



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

HELENA BENEDINI TAIT

**Análise Crítica da Narrativa de anúncios publicitários da marca de Cerveja Itaipava à
luz da noção de Violência Cultural e Violência contra a Mulher**

BAURU
2022



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

HELENA BENEDINI TAIT

**Análise Crítica da Narrativa de anúncios publicitários da marca de Cerveja Itaipava à
luz da noção de Violência Cultural e Violência contra a Mulher**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em
Relações Públicas na Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho” sob orientação da Profa. Dra.
Raquel Cabral do Departamento de Comunicação Social
da FAAC/Unesp.

BAURU
2022

B463a Benedini, Helena

 Análise Crítica da Narrativa de anúncios publicitários da marca de
Cerveja Itaipava à luz da noção de Violência Cultural e Violência
contra a Mulher / Helena Benedini. -- Bauru, 2022

 44 p. : fotos

 Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) -
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura,
Artes, Comunicação e Design, Bauru

 Orientadora: Raquel Cabral

 1. Violência contra mulher. 2. Violência Cultural. 3. Representação
Feminina. 4. Mídia. 5. Objetificação. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

HELENA BENEDINI TAIT

Análise Crítica da Narrativa de anúncios publicitários da marca de Cerveja Itaipava à luz da noção de Violência Cultural e Violência contra a Mulher

Profª Dra. Raquel Cabral

Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Orientadora

Banca Examinadora

Profª Dra. Érika de Moraes

Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Profª Ms. Cassiana Anunciata Caglioni

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAAC/Unesp

Dedico este trabalho aos meus pais, Roberta e Fabio, que sempre me apoiaram e deram todo suporte necessário para que eu pudesse chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Ingressar em uma faculdade pública sempre foi um sonho e a área de comunicação, uma certeza.

Sair de uma cidade pequena para vir para Bauru foi uma mudança difícil, porém, importante tanto para a minha vida profissional quanto para a pessoal. Hoje, encerrar esse ciclo na Unesp Bauru é gratificante. O curso de Relações Públicas abriu minha cabeça para a responsabilidade e a importância de um profissional de comunicação nas diversas áreas, nas quais podemos atuar.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, aos meus pais, Roberta e Fábio, que fizeram de tudo para que eu chegasse até aqui. Vocês me deram confiança para enfrentar o mundo. Agradeço aos meus tios, em especial: minha madrinha Cláudia, meu padrinho Gilson e ao Dindin, que sempre estiveram presentes na minha vida. Aos meus primos-irmãos, obrigada por serem meu apoio desde que eu me “entendo por gente”.

Agradeço, também, aos meus amigos de Batatais: Beatriz, Cora e Maria que se fizeram presentes mesmo com a distância. Agradeço aos meus amigos da faculdade o grupo “Fofocation no Clérum”, que além de serem meu grupo de trabalho, também, ajudaram-me na rotina e fizeram Bauru ser mais divertida. Agradeço ao João Pedro, meu namorado, que esteve comigo desde o começo, obrigada por ser meu melhor amigo nesta jornada.

À minha orientadora Raquel, que além de professora é uma referência de profissional de Relações Públicas. Agradeço pela orientação e pela confiança que tornaram possível o desenvolvimento deste trabalho, e com isso a realização do meu sonho.

A cultura não faz as pessoas. As pessoas fazem a cultura. Se uma humanidade inteira de mulheres não faz parte da cultura, então temos que mudar nossa cultura.

(Chimamanda Ngozi Adichie, escritora nigeriana)

RESUMO

A violência contra a mulher está enraizada nas mais diversas culturas, e não é diferente na cultura brasileira. Partindo da perspectiva crítica dos *Peace Studies* (Estudos para Paz), podemos analisar a violência contra a mulher por meio de três conceitos de violência, sendo eles: a violência direta, pela qual é possível identificar quem é o agressor e a vítima; a violência estrutural, na qual os próprios sistemas e estruturas sociopolíticas ou econômicas tornam opaca a responsabilidade dos verdadeiros agressores que estão à frente de instituições que integram tais sistemas; e finalmente a violência cultural, que implica em aspectos de uma cultura que legitima as demais violências, como exemplo a representação feminina na grande mídia, que “naturaliza” determinadas crenças e valores opressivos contra as mulheres. Por isso, este trabalho tem o objetivo de discutir se a representação feminina nas campanhas publicitárias de cerveja pode ser considerada uma forma de violência cultural. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre temas como a noção de violência, cultura, mídia, publicidade, dominação masculina dos meios de comunicação e violência contra a mulher e, em seguida, foram analisados anúncios publicitários da marca *Itaipava* partindo da Análise Crítica da Narrativa. Por fim, foi possível identificar a relação entre anúncio publicitário e o processo de legitimação da violência cultural por meio de narrativas que coisificam a mulher como mercadoria. Entendemos assim a necessidade de construirmos discursos que busquem a reflexão acerca de como a linguagem publicitária incita o acirramento da violência, fazendo com que as organizações e empresas de modo geral repensem a forma como produzem sua publicidade a fim de não reiterar violências.

Palavras-chave: Violência contra a Mulher; Violência Cultural; Representação Feminina; Mídia; Objetificação;

ABSTRACT

Violence against women is rooted in the most diverse cultures, and it is no different in Brazilian culture. Starting from the critical perspective of Peace Studies, we can analyze violence against women through three concepts of violence, namely: direct violence, through which it is possible to identify who is the aggressor and the victim, structural violence, in which the sociopolitical or economic systems and structures themselves make the responsibility of the real aggressors who are at the head of institutions that integrate such systems opaque; and finally, cultural violence, which implies aspects of a culture that legitimizes other forms of violence, such as the representation of women in the mainstream media, which “naturalizes” certain oppressive beliefs and values against women. Therefore, this work aims to discuss whether female representation in beer advertising campaigns can be considered a form of cultural violence. To this end, a bibliographical research was carried out on topics such as the notion of violence, culture, media, advertising, male domination of the media and violence against women, and then advertisements for the Itaipava brand were analyzed based on the Critical Analysis of the Narrative . Finally, it was possible to identify the relationship between advertising and the process of legitimizing cultural violence through narratives that reify women as merchandise. We therefore understand the need to build discourses that seek reflection on how advertising language incites the intensification of violence, making organizations and companies in general rethink the way they produce their advertising in order not to reiterate violence.

Keywords: Violence against Women; Cultural Violence; Female Representation; Media; Objectification;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Verão deitada no sofá	35
Figura 2 - Verão pulando na cama elástica	36
Figura 3 - Homem assistindo Verão pular	36
Figura 4 - Frase “Saia da internet e vá curtir o Verão”	37
Figura 5 - Frase “Divirta-se com o Verão”	37
Figura 6 - Verão servindo a cerveja	38
Figura 7 - Verão andando	39
Figura 8 - Garçom abrindo a cerveja	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 VIOLÊNCIA CULTURAL E COMUNICAÇÃO	14
1.1 Violência Direta e Violência Estrutural	15
1.2 Cultura como legitimadora da violência	17
1.3 Ideologia como mecanismo de legitimação da violência cultural	20
2 MULHER COMO PRODUTO DE CONSUMO NA PUBLICIDADE	24
2.1 Construção social do papel da mulher	25
2.2 Mulheres x Mídia	26
3 ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA CERVEJA ITAIPAVA	31
3.1 Percurso metodológico	31
3.2 História da empresa e sinopses dos anúncios publicitários	32
3.2.1 Itaipava - Conselhos 100% de verão #16	33
3.2.2 Itaipava - Conselhos 100% de verão #39	33
3.2.3 Itaipava - Admirar o verão	33
3.2.4 Itaipava - Vai e Vem	33
3.3 Análise crítica da narrativa à luz da violência cultural	34
3.3.1 Análise: Conselhos 100% de verão #16 e #39	34
3.3.2 Análise: Itaipava - Admirar o Verão e Vai e Vem	37
REFERÊNCIAS	44

INTRODUÇÃO

Durante uma aula no curso de Relações Públicas na disciplina de Comunicação e Terceiro Setor, tive a oportunidade de estudar e compreender de modo mais aprofundado os conceitos de paz e a violência, o que me fez entender o quanto a violência, apesar de não ser natural no ser humano, estava enraizada em nossa cultura. Por isso, ao longo do semestre passei a me questionar sobre a violência cultural, definida por Galtung, caracterizada pelo seu caráter validador e legitimador dos demais tipos de violência, e que por sua sutileza seria difícil de identificar, o que nos leva então à necessidade de estudá-la a partir de múltiplas perspectivas.

Muito se discute sobre como a mídia representa as mulheres no contexto das produções mercadológicas, e como isso reflete a sociedade contemporânea. Sabe-se que os papéis assumidos por mulheres nas produções brasileiras são baseados nas relações de poder e dominação, que são alicerçadas em uma divisão binária de gêneros. Uma vez que a mídia defende os interesses de uma classe hegemônica dominante (os homens), a figura feminina é utilizada para atrair o público consumidor masculino, o que torna a mulher o próprio objeto de consumo. Um exemplo de onde isso ocorre são anúncios publicitários de cerveja. Logo, observa-se a necessidade de compreender se a representação da mulher nesses anúncios legitima a violência direta e estrutural contra a mulher.

Segundo a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN)¹, numa pesquisa realizada em março de 2022, 82% das mulheres considera a remuneração e salários muito desiguais entre homens e mulheres; e 71% considera que a desigualdade é percebida na diferença da liberdade sexual das mulheres. A pesquisa revela também que 40% das brasileiras se preocupam com a violência e o assédio contra a mulher.

O Brasil ocupa o 5º lugar no ranking de mortes violentas de mulheres. Esses são dados de 2022, e sinalizam que o tema da violência de gênero é extremamente relevante. Se a população de mulheres no Brasil hoje é de 108,7 milhões, segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua Anual) publicada em julho de 2022, os dados de desigualdade e violência são uma constante.

Sendo assim, partindo dessas reflexões e inquietações, o **objetivo geral deste trabalho é discutir se a representação feminina nas campanhas publicitárias de cerveja pode ser considerada uma forma de violência cultural**. A partir de estudos realizados sobre os temas,

¹ <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/dados-e-fontes/pesquisa/observatorio-febraban-mulheres-preconceito-e-violencia-febraban-ipespe-2022/>

o trabalho tem enfoque no campo da ideologia como legitimadora da violência sob a luz da teoria de Galtung, tendo como **objetivos específicos**:

- I. Compreender como se dá a representação do gênero feminino no contexto das campanhas publicitárias de cerveja;**
- II. Investigar as campanhas publicitárias da cerveja com enfoque na violência cultural.**

Atualmente estudos sobre a cobertura da mídia em conflitos violentos são embasados pelos conceitos de paz e violência estabelecidos por Galtung, e vão desde o ocorrido na Guerra do Iraque (LYNCH; McGOLDRICK, 2005, apud LOPES, 2013, p. 170) aos conflitos referentes à imigração de fora da União Europeia na Espanha (GIRÓ; JARQUE, 2007 apud LOPES, 2013, p. 170).

Sendo assim, essas iniciativas, bem como o desenvolvimento do presente trabalho são estímulos para a reflexão acerca de como a linguagem midiática, em especial, a publicitária, incita o acirramento da violência. O resultado do estudo contribuirá com futuros trabalhos acadêmicos, poderá gerar conteúdo para sensibilizar futuros comunicadores sobre a necessidade do enfrentamento em relação à representação da mulher como objeto sexual. Além disso, pode também contribuir com o debate sobre os papéis exercidos pelo gênero feminino em campanhas publicitárias de cerveja.

O percurso metodológico utilizado para auxiliar no quadro conceitual que envolve o objetivo do trabalho foi composto por uma pesquisa bibliográfica, na qual serão utilizados como referência artigos científicos, livros e páginas da web que tratam cientificamente de temas como: violência, cultura, mídia, publicidade, dominação masculina dos meios de comunicação, violência contra a mulher e violência cultural. Após a revisão bibliográfica, quatro anúncios publicitários da marca de cerveja Itaipava foram analisados utilizando o método de análise crítica da narrativa por meio de três instâncias: 1. plano da expressão (linguagem ou discurso), 2. plano da estória (ou conteúdo) e 3. plano da metanarrativa (tema de fundo) (MOTTA, 2013). A análise busca entender como os anúncios publicitários de cerveja constroem a representação da mulher como objeto do desejo masculino, e de que forma legitimam a violência direta ou estrutural.

Os dois temas gerais foram separados entre os dois primeiros capítulos. O primeiro traz a conceituação dos três tipos de violência teorizados por Galtung, dando foco para a violência cultural e as consequências da legitimação da violência por meio da cultura. O segundo capítulo aponta para a construção social do papel da mulher, bem como a influência da publicidade na

propagação da desigualdade de gênero. Deste modo, foi possível refletir sobre a representação das mulheres na grande mídia e qual o resultado disso na vida cotidiana, apresentando estudos sobre a violência e a falta de equidade entre homens e mulheres.

O terceiro capítulo conta sobre a metodologia escolhida, a história da marca Itaipava e a análise dos anúncios publicitários *Conselhos 100% de Verão #16*, *Conselhos 100% de Verão #39*, *Admirar o Verão* e *Vai e Vem* por meio da análise crítica narrativa à luz da violência cultural. Com base na análise dos anúncios publicitários, foi possível a relação entre anúncio publicitário e o processo de legitimação da violência cultural por meio de narrativas que coisificam a mulher como mercadoria, o que coincide com os preceitos da sociedade do consumo, porém não mais com uma sociedade democrática e anti-misógina. Portanto, é necessário que as organizações e empresas de modo geral repensem a forma como produzem sua publicidade a fim de não reiterar violências.

1 VIOLÊNCIA CULTURAL E COMUNICAÇÃO

Os fundamentos em torno dos estudos sobre a paz e violência vêm sendo desenvolvidos desde os primórdios da filosofia e continuam sendo estudados por diversas áreas do conhecimento, que apresentam seus pontos de vista sobre esses fundamentos, tais como o direito, a sociologia, a antropologia e a psiquiatria (LOPES, 2013). O autor escolhido como base teórica deste trabalho é o sociólogo e matemático norueguês, Johan Galtung, que com sua extensa produção, originalidade e profundidade teórica, é um dos mais influentes pesquisadores no contexto dos *Peace Studies* ou Estudos para Paz.

Muito se discute sobre a complexidade para a definição do que é violência devido à polissemia do seu conceito. O Minidicionário Livre da Língua Portuguesa (2011, p. 709), define-se “violência” como “Ato ou efeito de violentar”. Já para o Ministério da Saúde do Brasil é um “fenômeno representado por ações humanas realizadas por indivíduos, grupos, classes, nações, numa dinâmica de relações ocasionando danos físicos, emocionais, morais e espirituais a outrem” (apud MATOS; NOBRE, 2010 p.312). Para Agudelo (1997):

a violência representa um risco para a realização do processo vital humano, pois ameaça a vida, altera a saúde, produz enfermidade e provoca a morte como realidade ou como possibilidade próxima (apud MATOS; NOBRE, 2010, p.312)

Por outro lado, o sociólogo norueguês, fundador dos Estudos sobre Paz e Conflitos, ao publicar o artigo “Violencia, paz e investigación sobre la paz” em 1969, o autor gera polêmica na década de 1970, rompendo com a tradição secular de definir paz como ausência de guerra. Essa ruptura advém de uma perspectiva que foge da limitação de violência como agressão física e pessoal. Para ele, a paz é a redução ou a negação de todo tipo de violência, sendo elas a violência direta, violência estrutural e, com a continuação de suas pesquisas, a violência cultural. Esta última definida como os aspectos simbólicos de uma cultura que legitimam e justificam o uso dos demais tipos de violência. A partir desse entendimento, Galtung estabelece, então, uma nova interpretação de violência, sendo esta: “entendo a violência como afrontas evitáveis às necessidades humanas básicas” (GALTUNG 2003, p.9, tradução nossa).

Antes de compreender o conceito de violência cultural estabelecido por Galtung é necessário que se defina o que é violência direta e violência estrutural, uma vez que, na realidade cotidiana, essa subdivisão possui uma relação interdependente, que é representada por um triângulo devido ao seu fluxo de causalidade.

A violência pode começar em qualquer vértice do triângulo da violência direta-estrutural-cultural e ser facilmente transmitida para os outros vértices. Com a estrutura violenta institucionalizada, a violência direta também tende a se tornar institucionalizada, repetitiva, ritualística, como uma vingança. (GALTUNG, 1990, p. 302)

No caso exemplificado por Galtung sobre o racismo nas Américas, o ciclo da violência iniciou-se por meio da violência direta e, com sua continuidade, resultou na criação de uma estrutura violenta em sociedade, que por sua vez é culturalmente justificada.

Africanos são capturados, forçados através do Atlântico a trabalhar como escravos; milhões são mortos no processo – na África, à bordo dos navios, nas Américas. Essa violência direta em massa perpetrada por séculos infiltra-se e se sedimenta como violência estrutural massiva, com os brancos como mestres favorecidos no topo e os negros como escravos oprimidos, produzindo e reproduzindo violência cultural massiva com ideias racistas por toda parte. Depois de um tempo, a violência direta é esquecida, a escravidão é esquecida, e apenas dois rótulos aparecem, suficientemente limpos para os livros-texto do ensino superior: “discriminação” por violência estrutural massiva e “preconceito” por violência cultural massiva. A higienização da linguagem: em si mesma violência cultural. (GALTUNG, 1990, p. 295)

Partindo dessas reflexões, vamos aprofundar nossa compreensão sobre os conceitos de violência direta, estrutural, e focaremos na concepção de violência cultural e suas dimensões, uma vez que para Galtung é necessário tratar de dois problemas: o uso da violência e a legitimação de seu uso - base teórica deste trabalho.

1.1 Violência Direta e Violência Estrutural

A violência direta possui uma clara relação de sujeito-ação-objeto, ou seja, ela se manifesta por meio da ação humana e sempre há um ator a ser responsabilizado, como em um assalto à mão armada ou em um homicídio, por exemplo. A Organização Mundial da Saúde (OMS) define essa violência como:

Uso intencional da força física ou poder, ameaçado ou efetivo, contra a si mesmo, outra pessoa ou contra um grupo ou comunidade, que resulte em ou tenha uma alta probabilidade de resultar em ferimentos, morte, dano psicológico, deformações ou privação. (KRUG et al., 2002, p. 5)

A OMS também identifica quatro tipos diferentes de danos que a vítima pode sofrer: físico, sexual, psicológico ou de privação/negligência. Essa definição fortalece também as classes de necessidades básicas definidas por Galtung: sobrevivência, cuja negação é a morte; bem-estar, cuja negação é o sofrimento, falta de saúde; identidade, cuja negação é a alienação; e liberdade, cuja negação é a privação. Estabelece-se assim, que a violência direta é intencional, porém não necessariamente física, pois “ameaças de violência também são violência” (GALTUNG, 2003, p. 9). Por exemplo, uma situação de cárcere privado, embora não se configure como um dano físico propriamente dito, a própria ação de negar a liberdade de circulação de alguém caracteriza uma ação de violência (direta). Tanto para a Organização Mundial da Saúde (OMS) quanto para Galtung, o dano para a vítima é o de privação. Nesse caso, também segundo Galtung, uma característica da violência direta é a identificação do agressor, da vítima e da intencionalidade.

No entanto, por outro lado, a violência estrutural, como o próprio nome indica, está presente nas estruturas. Ou seja, o “ator” responsável é o próprio sistema, seja ele econômico, cultural ou sociopolítico, que falha na promoção de indivíduos na estrutura social. E foi definida como:

Nós nos referiremos ao tipo de violência onde há um agente que comete a violência como violência pessoal ou direta, e a violência onde não há tal ator como violência estrutural ou indireta. Em ambos os casos indivíduos podem ser mortos ou mutilados, atingidos ou machucados em ambos os sentidos dessas palavras, e manipulados por meios de estratégias de cenoura e porrete. Mas enquanto no primeiro caso essas consequências podem ter sua origem traçada de volta até pessoas e agentes concretos, no segundo caso isso não é mais significativo. Talvez não haja nenhuma pessoa que diretamente cause dano a outra na estrutura. A violência é embutida na estrutura e aparece como desigualdade de poder e consequentemente como chances desiguais de vida. (GALTUNG, 1969, p. 171)

Ou seja, não há uma relação explícita, objetiva ou aparente entre agressor, ação violenta e vítima. Galtung exemplifica:

Assim, quando um marido golpeia sua mulher temos diante de nós um caso claro de violência pessoal; porém se um milhão de maridos mantêm um milhão de mulheres na ignorância estamos lidando com uma violência estrutural. Igualmente, em uma sociedade em que a esperança de vida das classes superiores é o dobro das inferiores, a violência está sendo exercida, ainda que não haja atores concretos aos que se possam assinalar como atuantes de outras pessoas, como sucede quando uma pessoa mata outra. (GALTUNG, 1969; 1985, p. 39).

Podemos observar no exemplo acima que a violência contra a mulher também está ligada à violência direta e a violência estrutural. Quando Galtung cita a interdependência das violências, entendemos que a violência contra alguns grupos específicos está tanto institucionalizada na estrutura de uma sociedade quanto normalizada por aspectos de sua cultura. Uma vez estabelecidos os conceitos de violência direta e violência estrutural partiremos agora para a conceituação de violência cultural.

1.2 Cultura como legitimadora da violência

Segundo Galtung, há uma diferença básica na relação temporal dos conceitos de violência. Deste modo, pode-se pensar a violência direta como um evento e a violência estrutural como um processo. Já, para Galtung, a violência cultural é uma constante e é definida como “qualquer aspecto de uma cultura que pode ser usado para legitimar a violência direta ou estrutural” (GALTUNG, 2003, p. 6, tradução nossa).

É fato que cultura é um termo muito abrangente e de significado amplo e complexo. Para White e Dillingham (2009), o homem difere-se dos demais animais quando adquire a capacidade de simbologizar definido como: “a capacidade de originar, definir e atribuir significados, de forma livre e arbitrária a coisas e a acontecimentos no mundo externo, bem como de compreender significados” (WHITE; DILLINGHAM, 2009, p. 9) e devido a essa capacidade o homem consegue se organizar por meio de um sistema cultural que compreende aspectos, sociológicos, ideológicos e tecnológicos.

Santos (1983) complementa que cultura é a expressão da realidade multifacetada dos agrupamentos humanos, e as características que os unem e diferenciam é o produto coletivo da vida humana. Portanto, “cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos” (SANTOS, 1983, p. 8). Geertz (1989) também contribui para a definição de cultura caracterizando o ser humano como um “animal amarrado em teias”. Para ele, a cultura é inerente ao ser humano, ou seja, a cultura participa na construção do ser humano e, com isso, condiciona a visão de mundo do ser humano na sociedade.

Partindo dessas premissas, para este trabalho, nos cabe dialogar com a definição de que cultura é um padrão socialmente estabelecido a partir de um conjunto de hábitos, crenças e conhecimentos de um povo. Ou seja, é uma construção social, visto que esse conjunto de padrões de conduta e comportamento que um povo cria em suas relações cotidianas foram sistematizados e institucionalizados de maneira implícita ou explícita e ditam quais práticas

são ou não aceitas dentro de uma sociedade. Tais práticas podem ser violentas. Porém, quando falado sobre violência cultural é necessário entender que:

Culturas inteiras dificilmente podem ser classificadas como violentas; essa é uma razão para preferir a expressão “o Aspecto A da cultura C é um exemplo de violência cultural” à estereótipos culturais como “a cultura C é violenta”. (GALTUNG, 1990, p. 291)

Na perspectiva da violência cultural não são os próprios costumes e crenças os causadores da violência em si, mas a forma como são interpretados e utilizados como ferramentas para tal objetivo. Nas palavras do próprio Galtung (2003, p. 13, tradução nossa): “a cultura ensina, admoesta, incita e entorpece-nos para que aceitemos a exploração e/ou repressão como normal e natural, ou não a vejamos”. Esses costumes e crenças permeiam por seis campos: ciências empíricas e formais, linguagem, arte, religião e como foco do presente trabalho, a ideologia que será aprofundada no próximo bloco.

Por ‘violência cultural’ nós queremos dizer aqueles aspectos da cultura, a esfera simbólica da nossa existência – exemplificada pela religião e a ideologia, a linguagem e a arte, a ciência empírica e formal (lógica, matemática) – que pode ser utilizada para justificar ou legitimar a violência direta ou estrutural. (...) A violência cultural faz com que a violência direta e estrutural apareça, ou mesmo seja sentida como, correta – ou ao menos não errada. (GALTUNG, 1990, p.291)

Partindo dessas reflexões, Minayo e Souza (1998) dialogam com Galtung (1990)

É hoje praticamente unânime a ideia de que a violência não faz parte da natureza humana, e que a mesma não tem raízes biológicas, mas trata-se de um problema histórico social, construído em sociedade, e que pode, portanto ser desconstruído. (apud MATOS; NOBRE, 2010, p.310)

Para explicar o campo da ciência empírica, Galtung (2003) utiliza o exemplo da doutrina econômica neoclássica, que tem como um dos dogmas a teoria da vantagem comparativa, a qual dita que cada país deve entrar no mercado mundial com os produtos para os quais têm vantagem comparativa. Isso significa que os países com uma abundante quantidade de matéria-prima e com mão de obra não qualificada devem focar na extração dessa matéria-prima, enquanto países dotados de capital e tecnologia devem transformá-las. Essa doutrina resultou na forma atual de divisão vertical do trabalho, legitimando uma visão de mundo baseada na transformação que os países impõem aos produtos que exportam. Nesse

contexto da economia, a lei é um fragmento de violência cultural porque justifica a manutenção do *status quo* estruturalmente intolerável que está embutido na estrutura econômica.

Enquanto campo da ciência formal, o sociólogo estabelece a matemática como um exemplo, explicando que a lógica das ciências exatas, na qual há o certo e o errado, nos leva para um caminho de pensamento “preto e branco” resultando na polarização de espaços pessoais, sociais e mundiais, não sendo um modelo adequado de pensar a realidade: “a adequação é o requisito básico para um espaço cultural, simbólico, para servir de guia para visualizar uma realidade potencialmente menos violenta” (GALTUNG, 2003, p. 19).

Outro campo de legitimação de violência cultural é a linguagem. Adrienne Rich diz “em um mundo onde a linguagem e o nomear as coisas são poder, o silêncio é opressão e violência” (apud FRANCO; CERVERA, 2006, [p. 1]) convergindo com a fala de Angeles Calero “Não se esqueça que o pensamento se modela graças à palavra, e que só existe o que tem nome” (apud FRANCO; CERVERA, 2006, [p. 1]). Um exemplo do uso da linguagem para a legitimação da violência de gênero, no caso das línguas de derivação latina, por exemplo, é a utilização em alguns casos das mesmas palavras no gênero masculino para referenciar o coletivo ou toda a espécie humana. Efetivamente, na norma culta da língua portuguesa nos é ensinado que quando nomeamos um grupo misto de pessoas no masculino estamos também incluindo as mulheres

As palavras não podem significar algo diferente do que nomeiam. O conjunto da humanidade está formado por mulheres e homens, mas em nenhum caso a palavra “homem” representa a mulher.

Para que a mulher esteja representada é necessário nomeá-la. Como fazemos quando queremos especificar que já entramos no inverno. O verão, o outono e a primavera são estações, mas não dizemos que entramos em uma estação quando queremos nos referir ao começo do inverno” (FRANCO; CERVERA, 2006, [p. 17])

Por outra parte, a arte também pode legitimar violências. Galtung exemplifica essa relação quando fala do despotismo oriental, um regime cujo poder é ilimitado e o povo não pode se opor às ideias e ações dos governantes. Para o sociólogo, os governantes não-europeus eram altamente mal vistos, mesmo que só fizessem o que os europeus faziam, e isso estava representado na arte da época.

Como o príncipe europeu, ele matou, mas governou por vontade própria, não de acordo com a lei. Sexualmente, ele desfrutava de possibilidades (o harém) que seus colegas europeus só podiam aproximar com escapadas noturnas para estuprar jovens camponesas. (GALTUNG, 2003, p. 18)

Esses governantes foram representados durante o século XIX em quadros de paisagens de sexo e/ou violência, tais como: “A execução sem julgamento” de Henri Regnault, e “A morte de Sardanapal” de Eugène Delacroix, conforme cita Galtung (2003).

Já na religião, é apresentada a reflexão sobre a dicotomia e o maniqueísmo de um deus e um satanás transcendental, exemplificado na figura dos denominados “eleitos” (por Deus), e os “não eleitos” (mas eleitos por Satanás). De acordo com sua condição são destinados ao céu ou condenados ao inferno resultando na legitimação do pensamento de que miséria/luxo pode ser vista como uma preparação para o Inferno/Céu e a classe social como o dedo de Deus, resultando no classicismo e na exploração.

É evidente a ideia da validação da violência direta e violência estrutural por meio da cultura quando se observa as consequências da dicotomia denunciada por Galtung, com a espécie humana sendo escolhida por Deus e a natureza deixada para Satanás, resultando no especismo e ecocídio; o homem (Deus) e a mulher (Satanás) resultando no sexismo; seu povo (Deus) e os outros (Satanás) resultando no nacionalismo; raça branca (Deus) e outras raças (Satanás) resultando no racismo; e por último, os verdadeiros crentes (Deus) e hereges e pagãos (Satanás) resultando no meritismo e inquisição (GALTUNG, 2003). Todas essas crenças são alimentadas no imaginário social e reiteram ideias que, finalmente, se impõem às diversas sociedades em forma de condutas, padrões de comportamentos, normas e/ou dogmas que podem legitimar e justificar determinadas violências, fazendo que, muitas vezes, elas sejam “pouco percebidas” ou pelo menos, “mais aceitáveis” de acordo com a norma social e as crenças socialmente e culturalmente estabelecidas.

Deste modo, Galtung (2003) segue utilizando a comparação entre Deus e Satanás, porém com outra abordagem, na qual estabelece outra dicotomia o “Eu” e os “Outros”. No próximo capítulo abordaremos de forma mais analítica o campo da “ideologia” e quais os mecanismos usados para legitimar e validar a violência direta e estrutural.

1.3 Ideologia como mecanismo de legitimação da violência cultural

Para Galtung, com a evolução da sociedade, o conceito difundido pela religião de “Deus” de que “Satanás” morreu, porém ainda permanece viva a dicotomia dos “eleitos” e “não eleitos”, ou como o sociólogo apresenta o “Eu” e os “Outros”. O Minidicionário Livre da Língua Portuguesa (2011, p. 382) entende “ideologia” como “Conjunto das ideias gerais que constituem uma doutrina; Maneira de pensar que caracteriza um indivíduo ou um grupo de pessoas.” e pode-se pensar o “Eu” como um grupo opressor, que sempre é exaltado; e os “Outros” como oprimidos, os quais são constantemente degradados, ou seja, “as pessoas são

degradadas pela exploração e são exploradas porque são vistas como degradadas, desumanizadas” (GALTUNG, 2003, p. 17, tradução nossa). Essa privação da humanidade é perigosa, pois monta um palco para a legitimação da violência, que resulta na responsabilização da vítima. Na realidade, nessa perspectiva reflexiva, Galtung (2003, p. 17, tradução nossa) denuncia que:

a escória ou bactéria (como Hitler descrevia os judeus); o inimigo de classe (como Stalin descreveu os kulaks); o cachorro louco (como Reagan descreveu Gaddafi); maníacos criminosos (como os especialistas de Washington descrevem os terroristas). O extermínio torna-se uma obrigação psicologicamente possível. Os agentes da SS se tornam heróis a serem saudados por sua dedicação ao dever.

Quando Galtung diz que a ideologia pode legitimar a violência direta ou estrutural, podemos pensar nas propagandas anti-semitas como um exemplo, e que foram usadas para legitimar e justificar o extermínio em massa, explicado pelo próprio ministro da propaganda de Adolph Hitler, Joseph Goebbels, quando diz a frase “uma mentira dita cem vezes torna-se verdade”. A Segunda Guerra Mundial tem seu início definido no ano de 1933, porém durante quase 10 anos os nazistas utilizaram discursos políticos, filmes e campanhas publicitárias que exaltavam a raça ariana e apontavam, não apenas, os judeus como os responsáveis pelos desastres econômicos da Alemanha, mas também os poloneses, os comunistas, os cristãos, ciganos, pessoas com deficiência, entre outros. Na realidade, segundo Krausz (2010, p. 194), “a gradativa entrega ao fanatismo que se observa na Alemanha dos anos 1933-1945 revela-se como o triunfo de uma retórica e de uma língua cujo objetivo é conduzir à criação de hordas e não de um corpo de consciências individuais”.

É evidente que a ideologia é capaz de estimular as pessoas a cometerem ações violentas. Para Antonio Gramsci, pensador marxista, a burguesia controla a sociedade não apenas por meio da coerção política ou econômica, mas também pela conversão ideológica, que utiliza de mecanismos de uma cultura hegemônica, na qual os seus valores e interesses particulares representam o “senso comum” da sociedade; este que é uma construção mental realizada por todo indivíduo, grupo e classe, a partir das ideias recebidas (GRAMSCI, 2004).

Para Gramsci, assim como no marxismo, a realidade material produz as condições de vida que expõe ao ser humano sua circunstância existencial. A partir disso partirão todas as suas ideias de mundo, ou seja, ideologias (GRAMSCI, 2004). O autor estabelece então o termo “hegemonia cultural”. Para ele, a cultura é a “expressão da sociedade” (GRAMSCI, 2007, p. 121) e “relação entre a humanidade e a realidade com a mediação da tecnologia” (GRAMSCI,

2007, p. 174). A hegemonia então conceitua o tipo de dominação ideológica de uma classe sobre a outra, mesmo que na obra original, Gramsci não utilize categorias como etnicidade e gênero, nomeadas no meio acadêmico atual, não nos impede ao entendimento de que possa existir um nexo entre as categorias mencionadas e o conceito de hegemonia.

A concepção de ideologia que interessa a este trabalho é intrínseca ao sistema patriarcal, que é baseado em uma cultura, estrutura e relações que favorecem os homens. Para Simone de Beauvoir (1949), o patriarcado se estabeleceu com a criação de códigos, leis e livros sagrados, escritos por homens e nos quais a inferioridade da mulher é registrada e defendida. Ou seja, no patriarcado, o homem desfruta de privilégios e poder social, político e econômico; enquanto a mulher é invisibilizada e percebida como objeto, logo desumanizada.

O termo objetificação é definido pelo dicionário online de português (2022) como “processo que atribui ao ser humano a natureza de um objeto material, tratando-o como um objeto ou coisa”. Sendo assim, é ato de não reconhecer o “Outro”, que neste trabalho é representado por mulheres como seres com direitos, pensantes e relevantes. Esse termo foi criado na década de 1970 quando a representante da teoria feminista do cinema à época, Laura Mulvey (2008), denunciava as convenções patriarcais, limitando a participação feminina como objeto de desejo e prazer masculino, mas nunca sujeito da narrativa.

Como visto nas reflexões sobre a violência estrutural, a violência embutida no sistema aparece como desigualdade de poder e como chances desiguais de vida.

Quando a igualdade de gênero se coloca, cresce o espaço da democracia dentro da espécie humana. A democratização efetiva da sociedade humana passa pela discussão das relações de gênero, nesse sentido a luta das mulheres não está relacionada apenas a seus interesses imediatos, mas aos interesses gerais da humanidade. Daí a importância da mulher ocupar o seu lugar de direito na sociedade e contribuir para a construção de uma nova cultura de paz. (MATOS; NOBRE, 2010, p.316)

A objetificação da mulher em conjunto com a objetificação da sexualidade feminina - sexualização - estão inseridas no processo de dominação sobre as mulheres e têm o papel fundamental de legitimar os mais diversos tipos de violência de gênero, como por exemplo, o assédio sexual e a violência doméstica, uma vez que cumpre a função de validar a imagem da mulher como objeto passivo de ações de terceiros. De acordo com Bourdieu (1999, p. 82)

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser-percebido (percipi), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam “femininas”, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa “feminilidade” muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. Em consequência, a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser (apud MALTA e SILVA, 2016, p. 55).

As consequências dessa legitimação da violência patriarcal são alarmantes para as mais diversas sociedades do planeta, uma vez que não se limitam apenas a determinadas regiões do mundo, embora efetivamente se identifique maiores índices de vulnerabilidade em sociedades marcadamente desiguais, como é a sociedade brasileira. Entre março de 2020 e dezembro de 2021, o Fórum Brasileiro de Segurança Pública², registrou que 2.451 mulheres foram vítimas de feminicídio, definido como o assassinato de mulheres em contextos marcados pela desigualdade de gênero. É a expressão explícita da violência direta que se manifesta na subjulgação máxima da mulher por meio de seu extermínio.

Partindo dessas reflexões teóricas que dialogam e se tencionam com a observação da realidade empírica, damos início no próximo capítulo à discussão sobre as consequências marcantes da violência cultural contra mulheres em sociedades patriarcais, que são legitimadas pela própria sociedade de consumo.

² <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/03/violencia-contra-mulher-2021-v5.pdf>

2 MULHER COMO PRODUTO DE CONSUMO NA PUBLICIDADE

No livro escrito por Heleieth Saffioti (2004), “Gênero, patriarcado, violência”, a autora apresenta o conceito de *pacto original*, que se caracteriza por ser tanto um contrato sexual quanto social. É social porque cria o direito político dos homens sobre as mulheres; e sexual devido ao estabelecimento de um acesso sistemático dos homens ao corpo das mulheres.

Em seu livro “O Segundo Sexo” (1949), Simone de Beauvoir, reflete sobre o corpo como centro do feminismo, discutindo assim se a existência humana é definida por sua localização, corporalidade da mulher e os significados sociais que atribuem às mulheres.

Todas as demais diferenças que se atribuem a mulheres e homens, sensibilidade, doçura, submissão, dependência, fortaleza, rebeldia, violência, independência são culturais e, portanto, aprendidas; é uma construção cultural chamada gênero. (CERVERA; FRANCO, 2006, [p. 9])

É fato que a única diferença entre homens e mulheres são as biológicas, sendo essas dos vinte e três pares de cromossomos que a espécie humana possui, um par se diferencia sendo XX para as mulheres e XY para os homens. Deste modo, algumas características dos corpos femininos e masculinos se distinguem, como as genitais, a voz e os pelos. Quando Beauvoir diz que não se nasce mulher, torna-se mulher, debate-se também que a identidade masculina e feminina está condicionada pelo modo de agir, pensar e sentir conforme seja homem ou mulher, ou seja, diferentes significados sociais. Em função disso, a valorização em sociedade é desigual.

No Brasil colonial, sendo sinhá ou escrava, a mulher tinha duas funções: trabalho doméstico e procriação.

[...] mulheres que, ainda meninas, se casavam; que muito cedo tornavam-se mães, que ainda novas começavam a envelhecer. E cuja única atividade, fora a procriação, a devoção e a administração das mucamas, era fazer renda e fazer doce. (FREYRE, 2006, p. 602)

Foi durante o século XIX que começamos a observar mulheres na esfera pública como as burguesas, lavadeiras e vendedoras (PERROT, 1998). Entretanto, a Revolução Industrial trouxe a mulher para o espaço público sem ser marginalizada, ao designar-lhe um trabalho na indústria têxtil e durante a Guerra na indústria bélica. A partir de então, as lutas femininas modificaram o papel da mulher conquistando mais espaço no cenário atual. Ainda que fique evidente a evolução do papel da mulher na sociedade, a imagem feminina continua sendo associada à função de mãe, esposa e dona de casa. Segundo Teles (2003), só foram acrescentados alguns adjetivos, que contribuem para a objetificação do corpo das mulheres,

tais como: “sexy, sensual, trabalhadora, bonita – justamente os papéis trabalhados pela publicidade através de suas representações” (TELES, 2003, p. 157). E esse processo foi construindo e legitimando uma narrativa em torno do papel da mulher na sociedade.

2.1 Construção social do papel da mulher

Para Beauvoir, qualquer prática social é passível de ser refletida, discutida e expressa publicamente, mesmo que a cultura patriarcal tenha condicionado a sociedade a pensar como um ataque a tudo aquilo que desnaturaliza o que nunca deveria ter sido naturalizado.

A socialização é o processo de aprendizagem dos papéis sociais. É um processo no qual se está imerso inclusive antes de nascer, nas expectativas que nossa futura família tem sobre nós e pelo qual aprendemos e interiorizamos as normas, valores e crenças vigentes na sociedade. Uma das características mais importantes da socialização, dada sua relevância, é a socialização de gênero; processo pelo qual aprendemos a pensar sentir e comportar-nos como mulheres e homens segundo as normas, crenças e valores que cada cultura dita para cada sexo. (FRANCO; CERVERA, 2006, [p. 10])

Como visto nas reflexões sobre violência cultural, sabe-se que a cultura é transmitida por meio de um processo de socialização e é capaz de definir quais práticas violentas são mais ou menos aceitas dentro de uma sociedade. Essa socialização dita a valorização superior do homem juntamente com os papéis sociais, sendo eles expressivos para as mulheres e instrumentais para os homens.

O gênero, feminino ou masculino, que nos adjudicam ao nascer, alude ao conjunto de atributos simbólicos, sociais, políticos, econômicos, jurídicos e culturais, atribuídos às pessoas de acordo com seu sexo [...] A partir do conceito “gênero” surge o que se denomina de sistema sexo-gênero que consiste em que pelo fato de nascer com um determinado sexo, mulher/homem, isto é, com algumas diferenças biológicas, nos é atribuído um gênero, feminino ou masculino, como mencionamos anteriormente. Além disso, há uma valorização social das habilidades, comportamentos, trabalhos, tempos e espaços masculinos e uma desvalorização dos femininos. Assim, partindo de uma diferença biológica, constitui-se uma desigualdade social que coloca na sociedade as mulheres em uma posição de desvantagem com relação aos homens. (FRANCO; CERVERA, 2006, [p. 9])

O gênero já está estruturado e institucionalizado e é transmitido por meio de um sistema de instituições sociais, conforme se descreve a seguir.

A primeira instituição que nos ensina o que é ser mulher e o que é ser homem é a família. Por meio de um processo de amoldamento, as meninas são feminizadas, uma vez que são

consideradas frágeis, presenteadas com bonecas e cozinhas; e meninos são masculinizados, ganhando assim armas de brinquedo.

Com relação aos jogos e brinquedos tem havido uma evolução: as meninas cada vez brincam mais e têm mais brinquedos considerados como “tipicamente masculinos”; não obstante, esse fato não se deu ao contrário, ou seja, encontramos muito poucos meninos brincando com panelinhas ou com bonecas. (FRANCO e CERVERA, 2006, [p. 11])

A segunda instituição, que nos tramite quais são as normas sociais em torno dos papéis de gênero, é a escola. Mesmo que a sociedade tenha evoluído e a educação faça parte do cotidiano das mulheres, ainda é possível observar materiais didáticos que refletem mulheres como pouco ambiciosas, assustadas e dependentes, enquanto homens como valentes e autônomos.

A isso há que acrescentar o uso de uma linguagem genérica masculina, entendida como neutra e que os protagonistas das histórias são quase três vezes mais homens que mulheres, o que tende a perpetuar a ideia de que os homens são mais importantes que as mulheres. (CERVERA e FRANCO, 2006, [p. 11])

Já a terceira instituição, e foco deste trabalho, são os meios de comunicação. Por meio deles transmite-se de maneira sutil e, por vezes, de forma subliminar, uma visão parcial e estereotipada das mulheres e dos homens, que trataremos de discutir no próximo subtópico.

2.2 Mulheres x Mídia

É inegável a presença das mulheres nos meios de comunicação, porém é necessário observar a que tipo de discursos elas são direcionadas e como são representadas. Os papéis representados por mulheres são comumente relacionados aos de vítimas, artistas e objetos sexuais. Os programas televisivos de entretenimento usam frequentemente a figura da mulher para dar dicas e receitas, quase como um protocolo do que é ser mulher. A publicidade vê as mulheres como público-alvo preferido para a venda de produtos, tais como: produtos de limpeza, fraldas para seus filhos, creme antienvelhecimento, cosméticos e muitos serviços. A partir disso, é preciso observar o uso da linguagem de sedução, uma vez que as mulheres são o público prioritário de tais anúncios publicitários, as personagens por muitas vezes aparecem usando os próprios produtos.

Várias investigações e estudos mostram como o sistema patriarcal perpetuou preconceitos e estereótipos sobre as mulheres ao longo dos séculos, enfatizando seus papéis tradicionais como virgem, mãe, esposa, cuidadora ou objetificando-as como objeto sexual para satisfazer as fantasias masculinas. (CANO et al, 2013, p. 5)

Simone de Beauvoir inicia “O Segundo Sexo” (1980) com uma citação de Poulain de La Barre: “Tudo o que os homens escreveram sobre as mulheres deve ser suspeito, pois eles são, a um tempo, juiz e parte” (p. 7). Ao observar que os detentores do poder da grande mídia do Brasil são homens e são eles que comandam as narrativas veiculadas nas mídias é possível compreender o porquê da falha na representação das mulheres. Para Serrano (2013), o poder midiático não possui nenhuma legitimidade democrática:

Ninguém vota nele, ninguém o elege. No Brasil, ele chegou a ser denominado ‘coronelismo informativo’. Acho que o termo, levando-se em conta o que os coronéis significam na América Latina, é suficientemente eloquente”. (SERRANO, 2013, p. 73).

Em 2017, a organização Repórteres sem Fronteiras, associados ao grupo *Media Ownership Monitor* (MOM)³ apresentou um relatório sobre o estudo que detalha quais são os principais responsáveis pelos órgãos de imprensa do país.

O MOM-Brasil mapeou 50 veículos ou redes de comunicação no Brasil, com foco em quatro segmentos baseando na audiência e no poder de influência pública, sendo eles: 11 redes de TV (aberta e por assinatura), 12 redes de rádio, 17 veículos de mídia impressa (jornais pagos de circulação diária e revistas pagas de circulação semanal) e 10 veículos online (portais de notícias de interesse geral). Desses 50 meios de comunicação, 26 grupos empresariais com maior audiência pertencem: nove são do Grupo Globo (comandado por Jorge Nóbrega); cinco do Grupo Bandeirantes (comandado por João Carlos Saad); cinco de Edir Macedo (considerando a Rede Record e os meios de comunicação pertencentes à Igreja Universal do Reino de Deus); quatro da RBS (comandado por Claudio Toigo Filho); e três do Grupo Folha (comandado por Luiz Frias).

Assim se evidencia um dos meios que a estrutura patriarcal usa para ditar e reforçar as relações assimétricas, hierárquicas e não equitativas entre homens e mulheres.

As narrativas dominantes legitimam a desigualdade na distribuição de riqueza e poder no mundo e seus efeitos: a pobreza, a crise ecológica, a violação dos direitos humanos, a exclusão e os conflitos armados. Esta narrativa usa visões estereotipadas para explicar a pobreza e a exclusão social, atribuindo traços associados à violência, indisciplina, primitivismo e atraso, entre outros. Também legitimam a desigualdade entre homens e mulheres, que se manifesta em estereótipos e preconceitos de gênero, divisão sexual do trabalho, invisibilidade da mulher, feminização da pobreza, ausência e negação de direitos” (CANO et al, 2013, p. 17)

³ <https://brazil.mom-gmr.org/br/midia/>

A falha na representação das mulheres resulta na invisibilidade e na sua escassa participação em espaços de decisão. Quando mulheres não são incluídas nas mesas de negociação, suas necessidades não são consideradas e seus direitos não são garantidos.

São imagens e narrativas que se associam a interesses, identidades e valores, que não são elementos “dados”, objetivos ou imutáveis, mas construções sociais de caráter histórico e, portanto, contingentes. São imagens que criam significados, saberes e identidades articuladas entre si. Eles estabelecem oposições binárias: o forte contra o fraco, o selvagem contra o civilizado; o racional versus o emocional. Grande parte das imagens legitimam a exclusão e marginalização das mulheres dos espaços de decisão e são utilizadas para defender um sistema patriarcal que reafirma a dominação, a subjugação e a discriminação masculinas como estado de normalidade. O estabelecimento de dicotomias (fraco-forte; racional-irracional, etc.) reforça a percepção da superioridade do homem sobre a mulher. (CANO et al, 2013, p. 19)

O artigo publicado em 2016 por Renata Barreto Malta e Kívia Monique Rodrigues da Silva e intitulado “A atual representação da mulher em comerciais de cerveja: relações socioculturais e mercadológicas”, se propõe a estudar a representação da mulher em anúncios publicitários de cerveja por meio de sete categorias, sendo escolhidas dez marcas: Antarctica, Bohemia, Brahma, Crystal, Devassa, Itaipava, Kaiser, NovaSchin, Skol e Sol, totalizando 289 peças publicitárias disponibilizadas pelo Youtube.

A primeira categoria observada pelas autoras foi a mulher como “coadjuvante”. O estudo mostrou uma frequência de quase 15% da representação da mulher no papel de companheira do homem. Já a segunda foi a de “escrava/serviçal”, cuja frequência foi de mais ou menos 6%. A propósito dessa relação, Malta e Rodrigues (2016, p. 54) exemplificam:

Podemos demonstrar essa representação em um comercial novamente da marca Skol. Nesse, várias cervejas começam a ser puxadas por homens em um buraco (Brasil) que vai até o outro lado do mundo (China), assim que as cervejas entram no buraco, homens tentam salvá-las, constituindo um cabo de guerra, mas assim mesmo são arrastados para o outro lado e acabam fazendo uma festa com a bebida. Em uma das cenas, que seria supostamente na China, um homem aparece deitado tomando cerveja em uma cadeira de praia, enquanto uma mulher o massageia. Percebemos, aqui, a mulher subalterna ao homem. Mais além, fica clara a relação que se estabelece entre o homem e a cerveja. São eles que se arriscam para “salvar o produto”, são eles que se divertem ao consumirem o produto. Essa relação entre diversão/cerveja e diversão/mulher fica óbvia no final do vídeo, quando ambas proporcionam prazer ao homem. Assim, a mulher também é retratada como objeto de prazer destinado ao homem, como a cerveja o é.

Com quase 38% de frequência, a mulher foi retratada como objeto, que se constituiu na terceira categoria, refletindo assim os valores sociais de dominação masculina que usam da publicidade para naturalizá-la. Já na quarta categoria, a mulher sedutora, é observada uma frequência de mais ou menos 35%. Nessa categoria, a mulher é representada com alguns estereótipos como uso de decotes, maquiagem e “curvas bem definidas”. Essa representação é diferente da mulher como objeto, devido à sua característica “empoderada”.

Ainda que essa última seja apoderada, no sentido de que é ela quem seduz e, assim, seus desejos sobressaem, diferentemente da mulher objeto, transformada em um corpo, é nítido que essa representação se dirige ao homem, àquilo que ele define como sensual e sedutor, limitando as mulheres a esse modelo de beleza, discriminando e restringindo a sensualidade e o poder de sedução a um grupo de mulheres que atendam a essa padronização. (MALTA; SILVA, 2016, p.55)

A mulher também aparece em segundo plano com uma frequência de quase 9%. Essa categoria apresenta o estereótipo dos dois amores do homem brasileiro: futebol e cerveja, ou seja, a mulher só apareceria em terceiro lugar. O estudo também apresenta a categoria da mulher como protagonista, cuja frequência é de mais ou menos 3%. Nesse papel, a figura feminina realmente é a atriz principal.

De fato, o percentual para tal representação é pouco significativo, considerando sua frequência em detrimento de outros tipos de representações. No entanto, esse resultado aponta para uma possível transformação de formas de representação da mulher, conectada a demandas sociais, uma estrutura de sentimento latente e em emergência. (MALTA; SILVA, 2016, p.56)

A última categoria apresentada é a mulher com igualdade de condições, cuja frequência é de quase 32%. Esta categoria avaliou a quantidade de vezes que a mulher apareceu como consumidora do produto. As autoras finalizam o estudo constatando:

Terminamos a interpretação dos resultados lembrando que, apesar de uma maioria de representações que privilegiem o universo masculino, oprimindo mulheres a se adequarem aos padrões determinados por homens, sujeitando mulheres a retratações que reforçam o patriarcalismo, é notável que a mulher ganhou algum espaço, visto que ela aparece também consumindo o produto, provavelmente para satisfazer interesses mercadológicos. (MALTA; SILVA, 2016, p.56)

Partindo dessas ponderações e reflexões à luz da análise da representação social de mulheres em anúncios publicitários de cerveja, assumimos como objeto de estudo deste

trabalho a análise da imagem, ou seja, a representação visual, e a narrativa de anúncios publicitários com foco na marca de cerveja “Itaipava”. Por essa razão, no próximo capítulo trataremos de realizar a análise crítica da narrativa de 4 anúncios publicitários desta empresa a fim de identificar e contrapor nosso referencial teórico e reflexões debatidas.

Entendemos que tal exercício é pertinente, especialmente no contexto da comunicação, pois quando mulheres são representadas e expostas de maneira objetificada, sexualizada e submissa ao homem, como observado no estudo de Malta e Silva (2016), se dissemina a ideia de que o papel da mulher é o de servir os homens, influenciando o imaginário coletivo que se identifica e pode vir a naturalizar tais crenças. Como vimos na fundamentação teórica apresentada, tais narrativas podem se constituir como uma violência cultural, validando e legitimando tais padrões de conduta, valores e comportamentos na vida cotidiana.

3 ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA CERVEJA ITAIPAVA

Neste capítulo, seguimos para a análise crítica de anúncios publicitários que irá discutir sobre a representação das mulheres na narrativa publicitária da cerveja Itaipava. Nos interessa identificar quais aspectos essas narrativas objetificam e/ou sexualizam (violência cultural) para então compreender se tais recursos legitimam e validam a violência direta e a violência estrutural. Começaremos pela exposição da metodologia utilizada no trabalho, depois apresentaremos o histórico da empresa e a sinopse dos anúncios publicitários e, por último, traremos a análise crítica das narrativas.

3.1 Percurso metodológico

Para o presente trabalho propomos, além da revisão bibliográfica, que tanto oferece meios para a definição de problemas conhecidos quanto permite a exploração de novas áreas e problemas (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183), abordando temas como violência direta, violência estrutural, violência cultural, objetificação, o sistema patriarcal, a construção social do papel da mulher e a influência da mídia para a disseminação de estereótipos em torno do papel da mulher na sociedade, propomos também, uma análise crítica da narrativa (MOTA, 2013) dos **anúncios publicitários da marca de cerveja Itaipava**.

Para descrever o percurso metodológico, primeiramente, cabe explicitar os motivos que nos levaram às escolhas do *corpus*. Optamos por trabalhar a marca Itaipava por ser uma das marcas mais relevantes do país, considerando seu investimento em publicidade e a fatia que ocupa no mercado do setor de bebidas. Atualmente é a quinta marca de cerveja mais consumida no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). A partir daí, fizemos um recorte pela escolha de anúncios veiculados na plataforma *Youtube*, uma vez que o canal da marca nessa plataforma possui 61,5 milhões de inscritos. Nesta plataforma foi feita uma busca pelos anúncios publicitários disponibilizados pela marca. No contexto apresentado, foram escolhidos quatro anúncios, tendo em vista o recorte temático deste estudo: a representação da mulher, especificamente, a problemática da objetificação e sexualização.

Para a análise dos anúncios era necessário empregar uma perspectiva ampla, que compreendesse tanto os aspectos textuais quanto os demais elementos que compõem uma narrativa. Devido a isso, foi escolhido o método da Análise Crítica da Narrativa proposto por Motta (2013). Do ponto de vista metodológico e operacional, o autor reconhece três instâncias expressivas na narrativa. O primeiro plano é o plano da expressão ou plano da linguagem, ou seja, o plano da superfície do texto, uma vez que é por meio do qual o enunciado narrativo é

construído pelo narrador, com formas expressivas, podendo se apresentar como linguagem visual, sonora, verbal, gestual ou multimodal, de acordo com as intenções comunicativas e os efeitos pretendidos. Sendo assim, sua análise vai identificar o clima criado na narrativa como: alegria, ironia, riso, por exemplo (MOTTA, 2013, p. 136).

O segundo plano é estabelecido como plano da estória - do inglês *story*, referente às narrativas dramáticas fáticas ou fictícias, diferenciando-se da “história”, no inglês *history*, referente às narrativas da historiografia. É o conjunto dos fatos de uma estória, ou seja, analisa o conteúdo (trama e intriga) por meio dos recursos linguísticos, mencionados no primeiro plano, utilizados para narrar determinadas experiências, a partir de uma representação. “A disposição dos fatos em síntese para representar a vida e as ações humanas (processo mimético, imitativo da vida)” (RICOEUR, 1994 apud MOTTA, 2003, p. 137).

A terceira instância é o plano da metanarrativa, ou seja, o plano de fundo ou modelo de mundo. É a estrutura profunda que evoca imaginários culturais. Na realidade, um plano abstrato e evasivo, que integra temas éticos e morais, por exemplo, a narrativa das fábulas que buscam apresentar a “moral da história”: o crime não compensa ou a corrupção tem que ser punida.

Assim, analisamos as três instâncias, mas enfatizamos o plano um e dois, uma vez que as duas estão relacionadas. É importante destacar tanto a perspectiva da linguagem e o que ela busca provocar quanto a perspectiva da estória devido à sua característica de representar a vida e as ações humanas, provocando a identificação.

Contudo, antes de iniciarmos a análise, é pertinente conhecermos o sujeito que produz o nosso objeto, ou seja, a empresa Itaipava, para assim termos mais elementos que nos ajudem a compor a interpretação da análise crítica da narrativa.

3.2 História da empresa e sinopses dos anúncios publicitários

Em 1993, um grupo de empresários se associou e decidiu comprar alguns maquinários, equipamentos e um terreno perto da Rodovia BR 040 - Km 51, na região serrana de Petrópolis-RJ. O grupo aproveitou o clima ameno da região, a existência de uma qualidade excepcional de água, utilizou os excelentes conhecimentos de um mestre cervejeiro e uma matéria prima importada de qualidade para lançar, em 1994, a cerveja Itaipava. A primeira aparição foi em uma festa no Shopping Vilarajo, em Petrópolis-RJ, contando com a presença da sociedade petropolitana, e sua comercialização ainda naquele ano. Mas foi em 1998 que a cerveja sofreu uma reformulação do rótulo tornando-o mais moderno e significativo. Ainda em 1998, a cervejaria foi vendida para um novo grupo de investidores que apostava na expansão da fábrica.

Mesmo com a grande quantidade de denúncias que criticam a objetificação e o sexismo nos anúncios publicitários e a intervenção do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em muitos casos, por meio da suspensão de alguns deles, essas campanhas ainda estão no *Youtube*, conforme podemos observar a seguir por ordem cronológica:

3.2.1 Itaipava - Conselhos 100% de verão #16

Postado em 30 de dezembro de 2014 e contando com 358.312 visualizações, e conta com a seguinte descrição: *“É muito legal curtir os posts da galera, ver as fotos que os amigos publicam, os joguinhos etc. Mas, sinceramente, tem coisa muito melhor pra fazer por aí. Dá uma olhada nesse conselho da Itaipava. #verãoénosso”*

3.2.2 Itaipava - Conselhos 100% de verão #39

Postado em 16 de janeiro de 2015 e contando com 230.660 visualizações, e conta com a seguinte descrição: *“O sol brilhando lá fora, muito calor e cerveja 100% gelada em todo canto do Brasil. Tá na dúvida ainda sobre o que fazer? Dê o play e confira esse conselho da Itaipava. #verãoénosso”*

3.2.3 Itaipava - Admirar o verão

Postado em 25 de janeiro de 2015 e contando com 994.124 visualizações, e conta com a seguinte descrição: *“A gente sabe que é difícil não dar aquela olhadinha quando o Verão chega com toda aquela beleza. Só não pode dar mole, senão a patroa pega você no flagra. Mas tem uma solução para isso. Aprenda essa lição com o mestre da Malandragem 100%. #verãoénosso”*

3.2.4 Itaipava - Vai e Vem

Postado em 13 de fevereiro de 2015 e contando com 994.124 visualizações, e conta com a seguinte descrição: *“Entre uma Itaipava e outra, ninguém resiste a tanta beleza do Verão. #verãoénosso”*

Partindo destes quatro anúncios publicitários veiculados nos anos de 2014 e 2015, tratamos de realizar a análise crítica da narrativa a fim de identificar possíveis categorias pautadas no conceito de violência cultural

3.3 Análise crítica da narrativa à luz da violência cultural

Seguindo o percurso metodológico adotado, vamos à análise dos anúncios publicitários por meio de duas instâncias, dando prioridade ao plano da linguagem e, em seguida, ao plano da história. Primeiramente, fazendo uma análise geral sob a perspectiva da linguagem, uma vez que algumas palavras permeiam todas as campanhas e em seguida a análise de cada anúncio com visão dos dois planos.

No plano da expressão ou da linguagem podemos destacar duas dimensões: a verbal e a visual que se destacam nos quatro anúncios. Na linguagem visual, destacam-se os focos, às vezes sutis, às vezes prolongados no corpo da personagem feminina, cuja roupa é sempre um short/saia da cor vermelha e uma blusa decotada branca que deixa à mostra a barriga. Enquanto na linguagem verbal, temos a presença da personagem “Verão”, superlativo de Vera, interpretada pela atriz e modelo Aline Riscado. A Itaipava realizou várias campanhas com a personagem em diversas situações e utilizando do duplo sentido malicioso para as narrativas dos anúncios, os quais fica subentendido que não se trata da estação do ano, verão, e sim da mulher considerada “um mulherão”.

É bastante significativa a presença em todos os anúncios do trocadilho com a palavra “verão” compondo o slogan da campanha: o verão é nosso. Quando olhamos sob a perspectiva da violência cultural podemos observar dois campos apresentados por Galtung, o da língua em conjunto com a ideologia. Aqui a linguagem é utilizada para destacar os atributos físicos da personagem principal, e ao destacar que “o verão é nosso” corrobora com a ideia de que as mulheres são passivas das ações de terceiros, “existem primeiro pelo e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis” (BOURDIEU, 1999, p. 82 apud MALTA; SILVA, 2016, p. 55).

3.3.1 Análise: Conselhos 100% de verão #16 e #39

Iremos analisar os vídeos de conselhos 16 e 39 juntos, pois fazem parte da mesma campanha, com enredo muito simples e utilizam da ambiguidade para trazer a comédia para o anúncio. Ambos são ambientados dentro de casa, sendo o primeiro na sala de estar. O anúncio começa com o “Verão”, deitada no sofá e rolando de um lado para o outro, demonstrando estar entediada com a situação. Quando o foco é ampliado vemos um homem mexendo no computador. Então o narrador diz: “saia da Internet e vá curtir o verão”, finalizando o anúncio. Já no segundo, o cenário é o quintal com uma cama elástica “pula-pula”. Porém, aqui o homem é um participante ativo do anúncio, uma vez que sua função é olhar a personagem pular

vestindo uma saia que permite a visão do seu corpo. O anúncio termina com a frase do narrador: “divirta-se com o Verão”.

Partindo para a análise desses anúncios, no âmbito do plano da estória. Vamos partir da análise da personagem Verão, que aqui representa o padrão patriarcal de beleza imposto às mulheres, mas não como uma crítica e sim como uma meta, suscitando assim uma insegurança corporal resultante da dominação masculina. Mesmo a “feminilidade” apresentada pela personagem é na verdade correspondente à expectativa masculina sobre a mulher, ou seja, limitando a mulher ao objeto de desejo ou prazer do homem (MULVEY, 2008).

Já no plano da linguagem ou da expressão, a linguagem visual trabalha utilizando o foco e as roupas da personagem. No primeiro anúncio vemos a mulher deitada de forma “inocente”. Contudo, podemos perceber que está insatisfeita com a falta de atenção do companheiro. Já no segundo, o foco é no movimento da mulher e de suas roupas, quando ela pula na cama elástica, mas também temos o enfoque da câmera no rosto do homem que assiste à cena de uma maneira completamente indiscreta.

Figura 1- Verão deitada no sofá



Fonte: Vídeo “Itaipava - Conselhos 100% de Verão #16

Figura 2 Verão pulando na cama elástica



Fonte: Vídeo “Itaipava - Conselhos 100% de Verão #39

Figura 3 Homem assistindo Verão pular



Fonte: Vídeo “Itaipava - Conselhor 100% de Verão #39

Já no âmbito da linguagem verbal encontram-se duas frases: “*saia da internet e vá curtir o verão*” e “*divirta-se com o Verão*”, as quais têm o duplo sentido da palavra Verão. Brincam com o curtir ou se divertir na estação ou com a personagem Vera. O enredo juntamente com a utilização das frases permite a interpretação de que o corpo feminino existe para ser aproveitado e curtido.

Figura 4- Frase “Saia da internet e vá curtir o Verão”



Fonte: Vídeo “Itaipava - Conselhos 100% de Verão #16

Figura 5 Frase “Divirta-se com o Verão”



Fonte: Vídeo “Itaipava - Conselhos 100% de Verão #39

3.3.2 Análise: Itaipava - Admirar o Verão e Vai e Vem

Seguindo o raciocínio da análise anterior, analisaremos os vídeos “Admirar o Verão” e “Vai e Vem” juntos, pois também fizeram parte da mesma campanha. Ao contrário dos vídeos dos conselhos, esses anúncios fazem parte de uma campanha ambientada em um bar localizado na beira da praia, chamado de “Bar Verão”. O primeiro vídeo é iniciado com um casal sentado em volta de uma mesa. Enquanto conversam, a “Verão”, aqui representada como garçonete, chega para servir a cerveja e o homem fica observando o corpo da garçonete. A acompanhante dele não gosta da situação e reclama com o companheiro. Nesse momento é apresentado outro personagem que aponta o “vacilo” do homem comprometido e ensina como fazer para olhar a “Verão” sem ser percebido. Orientando então que o homem deve “pegar” uma Itaipava gelada, e também uma “arma secreta”, os óculos de sol, para que possa se sentar na cadeira e “só apreciar toda a maravilha do Verão”. O segundo homem então aponta que não daria para

identificar para onde ele estava olhando. Assim, o anúncio volta o foco para o casal quando o personagem comprometido pergunta para a acompanhante se ela levará os óculos, finalizando o enredo.

Já no segundo, o anúncio inicia com um homem pedindo à Verão, também apresentada como garçonele, para levar uma cerveja. Quando ela se vira, ele começa a falar “vai Verão”. Enquanto a mulher anda, ao mesmo tempo em que outros homens, dessa vez, de frente para a mulher, dizem “vem Verão”. A mulher então chega ao balcão e pede a cerveja para o homem. Então, novamente, percebe-se a dinâmica do homem, dessa vez, do balcão, dizendo “vai Verão”, enquanto o que pediu a cerveja diz “vem Verão”. Assim, o anúncio termina com outro grupo de homens pedindo uma cerveja e o narrador dizendo “o Verão é nosso”.

No plano da história, assim como nos vídeos de conselhos, vê-se a personagem Verão, não apenas como meta de corpo a ser atingido, mas também com a função de servir. Se observarmos apenas isso, já poderíamos falar sobre a evidente objetificação da mulher na narrativa. Contudo, no anúncio nomeado “Admirar o Verão”, os homens ainda recebem dicas de como “admirar” uma mulher sem ser repreendido. Já no conteúdo do vídeo “Vai e Vem”, Verão é constantemente observada ao andar de um lado para o outro, até o momento em que não sabemos se os clientes estão pedindo a cerveja para o consumo ou se pedem apenas para ver a mulher andar. Isso nos leva à seguinte interpretação: quem é o produto?

Na instância da linguagem, destacam-se, novamente, a linguagem visual e verbal. Sendo a primeira caracterizada no primeiro vídeo pelo foco da câmera quando a garçonele serve a mesa. Já no segundo o vídeo procura nos levar o tempo todo a acompanhar o andar da personagem. Em determinado momento do vídeo, quando o garçom abre a cerveja, vemos em segundo plano o busto da Verão, motivo pelo qual apontamos a dúvida sobre qual seria o produto.

Figura 6 - Verão servindo a cerveja



Fonte: Vídeo “Itaipava - Admirar o Verão”

Figura 7 - Verão andando



Fonte: Vídeo “Itaipava - Vai e Vem”

Figura 8 - Garçom abrindo a cerveja



Fonte: Vídeo “Itaipava - Vai e Vem”

Já na linguagem verbal, os dois vídeos seguem o conceito do duplo sentido da palavra verão, o qual não sabemos se o personagem vai “admirar o mar, a Itaipava, ou o Verão (personagem)” no primeiro vídeo e o vai e vem de Verão. Porém, em comparação com os outros vídeos, esse não é tão discreto no uso do trocadilho, pois o narrador encerra o anúncio com a frase “o Verão é nosso”. Nesse caso, fica evidente a construção narrativa de objetificação da mulher.

Ainda considerando o método da análise crítica narrativa e suas três instâncias (plano da expressão ou linguagem; o plano da história ou conteúdo; e o plano da metanarrativa), cabe destacar que:

É importante ressaltar que na prática comunicativa cotidiana não há uma hierarquia entre as instâncias, elas aparecem de forma superposta umas às outras, de modo que o interlocutor não faz distinção entre elas

e o sentido geral da narrativa é deduzido de forma “intuitiva, unitária e pressuposta” (MOTTA, 2013, p. 134). [...] A importância de se reconhecer a existência de instâncias na narrativa é apontada por Barthes et al. (1971 apud Motta, 2013, p. 134): “não se pode duvidar que a narrativa seja uma hierarquia de instâncias. Compreender uma narrativa é reconhecer nela estágios, projetar encadeamentos horizontais do fio narrativo sobre um eixo implicitamente vertical”. (LEMES, 2019, p. 41)

Portanto, partindo dessas reflexões aqui já apontadas, podemos compreender que a análise do plano da terceira dimensão, ou a metanarrativa, representa “o plano da estrutura profunda que evoca imaginários culturais. Por isso, para Motta (2013) apresenta os “modelos de mundo”. [...] motivações de fundo ético ou moral integram os atos da estória, por meio de “uma estrutura compositiva cultural pré-textual, de caráter antropológico” (p. 138). (LEMES, 2019, p. 42). Nesse sentido, cabe pontuar algumas reflexões que dialogam com a análise dos dois planos anteriores e o debate levantado em nossa fundamentação teórica deste trabalho.

A violência cultural presente nesses anúncios é constituída pela apresentação de imaginários culturais que conotam o machismo e representam a realidade de como a mulher é vista pelo mundo, contribuindo para a naturalização da objetificação. As frases utilizadas pelo narrador ou personagens apresentam ao telespectador dicas e um aval de forma escancarada para curtir, admirar e aproveitar a mulher, respaldando a visão da mulher como um ser que não tem opiniões, ou cujas opiniões são irrelevantes.

As organizações de modo geral, e em especial, as empresas privadas que buscam a persuasão de seus públicos, são exemplos de ambientes que são influenciados pela violência cultural relacionada à representação das mulheres, legitimando a violência direta, apresentada por Cabral et al (2018, p. 254) “o assédio moral e sexual contra mulheres, muitas vezes, se configura como instrumento de coerção no ambiente laboral legitimado frequentemente mediante piadas machistas, expressões pejorativas e até abuso de poder”, e a violência estrutural:

Historicamente, teorias como o “telhado de vidro” (*glass ceiling*) (Davidson; Cooper, 1992) denunciam a violência estrutural contra mulheres que, apesar de alta qualificação profissional, frequentemente não conseguem ascender aos mais altos postos diretivos de trabalho, devido à cultura organizacional machista que as impede de ocupar posições de comando. (CABRAL, 2018, p. 254)

Um anúncio pode parecer inofensivo, porém ele é pensado a partir de estratégias discursivas que objetivam a venda de tal produto. Gramsci estabelece que os discursos sociais são utilizados como ferramentas para a dominação, então quando esses conteúdos são

disseminados na esfera pública todos os dias, eles vão sendo naturalizados e incorporados à cultura, portanto, se tornam mais “aceitáveis” e até como representações esperadas pela sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como proposto, o intuito deste trabalho era compreender se a representação feminina nos anúncios publicitários de cerveja poderia ser considerada uma violência cultural. Após a análise crítica realizada sobre a representação da mulher na mídia e a compreensão em torno do conceito de violência cultural, foi possível identificar os aspectos de uma cultura que podem legitimar outras violências, como a direta e a estrutural.

Também foi possível entender que uma ideologia que propaga a objetificação da mulher torna o coletivo de mulheres mais vulnerável a situações violentas todos os dias, uma vez que se dissemina um imaginário pautado por crenças justificadas pela cultura e legitimadas pela mídia. Por outro lado, também pudemos compreender como a mídia influencia a construção social do ser mulher, performando corpos e mentes.

Ao analisar os anúncios publicitários da marca de cerveja Itaipava, observamos que, mesmo como protagonistas da narrativa, existia uma relação evidente de sujeito-ação-objeto, na qual o homem era o sujeito, a ação era “divertir, admirar, curtir” e o objeto a Verão, a mulher. Essa relação legitima a violência contra a mulher, uma vez que dissemina a crença de que mulheres existem para serem aproveitadas, curtidas e consumidas.

Todos os dias somos bombardeados com notícias sobre os dados alarmantes de casos de feminicídio, nos quais mulheres são assassinadas por maridos, namorados ou até mesmo desconhecidos que não aceitam o “não” como resposta. Devemos compreender a corresponsabilidade que a mídia tem na construção social dessa representação da mulher em nossa sociedade, principalmente quando representa mulheres como objetos, seres não pensantes e, por consequência, sem direitos nem desejos.

Quando falamos das mulheres, é importante que sua humanidade, sua realidade, suas práticas sociais sejam valorizadas, mais do que o seu corpo, por meio da representação social de uma mulher real e verdadeira. Não se pode negar que houve uma reformulação nos últimos anos em relação à representação midiática da mulher, na qual as mulheres vêm ganhando mais espaço nas telas. Se observa certo cuidado na construção da narrativa atual em anúncios publicitários de cerveja. Porém, ainda há muito o que ser feito. Ainda debatemos sobre várias formas de opressão e objetificação da mulher seja na mídia, na desigualdade de salários entre homens e mulheres, sobre a falta de mulheres em posição de poder, entre outras pautas importantes, que se tornam mais urgentes à medida que vemos a ascensão de discursos conservadores e extremistas misóginos ganhando espaço e mentes pelo mundo todo.

Por outra parte, devemos também recordar a defesa em torno da ilusão de que a sexualização feminina é reprimida a fim de criar um discurso emancipatório, no qual leva à

interpretação da sexualização como empoderamento. Contudo, não pode se configurar como uma escolha espontânea quando a exposição de imagens sexualizadas só alimenta as engrenagens do sistema. As regras tácitas e explícitas da sociedade patriarcal direcionam a essas ações. Esses anúncios ainda estão disponíveis no *Youtube*, e todas e todos podemos acessá-los. A cada dia ganham mais visualizações e a marca Itaipava mais dinheiro. De fato, podemos observar que a mulher ainda é um produto da publicidade, ou seja, objetificada, passiva da ação de terceiros e desumanizada. Quando discutimos sobre as relações de gênero também discutimos sobre a democratização efetiva da sociedade humana (MATOS; NOBRE, 2010, p. 316).

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, S. **O segundo Sexo: Fatos e Mitos**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1980

Brasil tem 4,8 milhões de mulheres a mais que homens, mostra IBGE. Correio do Povo, 2022. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/brasil-tem-4-8-milh%C3%B5es-de-mulheres-a-mais-que-homens-mostra-ibge-1.860103>. Acesso em 19 dez. 2022

CABRAL, Raquel; GONÇALVES, Gisela; SALHANI, Jorge. *Violência organizacional: reflexões a partir da perspectiva dos estudos para a paz*. *Organicom*, v. 15, n. 28, p. 247-264, 2018.

Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN (2022). Mulheres, Preconceito e Violência Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/dados-e-fontes/pesquisa/observatorio-febraban-mulheres-preconceito-e-violencia-febraban-ipespe-2022/>. Acesso em: 18 dez. 2022

Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Violência contra mulheres em 2021. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/03/violencia-contra-mulher-2021-v5.pdf>. Acesso em 19 dez. 2022

FRANCO, P. V., & CERVERA, J. P. (2006). *Manual para o uso não sexista da linguagem: O que bem se diz... bem se entende*. Rio Grande do Sul: UNIFEM/REPEN.

FREYRE, G. **Casa-grande & senzala**: formação da família sob o regime da economia. 51^a ed. São Paulo: Global, 2006 (a).

GALTUNG, J. (1969). Violence, peace, and peace research. **Journal of peace research**, 6(3), 167-191

GALTUNG, J. (1990) Cultural Violence. **Journal of peace research**, 27(3), 291-305

GALTUNG, Johan. Violencia cultural. Gernika Gorgoratz. **Centro de Investigación por la Paz**, v. 14, 2003.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GRAMSCI A. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; 2004.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**: temas de cultura: ação católica: americanismo e fordismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, 2.ed. v. 4.

KRAUSZ, Luis Sérgio. **Consciência e inconsciência do nazismo**. Pandaemonium ger., São Paulo. n. 15, 2010. p 194.

KRUG, Etienne G., ed. **World Report on Violence and Health**. Vol. 1. World Health Organization, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; DE ANDRADE MARCONI, Marina. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEMES, Natália de Proença Fernandes. **Imaginários Sociais e Migrações: uma Análise Crítica do Filme “NAÇÃO FAST FOOD”**. Orientadora: Profa Dra. Raquel Cabral. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2019.

MALTA, Renata; SILVA, Kílvia. *A atual representação da mulher em comerciais de cerveja: relações socioculturais e mercadológicas*. **Verso e Reverso**, p. 51-57, 2016.

MATOS, M e NOBRE, M. T. P. *Violências contra a mulher X cultura de paz: da vitimização ao empoderamento*. In: JALAL, Vahideh R. R (org,) **Estudos para a Paz**, Aracajú, Editora Criação, 2010, P. 311-322.

Media Ownership Monitor - MOM (2017). Mídia. Disponível em: <https://brazil.mom-gmr.org/br/midia/>. Acesso em 20 dez. 2022

MESA, Manuela; CANO, Laura Alonso; COUCEIRO, Elena. Visibles y transgresoras. **Narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad**. Madrid: CEIPAZ, 2013.

Minidicionário Livre da Língua Portuguesa. 1 ed. São Paulo, SP: Hedra, 2011.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Editora UnB, 2013.

MULVEY, Laura. Prazer visual e o cinema narrativo. In: XAVIER, Ismail (org). **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2008.

OBJETIVAÇÃO. In: DICIO, **dicionário online de português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/objetificacao>. Acesso em: 08 dez. 2022

PERROT, M. **Mulheres Públicas**. Tradução: Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998 – Prismas.

TAVARES PAES LOPES, Felipe (2013). **Os conceitos de paz e violência cultural: Contribuições e limites da obra de Johan Galtung para a análise de conflitos violentos**. Athenea Digital, 13(2), 169-177. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/Tavares>

TELES, M. A. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. 2004. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura?**. 5ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense S.A., 1983. (Coleção Primeiros Passos).

SERRANO, Pascual. *Democracia e liberdade de imprensa*. In: MORAES, Dênis de. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

WHITE, L. A.; DILLINGHAM, B. **O conceito de cultura**. Tradução: Teresa Dias Carneiro. 1ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.