

PARA QUE SERVE A MULHER DO ANÚNCIO? ANÁLISE DE PUBLICIDADES DENUNCIADAS AO CONSELHO DE AUTORREGULAÇÃO

Júlia Simões Zamboni¹

RESUMO: O objetivo desse artigo é analisar as representações de gênero nas imagens publicitárias, buscando compreender como elas são instituídas no discurso publicitário. Para este artigo foram selecionadas 10 campanhas publicitárias denunciadas ao CONAR que trazem representações de objetificação dos corpos femininos e apelo à sexualidade. Percebemos que os gêneros são representados na publicidade de maneira a cristalizar as diferenças sexuais e comportamentos sociais simbolizado pelo senso comum em “feminino” e “masculino”. Assim, a publicidade serve para a manutenção de um *status quo* reforçando um conjunto de valores, pensamento, comportamento ou atitude. Além disso, busco compreender como essas representações constituem formas

de violência na medida em que produzem efeitos na sociedade, como, por exemplo, induzindo a permanência do discurso patriarcal².

PALAVRAS-CHAVE: Representação de gênero. Corpo e sexualidade. Publicidade

ABSTRACT: The aim of this paper is to analyze the representations of gender in advertising images, trying to understand how they are instituted in advertising discourse. For this article were selected 10 advertising campaigns reported to CONAR that bring representations of female bodies' objectification and appeal to sexuality. We realize that the genres are represented in advertising in order to crystallize the sexual differences and social behavior what is considered by common sense as "feminine" and

¹ Mestra em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UnB).

² Patriarcado designa uma formação social em que homens detém o poder (...) Essas expressões contemporâneas dos anos 70, referem-se ao mesmo objeto, designado pelas expressões ‘subordinação’ ou ‘sujeição’ das mulheres” (Hirata, 2009: 173).

"masculine" . Thus, the advertising serving to maintain a status quo reinforcing a set of values , thinking, behavior or attitude . Furthermore , they seek to understand how these representations are forms of violence that produce effects on the society , for example, inducing the permanence of speech patriarchal

KEYWORDS: gender representation. Body and Sexuality. Advertising

Vivemos em uma sociedade cada vez mais tomada por imagens, em que a própria realidade se confunde com as representações imagéticas. As imagens dizem muito sobre a sociedade que as produz.

Para se produzir uma imagem, é necessária uma cultura que suporte os elementos significativos contidos nela, e é necessário também haver sujeitos que a compreendam. Martine Joly diz que a imagem é “algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (JOLY, 1996: 13).

As imagens são mediações entre o sujeito e o mundo (FLUSSER, 2011), e

têm o propósito de representar o mundo. No entanto, elas passam a se entropor entre o sujeito e o mundo de forma abusiva, pois

o homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. (Flusser, 2011: 23)

Os aforismos de Guy Debord (2006) nos levam a uma outra interpretação sobre a relação sujeito/imagem. Segundo ele, a sociedade moderna vive um acúmulo de espetáculos. Assim ele compreende o termo: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (p.14) A partir de sua concepção de espetáculo, Guy Debord vai deduzir que “tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” (2006:13). A ideia de representação nos remete diretamente ao uso de imagens pela mídia, aqui, em especial, pela publicidade. As imagens disseminadas pela publicidade são parte da cultura da sociedade contemporânea brasileira. Ao estudá-las, vamos entendê-las como representações cujos processos

de significação são culturalmente construídos.

Neste artigo, analiso publicidades que foram recepcionadas e julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR no que tange as questões de gênero.

Fundado em 1980, o Conar é o órgão para o qual as publicidades podem ser denunciadas. Sua missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial (www.conar.org.br). E inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.

As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. Caso o Conar julgue que a denúncia não fere os

princípios do código de ética, ele pede o arquivamento da representação. O Conar não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.

O foco aqui são as publicidades que tratam do desrespeito às mulheres³, e sobre isso o Conar é explícito em proibir a representação da mulher como objeto sexual tal qual descrito no Anexo P do Código de Autorregulamentação Publicitária:

Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas: a) eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual.

Dentre as publicidades denunciadas vou me ater às peças publicitárias que trazem representações de corpo e sexualidade e que tiveram um alto índice de denúncias⁴. Pretendo analisá-las com o suporte das teorias de análise da imagem, tendo como base metodológica a

denunciadas pelas Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM/PR) e Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPP/PR), já que esses órgãos também recebem quantidades significativas de queixas.

³ Nomenclatura utilizada pelo próprio CONAR

⁴ Em média o Conar recebe denúncias de aproximadamente 10 consumidoras/es por publicidade. O critério para a escolha das imagens desse artigo foi uma quantidade mínima de 40 denunciantes ou publicidades que foram

análise dos componentes da imagem e seu significado na nossa cultura ocidental.

A metodologia proposta por Joly (1996) me foi muito útil para interpretar as imagens. Numa primeira etapa da análise busco identificar os componentes da cena publicitária, nem sempre visíveis ao primeiro olhar. A segunda etapa se baseia na significação dos elementos constitutivos da imagem, que me permitiu, em seguida, chegar à intenção que percebi na campanha publicitária, incluindo as polissemias imagéticas e textuais. Assim pude analisar elementos estéticos – objetos, vestimentas, corpo dos modelos e posicionamento dos corpos em referência ao produto anunciado – e elementos de sexualidade – acessórios corporais, posição corporal dos personagens, índices de sexualidade, para articulá-los posteriormente ao significado global do anúncio.

Posteriormente à análise das imagens, expus os comentários que surgiram à época, bem como os argumentos de defesa dos anunciantes e das agências publicitárias, para fortalecer o debate sócio-cultural dos temas trazidos no fato publicitário.

CORPO OBJETIFICADO

Os debates acerca do corpo tem sido foco de extensas produções acadêmicas, estimulando o estudo de diversas abordagens multidisciplinares. O presente artigo traz a perspectiva do corpo inserido numa lógica cultural que o produz, mas é também um corpo que produz cultura. Goellner (2010) afirma que pensar o corpo como uma produção cultural constitui um desafio na medida em que rompe com um olhar naturalista – perspectiva a partir da qual muitas vezes o corpo é observado. Entender que o corpo é produzido pela cultura é romper com essencialismos e desnaturalizar o olhar que se tem sobre ele de forma a questionar os saberes tradicionais que são considerados como “verdadeiros” e, às vezes, “únicos”. O corpo é provisório, mutável, suscetível a inúmeras intervenções e cada cultura cria sobre os corpos suas respectivas representações e, conseqüentemente, discursos. Corpos são então construídos pela imagem que dele se faz e pela linguagem que dele se fala (GOELLNER, 2010).

Entendemos o corpo não é só como um aparato físico composto por músculos, vísceras, pele e ossos, mas também como um conjunto de roupa, acessórios e intervenções que nele operam. Cada elemento desse conjunto

evoca sentidos que são produzidos a partir da imagem assim formada. Mais do que isso, conforme afirma Le Breton (2006), o corpo é um campo semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída. Sendo o corpo construído social e culturalmente, ele reflete as tramas e os sentidos da própria sociedade. O corpo se torna, assim, um refletor da própria cultura (LE BRETON, 2006).

Le Breton (2009) desenvolve a ideia de que o corpo tornou-se um acessório, de tal modo que a anatomia não é mais um destino, mas um acessório. O corpo torna-se, então, uma “representação provisória, um lugar ideal de encenação e ‘efeitos especiais’” (LE BRETON, 2009:28). O autor desenvolve a ideia de que o corpo não é mais apenas a determinação de uma identidade intangível. É mais que isso, é uma construção, um objeto transitório e manipulável suscetível de muitos emparelhamentos. “Deixou de ser identidade de si, destino da pessoa, para se tornar um kit, uma soma de partes eventualmente destacáveis à disposição de um indivíduo...” (LE BRETON, 2009: 28).

Nesse sentido, o corpo objetificado é cultural e socialmente construído a partir de uma perspectiva utilitarista, segundo a

qual o corpo serve a um interesse, em geral, o interesse de uma terceira pessoa, e não de si próprio. O corpo se torna, então, um objeto, consumível. A representação do corpo-objeto o transforma em um corpo desumanizado e impessoalizado. A objetificação seria, no limite, tratar uma pessoa por seu corpo, ou partes dele. A fragmentação do corpo também é um indício de objetificação. O corpo da mulher é dividido em partes: bundas, peitos, barrigas, etc.

As análises feministas atuais privilegiam o corpo como central na reprodução e transformação da cultura. Nessas abordagens, o corpo não deve ser pensado somente como meio passivo no qual se inscrevem as transformações culturais (GREGORI & PISCITELLI, 2000), mas como um corpo que também produz cultura, que tem a capacidade de ação e de transformação. Por exemplo, a teoria *queer* - que trabalha o conceito de gênero a partir da performatividade dos corpos (BUTLER, 2003) - propõe que o sujeito pode mudar normas patriarcais através de seu próprio comportamento. O corpo pode então assumir representações diversas das tradicionais divisões binárias.

No entanto, entendo que a performatividade dos corpos também pode ser influenciada pela estrutura

patriarcal de representações de masculino e feminino, e, em especial, pela publicidade e meios de comunicação social. Compreendo as imagens

publicitárias como peças centrais na construção das relações sociais que se estabelecem a partir do corpo.



Figura 1 – Publicidade cerveja Antarctica – 2004 – “Servimos BOA para servir sempre”. Representação número 140/08.

A análise das imagens evidencia essa objetificação do corpos. A logo da marca Antarctica, no biquíni da modelo traz a ideia de um rótulo numa garrafa e assim, mulher e produto se confundem e fica a ideia central: compre a cerveja e consuma a mulher ou consuma a cerveja e compre a mulher. Ambas seduzem o espectador para serem, posteriormente, compradas e consumidas.

Para reforçar essa análise, o copo proporcionalmente bem maior do que o corpo traz a ideia de que a mulher está sendo servida dentro da cerveja induzindo sutilmente o espectador a comprar a cerveja e ganhar a mulher. O texto acima diz “Servimos BOA para servir sempre”. O verbo “servir” carrega uma polissemia proposital, podendo ser interpretado como

o “servir” dos garçons ou como “servir a mulher”, que é “boa”.

O anúncio exhibe o slogan “Boa, só se for Antarctica”. Percebe-se que a estratégia da marca é explorar a polissemia do termo “boa”. No slogan, esse termo pode assumir o sentido equivalente a “de boa qualidade”, aplicado a cervejas. Pode estar se referindo à sigla de “Bebedores Oficiais de Antarctica”, cujo símbolo, como um distintivo de time de futebol, aparece no canto inferior do anúncio como um carimbo a atestar que a mulher é boa. Pode estar sendo usado como sinônimo de “gostosa”. Nesse emaranhado de sentidos, o espectador se pergunta quem é o referente do termo “boa”: a cerveja, a sigla, a mulher? A articulação dos elementos presentes na cena vai sempre lembrar o homem que bebe a cerveja dessa marca de que há uma mulher gostosa associada à bebida.

O uso desse slogan já foi alvo de denúncias ao CONAR diversas vezes. Em 2004, pela representação de número 119/04, o diretor executivo do CONAR pediu manifestação do Conselho de Ética sobre o enquadramento nas normas do Código de Ética de um *outdoor* da cerveja Antarctica, que combinava letras garrafais da palavra “boa” a aplique sobre o painel. Em primeira instância, a representação

recomendou alteração dos dizeres, mas a revisão da Câmara Especial de Recursos ponderou que a palavra em questão podia ser considerada slogan do produto, o que é aceito pelo Anexo P do Código Ético Publicitário.

Em 2007, por meio da representação número 8/07, foi a vez de um comercial de TV ser alvo da reclamação de consumidores. O comercial do “Bar da Boa” incomodou os consumidores, ao equipará-las a um bem de consumo, pois dois rapazes ficam em dúvida entre escolher uma garrafa de cerveja ou uma garota. A defesa alegou que o filme retratava uma brincadeira e que sua mensagem não era ofensiva. A relatora concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

Em 2009, a denúncia tinha como foco a sensualidade como elemento de destaque, o que contraria as regras estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual”. Agência e anunciante argumentaram, em sua defesa, que o anúncio explorava o bom humor, como forma de comunicação, e

que a ideia de "boa" estava atrelada ao próprio produto. Alegaram ainda que o culto à beleza é cada vez mais valorizado na vida real, não podendo as mensagens publicitárias passar ao largo desse fato. Por maioria de votos os conselheiros do CONAR acordaram pelo arquivamento da representação (CONAR, 2009, Representação 140/08).

Em fevereiro de 2015, a campanha "Verão" da Itaipava fez o CONAR ser novamente acionado. Uma mulher chamada Vera é impedida de passar por um homem na praia, ela tentando correr e ele barrando sua passagem com o slogan "não deixe o Verão passar". Em outra ela, de biquíni, leva e traz cervejas para os homens enquanto eles olham para seu corpo e chamam "vem Verão, vai Verão". No julgamento, o relator não identificou no comercial tratamento desrespeitoso às mulheres. "Muito pelo contrário, os atributos femininos no caso são tratados de forma a ressaltar a beleza da protagonista de forma sutil, prevalecendo o bom humor no uso criativo do trocadilho 'Vera-Verão'". Ele propôs o arquivamento da representação e seu voto foi aceito por unanimidade.

Em geral, o embasamento dos votos do CONAR e as justificativas dos

anunciantes dessas publicidades é sempre no sentido de reforçar a suposta beleza feminina, levando a uma falsa valorização das mulheres. Ao mesmo tempo em que nossa sociedade cultua o corpo, não cessa de desprezá-lo, comercializá-lo e coisificá-lo. Goellner (2010) entende o controle e a estimulação exercidos sobre o corpo como faces da mesma moeda. Por isso, a valorização e a exploração do corpo se transformam em sinônimos que levam a um aprisionamento do corpo aos padrões estéticos e do ser humano ao corpo. Tanto as mulheres consideradas belas segundo os padrões estéticos, quanto as mulheres que não se encaixam nesses padrões.

Naomi Wolf (1992) trata da beleza como um mito, um mito que não tem nada a ver com as mulheres e diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. "À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir a tarefa de controle social" (WOLF, 1992: 13). Para a autora, a beleza é um sistema determinado pela política e "consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino." (WOLF, 1992: 15).

Para Wolf (1992), o mito da beleza, em sua forma atual, ganhou espaço após a industrialização, principalmente com as tecnologias de produção em massa. A reprodutibilidade das imagens dá início ao mito da beleza, que atinge principalmente as mulheres ocidentais da classe média, as mesmas que antes tinham obrigações matrimoniais e domésticas. Wolf defende que essas ocupações foram substituídas pela ocupação com a beleza.

Como a economia, a lei, a religião, os costumes sexuais, a educação e a cultura foram forçados a abrir espaço mais justo para as mulheres, uma realidade de natureza pessoal veio colonizar a consciência feminina. Recorrendo a conceitos de “beleza”, ela construiu um mundo feminino alternativo, com suas próprias leis, economia, religião, sexualidade, educação e cultura, sendo cada um desses elementos tão repressor quanto os do passado. (WOLF, 1992: 20)

Relacionando as ideias de Wolf sobre o mito da beleza com as palavras de Foucault (2006), podemos entender que a exploração e a valorização do corpo são faces da mesma moeda, são processos por onde se expressa o poder. Ele entende que o corpo é um lugar que está em disputa, e, nesse contexto, o poder responderia

através de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos... Como resposta à

revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação “fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeador” (FOUCAULT, 2006: 147).

Mantendo o mesmo padrão de beleza impositivo, as mulheres são representadas também de forma objetificada na publicidade da marca de desodorante Axe. A marca é bem explícita ao dizer: “use o produto e acumule mulheres” como é mostrado na imagem a seguir.

A MULHER NEGRA – SEDUTORA E (IN)DOMÁVEL

Os discursos publicitários que representam as mulheres como inferiores perante os homens são marcados pela diferenças de raça, classe, etnia. Sabemos que as mulheres negras nas imagens publicitárias aparecem com frequência ínfima. E, quando aparece, vêm carregadas de estereótipos: ora como “mulata do carnaval”, ora como “trabalhadora doméstica”, ora sob representações que associam a mulher negra à selva, ao tropical, ao exótico e às classes populares.

Em 2011, a cervejaria Devassa lançou a publicidade para revista da Devassa Negra. O CONAR recebeu mais

de oitenta queixas de consumidoras/es, alegando machismo e racismo, em que as mulheres negras são representadas de modo objetificado tal como se fazia na época da escravidão. A agência de publicidade alegou que o foco do anúncio estava ligado ao produto e aludiu, por fim, ao fato de os consumidores terem o costume de se referir aos diferentes tipos de cerveja da mesma forma com que mencionam a cor dos cabelos das

mulheres, loira, ruiva, etc. O relator do CONAR considerou que a associação entre o título e a ilustração é o núcleo da peça, e este é indiscutivelmente de natureza sensual, o que é vedado pelo Código de Ética. Considerou ainda que a construção do anúncio vulnera os artigos que tratam de respeito à pessoa humana e estímulo à discriminação. Por isso, propôs a alteração e o voto foi aceito por maioria.



Figura 2 - publicidade cerveja Devassa - 2011. Texto: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra, encorpada, estilo *dark ale* de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado”.

O anúncio mostra uma mulher com boa parte do corpo exposta. A imagem vem acompanhada do texto: “É

pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada. Estilo *dark ale*. De alta fermentação. Cremosa e

com aroma de malte torrado". Quem é cremosa? Quem é encorpada? Quem é a negra? A mulher negra está associada à cerveja numa relação ambígua sobre quem está sendo consumida.

Percebemos que a mulher encontra-se no mesmo nível da cerveja, como se ela estivesse sendo servida à mesa juntamente com a cerveja. A mulher olha para o espectador como se o estivesse convidando para um programa. Ela possui o nariz e os lábios finos distanciando-a das características marcantes de mulheres negras. O entendimento aqui é de que houve uma espécie de “embranquecimento” para encaixar a negra dentro do padrão branco de beleza. Mas permanece o estereótipo da “mulata de carnaval”, que serve ao usufruto dos olhares masculinos como um “produto” tipicamente brasileiro.

Ainda sobre o “embranquecimento”, Corrêa (2006) contribui com o debate fazendo análise da figura mítica ou imaginária da “mulata”. Como boa parte dos autores brasileiros trabalham com sistemas de classificação racial a partir de um *continuum* onde situam as diferentes relações entre negros e brancos, Corrêa questiona onde se situaria a mulata nesse sistema. O mulato e a mulata são, para a autora, diferentes.

Os mulatos, ao obterem lugar na sociedade, branquearam-se socialmente, aproximando-se do polo masculino dentro do continuum masculino/feminino. As mulatas permanecem, contudo, indefinidas nesse sistema Branco/Negro, Masculino/Feminino. Corrêa utiliza a expressão “a mulata é a tal” para expressar que a mulatice dela não é uma definição passível de negociação. Na análise de Corrêa, o importante é que a mulata serve para esconder uma rejeição à mulher negra.

Acredito que a mulata construída em nosso imaginário social contribui, no âmbito das classificações raciais, para expor a contradição entre a afirmação de nossa democracia racial e a flagrante desigualdade social entre brancos e não-brancos em nosso país: como “mulato” é uma categoria extremamente ambígua e fluida, ao destacar dela a mulata que é a tal, parece resolver-se esta contradição, como se se criasse um terceiro termo entre os termos polares Branco e Negro. Mas, no âmbito das classificações de gênero, ao encarnar de maneira tão explícita o desejo do Masculino Branco, a mulata também revela a rejeição que essa encarnação esconde: a rejeição à negra preta. (CORRÊA, 2006: 252)

Para Moutinho (2004), diferente da África do Sul em que a obsessão pela “raça pura” resultou na evidente “separação” que deu origem ao regime totalitário do *apartheid* em 1948, no Brasil

há uma ideia geral de brasilidade vinculada à miscigenação. Essa miscigenação tem características "universalistas" e "inclusivas", porém que não exclui a discriminação racial.

Deve-se notar que o olhar do receptor é direcionado ao decote das costas cuja fenda se assemelha a uma seta, que conduz, justamente, até a bunda, reforçando a lógica de que mulheres negras são igual a bunda. Dennis de Oliveira (2011) é ainda mais enfático quando utiliza o termo “bundalização” para se referir à essência da objetificação das mulheres negras. Em uma pesquisa sobre a revista Playboy, ele traz um dado que evidencia essa lógica:

em um concurso feito pela revista da ‘bunda mais bonita do Brasil’, várias modelos foram submetidas à votação dos leitores e as mais votadas tiveram a imagem das suas nádegas publicadas na edição de outubro de 2010 da revista. Quando se tratava de mulheres negras, as fotos publicadas sequer se preocupavam em mostrar o rosto; mostrava-se apenas a bunda. Já as mulheres não negras, embora as fotos focassem as suas nádegas, tinham seus rostos mostrados. (DE OLIVEIRA, 2011.: 39).

O corpo das mulheres negras é fortemente objetificado e dele retirado qualquer significado que não seja o uso para o prazer sexual. Ainda sobre o rosto das mulheres negras, é comum vermos representações no estilo sombra, que

ressalta o perfil e a silhueta sombreada. Essa forma de representação traz o simbolismo de que o rosto, a expressão e a personalidade das mulheres negras são quase irrelevantes, podendo dessas mulheres ser retirado qualquer traço de expressão enquanto sujeito social.

No *corpus* desse artigo, vemos que as mulheres negras são representadas pela ênfase no corpo e na sensualidade, uma mulher que seduz e deve ser domada. O subtítulo dessa seção faz referência a essas duas lógicas de representação das mulheres negras na publicidade: a negra que é sedutora, objetificada e disposta a ser consumida no intercuro sexual. Essa negra pode (e deve) ser facilmente domesticável, domável. A outra representação é a das mulheres negras que são indomáveis, como se fossem um animal selvagem e não passível de domesticação. Mais uma vez se faz alusão a um ser exótico para o qual “olhamos com curiosidade” e que devemos “trazer para os costumes da nossa civilização”.

Ainda no que tange à relação das mulheres negras com os aspectos de corporalidade, podemos afirmar que as imagens publicitárias a colocam ora seduzindo o espectador, como no anúncio da Devassa Negra, ora o enfrentando, mas

pedindo para ser dominada, como no anúncio da Duloren, figura 5.

A publicidade da Duloren também

foi motivo de representação no CONAR por queixa de muitas/os consumidoras/es.



Figura 3 - publicidade lingerie Duloren - 2012. Texto: “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar.”

Na imagem, a inscrição: “Pacificar foi fácil, quero ver dominar” se refere à política de pacificação dos morros na cidade do Rio de Janeiro. Leva ao entendimento de que a pacificação foi feita, mas ninguém consegue dominar uma mulher usando Duloren.

A Duloren trabalha frequentemente com representações que fogem ao padrão hegemônico. No entanto, o foco dessa imagem não está na dominação da mulher sobre o homem,

mas na provocação e na necessidade de sobrepor o domínio da mulher ao do homem. A mulher, nesse caso, representa os moradores da comunidade Rocinha, e podemos entender que a comunidade, assim como a mulher, precisa ser – além de pacificada, como fizeram as políticas de segurança pública – dominada. Se há essa necessidade de dominação, infere-se que a mulher negra (e a comunidade como um todo) são “incivilizados” e precisam ser dominados, domados e domesticados,

pois apresentam risco para a sociedade branca, dominante e “civilizada”.

A queixa principal das/os consumidoras/es incidiu no fato de a imagem sugerir desrespeito ao trabalho da polícia e à imagem das mulheres, assim como de expressar racismo e machismo.

Em sua defesa, a Duloren discordou de tal interpretação, vendo na peça publicitária o reconhecimento da posição de destaque que as mulheres conquistaram na sociedade.

O Conselho de Ética votou por unanimidade pela sustação. A Duloren recorreu da decisão, alegando que é inerente à publicidade atrair a atenção dos consumidores sem desrespeitá-los. Considera que a mensagem da peça deve ser entendida como: "Pode-se pacificar um morro, mas nem homem nem soldado nenhum é capaz de dominar uma mulher com lingerie Duloren" (CONAR, 2012, Representação 75/12).

Tais argumentos não convenceram a relatora do recurso. "O anúncio aqui discutido tentou inovar e foi infeliz, pois vulgariza a mulher e banaliza o programa

de pacificação das favelas, desrespeitando todas as partes envolvidas", escreveu ela em seu voto, ratificando a recomendação de sustação aprovada por unanimidade (CONAR, 2012, Representação 75/12).

REPRESENTAÇÕES DA VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES

A violência também é representada de diversas formas na publicidade. Neste artigo trabalho com a representação das violências de gênero.

A violência de gênero é um padrão específico de violência fundada na hierarquia de lugares sociais sexuados que subalternizam o gênero feminino, e amplia-se e ritualiza-se na proporção direta em que o poder masculino é ameaçado (Safioti & Almeida, 1995).

De seguida, examino uma publicidade que fez uso da imagem da violência contra as mulheres, coisificando um rosto feminino cheio de marcas de agressão como se fosse um veículo batido que deve ir para a oficina mecânica.



Figura 4 - publicidade mecânica Via Costeira - 2004. Texto: “Mecânica, funilaria, pintura Via Costeira: tá na cara que precisa”.

Esse rosto de uma mulher estampou um anúncio de jornal assinado pela Via Costeira, uma oficina mecânica concessionária da marca Volkswagen de Natal-RN, em 2004. O rosto da mulher apresenta lesões que evidenciam que ela sofreu uma violência: olho roxo, arranhões, hematomas e curativos no nariz e na testa. Acima a frase “Mecânica, funilaria e pintura Via Costeira. Tá na cara que precisa”. A articulação dos elementos da imagem e dos significados do texto evidencia a relação que se faz entre um carro e o rosto da mulher. A associação da mulher a um objeto sugere que o rosto dela pode ser reparado tal qual o carro que é levado à oficina mecânica. O carro é um componente tido nos meios publicitários como símbolo da masculinidade hegemônica; na imagem, essa masculinidade está associada também a

“bater na mulher”. Seguindo a mesma lógica, o carro e a mulher pertencem ao homem e, portanto, o “dano” pode ser causado pelo próprio dono. Como a ideia de funilaria, mecânica e pintura preside a ideia de conserto em caso de “acidente”, o espectador dessa publicidade é levado sutilmente a considerar também como “acidente” a agressão sofrida pela mulher. Ora, a violência contra as mulheres não pode ser considerada “acidente”, senão estaremos rumando pela via da banalização da violência. Peças publicitárias dessa natureza acabam explicitando uma legitimação da violência, e sua consequente naturalização, como algo que “acontece” e pode ser “facilmente consertado”. Na lógica de que “conserta-se” um rosto violentado assim como conserta-se um carro, admite-se, além da coisificação da

mulher, que as duas situações são corriqueiras, cotidianas e banais.

A Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República recebeu a denúncia de consumidoras/es e encaminhou a queixa ao CONAR. Houve sustação liminar do anúncio enquanto se aguardava a defesa da concessionária, que não se manifestou. A relatora recomendou a sustação da publicidade e reconheceu ser a peça uma ofensa às mulheres vítimas de violência e de maus-tratos. Segundo ela, é “lamentável e lastimável que anúncios como este sejam abrigados por qualquer jornal circulante em uma sociedade civilizada”. Seu voto foi aceito por unanimidade para a sustação, agravada por advertência para o anunciante e sua agência.

Outra imagem que naturaliza e banaliza a violência se trata de um anúncio para um ensaio sensual com a boxeadora Duda Yankovich, lançado no outdoor do site Crescenet, figura 7. A frase “Bate que ela gosta” é mais uma evidência da naturalização da violência. Aqui, a naturalização acontece não só na lógica

dos homens que precisam ser agressivos e violentos para “se fazer homem”, mas também no mito de que as mulheres gostam de apanhar⁵. O anúncio em questão foi denunciado ao CONAR pela Secretaria de Políticas para as Mulheres, alegando que a peça - além de apresentar exemplo de desrespeito e discriminação contra a mulheres - pode constituir um estímulo à violência.

A defesa ressaltou que a frase questionada faz referência ao título da campeã brasileira de boxe, cujo ensaio está disponível no site, e que aparece no cartaz usando as luvas características do esporte e em posição de ataque. Argumenta ainda que não há fundamento para as acusações da denúncia e que jamais usaria a frase “bate que ela gosta” sem estar inserida no contexto de uma lutadora de boxe.

O relator deu razão à defesa, não vendo nada na peça que desrespeitasse o Código do CONAR. Sua recomendação pelo arquivamento foi aceita por unanimidade (CONAR, 2006, Representação nº 125/06).

⁵ Nesse artigo não pretendo fazer o debate sobre as relações e práticas sadomasoquistas em que o “bater” faz parte de um fetiche, de um

jogo consentido entre ambas as partes. Para esse artigo, me interessa discutir e problematizar a representação da violência como padrão hegemônico.



Figura 5 - publicidade do site Crescenet - 2006. Texto: “Bate que ela gosta. Ensaio sensual com a campeã brasileira de boxe, Duda Yankovich”.

Mesmo que a frase esteja empregada em um contexto de uma lutadora de boxe, existe aqui uma ambiguidade causada pela palavra “bater”. O verbo é empregado tanto para se referir a golpes do próprio esporte como para se referir a uma ação violenta do homem sobre a mulher

Em 2010, a marca Triton fez uma campanha com cenas que representavam violência contra as mulheres. A campanha Triton Summer 10 foi veiculada na internet para a divulgação de uma nova coleção. Mais de 40 consumidores de diversos estados brasileiros fizeram queixas ao CONAR com o argumento de que os anúncios faziam apologia à violência contra as mulheres. A empresa

Triton contestou as denúncias, justificando tratar-se de uma campanha de visão artística e sem qualquer tipo de apologia à violência. Justificou ainda dizendo que a tendência mundial de provocar o público com imagens que brincam com tabus e estereótipos ganha as páginas das revistas e de moda mais conceituadas do mundo, obtendo resultados razoáveis.

No entendimento do CONAR, a publicidade em questão retrata cenas desprezíveis do ponto de vista ético e moral e determinou a retirada de circulação de todas as cenas que refletissem desrespeito, preconceito e violência contra as mulheres.



Figura 6 - publicidade Coleção Triton Summer 10 - 2010.

A representação da moça emprega elementos que a infantilizam: vestido curtinho com babado, sapato de bico arredondado e colorido, meias esportivas e pulseiras coloridas. E assim, ela é representada de forma fragilizada, vulnerabilizada e ao mesmo tempo meiga e carinhosa, enquanto o homem é bravo, forte, grande e agressivo. Elementos significativos nas imagens, como o machado e a faca, simbolizam a ameaça e a força do homem sobre a mulher.

Bourdieu (2002) trabalha o conceito de dominação masculina como uma forma particular de violência simbólica. Para ele, a oposição entre masculino/feminino foi estruturada da mesma forma que oposições binárias como alto/baixo, dentro/fora, seco/úmido,

claro/escuro, contribuindo para a naturalização dessas categorias. Ele argumenta:

Esses esquemas de pensamento, de aplicação universal, registram como que diferenças de natureza, inscritas na objetividade, das variações e dos traços distintivos (por exemplo, em matéria corporal) que eles contribuem para fazer existir, ao mesmo tempo que as “naturalizam”, inscrevendo-as em um sistema de diferenças todas igualmente naturais em aparência; de modo que as previsões que elas engendram são incessantemente confirmadas pelo curso do mundo... (BOURDIEU, 2002:15).

Bourdieu compreende a violência simbólica oriunda de um poder que impõe significações de forma a dissimular as relações de força que sustentam a própria força, ou seja, a violência simbólica é fruto da naturalização da diferença e

sustentada pela manutenção de um poder que se estabelece nas relações sociais de gênero.

A representação do poder dos homens sobre as mulheres nas imagens analisadas se configura como um poder simbólico (BOURDIEU, 1989). É um poder invisível oriundo da desigual relação entre os gêneros, um poder que se estabelece com a cumplicidade de quem o exerce e de quem é lhe assujeitado de forma naturalizada (BOURDIEU, 1989).

Partindo da perspectiva de Bourdieu, essas imagens publicitárias representam uma violência simbólica na medida em que se valoriza a representação hegemônica - homem dominador e mulher submissa - , e, portanto, a construção social dos gêneros com base na hierarquia. As cenas são compostas de tal modo que naturalizam a dominação masculina, uma vez que trazem imagens figurativas de uma realidade que evidencia a posse e a dominação do corpo feminino, mostrado-o como frágil, vulnerável e submisso.

A violência simbólica se configura e se transforma também em violência física e sexual. A questão da violência associada à masculinidade normativa e a consequente inferiorização das mulheres perante os homens violentos foi objeto de estudo na pesquisa feita por Nascimento

Et Al que trata da “naturalização” da violência nas falas de homens jovens e buscou analisar os sentidos atribuídos por eles à relação masculinidade-violência.

Essa pesquisa conclui que:

Tanto os dados deste estudo quanto os da literatura nos apontam que as relações estabelecidas entre masculinidade e juventude podem redundar em práticas violentas (...) ao almejarem o status de ser homem, podem ser influenciados pelo modelo hegemônico de masculinidade, associado à dominação e ao ser forte. Nesse sentido, os jovens, para se afirmarem ou serem aceitos como homens de “verdade”, de um lado, passam a dominar todos aqueles que julgam mais “fracos” – sejam mulheres, sejam outros homens – e, de outro, caindo na sua própria armadilha, se expõem a riscos, comprometendo a saúde ou a vida de si ou dos outros. (NASCIMENTO; GOMES; REBELLO, 2009:1156)

É frequente a associação da masculinidade a comportamentos violentos, tal qual nos mostra a pesquisa de Nascimento et al (2009) sobre a ideia de jovens de que para “se fazerem homens” é necessário o uso da violência. Cabe lembrar, no entanto, que a Triton - em contestação a denúncias do CONAR - admitiu que as imagens que trazem tabus e estereótipos têm obtido resultados razoáveis em várias partes do mundo, ou seja, têm contribuído para aumentar a venda de seus produtos.

Sabemos que elementos ligados à violência nas imagens publicitárias podem refletir uma cultura tradicionalista e patriarcal, que ainda predomina com vigor em muitos lugares, segundo a qual os homens dominam as mulheres tanto na vida pública quanto privada, inclusive, na questão sexual. Ora, passar da dominação sexual para a violência sexual não parece ser um caminho difícil. Nem se trataria, nesse caso, de uma dominação com caráter erótico, mas da dominação como superioridade “natural” dos homens sobre as mulheres.

Na busca por relacionar e compreender como se entrelaçam os conceitos de erotismo e violência, Bataille (1986) os entende como intrinsecamente ligados: “In essence, the domain of eroticism is the domain of violence, of violation”⁶ (BATAILLE, 1986:16). O autor entende o erotismo como uma desconstrução de formas comuns, rotineiras. É o lugar do rompimento, da transgressão.

Gregori (2006) sugere⁷ que o prazer sexual emana da dissolução de formas sociais ou ainda da presunção de

violação, no sentido mesmo de agressão ao corpo, e enfatiza que essa representação que associa o prazer à violação do instituído é socialmente vigorosa ainda hoje e serve para ilustrar casos de escolha e identidade sexual.

Nas palavras de Bataille (1986) “In the process of dissolution, the male partner has generally an active role, while the female partner is passive”⁸ (p. 17). Não se estranha que novamente aqui, no terreno do prazer associado à violação das formas sociais, as representações coloquem o corpo das mulheres como o lugar da passividade, como o sujeito submetido ao ato de violação. É preciso problematizar que, quando o corpo masculino é colocado no lugar da passividade, ele é, de alguma forma, feminilizado, tornado frágil, suavizado.

A violência sexual contra as mulheres tem sido tema cada vez mais freqüente de pesquisas e estudos desde a década de 1960, quando o movimento feminista começou a pautar o debate. John Gagnon (2004) traz algumas considerações ao estudo da temática. Ele enfatiza que o problema dos altos índices

⁶ “Na essência, o domínio do erotismo é o domínio da violência, da violação”(tradução minha).

⁷ Aa partir da leitura de Bataille.

⁸ “No processo de dissolução, o homem assume, geralmente, um papel ativo, enquanto a mulher assume a parte passiva” – (tradução minha).

de violência sexual é resultado da influência dos cenários culturais. Os elementos desse cenário cultural são focados em três fatores: a aceitação de uma série de pensamentos culturais sobre a sexualidade dos homens e das mulheres; as representações das mulheres na mídia, em geral, e, mais particularmente, as representações de

sexualidade que conduzem a atos de violência sexual; e o fato de a violência ser legitimada de várias formas

A lógica se evidencia na imagem lançada pela marca de preservativos Prudence para divulgação em redes sociais. A polêmica foi tamanha que o Conar chegou a receber mais de 1200 denúncias dessa imagem.



Figura 9 - publicidade preservativo Prudence - DKT - 2012. Imagem postada em rede social da marca.

No conjunto foto-imagem, a mensagem faz referência a “dieta do sexo” e traz uma lista de ações e atitudes ligadas ao “exercício sexual” correlacionadas ao número de calorias que se perdem em cada situação. Por exemplo: “tirar a roupa dela com o consentimento dela” corresponde à perda de 10 calorias, “tirar a roupa dela sem o consentimento dela” corresponde à

perda e 190 calorias. Ou ainda “tirar o sutiã com uma mão” leva a perder 32 calorias e “tirar o sutiã, apanhando dela”, 208 calorias.

A publicidade foi denunciada ao CONAR por incentivar a violência sexual contra as mulheres e fazer referência ao estupro, evidente nas frases “tirar a roupa dela sem o consentimento” e “abrindo o

sutiã com uma mão, apanhando dela”. Além disso, o anúncio dialoga somente com o público masculino, evidente nas frases “explicar para ela”, “tentando encontrar o clitóris” e exclui as mulheres (heterossexuais) como consumidoras do produto. Este fato reforça a lógica de que o sexo faz parte das ações e atitudes dos homens (heterossexuais), sendo o corpo das mulheres um mero receptáculo para o prazer masculino.

O anunciante informou em sua defesa que suspendeu a exibição da peça logo que as primeiras reclamações começaram a chegar. No mérito, alega tratar-se de uma brincadeira originada em um livro da década de 1970, que foi veiculada durante anos na internet. A relatora não aceitou os argumentos da defesa e propôs a sustação acompanhada de advertência à anunciante, DKT. “É de conhecimento notório que na internet é possível encontrar textos, depoimentos e conteúdos que não só são de extremo mau gosto, mas que também constituem verdadeiras aberrações, abuso da liberdade de expressão e atos ilícitos” (CONAR, 2012, Representação 184/12), escreveu ela em seu voto. “Este fato não exige de responsabilidade uma marca ao veicular um anúncio nesse meio, pois entende-se que o anunciante tem

responsabilidade pelo conteúdo disseminado” (id. ib.). Seu voto foi aceito por unanimidade.

Quando analisamos a frase “tirar a roupa dela sem o consentimento dela” podemos entender que a ação é um ato de estupro. O Código Penal entendia como delitos distintos o estupro e o abuso sexual. Com o advento da Lei 12.015, em 2009, o estupro passa a ser sinônimo de abuso sexual, por meio da seguinte redação: “Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso” (art. 213).

Na época em que essa imagem foi lançada nas redes sociais, muitos internautas questionaram a atuação do CONAR e afirmaram que as frases da imagem publicitária remetiam a uma brincadeira e a um “jogo de sedução entre casais”. Um estudo realizado por Machado (2001) com homens apenados pela prática do estupro traz justamente a lógica desse “jogo”.

Mesmo quando afirmam saber que fizeram um ato de violência e imposição sexual, este ‘saber’ é deslocado para um outro saber que lhes parece primordial: o de que tais atos sexuais estão de acordo com o imaginário erótico cultural de que a iniciativa sexual é masculina e o feminino é o objeto sexual por

excelência (...) As narrativas dos apenados fazem referência a uma expectativa da moralidade social vigente, que atribui ao homem a transformação do não inicial da mulher em sim. Se o não continua é porque a sua natureza viril, sua capacidade de conquista é a que está em jogo (MACHADO, 2001: 6).

A publicidade faz uso do estupro como elemento de fetiche para estimular as vendas. No rastro da mesma lógica que impõe uma sexualidade ativa aos homens, reserva-se às mulheres o lugar da passividade. A lógica do estupro está na iniciativa dos homens e no assujeitamento das mulheres. Percebemos, portanto, uma deslegitimação do discurso e da voz das mulheres, como se elas nunca soubessem o que querem.

O ato do estupro, para Machado (2001), reduplica o imaginário do erotismo ocidental dominante e coloca a virilidade como única sexualidade que se apodera do corpo do outro, deslocando-se do imaginário a relação de sociabilidade que coloca tanto o homem quanto a mulher como sujeitos da relação sexual.

No campo do imaginário da sexualidade ocidental, o homem que se apodera e tem a iniciativa, tem como contraparte a mulher una e indiferenciada que se esquiva para seduzir e seduz para se esquivar. O erotismo ocidental constrói a passividade feminina e a agressividade masculina, e faz

borrar as diferenças entre ato sexual e estupro. (MACHADO, 2001:9).

A partir do ponto de vista de Machado (2001), entendo que a publicidade, quando se utiliza de cenas que remetem ao estupro ou quando enfatiza a dominação masculina, reforça a construção desse imaginário em que a virilidade é o ponto central na construção da masculinidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo a questão central que é também título desse artigo, percebemos ao longo das análises empreendidas que a sexualidade das mulheres é construída a partir da representação de um corpo subjugado, que aparenta não possuir vontade própria, existindo apenas para manter uma lógica de prazer voltada para a satisfação sexual masculina. Trata-se, por vezes, de uma sexualidade que deve ser domada e subjugada. A feminilidade normativa nas imagens publicitárias é construída a partir de representações do corpo das mulheres que o tomam como objetificado, sexualizado, erotizado. É um corpo que, por servir para o olhar e o prazer do outro, pode ser desumanizado e impessoalizado.

É o lugar onde se depositam os desejos e as fantasias do outro.

Quando a análise é feita por um viés racial, é perceptível que há elementos agravantes na representação do corpo negro. Além de objetificado, este é ainda destituído de elementos raciais identitários. Na estratégia de embranquecimento, as mulheres negras são representadas com cabelos alisados, nariz afinado ou pele mais clara, reforçando o discurso racista.

Essas imagens publicitárias trazem todas a mesma lógica no que tange ao corpo das mulheres: um corpo que serve para o voyeurismo, para o deleite do olhar do outro. Os objetos que se relacionam de alguma forma com esse corpo devem ser modelados, fabricados, de modo a expô-lo na totalidade ou em partes. A razão de existir desse corpo está no olhar de outrem. Não é um corpo que constrói a subjetividade e a identidade do seu sujeito. É um corpo sem sujeito, que se assujeita servilmente para o outro, configurando e reiterando a dominação masculina e a conseqüente violência simbólica.

A despeito da contribuição das teorias feministas sobre os corpos performáticos (BUTLER, 2004) e o corpo como produtor de cultura (GOELLNER, 2010), a publicidade ainda tem forte

influência sobre a performance, a conduta e o comportamento dos corpos, reiterando as divisões binárias de masculino e feminino. Podemos entender que as representações hegemônicas de gênero na publicidade repete um padrão de performatividade patriarcal. Além disso, essas representações imagéticas de corpo e da sexualidade condiciona e limita a atuação do sujeito, reforçando valores e conceitos patriarcais. Assim, as teorias que problematizam o corpo como produtor de cultura reforçam a necessidade de transformação dos meios de comunicação a fim de construir representações de gênero mais diversas e plurais.

Percebi, ao longo das análises das publicidades denunciadas ao CONAR, que a justificativa dos anunciantes e das agências publicitárias para a defesa de suas peças é que se trata de uma imagem ficcional. Os argumentos de defesa dos anunciantes, em geral, utilizam a alegação de que a publicidade se valeu de “brincadeira”, “piada”, “bom humor”, “jogo sensual” para tornar legítima sua ideia. Sabemos que existe limite tênue entre a comédia e a ofensa. O fato é que os publicitários e as empresas se utilizam com tal frequência desse argumento quanto das ambigüidades, polissemias,

sutilezas e ironias para velar um discurso que pode ser ofensivo ou desrespeitoso às mulheres.

É uma ficção, obviamente, mas ela se refere a fatos reais que acontecem na sociedade. Peruzzolo (1994) enfatiza ainda que ao afirmar que somente anunciam as imagens, os publicitários o fazem baseados em uma lógica que traz um desconhecimento da dimensão do trabalho simbólico da linguagem:

Quando o publicitário diz que ele não faz o produto, apenas o ANUNCIA, afirma um certo “saber” que orienta procedimentos técnicos, éticos e empíricos, que toma a publicidade e a propaganda como uma atividade neutra ou de segunda, que deve embalar o produto/objeto num discurso desobrigado por sua função intermediária e instrumental. Tal ponto de vista desconhece a dimensão do trabalho simbólico da linguagem, reduzindo-a a mera técnica anunciativa como se o trabalho de “dizer” se passasse a margem de produzir” (PERUZZOLO, 1994:16/17).

A realidade esta contida nos limites bidimensionais da imagem. A fotografia implica na transposição de realidades, do assunto selecionado para a representação (KOSSOY, 2000).

Portanto, se a imagem publicitária faz representações da realidade, a

justificativa dos anunciantes e agências publicitárias sobre o uso da ficção não se sustenta. E o uso da ficção reforça e naturaliza valores e fetiches presentes em nossa sociedade.

A publicidade traz toda uma ambientação artística que contribui para naturalizar, neutralizar, sutillar e banalizar a violência que está sendo representada. Entendo que trazer a violência para o campo semântico da publicidade é, antes de tudo, uma violência simbólica. Ela traz a violência física e sexual contra a mulher para o universo da moda, das últimas tendências a serem seguidas, para o universo onírico da beleza, da fantasia, da arte fotográfica.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Bataille, Georges (1986), *Erotism: death and sensuality*. San Francisco: City Lights Book Edition.

Bourdieu, Pierre (1989), *O poder simbólico*. Tradução: Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

_____ (2002), *A dominação masculina*. Tradução: Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. [2ª. ed]

Butler, Judith (2003), *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução: Renato Aguiar. Rio

de Janeiro: Ed. Civilização brasileira.

Conar, Código de Autorregulamentação Publicitária. Página consultada em 20/06/15. Disponível pelo URL: www.conar.org.br

Corrêa, Mariza (2006), "Sobre a Invenção da Mulata In Melo, Hildete; Piscitelli, Adriana; Maluf, Sônia; Puga, Vera (orgs). Olhares Feministas. Brasília: Ministério da Educação (Coleção Educação para Todos; v. 10).

Dahi, Sandra Leal de Melo (2008), "A mediação do riso na expressão e consolidação do racismo no Brasil" In Sociedade e Estado, Brasília, v. 23, n. 3, p. 697-720, set./dez.

De Oliveira, Dennis (2011), "Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática" In BATISTA, Leandro; Leite, Francisco (orgs) O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo, SP: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos assuntos da população negra.

Debord, Guy (2006), Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto. [7ª Reimpressão]

Flusser, Villém (1985), Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec.

Foucault, Michel (2006), Microfísica do poder. Tradução Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal [22ª ed.]

Gagnon, John (2004), An interpretation of desire: essay in the study of sexuality. Chicago: the university of Chicago Press.

Goellner, Silvana Vilodre (2010), "A produção cultural do corpo" In Louro, Guacira Lopes; Felipe, Jane; e Goellner, Silvana Vilodre (orgs) Corpo, Gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, RJ: Vozes. [5ª ed.]

Gregori, Maria Filomena (2006), Relações de Violência e Erotismo In Melo, Hildete; Piscitelli, Adriana; Maluf, Sônia; Puga, Vera (orgs). Olhares Feministas. Brasília: Ministério da Educação (Coleção Educação para Todos, v. 10).

Gregori, Maria F. Piscitelli, Adriana G (Org.) (2000), Corporificando Gênero. Cadernos Pagu (14). Campinas: Pagu/Unicamp. p. 7-11

Joly, Martine (1996), Introdução à análise da Imagem. Campinas, SP: Ed. Papius.

Kossoy, Boris (2002), Realidades e Ficções na trama fotográfica. Cotia, SP: Ateliê. Editorial.

Le Breton, David (2010), A sociologia do corpo. Tradução Sônia M. S. Fuhrmann. Petrópolis, RJ: Vozes. [4ª ed.]

_____ (2009), Adeus ao corpo: antropologia e sociedade. Tradução Marina appenzeller. Campinas, SP: Papius. [4ª ed.]

Lei nº 12.015, de 7 de agosto de 2009. Diário Oficial da União de 10.8.2009. Brasília.

Machado, Lia Zanotta (2001), Masculinidades e Violências. Gênero e mal-estar na sociedade contemporânea In: Série Antropologia número 290.

Moutinho, Laura (2004), "Raça", sexualidade e gênero na construção da identidade nacional: uma comparação entre Brasil e África do Sul. Cad. Pagu, Campinas, n. 23, p. 55-88, Consultado a 02/10/15 Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332004000200003>

Nascimento, Elaine Ferreira do; Gomes, Romeu; Rebello, Lúcia Emília Figueiredo de Souza (2009), Violência é coisa de homem? A “naturalização” da violência nas falas de homens jovens. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, Aug. Consultado a 27/02/13. Disponível pela URL: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232009000400021

Peruzzolo, Adair Caetano (1994), A semiotização do corpo. In O Corpo Semiotizado. Porto Alegre, RS: Est Edições. [1ª ed.]

Pinho, Osmundo de Araújo (2004), O efeito do sexo: políticas de raça, gênero e miscigenação. Cadernos Pagu, (23), 89-119. Consultado a 02/10/15. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332004000200004&lang=pt

Safioti, Heleieth; Almeida, Suely Souza (1995), Violência de Gênero: poder e impotência. Rio de Janeiro: Revinter.

Wolf, Naomi (1992), O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco.

Data de Recebimento: 31/07/2015

Data de Aceitação: 15/03/2016