código Penal Brasileiro é bem claro ao tipificar tal conduta em seu artigo 213:

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, 1940).

Através da análise da pena cominada para o crime de estupro é nítida a reprovabilidade que a sociedade e o Estado como titular do *jus puniendi* dá a tal conduta, uma vez que atribui restrição de liberdade considerável (reclusão de seis a dez anos), portanto, é um crime de alto potencial ofensivo (BRASIL, 1940).

O crime de estupro, na verdade, sempre existiu conforme leciona Fernandes e Marques (1990, p. 79):

Desde os tempos mais remotos, o estupro era considerado um delito grave com penas severas. Entre os romanos, a conjunção carnal violenta era punida com a morte pela Lex Julia de vi publica. Na legislação hebraica, como noticia Magalhães Noronha, “aplicava-se a pena de morte ao homem que violasse mulher desposada, isto é, prometida em casamento. Se se tratasse de mulher virgem, porém não desposada, devia ele pagar cinquenta ciclos de prata ao pai da vítima e casar com ela, não a podendo ‘despedir em todos os seus dias’, porquanto a humilhou”.

O que ocorreu no decorrer dos anos é que a concepção de estupro foi se tornando cada vez mais reprovável e, assim, exasperando-se a punibilidade. A superação da cultura machista transformou a mulher de um simples objeto de uso dos homens, para um ser com personalidade e capacidade de direito e deveres.

Portanto, a capa da revista Superinteressante, apresentada acima, trata de um assunto delicado e de um crime que não pode ficar impune. Nesse sentido, é essencial estudos, reportagens e publicidades que transformem o estupro de um status de “crime acobertado”, para um fato criminoso com constante visibilidade e denúncia.

Face ao exposto, conclui-se que a mídia em todas as suas esferas de atuação representa uma importante arma aliada ao poder público e outros órgãos para combater os casos de violência contra a mulher.

### **3.2 A mídia como influenciadora da violência contra a mulher**

Para analisar a mídia e sua relação com a violência contra a mulher nos respaldaremos nas noções de signo que aparecem sistematizadas pela primeira vez por Ferdinand Saussure. É fundamental contextualizar que, no caso em específico das

publicidades, essas são os significantes, enquanto a mensagem que elas objetivam passar é o significado.

De acordo com Blikstein (2010), toda mensagem é dotada de três importantes elementos, quais sejam: signo, significante e significado. O signo na verdade seria formado pelo significante e o significado. Por significante entende-se que é o estímulo físico do meio social, isto é, imagens, sons, letras, etc. Já o significado é a ideia, ou seja, a mensagem produzida:

[...] o processo de transformação de uma idéia em mensagem, e portanto em signos, não passa de um processo de codificação. Quando o remetente liga uma idéia ou significado a um estímulo físico ou significante, formando um signo, ele realizou uma codificação (BLIKSTEIN, 2010, p. 32).

Com relação às publicidades, essas são, portanto, signos icônicos, isto é, signos visuais (icônico provém de ícone palavra de origem grega que significa "imagem") que transmitem uma mensagem de fácil entendimento e alcance social.

Figura 4- Publicidade dos Ternos “Duncan Quinn”



Fonte: (PORTUGAL, 2013).

Essa imagem foi difundida nos EUA como propaganda publicitária da marca de ternos de luxo “Duncan Quinn”, na qual é interessante pensarmos a questão do significante e do significado mencionado acima. Diretamente, o objetivo da imagem era incentivar o consumo dos ternos de luxo da marca ao realçar o domínio masculino, entretanto, tal significante traz de certa forma uma visível violência contra a mulher, uma vez que a moça apresentada na imagem está sendo enforcada de forma vexatória, apenas com suas roupas íntimas.

Na publicidade acima, nota-se que a luz de fundo está completamente baixa, o que acaba por realçar a luminosidade que paira sobre a conduta, enfatizando-a. No que tange às vestimentas, a publicidade apresenta a polarização social existente entre homem e mulher, pois enquanto o homem mostra-se elegantemente vestido, a mulher é reproduzida apenas com roupas íntimas em uma situação de subordinação vexatória.

Por fim, cumpre ressaltar a expressão facial do homem em detrimento da letargia da mulher. Na imagem o homem mostra-se com um sorriso discreto de ironia e superioridade, enquanto a mulher apresenta-se inconsciente e totalmente exposta. Todo cenário ainda possibilita ao leitor/expectador imaginar o que levou a mulher a estar em tal situação, ideias como estupro e violência física são, infelizmente, possíveis.

Figura 5- Propaganda da Cerveja “Skol”



Fonte: (QUASE PUBLICITÁRIOS, 2010).

Um fato notório e de conhecimento mundial é a beleza da mulher brasileira. Partindo-se dessa premissa e da força visual que tem uma propaganda, é comum ser utilizado em publicidades de cerveja mulheres que representam um estereótipo de beleza que, supostamente, mais atrai os homens.

A propaganda da Skol, ilustrada acima, trata a mulher como um objeto social de satisfação masculina. Na imagem, as roupas curtas, a posição do bebedouro, bem como a luminosidade suave do cenário demonstram a sutil intenção da marca em vender os seus produtos utilizando-se da sensualidade de uma mulher, o que para nós não deixe de ser visto como uma forma de violência, pois seu corpo é tido como um mero objeto de marketing.

Em um século XXI tomado por movimentos feministas de que a mulher é dona de seu corpo, torna-se essencial a consciência, sobretudo dos homens, que uma mulher é muito mais do que um “corpinho bonito”, mas sim digna de sentimentos e limites impostos por elas mesmas .

Figura 6- Propaganda Cerveja Devassa



Fonte: (FATOS CURIOSOS, 2015).

Assim como na campanha anterior, a figura acima é mais uma publicidade de cerveja em que a vulgarização e a comercialização do corpo da mulher estão presentes, revelando assim o caráter machista dessas propagandas. É fato que ingerir bebida alcóolica é uma opção individual e que houve uma época em que o público dominante era masculino, mas, hoje, não mais, conforme pesquisa divulgada pelo jornal *Vejafolha* (2012):

Uma pesquisa realizada há 15 anos e atualizada a cada dois anos pela Universidade Federal de Minas Gerais, (UFMG), revela que dentre as mais de 50 mil pessoas entrevistadas, as jovens entre 10 e 18 anos lideram o ranking dos consumidores de substâncias etílicas. O coordenador do estudo e professor de Neurociência da UFMG, Amadeu Roselli Cruz, acredita que um conjunto de fatores culturais e sociais favorece esse comportamento. ‘Hoje, as mulheres ocupam cargos importantes, são empresárias e sustentam a família. Logo, as jovens visualizam esse novo perfil e consomem bebidas alcoólicas cada vez mais cedo’, revela.

Dados como esse transformam a análise das campanhas publicitárias ainda mais preocupantes, uma vez que realidades de bares e bebidas alcoólicas também fazem parte do cotidiano feminino, entretanto, as imagens de degradação e objetificação estão relacionadas a um único grupo de consumidores desse produto, ou seja, as mulheres e não os homens.

Na publicidade acima é feita uma comparação entre o corpo sensual de uma mulher negra com a composição da cerveja “devassa”, ou seja, assim como se conhece a cerveja “devassa” por sua composição química, também se reconhece a mulher negra por seu corpo torneado. Novamente a mulher é trajada de forma sensual, incitando ao nudismo e incentivando a violência sexual e moral às mulheres, fazendo com que elas sejam vistas apenas como uma máquina de satisfação da libido masculina.

#### 4 A MÚSICA E SUA RELAÇÃO COM A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

A música também se configura como uma manifestação midiática, assim como a publicidade. Mas, é necessário salientar que, apesar da música ser um exemplo do que seria mídia, não estava no roteiro deste trabalho tratá-la de forma pontual como algo que difunde a violência contra a mulher, entretanto, a mesma no atual universo jovem possui uma força de influência avassaladora, o que justifica a nossa análise.

De acordo com Weigsding e Barbosa (2014, p. 1), a música tem acesso direto à afetividade humana e produz impulsos, emoções e motivações:

A música, mais do que qualquer outra arte, tem uma representação neuropsicológica extensa, com acesso direto à afetividade, controle de impulsos, emoções e motivação. Ela pode estimular a memória não verbal por meio das áreas associativas secundárias as quais permitem acesso direto ao sistema de percepções integradas ligadas às áreas associativas de confluência cerebral que unificam as várias sensações. [...].

Portanto, a música é capaz de repassar mensagens que se infiltram no cérebro de uma maneira ainda mais veloz e até mais eficaz que uma publicidade, pois gera impulsos diretos nas funções cerebrais. Portanto, atualmente esta se torna uma importante difusora de ideias e, por isso, iremos analisar o trecho de duas músicas para captar as mensagens subliminares repassadas por elas.

Como exemplo do que estamos falando, temos a música “Minha Nega Na Janela”. A peculiar música é uma composição de Germano Mathias, nascido na cidade de São Paulo, em 02 de junho de 1934, e representante do samba paulistano. Vejamos um trecho dessa obra:

[...] Minha nega na janela  
Diz que está tirando linha  
**Êta nega tu é feia**

**Que parece macaquinha**

Olhei pra ela e disse

Vai já pra cozinha

**Dei um murro nela**

E joguei ela dentro da pia [...] (MATHIAS, 1979, grifo nosso).

A análise da música dispensa muitos comentários, pois é literal a violência contra a mulher. Em sua letra, é possível constatar a incitação de três formas de violência: a violência física, a violência moral e a violência psicológica. Essa música é uma composição de 1957, o que nos permite a conclusão que músicas que denigrem a mulher são uma infeliz realidade já do passado, e não algo novo ou atual, ou seja, é um problema antigo que se perdura no tempo.

Na música, a mulher é chamada de “macaquinha”, “feia”, com uma conotação de que seu lugar é na cozinha, já que é violentamente, através de um murro, jogada para dentro de uma pia, que na concepção do compositor da música seria seu devido lugar. É de fácil percepção o machismo e racismo que permeia a música, perceptível no cenário de humilhação e agressão que a mulher está inserida.

Outra música em que também é visível um cenário de violência é: “Baile de favela”. Trata-se de uma produção do paulista João Israel Simeão (Mc. João), de 26 anos, lançada em maio de 2016 com repercussão nacional nas rádios e bailes funks. Acompanhe o trecho:

[...] Ela veio quente, e hoje eu tô fervendo

Ela veio quente, hoje eu tô fervendo

Quer desafiar, não to entendendo

Mexeu com o R7 vai voltar com a xota ardendo (vai) [...] (SIMEÃO, 2016).

A música é uma clara incitação às relações sexuais. É certo que, por si só, a apologia que a música retrata não se configura como uma violência, entretanto, o modo como isso é repassado na canção expressa o desrespeito à mulher.

Conforme foi explicitado, violência psicológica consiste em qualquer atitude que cause dano emocional e diminua a autoestima ou ridicularize uma mulher. Na música em comento, expressões como “xota ardendo”, ou “ela veio quente” levam o corpo da mulher ao ridículo, além de vulgarizá-lo, pois o torna um mero objeto de satisfação da libido de um homem, o que de certa forma expressa e incita a violência sexual contra a mulher.

Sendo a música uma manifestação midiática de fácil difusão, uma vez que é veiculada em meios como a Tv, internet, redes sociais, carros de som, conversas do cotidiano e rádio, torna-se praticamente impossível fugir de seus estímulos. A situação se torna ainda

mais preocupante quando se pensa na grande influência que tais letras têm sob o caráter de uma pessoa, em especial do público infantil:

[...] a fase da infância é considerada a fase mais rica para formação das sinapses e conexões dos neurônios ampliando a capacidade cerebral. Assim, a música nesse processo é um dos estímulos mais potentes para ativar os circuitos do cérebro de forma que, quanto mais cedo a criança entrar em contato com o mundo da música, maior será o conhecimento armazenado na memória sonora devido assimilação de vários códigos sonoros que a música pode oferecer [...] (WEIGSDING; BARBOSA, 2014, p. 9).

Nesse contexto, produções musicais que vulgarizam a mulher e a tratam como um objeto meramente sexual resultarão em uma herança cultural difundida de geração a geração, na qual a violência contra a mulher, em especial a sexual, será uma consequência direta, pois indivíduos estarão sendo formados acreditando que a mulher é apenas um objeto sexual, o que talvez explique errôneos pensamentos de que uma roupa, uma música, um gesto ou um movimento traduzem o consentimento da mulher em manter uma relação sexual.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento deste artigo foi trabalhado questões relevantes, tais como: o machismo cultural da sociedade, as espécies de violência e o conceito de mídia. No entanto, tais explanações tiveram por objetivo introduzir o tema central que era analisar as publicidades diametralmente opostas, isto é, aquelas que combatem a violência e aquelas que incitam à violência contra a mulher.

Foi possível concluir que há na mídia manifestações de muita qualidade que pregam ideologias positivas que podem melhorar o convívio social e trarão expectativas de se acreditar em um mundo com mais respeito para com as mulheres. Contudo, ficou evidente que há também conteúdos que reproduzem intenções e ideologias negativas que em nada contribuem para o respeito e valorização da mulher. Dessa forma, surge uma pergunta: “Qual o ponto-chave dessa contradição?”.

A resolução para tal questionamento está na própria mulher. Em um mundo em que está evidente o clamor pela liberdade e igualdade, é fundamental que o público feminino passe a filtrar melhor aquilo que vê e escuta, pois a partir do momento em que houver a repulsa por parte das mulheres contra publicidades e músicas que as tratem apenas como um

objeto, seja sexual ou comercial, haverá o combate direto a um desrespeito implícito amplamente difundido.

Portanto, a conscientização do público, principalmente o feminino, é importante para combater uma mídia machista e opressora, pois dessa forma, chegará um tempo em que as gerações futuras serão formadas por homens com mais caráter que valorizarão a mulher pela sua dignidade de ser humano e, conseqüentemente, a mídia se tornará mais inteligente e cultural, pois não existirá mais demanda para conteúdos de má qualidade.

## REFERÊNCIAS

BALONAS, Sara Teixeira Rego de Oliveira. **A Publicidade a Favor das Causas Sociais**: evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal. 2006. 109f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação/especialização em Comunicação, Cidadania e Educação). Portugal. 2006. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7773/1/tese%2520causas%2520sociais.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2018.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 2010.

BLOGDAMARCO. **Superinteressante traz polêmica na capa de julho**. 2015. Disponível em: <<https://blogdamarco.wordpress.com/2015/07/03/superinteressante-traz-polemica-na-capade-julho/>>. Acesso em: 1 maio 2018.

BRASIL. **Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal. Brasília, DF, 7 dez. 1940. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm)>. Acesso em: 5 maio 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei 11.340, de 07 de agosto de 2006**. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências. Brasília, DF, 7 ago. 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2017.

COSTA, Leonor Matos. **Fatores de sucesso na publicidade contra a violência doméstica**. 2011. 174 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola superior de comunicação social - Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.21/202>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

DOURADOS AGORA. **Brasil lança campanha “Noiva!” de combate à violência contra a mulher.** 2013. Disponível em: <<https://www.douradosagora.com.br/brasil-mundo/brasil-lanca-campanha-noiva-de-combate-a-violencia-contra-mulher>>. Acesso em: 5 maio 2018.

FATOS CURIOSOS. **6 propagandas de cerveja que causaram a maior confusão.** 2015. Disponível em: <<https://www.fatosdesconhecidos.com.br/6-propagandas-de-cerveja-que-causaram-maior-confusao/>>. Acesso em: 19 jan.2018.

FERNANDES, Antonio Scarance; MARQUES, Oswaldo Henrique Duek. **Estupro: enfoque vitimológico.** 1991. Biblioteca Digital Jurídica-STJ. Disponível em: <<https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/23376>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

HIRIGOYEN, Marie-France. **A violência no casal: da coação psicológica à agressão física.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

MATHIAS, Germano. **Minha nega na janela.** 1979. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c2VeUDJCsEA>>. Acesso em: 3 maio 2018.

MARTÍN, Aureliano Sainz. **Mirame: Teoria y Practica de los Mensajes Publicitarios.** Espanha: Eneida, 2002.

PORTAL BRASIL. **Ligue 180 registra mais de 555 mil atendimentos este ano.** 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2016/08/ligue-180-registra-mais-de-555-mil-atendimentos-este-ano>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

PORTUGAL, Mirela. 10 anúncios acusados de promover a violência contra a mulher. **Exame**, 26 maio 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/15-anuncios-acusados-de-promover-a-violencia-contra-a-mulher/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

PROPMARK. **Desfile marca dia internacional da não-violência contra a mulher.** 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/desfile-marca-dia-internacional-da-nao-violencia-contra-a-mulher>>. Acesso em: 6 mar. 2018.

SIMEÃO, João Israel. **Baile de favela.** 2016. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=Baile+de+favela&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab>>. Acesso em: 3 maio 2018.

QUASE PUBLICITÁRIOS. **Anúncios da Skol.** 2010. Disponível em: <<https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

VASCONCELOS, Fábio. Denúncias de violência doméstica e familiar contra a mulher crescem 133%. **O Globo**, 7 mar. 2017. Disponível em: < <https://blogs.oglobo.globo.com/na-base-dos-dados/post/denuncias-de-violencia-domestica-e-familiar-contra-mulher-crescem-133.html> >. Acesso em: 6 mar. 2018.

VEJAFOLHA. **Mulheres frequentem bares igual a homem.** 2012. Disponível em: <<http://vejafolha.com.br/cidades/mulheres-frequentam-bares-igual-os-homens/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

VENTURI, Gustavo; RECAMÁN, Marisol; OLIVEIRA, Suely de. **A mulher brasileira nos espaços públicos e privados.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2011.

VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: OBJETIVA, 2009.

WEIGSDING, Jéssica Adriane; BARBOSA, Carmem Patrícia. A Influência da música no comportamento humano. **Arquivos do MUDI**, Maringá, v. 18, n. 2, p. 47-62, nov. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ArqMudi/article/view/25137>>. Acesso em: 15 abr. 2018.