



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS JURÍDICAS**

**DISPUTAS PELOS SENTIDOS DO ESTUPRO NO CONTROLE DA
PUBLICIDADE BRASILEIRA: O COMERCIAL “INVISÍVEL” DA
NOVA SCHIN SOB PERSPECTIVAS FEMINISTAS E DA ANÁLISE
CRÍTICA DO DISCURSO**

LEONÍSIA MOURA FERNANDES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

JOÃO PESSOA
2018

LEONÍSIA MOURA FERNANDES

**DISPUTAS PELOS SENTIDOS DO ESTUPRO NO CONTROLE DA
PUBLICIDADE BRASILEIRA: O COMERCIAL “INVISÍVEL” DA
NOVA SCHIN SOB PERSPECTIVAS FEMINISTAS E DA ANÁLISE
CRÍTICA DO DISCURSO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de mestrado pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Jurídicas, área de concentração em Direitos Humanos, da Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Ramalho Rabenhorst.

JOÃO PESSOA

2018

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

F363d Fernandes, Leonísia Moura.

Disputas pelos sentidos do estupro no controle da publicidade brasileira: o comercial "Invisível" da Nova Schin sob perspectivas feministas e da Análise Crítica do Discurso / Leonísia Moura Fernandes. - João Pessoa, 2018.

128 f. : il.

Orientação: Eduardo Ramalho Rabenhorst.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCJ.

1. violência sexual. 2. gênero e publicidade. 3. discurso. I. Rabenhorst, Eduardo Ramalho. II. Título.

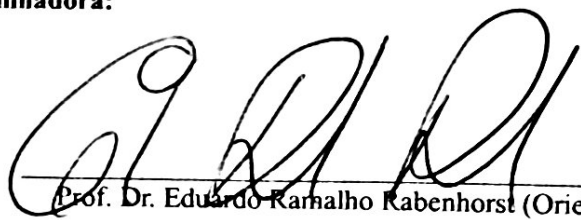
UFPB/CCJ

LEONÍSIA MOURA FERNANDES

DISPUTAS PELOS SENTIDOS DO ESTUPRO NO CONTROLE DA
PUBLICIDADE BRASILEIRA: O COMERCIAL "INVISÍVEL" DA NOVA SCHIN
SOB PERSPECTIVAS FEMINISTAS E DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

Dissertação apresentada como requisito
parcial para a obtenção do título de
mestra pelo Programa de Pós-
graduação em Ciências Jurídicas, área
de concentração em Direitos Humanos,
da Universidade Federal da Paraíba.

Dissertação aprovada em ____/____/____
Banca Examinadora:


Prof. Dr. Eduardo Ramalho Rabenhorst (Orientador)

Prof.ª Dr.ª Adriana Vieira Dias (Examinadora Interna)


Prof.ª Dr.ª Amanda Batista Braga (Examinadora Externa)

Prof.ª Dr.ª Virginia Colares Soares Figueiredo Alves (Examinadora Externa)

AGRADECIMENTOS

Foram de significativa e indispensável contribuição para a realização deste trabalho o professor Eduardo Rabenhorst, meu orientador, que foi sempre gentil e paciente com meus anseios para esta pesquisa, tendo fornecido vários atalhos e ampliado meu olhar com suas indicações de leitura e provocações intelectuais. Todas as professoras que compuseram as bancas de qualificação e defesa com quem pude dialogar e aprender, Adriana Dias, Amanda Braga, Renata Rolim e, especialmente, a professora Virgínia Colares que cedeu muito de seu tempo e atenção, para além das bancas, no sentido de fortalecer a metodologia – que agora reconheço – ambiciosamente escolhida para a execução do trabalho. A ele e elas sou profundamente grata.

Agradeço muito às professoras Ana Lia Almeida, Ana Laura Vilela e Nívia Pereira, que contribuíram com indicações de autoras e discussões que foram cruciais à forma e percursos que este trabalho tomou e também à colega de mestrado, Raíza Feitosa, com quem compartilhei escritas, inquietações e descobertas.

Especial gratidão à leitura atenta da amiga-irmã Gabi Zaupa, que opinou, discutiu, questionou, estimulou e me encheu de carinho nos momentos em que mais duvidei da qualidade do escrito.

Sou grata a CAPES por ter proporcionado as condições materiais para que esta pesquisa pudesse existir para além da minha vontade e necessidade.

E sempre há aqueles que, apesar de não contribuírem diretamente com o trabalho, tornam-se indispensáveis à manutenção da sanidade e insistência de quem escreve, o que implica em amenizar o peso e a sobriedade dos dias. São vários corações queridos, mas algumas pessoas precisam ser mencionadas: Adriano, Ana e o pequeno Arthur, Brenda, Cauê, Daniele, Dores, Elenice, Ellen, Gláucia, Leonardo, Lua, Marina, Nathalia, Nyelsen, as mulheres do Batuque de Odê, os companheiros e companheiras da Resistência, especialmente nas pessoas de Artemis, Cindy, Euclides, Darelli, Gabryella, Ítalo, Isabelle e Pereira e meus pais, Marcos e Luciene. Obrigada por tudo!

Que essa pesquisa possa estar à altura da confiança e energia que todas essas pessoas dispensaram comigo e que possa se somar às lutas para romper o silenciamento das mulheres sobre suas próprias histórias. O futuro é mulher.

*“O espetáculo é o capital em tal grau de
acumulação que se torna imagem”.*

Guy Debord

*“Só havia traído a mim mesma nesses pequenos
silêncios, pensando que algum dia ia falar,
ou esperando que outras falassem. E comecei a
reconhecer uma fonte de poder dentro de mim ao
dar-me conta de que não devia ter medo, que a
força estava em aprender a ver o medo a partir
de outra perspectiva. Eu ia morrer cedo, tivesse
falado ou não. Meus silêncios não tinham me
protegido. Tampouco protegerá a vocês. Mas
cada palavra que tinha dito, cada tentativa que
tinha feito de falar as verdades que ainda persigo,
me aproximou de outras mulheres, e juntas
examinamos as palavras adequadas para o
mundo em que acreditamos, nos sobrepondo a
nossas diferenças.”.*

Audre Lorde

RESUMO

Nos últimos anos, a discussão sobre as altas taxas de violência sexual contra mulheres ganhou visibilidade no Brasil, gerando interpretações diversificadas, muitas das quais culpam as vítimas pelas agressões vivenciadas, chegando mesmo a casos de incentivo à violência e sua consequente naturalização. Feministas e movimentos de mulheres utilizam-se da expressão “cultura do estupro” para nomear esse fenômeno e chamam a atenção para o fato de ele estar presente em todas as searas e instituições sociais, inclusive na publicidade comercial, a qual exerce papel central na atual fase do capitalismo monopolista. A partir de perspectivas feministas e dos estudos culturais, este trabalho objetiva compreender como a violência sexual contra mulheres pode integrar a cultura de uma sociedade, levando em consideração as estruturas de poder que a organizam. Para tanto, faz-se uso da abordagem metodológica proposta pela Análise Crítica do Discurso (ACD) a fim de interpretar a disputa de sentidos da violência sexual mobilizados por um anúncio publicitário da marca de cervejas Nova Schin que, em 2012, desencadeou centenas de denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), além de manifestações de rua Brasil afora. O *corpus* de análise corresponde, assim, ao comercial e às duas representações que tramitaram no CONAR a partir das denúncias. Discute-se a quais ideologias os diferentes discursos acerca da violência sexual contra mulheres se vinculam e como se relacionam com seu enfrentamento e com a luta pela igualdade de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: violência sexual; gênero e publicidade; discurso.

ABSTRACT

In recent years, the discussion about the high rates of sexual violence against women has gained visibility in Brazil, generating diverse interpretations, many of which blame the victims, including cases of incitement to violence and its consequent naturalization. Feminists and women's movements use the term "rape culture" to name this phenomenon and call attention to the fact that it is present in all sorts of fields and social institutions, including commercial advertising, which exercises a central role in the current phase of monopoly capitalism. From feminist perspectives and cultural studies, this paper aims to understand how sexual violence against women can integrate a culture of a society, taking into account the power structures that organize it. To do so, the methodological approach proposed by the Critical Discourse Analysis (ACD) is used to interpret the dispute of meanings of sexual violence mobilized by a commercial of the Nova Schin beer brand, that, in 2012, triggered hundreds of denunciations to the Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), in addition to street demonstrations in Brazil. The corpus of analysis corresponds, therefore, to the commercial and the two representations that were processed in the CONAR from the denunciations. It discusses which ideologies the different discourses on sexual violence against women are linked to and how they relate to their confrontation and to the struggle for gender equality.

KEYWORDS: sexual violence; gender and advertisement; discourse.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAP	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABP	Associação Brasileira de Propaganda
ACD	Análise Crítica do Discurso
CBARP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CF	Constituição Federal
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CNV	Comissão Nacional da Verdade
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
SCAPA	Sociedade para Checar os Abusos dos Anúncios Públicos
SNDC	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
SNPM	Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. Construindo o problema	7
1.2. Gênero, cultura, ideologia e discurso: o caminho teórico-metodológico	14
1.3. Das teses postas e da organização do trabalho	19
2. “JÁ PENSOU SE A GENTE FOSSE INVISÍVEL?”: A MÁGICA PUBLICITÁRIA	20
2.1. O texto: comercial “Invisível” da Nova Schin	25
2.1.1. Transcrição	25
2.1.2. Análise semiótica do comercial:	28
2.2. A prática discursiva: o discurso publicitário	38
2.2.1. Produção	39
2.2.2. Distribuição	49
2.2.3. Consumo	56
3. CONSUMO TEXTUAL E DECODIFICAÇÃO: DISPUTAS PELOS SENTIDOS DA VIOLÊNCIA SEXUAL CONTRA MULHERES E DO CONTROLE PUBLICITÁRIO	59
3.1. O controle jurídico-político da publicidade no Brasil	60
3.2. Da piada ao patriarcado: posicionando as interpretações	68
3.2.1. A representação 62/12	69
3.2.1.1. As denúncias	70
3.2.1.2. A defesa	72
3.2.1.3. A decisão	75
3.2.2. A representação 216/12	76
3.2.2.1. As denúncias	77
3.2.2.2. A defesa	83
3.2.2.3. A decisão	85
4. PRÁTICA SOCIAL E EFEITOS CONSTITUTIVOS DO DISCURSO: ESTRUTURA E ORDEM SIMBÓLICA DA VIOLÊNCIA SEXUAL CONTRA MULHERES	91
4.1. Relações patriarcais de gênero e violência sexual contra mulheres: o estupro como enunciado	92
4.2. Efeitos constitutivos do discurso no patriarcado: identidades, relações sociais e ideologia	106
4.3. Mudança social e publicidade	112
CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119

1. INTRODUÇÃO

1.1. Construindo o problema

Arruda (2015) afirma que “em todo trabalho intelectual jaz uma dupla determinação: a do momento histórico presente e a da história de vida do autor”. Assim é que uma rápida contextualização se faz necessária para compreender como a conjuntura social e meu¹ percurso como pesquisadora desembocaram na construção do problema enfrentado neste trabalho.

Em fevereiro de 2012, quando eu ainda me encontrava na graduação do curso de Direito em Fortaleza (CE), a notícia de um crime sexual ocorrido em Queimadas (PB) havia deixado o país em polvorosa: cinco mulheres foram sequestradas em uma festa de aniversário e estupradas por 10 homens mascarados. Duas das mulheres foram assassinadas por reconhecerem os agressores, os quais eram seus conhecidos e também faziam parte da festa, eles haviam simulado o sequestro para presentear o aniversariante com o estupro daquelas². Por todo o Brasil, feministas e movimentos de mulheres se pronunciaram sobre o acontecido, chamando a atenção para seu caráter de expressão máxima de um fenômeno cotidiano na vida das mulheres brasileiras: a violência sexual. Foi naquele contexto em que, pela primeira vez, li e ouvi o termo “cultura do estupro”, o qual é utilizado por algumas feministas para designar a complexa dinâmica de aceitabilidade e culpabilização das mulheres vítimas de violência sexual, considerando ainda que mesmo as relações sexuais consentidas se estabelecem de forma desigual entre homens e mulheres.

O contato inicial com o termo me provocou reflexões sobre a construção da minha própria sexualidade, medos e comportamentos na condição de mulher. Desde como me foi ensinado a dizer “não”, mesmo quando queria dizer “sim” ao desejo e de como quando eu realmente queria e dizia “não”, se o homem interpretasse como “sim”, eu deveria ter contribuído de alguma forma para isso. Descobri que minhas vestes, minhas companhias, os lugares frequentados, os horários em que eu me encontrava fora de casa, o que eu consumia, como eu dançava, tudo isso falava algo aos homens e eu pouco ou nada poderia fazer a esse

1 Excepcionalmente, na Introdução, faço uso da primeira pessoa do singular no intuito de demarcar o lugar do qual parto na delimitação do problema e objeto desta pesquisa, bem como de sua execução.

2 O caso foi amplamente noticiado e poder ser lido melhor no seguinte link: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2014/09/mentor-da-barbarie-de-queimadas-e-condenado-106-anos-na-paraiba.html>. Acesso em 26/12/2016.

respeito. Indignada com essa forma de construção do ser homem e ser mulher, me reconheci como feminista e é desse lugar que parto nas investigações deste trabalho.

Naquele mesmo ano de 2012, em agosto, feministas e movimentos de mulheres de onze capitais brasileiras realizaram a “Marcha Nacional contra a Mídia Machista”. Já militante feminista, tive a oportunidade de participar da construção da marcha ocorrida em Fortaleza, as discussões que a fundamentavam permeavam a imagem estereotipada e degradada de mulheres veiculadas nos meios de comunicação. Tais questões não eram novas para as mulheres organizadas, de modo que as manifestações tiveram como estopim um anúncio publicitário que promovia a marca de cervejas *Nova Schin*, o qual apresentava a narrativa fictícia de um grupo de homens invisíveis despindo e assediando mulheres em um cenário de praia. Com a memória recente do crime ocorrido em Queimadas, o qual impôs a condição de mero objeto às mulheres agredidas, muitas pessoas não enxergaram o comercial da Nova Schin como uma brincadeira, mas como uma expressão simbólica de violência contra as mulheres. Segundo o manifesto nacional da marcha, o anúncio publicitário fazia “apologia ao estupro”, afirmando que “ao incentivar este tipo de comportamento abusivo dos homens para com as mulheres, a mídia colabora para a *cultura de estupro* e violência contra a mulher brasileira”. (MARCHA NACIONAL CONTRA A MÍDIA MACHISTA, 2012, grifei).

Consumidoras³ de todo o país denunciaram o comercial ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) por acreditarem ser ofensivo à dignidade sexual das mulheres. O CONAR, ao lado do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), compõe o sistema misto de controle da publicidade no Brasil, o qual é marcado justamente pela coexistência entre regulamentação estatal e privada. Composto pelos publicitários mais influentes do ramo, o CONAR recebe anualmente dezenas de denúncias dos mais diversos teores. Muitos são os comerciais denunciados por apresentarem uma imagem feminina estereotipada, como os de produtos de limpeza que direcionam responsabilidade única das tarefas domésticas às mulheres, anúncios que retratam dependência financeira das esposas aos maridos e as representa como consumidoras fúteis e sem controle do orçamento familiar e aqueles que posicionam o corpo feminino como pleno de acesso aos homens, como o comercial da Nova Schin em 2012.

3 Em alguns momentos do texto, utilizo-me do feminino para designar tanto sujeitos masculinos, quanto femininos. Trata-se de uma escolha política que visa questionar a pretensa neutralidade gramatical sempre flexionada no masculino, ao mesmo tempo em que demarca a presença das mulheres nos fatos narrados. Consiste em uma “subversão dentro da norma”, como apregoa Diniz (2012).

As denúncias oferecidas ao CONAR contra o comercial da Nova Schin geraram a representação Nº 62/2012, a qual foi julgada não ofensiva e arquivada em 05/07/2012. Porém, o CONAR continuou a receber um volume muito grande de denúncias e se viu obrigado a abrir nova representação, a de Nº 216/2012, a qual teve o mesmo destino da anterior, tendo sido determinado seu arquivamento em 08/11/2012. Ocorreu verdadeira disputa de sentidos entre o CONAR e parte das consumidoras acerca do que constitui ofensa ou não às mulheres e no que consiste violência sexual. Esse não é um caso isolado, para citar apenas um exemplo, no ano anterior, consumidoras e a então Secretaria de Políticas Públicas para Mulheres (SPM)⁴, ligada à Presidência da República, denunciaram um comercial de lingerie da marca HOPE, gerando a representação nº 225/2011. O anúncio publicitário em questão expunha a modelo Gisele Bündchen trocando favores sexuais com o marido para que este não a recriminasse por algumas ações que cometera, estereotipadas como próprias de mulheres, como causar acidentes de trânsito, estourar o limite do cartão de crédito etc. Tal representação também foi arquivada e a repercussão do caso gerou muita polêmica na mídia jornalística⁵.

O termo “cultura do estupro” permeou as discussões acerca de todos os eventos narrados acima, e tem ganhado cada vez mais visibilidade no Brasil, principalmente depois de uma pesquisa de opinião realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada em 2014. Por meio da concordância e discordância de afirmações, a tolerância social à violência contra as mulheres foi mensurada contemplando as cinco regiões nacionais, tendo sido entrevistados 3.809 domicílios de 212 municípios brasileiros. Afirmações tais como a de que “Tem mulher que é pra casar, tem mulher que é pra cama” atingiu a preocupante taxa de 54,9%, confirmando que o comportamento sexual das mulheres é critério de avaliação para posição que ocupam socialmente. A afirmativa de que “Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas” alcançou concordância total ou parcial estimada em 26%. Já a frase “Se as mulheres soubessem se comportar, haveria menos estupros” atingiu a taxa de 58,5% de convivência. (IPEA, 2014, p. 12-23). Recentemente, outra pesquisa promovida pelo IPEA, em parceria com o Instituto Datafolha (2016, p. 8-11), aferiu que “[...] para 1/3 dos brasileiros, a mulher que é agredida sexualmente é, de alguma forma, culpada pela agressão sofrida se opta por usar certas peças de roupa”. Enquanto “42% dos homens

4 Em 2015, a SPM foi criada com *status* de Ministério, possuindo orçamento próprio. Após o golpe parlamentar de 2016 que leva Michel Temer à presidência, uma das primeiras medidas foi extinguir a SPM, tornando-a uma secretaria especial vinculada ao Ministério da Justiça e Cidadania (Medida Provisória nº 726).

5 O caso é explorado por Miguel (2013) em artigo publicado pelos Cadernos Pagu. Vide referências.

concordam com a afirmação de que ‘Mulheres que se dão ao respeito não são estupradas’”. Assim, desde vestimentas à vida sexual das mulheres, são estipulados critérios para ser vítima de violência sexual para além da materialidade da agressão. Isso se torna ainda mais preocupante considerando que grande parte dos crimes sexuais não deixam vestígios de materialidade, sem os quais o testemunho da vítima torna-se a única fonte para se forjar as condições de processamento da ação.

Em 2016, na defesa do meu projeto de pesquisa para fins de seleção no mestrado em Direitos Humanos no Programa de Pós-graduação em Ciências Jurídicas da UFPB, eu já expunha dados alarmantes da violência sexual expressa em números. Estatísticas realizadas pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2014)⁶ apontam que o número estimado de mulheres que sofreram estupro, ou tentativas de estupro, foi em torno de 50 mil no ano de 2013, tendo o próprio anuário admitido que esse número possivelmente dobraria caso fosse somado aos casos não notificados. O anuário subsequente registrou uma queda de mais de 5% nas notificações de violência sexual em 2014, contudo, o documento chama novamente a atenção para a elevada taxa de subnotificação que ainda acomete crimes dessa natureza:

A Pesquisa Nacional de Vitimização (2013) verificou que, no Brasil, somente 7,5% das vítimas de violência sexual registram o crime na delegacia. A mais recente pesquisa do gênero, “Estupro no Brasil: uma radiografia segundo os dados da Saúde”, produzida pelo IPEA, fala em 10% de casos notificados e estima que, no mínimo, 527 mil pessoas sejam estupradas por ano no país. Os dados apresentados pelas diferentes pesquisas evidenciam os limites dos registros criminais de estupro e o imenso desafio à prevenção e combate à violência sexual no Brasil (FBSP, 2015, p. 116).

Segundo os registros policiais, a cada 11 minutos, uma mulher é estuprada no Brasil. Se esses dados são somados aos dados de saúde pública, pode-se estimar que, a cada minuto, uma pessoa é estuprada no Brasil (FBSP, 2015). O IPEA (2014) estima que as vítimas de estupro sejam 88,5% mulheres e os agressores, independentemente da faixa etária e gênero da vítima, sejam homens em mais de 90% dos casos, apontando o caráter de gênero que marca os crimes sexuais. Mas números, por mais aterrorizantes que sejam, são apenas números. Naquele mesmo ano de 2016 em que eu já estava aprovada na seleção de mestrado e aprofundava meus estudos acerca da violência sexual contra mulheres, outro crime sexual, ainda mais bárbaro, desnorreava novamente o Brasil. Na cidade do Rio de Janeiro, uma adolescente foi dopada e violentada por mais de 30 homens, que filmaram seu corpo nu ensanguentado e disponibilizaram o vídeo nas redes sociais. No vídeo, os homens riam e se

⁶ Os dados atualizados permanecem na mesma faixa, em torno de 49.497 ocorrências registradas em 2016 (FBSP, 2017).

divertiam com o estado em que a deixaram⁷. Na Internet, o vídeo provocou reações semelhantes em diversas pessoas que não vivenciaram o estupro, mas se deleitavam com a situação e expressavam comentários que coisificavam e/ou culpabilizavam a moça⁸. No mesmo sentido se deu o início da condução da investigação do caso, tendo o delegado indagado no inquérito policial se a sobrevivente era afeita a sexo com vários homens ao mesmo tempo⁹. Novamente, várias cidades brasileiras foram ocupadas por mulheres que protestavam contra aquele ato, que constituiu a expressão máxima de uma cultura de violência e objetificação de mulheres, ampliando de maneira irreparável a visibilidade para tal problemática no país.

No âmbito acadêmico, há uma gama de pesquisas sobre a temática com os mais variados enfoques. Apesar de críticas contundentes promovidas por autoras como Davis (2016) e Marcus (2002), o trabalho da norte-americana Susan Browmiller “*Against Our Will: Men, Women and Rape*”, escrito em 1975 e ainda não traduzido para o português, é o pioneiro nas discussões acerca do tema em todo o mundo. Sua originalidade consiste justamente em apontar para o fato de que o estupro contra mulheres, e demais atos de violência sexual, tem feito parte da história humana, constitui uma violência de gênero e é um fenômeno complexo, ambíguo e que merece grandes esforços para sua total compreensão. No Brasil, destaca-se o trabalho de Vera Regina Pereira de Andrade que, por meio da Criminologia Crítica Feminista, questiona o modelo explicativo do estupro que patologiza ou desumaniza os agressores, chamando a atenção para o fato de que tais crimes são, em sua maioria, cometidos por conhecidos ou familiares das vítimas, homens completamente integrados ao convívio social e produtivo. A autora afirma que o estupro funciona menos como meio de satisfação sexual e mais como demonstração do poder masculino sobre as mulheres (ANDRADE, 2005).

Nesse viés, mas no âmbito da Antropologia, a pesquisa realizada por Machado (1998) com os apenados por estupro na Prisão da Papuda, no Distrito Federal, é indispensável para se compreender as posições ocupadas por homens e mulheres no ato da

7 Vários veículos informativos noticiaram o caso, que pode ser lido em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/05/vitima-de-estupro-coletivo-no-rio-conta-que-acordou-dopada-e-nua.html> acesso em 21/11/2016.

8 Beleli (2016) aborda a repercussão do caso nas redes sociais em artigo publicado pelos Cadernos Pagu, vide referências.

9 Por essa e outras condutas abusivas, o delegado foi afastado do caso a pedido da advogada da sobrevivente. <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/05/decisao-de-afastamento-de-delegado-do-caso-de-estupro-no-rio-e-adiada.html> acesso em 21/11/2016.

violência sexual, a qual oscila entre os extremos de um crime altamente condenável ou mero ato sexual, a depender das características da vítima, como bem demonstram as pesquisas recentemente realizadas pelo Instituto Datafolha e IPEA. Para Machado (1998), os crimes sexuais são constitutivos da identidade masculina e permeiam o imaginário da sexualidade ocidental, pautada no papel ativo masculino em oposição à passividade feminina e sua consequente objetificação. Conclusão semelhante a de Segato (2005), que também desenvolveu pesquisas com os apenados por estupros na Prisão da Papuda, estando ambas a frente do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher na Universidade de Brasília (NEPEM/UNB). No entanto, Segato (2005) não apenas contrapõe-se ao modelo explicativo hegemônico do estupro que individualiza e desumaniza a prática, mas formula seu próprio modelo explicativo, estabelecendo que a violência sexual possui uma dimensão enunciativa entre agressor e demais homens, bem como entre agressor e vítima, reafirmando as posições sociais ocupadas diferentemente por homens e mulheres.

No campo jurídico, discute-se a legislação que trata dos crimes sexuais, principalmente as alterações promovidas no Código Penal em 2009 por meio da Lei 12.015. O tipo penal do estupro estende-se e passa a abranger os atos antes previstos no tipo penal de atentado violento ao pudor, agora extinto. Desta feita, possibilita-se que homens possam ser vítimas do crime, bem como mulheres possam figurar no polo ativo. Os crimes sexuais passam a ser abarcados não mais pelo título de “Crimes contra os costumes”, mas em “Crimes contra a dignidade sexual”, deslocando o bem jurídico tutelado da honra para a pessoa. (NAZAR, 2011; SILVA, 2012). No Programa de Ciências Jurídicas da UFPB, a dissertação de Moura (2015) traz uma importante contribuição acerca da legislação e julgados de tribunais de âmbito internacional acerca dos estupros em conflitos armados. Há ainda pesquisas que discutem como o crime é tratado no âmbito forense, revelando a postura dos profissionais do judiciário ao lidar com processos dessa natureza, como o trabalho de Souza (2013) e o não tão recente, mas paradigmático estudo de Colours (2004). Na área de saúde, discutindo-se tanto o papel dos agentes e as estruturas de saúde, quanto a condição física e psicológica das vítimas, pode-se apontar as pesquisas de Santana (2010) e Costa (2015). Já numa perspectiva de contestação à condição absoluta de vítima de mulheres abusadas, pugnando-se pela sua capacidade de resiliência, figuram as pesquisas de Fornari (2014) e Rodrigues (2010).

A partir de algumas das discussões acima apontadas que tratam da violência sexual contra mulheres como resultado não de desvio individual do agressor, mas como originada

em um contexto histórico e social, este trabalho propõe a abordagem da temática justamente em sua dimensão cultural e simbólica. Discute-se algumas das representações e elaborações discursivas acerca da violência sexual contra mulheres, tecendo a relação entre os discursos e a estrutura de poder que produz tais atos de violência. Por tais razões é que o discurso publicitário emerge como objeto de estudo, pois ocupa a posição de um dos principais meios de mediação das relações humanas na contemporaneidade. Os comerciais são veiculados repetitivamente nos intervalos de toda a programação exibida por meio de radiodifusão, na mídia impressa e virtual, na Internet e ainda por meios de cartazes e *outdoors* que frequentemente remontam, intertextualmente, ao anúncio publicitário televisivo.

De acordo com Garrido (2007), os estudos que tratam das representações de mulheres na publicidade, e na mídia em geral, datam ainda da década de 1960 na Europa e principalmente nos Estados Unidos. O trabalho de Goffman (1999) sobre a imagem das mulheres na publicidade impressa certamente é um dos pioneiros, assim como o de Mulvey (1973) acerca das representações masculinas e femininas no cinema. No Brasil, os estudos de gênero e mídia são bastante plurais e constituem um campo mais consolidado do que os que tratam de violência sexual. Pode-se citar os trabalhos de Beleli (2005), Biroli e Miguel (2011), Moreno (2012), Oliveira (2014), Piedras (2007), Rocha (2001) dentre outros. Quanto à temática específica da violência sexual contra mulheres na mídia, destacam-se os trabalhos de Luna (2006) e Cardoso (2015), os quais abordam sua representação no cinema e nos textos jornalísticos, respectivamente. Alguns estudos voltados para a imagem de mulheres na publicidade perpassam a questão da sexualização e objetificação das mesmas, mas não aprofundam na sua relação específica com o fenômeno da violência sexual.

A bibliografia, dados, pesquisas e notícias acima elencadas demonstram três fatores importantes na percepção do problema desta pesquisa: o primeiro é que a violência sexual contra mulheres faz parte da sociedade brasileira, o segundo é que há tolerância e legitimação dessa forma específica de violência e o terceiro é que os discursos construídos em torno da violência sexual são múltiplos e paradoxais, dificultando sua compreensão e, conseqüentemente, seu enfrentamento. É isso que algumas feministas e movimentos de mulheres têm apontado como “cultura do estupro”, ou seja, a sociabilidade entre homens e mulheres de forma violenta e, conseqüentemente, a naturalização da violência sexual contra mulheres. Nesse sentido, o anúncio publicitário denominado “Invisíveis” da marca de

cervejas Nova Schin e as reclamações que originou junto ao CONAR¹⁰ figuram como objeto de pesquisa deste trabalho. A delimitação deste objeto se dá em razão do papel central que a publicidade exerce nas sociedades capitalistas, consistindo em uma das principais formas de representação social, perseguindo os objetivos de estimular o consumo e determinados estilos de vida. Outro fator determinante para o recorte do objeto do presente trabalho justifica-se ainda nas disputas de sentidos entre este setor e as mulheres organizadas, reverberando não apenas em denúncias formais no âmbito das relações de consumo, mas também em ações diretas que têm polarizado feministas e setor publicitário, como a Marcha Nacional contra a Mídia Machista em 2012. Assim, este trabalho pode contribuir na leitura dos sentidos em disputa, a qual demonstra as contradições da ordem social vigente.

Ao conceber a publicidade como uma prática discursiva central no cotidiano das sociedades contemporâneas, questiona-se: O que as disputas de sentidos da violência sexual contra mulheres, representada na publicidade brasileira, revelam acerca da ordem patriarcal de gênero e da violência concreta que ela produz?

1.2. Gênero, cultura, ideologia e discurso: o caminho teórico-metodológico

Diante das disputas por sentidos emergidos das narrativas publicitárias que envolvem relações desiguais entre homens e mulheres, esta pesquisa se desenha a partir de quatro eixos de análise para se compreender como a violência sexual contra mulheres é expressa de forma naturalizada na publicidade, bem como no seu controle pela via da autorregulamentação.

O primeiro e mais importante eixo de análise utilizado nesta pesquisa constitui o gênero. O enfrentamento à violência sexual contra mulheres exige a compreensão desse fenômeno em sua totalidade, sua estrutura e dinâmica. É necessário compreender como se organiza e se reproduz a sociedade que origina tais violações. Nessa empreitada lançaram-se as mais variadas vertentes dos estudos de gênero e dos feminismos, utilizando-se de categorias como “mulher”, “sexo”, “patriarcado” e “gênero” para análise social. Este trabalho utiliza-se da síntese dessas categorias elaboradas por Saffioti (2004), isto significa considerar que a categoria de gênero se dá em termos de relação e de historicidade. Assim, as relações entre homens e mulheres consistiriam em relações de dominação-exploração daqueles sobre

10 O sítio virtual do CONAR armazena os resumos das decisões já elaboradas pelo órgão desde 1995. As decisões integrais, contendo ainda as denúncias e defesas, foram a mim facilmente cedidas por meio de solicitação via e-mail à Secretaria Executiva do CONAR em 01/11/2016.

essas, caracterizando um tipo específico de relações de gênero, doravante denominado patriarcado.

O uso desse termo não é consensual entre as teorias feministas e os estudos de gênero. Autoras como Machado (2000) defendem que o termo é anacrônico e incapaz de abarcar as modernas relações de gênero. Outras o concebem como pretensamente universal e, assim, não histórico. Entendendo gênero como uma espécie de evolução conceitual de patriarcado, pugnam pelo seu desuso (PISCITELLI, 2009). Este trabalho afasta-se dessas concepções e, a partir de Saffioti (2004; 2013), Pateman (1993) e Guillaumin (2014), concebe a maioria das sociedades contemporâneas estruturadas em uma ordem política e econômica que é ao mesmo tempo capitalista e patriarcal, numa relação de simbiose¹¹ que promove assimetria entre homens e mulheres, as quais ainda têm salários menores que os homens para as mesmas funções, ocupam os trabalhos mais precarizados, são majoritariamente responsáveis pelos trabalhos domésticos e cuidados da família, são minoria nas instâncias políticas e em cargos decisórios etc. Tais condições persistem mesmo após as décadas de lutas feministas e dos movimentos de mulheres terem conquistado várias mudanças nos ordenamentos jurídicos, modificando a condição legal das mulheres, de modo que é no plano material que a ordem patriarcal se estabelece, dividindo o trabalho de forma sexuada e posicionando as mulheres como objetos a serem consumidos das mais variadas formas pelos sujeitos masculinos.

A sociabilidade humana patriarcalmente estruturada elabora expressões, manifestações, ações e diversas práticas sociais também patriarcais. Ao enraizarem-se entre as demais práticas e instituições sociais tornam-se parte integrante dos contextos históricos de determinados povos e épocas, sendo transmitidos entre gerações na forma de códigos de conduta, costumes e tradições. Produções científicas, jurídicas, artísticas, jornalísticas e da mídia em geral estão imbuídas de sentidos patriarcais, justificando as relações sociais e orientando o discernimento e comportamento humano por esse viés, não de maneira absoluta, mas como códigos normativos socialmente predominantes e, quase sempre, passíveis de variadas sanções ao seu descumprimento, de modo que a cultura é patriarcalmente constituída e transmitida. Discorrendo sobre o funcionamento dessa ordem social, Saffioti (2004, p. 103, grifou-se) elenca um interessante argumento que, infelizmente, não aprofunda: “[...] se a

11 Saffioti (2004) aponta que existe um “nó” entre classe, gênero e raça que estrutura as relações sociais, não podendo a compreensão do todo social prescindir das três categorias, as quais só podem ser separadas para fins analíticos, como é realizado nesta pesquisa.

cultura dispõe de uma enorme capacidade para modelar o corpo, este é o próprio veículo da transmissão das tradições”.

Cultura é termo de difícil e diversificada definição para as ciências sociais e Saffioti não esmiúça em qual sentido emprega o termo em suas análises, no entanto, o contexto em que é utilizado faz transparecer que se aproxima de uma das convergências práticas de sentido apontadas pelos estudos culturais a partir de Williams (1992, p. 13, grifo do original), qual seja como “[...] modo de vida global distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um sistema de significações bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em *todas* as formas de atividade social [...]”. Esse emprego do termo cultura difere de outra convergência teórica mais especializada que emprega cultura como sinônimo de atividades artísticas e intelectuais. É um emprego mais abrangente que engloba técnicas e expressões sociais do modo de vida de determinados grupos historicamente situados, possuindo uma relação intrínseca com a estrutura econômica e conflitos sociais – também compreendidos como culturais, mas não sendo automaticamente por eles determinada.

Ela [linha de pensamento dos estudos culturais] define cultura *ao mesmo tempo* como os sentidos e valores que nascem entre as classes e grupos sociais diferentes, com base em suas relações e condições históricas, pelas quais eles lidam com suas condições de existência e respondem a estas; e *também* como as tradições e práticas vividas através das quais esses “entendimentos” são expressos e nos quais estão incorporados. Williams junta esses dois aspectos – definições e modos de vida – em torno do próprio conceito de cultura (HALL, 2003, p. 142, grifo do original).

Para Cevalco (2003, p. 50), na tradição dos estudos culturais, cultura é compreendida sempre articulada aos procedimentos econômicos que organizam a vida social, correspondendo os procedimentos culturais ao “[...] modo como essa organização se expressa, é vivida e apreendida pelas pessoas”. Dentre os procedimentos culturais, destacam-se as ideologias, esquemas de pensamento que comungam sistemas de crenças e conhecimentos para explicar e orientar a vida. De forma que Saffioti (2004) reconhece uma “ideologia patriarcal”, a qual legitima as sociedades patriarcalmente organizadas e, ao lado da violência de gênero, é um dos principais fatores para a conservação de tal ordem. Nesse sentido, o sistema patriarcal é capaz de operar e se conservar independentemente da imposição direta de poder por um homem específico, mesmo as mulheres movem as engrenagens do patriarcado, orientadas pela ideologia predominante. Segundo Eagleton (1997, p. 13), “[...] o estudo da ideologia é, entre outras coisas, um exame das formas pelas quais as pessoas podem chegar a investir em sua própria infelicidade”. Saffioti (2004) caracteriza a ideologia patriarcal como uma tecnologia de gênero, conceito extraído de De Lauretis (1987) e que defende que a representação do gênero é também a sua construção. De modo que os discursos sobre gênero

presentes na ciência, no direito, na mídia, nas teorias sociais e mesmo nos feminismos não apenas refletem uma realidade concreta como a ratificam e contribuem na sua reprodução, como podem também repercutir em seu questionamento e modificação. Dentre tais discursos, destaca-se o da publicidade.

No campo dos estudos culturais, Williams (2011) concebe que a publicidade não apenas detém um papel central no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo ao organizar e assegurar a produção e o consumo de mercado, como também é crucial na comunicação social moderna, configurando em um discurso cotidianamente presente nas sociedades contemporâneas.

A publicidade também é, em um certo sentido, a arte oficial da sociedade capitalista moderna: é o que “nós” colocamos em “nossas” ruas e usamos para preencher metade de “nossos” jornais e revistas. E ela organiza o trabalho de, talvez, o corpo mais amplo de escritores e artistas, com seus gerentes de atendimento e consultores, em toda a sociedade. [...] Podemos então perceber, ao tomarmos a publicidade como uma forma significativa da comunicação social moderna, que há como compreendermos nossa própria sociedade de novas maneiras (WILLIAMS, 2011, p. 252).

Esse importante veículo de organização econômica e de significação social está imbuído de ideologia patriarcal, representando homens e mulheres de maneira assimétrica e estereotipada, refletindo a realidade social, mas também a significando e, portanto, reforçando-a como natural. Contudo, este trabalho afasta-se dos postulados que concebem a ideologia apenas como um sistema de teorias e ideias que objetivam a dominação social, sendo antes uma “[...] intersecção entre sistemas de crença e poder político” (EAGLETON, 1997, p. 20). De modo que as disputas em torno dos sentidos das práticas culturais se dão pelas mais diversas orientações políticas, tanto é que o comercial analisado por este trabalho gerou diversas interpretações, cada qual alinhada a horizontes políticos distintos. Assim, a ideologia pode ser entendida como fenômeno discursivo, sendo o discurso uma prática social que associa signos socialmente convencionados a certos significados, a depender de como esses signos são estruturados, combinados e utilizados, bem como em quais práticas discursivas determinado texto se insere, os sentidos gerados podem ser múltiplos e, por vezes, conflitantes, tais quais as relações sociais que significam. “Um signo social particular é puxado de um lado para outro por interesses sociais em competição, inscrito interiormente por uma multiplicidade de ‘sotaques’ ideológicos, e é dessa maneira que sustenta seu dinamismo e vitalidade” (EAGLETON, 1997, p. 172).

Nesse sentido, o objeto desta pesquisa, qual seja, o anúncio publicitário “Invisível” da Nova Schin e as representações originadas por suas reclamações no CONAR, demandam o último eixo de análise que é o do discurso, o qual surge aqui tanto como marco teórico, quanto como caminho metodológico necessário à compreensão dos sentidos dos anúncios publicitários e seus efeitos nas relações sociais. Muitos são os vieses possíveis de análise do discurso, este trabalho utiliza-se da Análise Crítica do Discurso (ACD) por seu caráter transdisciplinar e pelo seu viés dialético em conceber que o discurso (textos, imagens, sons, expressões corporais etc.) é tanto constituído quanto constitutivo. Ou seja, afasta-se das teorias deterministas que concebem o discurso e a linguagem como meramente determinados pela estrutura social e econômica, mas também não se alia às teorias que concebem que a realidade social é construída exclusivamente pelo discurso. A ACD estabelece que os discursos são originados por práticas sociais situadas historicamente em estruturas sociais de poder, de modo que as refletem, mas ao fazê-lo, estão dotando-as de significados e, por isso mesmo, constituindo-as. Pode-se, então, entender a ACD como:

[...] uma perspectiva teórica sobre a língua e, de uma maneira mais geral, sobre a semiose (que inclui a linguagem visual, linguagem corporal, e assim por diante) como um elemento ou momento do processo social material, que dá margens a análises linguísticas ou semióticas inseridas em reflexões mais amplas sobre o processo social. Além do mais, esta perspectiva tem uma relação dialógica com outras teorias e métodos sociais, com eles engajando-se não apenas de maneira interdisciplinar, mas transdisciplinar, entendendo que coengajamentos particulares sobre determinados aspectos do processo social devem suscitar avanços teóricos e metodológicos que perpassem as fronteiras das várias teorias e métodos (FAIRCLOUGH, 2012, p. 308).

Fairclough (2001) fornece um modelo interpretativo tridimensional crucial para as análises aqui realizadas, o modelo divide-se, para fins estritamente didáticos, em: a) análise do texto, na qual se dá a transcrição do texto a ser analisado e se estabelece a interpretação de como as sentenças estão construídas em sua forma, bem como conjugadas a elementos imagéticos a depender do caso; b) análise da prática discursiva, a qual é marcada pela análise dos contextos sociais em que os discursos são produzidos, transmitidos e consumidos, levando-se em consideração a posição social que ocupam os sujeitos que emitem e recebem as mensagens, com qual objetivo as mensagens são produzidas e sob quais condições elas são veiculadas e recebidas; por fim tem-se c) análise da prática social, a qual é a mais complexa das três por relacionar o conteúdo discursivo produzido, emitido e recebido à estrutura social em que essas práticas se dão, refletindo sobre as relações de poder que orientam a formulação e interpretação do discurso, bem como quais são seus efeitos constitutivos. Em razão do discurso analisado ser propagado pelo meio televisivo, utiliza-se

ainda da contribuição dos estudos culturais a partir do modelo codificação/decodificação desenvolvido por Hall (2003).

Assim, a ACD constitui um método dialético e uma técnica transdisciplinar de pesquisa, congregando a análise do discurso às teorias sociais. Nesse sentido, a pesquisa aqui realizada é de natureza bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa.

1.3. Das teses postas e da organização do trabalho

Apesar de as reclamações contra o anúncio publicitário da Nova Schin em 2012 acusarem a peça de incentivar a violência sexual contra mulheres, esta não é a premissa deste trabalho. A análise da peça publicitária e sua repercussão no âmbito do sistema de controle objetiva compreender quais ideologias alimentam as disputas de sentidos acerca do que consiste a violência sexual contra mulheres. O mesmo texto foi capaz de gerar múltiplas interpretações, assim como o fazem os casos concretos de violência sexual, ora considerados crimes repugnantes, ora considerados mera relação sexual. Nesse sentido, analisar o discurso de um comercial, uma forma de comunicação essencial nas sociedades contemporâneas, revela como tais sociedades significam os fenômenos que elaboram. Assim, a presente pesquisa lança luz sobre como se organiza e se manifesta a violência sexual contra mulheres em uma sociedade capitalista patriarcalmente organizada, no caso, a brasileira.

A partir de Segato (2005), entende-se que a violência sexual configura exercício de poder e dominação masculina sobre as mulheres vítimas, possuindo ainda uma dimensão enunciativa acerca desse poder às demais mulheres e homens. No entanto, as diversas tecnologias sociais de gênero, como a publicidade e a ideologia nela contida, significam a violência sexual de formas variadas, havendo a predominância de umas sobre outras dada a posição e a condição dos sujeitos que as repercutem. O discurso publicitário integra um discurso maior acerca de atos violentos como o estupro, que se revela em diálogos e relatórios policiais, sentenças judiciais, atendimentos médicos etc. Nesse sentido, acredita-se que significar atos de violência sexual como engraçados, legítimos ou incontornáveis, contribui contra a punição de tais crimes, mas principalmente, e mais importante, contra a sua prevenção, uma vez que a compreensão desse fenômeno como uma violência de gênero estrutural se descaracteriza em outros sentidos.

A presente dissertação está organizada em três capítulos. O primeiro capítulo realiza análise semiótica do anúncio publicitário “Invisível” da Nova Schin, iniciada pela

transcrição do áudio do comercial e a descrição minuciosa das imagens transmitidas em movimento. Posteriormente, analisa-se como o texto está estruturado, quais são os sujeitos que falam e quais escutam, como as frases estão organizadas, quais expressões e adjetivos são utilizados etc. e como esses elementos textuais se relacionam com os demais elementos visuais do discurso (cores, expressões faciais, posições dos corpos, focos e enquadramentos etc.). Depois, debruça-se sobre a etapa da análise da prática discursiva, avalia-se as peculiaridades do discurso publicitário, situando seus objetivos, seus produtores e seus consumidores. Analisa-se ainda o meio em que o discurso é distribuído, no caso, trata-se de um curto filme transmitido por emissoras de televisão, podendo também ser facilmente encontrado na Internet.

O segundo capítulo esboça os mecanismos legais para o controle da publicidade abusiva no Brasil, dando destaque para a organização do CONAR. Nesse capítulo será discutido mais a fundo como se dá o consumo textual na prática discursiva publicitária a partir de seu controle via autorregulamentação, de modo que o mesmo texto desemboca nas mais variadas interpretações, as quais serão analisadas a partir das categorias “intertextualidade” e “interdiscursividade” em Análise do Discurso. Uma vez que tais leituras se polarizaram na disputa em torno dos sentidos acerca do que constitui violência sexual contra mulheres e da regulamentação publicitária, analisa-se as ideologias que animam tal disputa e o que elas significam na luta das mulheres pelo fim da violência sexual.

Por fim, no terceiro capítulo, dá-se a análise do discurso enquanto prática social, sendo necessário mobilizar teorias sociais que situem a organização política e social do contexto histórico que produz aquele determinado texto. Assim, faz-se uso das categorias de gênero e patriarcado para se compreender que tipo de estrutura social produz a violência sexual contra mulheres como um fenômeno e como seus significados são elaborados a partir da ideologia patriarcal. Discutem-se ainda os efeitos constitutivos do anúncio publicitário em análise, funcionando como uma tecnologia de gênero que reproduz e orienta a formação de identidades, relações sociais e ideologias.

2. “JÁ PENSOU SE A GENTE FOSSE INVISÍVEL?”: A MÁGICA PUBLICITÁRIA

Em 25 de fevereiro de 2012, foi veiculado pela primeira vez o comercial “Invisível” da marca de cerveja Nova Schin, pertencente ao Grupo Schincariol¹². A estreia do comercial,

12 Entre 2011 e 2012, a indústria brasileira Schincariol foi vendida ao grupo japonês Kirin Holdings Company por quase 4 bilhões de reais, passando a se chamar Kirin Brasil. Em fevereiro de 2017, o grupo holandês

criado pela empresa de publicidade Leo Burnett Tailor Made, se deu na Rede Globo de Televisão, em intervalo do Jornal Nacional, portanto em emissora e horário que registram as maiores audiências do país (ADNEWS, 2012); (MEIO E MENSAGEM, 2012). O anúncio consiste em um vídeo de 31 segundos e repete uma antiga receita do meio publicitário: a exploração de corpos femininos magros e caucasianos associados ao consumo de bebidas alcoólicas. No entanto, a peça não apenas explora a imagem feminina como também apresenta cenas em que mulheres são assediadas por homens invisíveis (INVISÍVEL, 2012). De modo que sua veiculação culminou na ida de dezenas de brasileiras às ruas em protesto contra a veiculação de imagens estereotipadas e degradadas de mulheres na mídia em geral, a já mencionada “Marcha Nacional Contra a Mídia Machista”, tendo a Nova Schin se tornado o ícone da manifestação, como pode ser visto no cartaz de chamada para o ato reproduzido na figura 1 (p. 24).

A mobilização se iniciou na Internet, questionando o anúncio nos espaços virtuais da Nova Schin, no entanto, segundo as manifestantes, a marca apenas ignorou as reclamações, fazendo com que as mesmas denunciassem o comercial ao CONAR, o que também não surtiu efeitos e levou a mobilização para o espaço público:

Nos mobilizamos, mas a Nova Schin não quer ouvir. Todos os protestos na página do Facebook são apagados e ignorados, e a propaganda continua no ar, a todo vapor. Por este motivo, apelamos ao CONAR pela retirada imediata de circulação da propaganda, e exigimos da empresa Nova Schin uma retratação correta, não apenas: “Não foi nossa intenção ofender ninguém”. O CONAR disse, em resposta aos e-mails de protesto, que o caso foi arquivado em março, pois, por maioria de votos, foi decidido que a campanha publicitária não representava apologia ao estupro por ser uma situação “absurda” (alguém ficar invisível), além de, ao fim do comercial, o homem ser ignorado pelas mulheres. A situação é absurda no comercial, mas a incitação ao estupro é real [...] Ao incentivar este tipo de comportamento abusivo dos homens para com as mulheres, a mídia colabora para a cultura de estupro e violência contra a mulher brasileira (MARCHA NACIONAL CONTRA A MÍDIA MACHISTA, 2012).

As repercussões negativas a tal comercial desembocaram em uma segunda reclamação no CONAR, também arquivada, revelando uma interpretação da peça completamente diferente da das manifestantes¹³, gerando verdadeira disputa de sentidos polarizados acerca do que constitui violência sexual contra mulheres.

Heineken comprou a Brasil Kirin, consolidando-se como a segunda maior fabricante de cervejas no Brasil, ficando atrás apenas da belga AB InBev (GAILLARD, 2017).

13 Não se afirma que todos os conselheiros do CONAR envolvidos no caso, bem como todas as manifestantes e denunciante tenham a mesma compreensão acerca do comercial, por isso se fala em polarização de sentidos que tem uma mesma matriz interpretativa. Em suma, humor *versus* violência.

Tal disputa de sentidos se inscreve em torno de uma das práticas sociais e discursivas mais centrais do atual estágio de desenvolvimento das forças produtivas. Para Williams (2011), a publicidade na fase do capitalismo monopolista não apenas é essencial para moldar e assegurar o mercado, como figura uma das principais formas de comunicação nas sociedades modernas e, assim sendo, integra e constitui a cultura contemporânea. Nesse sentido, as produções publicitárias consistem em discursos travados nas relações sociais, as quais muitas vezes se dão de forma assimétrica, seja entre classes, gêneros, raças etc. Portanto, podem expressar disputas políticas e ideológicas, como no caso do comercial da Nova Schin.

Para se tentar compreender essas relações a partir da concepção tridimensional de discurso da ACD, optou-se por realizar a investigação por etapas, sendo iniciada pela análise do texto, seguida da prática discursiva e, por fim, da prática social – embora as características de cada análise estejam presentes e misturadas em todas as etapas. O tópico seguinte inicia a trajetória de análise, mas antes faz-se necessário tecer algumas considerações.

Fairclough (2001) caracteriza a análise textual como descritiva por se debruçar prioritariamente sobre aspectos formais do texto. A ACD compreende que a forma é dotada de significados, dando-se intencionalmente a escolha dos significantes e suas combinações, assim, o trabalho interpretativo já se inicia na análise textual.

Saussure e outros da tradição linguística enfatizam a natureza 'arbitrária' do signo, a concepção de que não há uma base motivada ou racional para combinar um significante particular com um significado particular. Contra isso, abordagens críticas da análise de discurso defendem que os signos são socialmente motivados, isto é, que há razões sociais para combinar significantes particulares a significados particulares (FAIRCLOUGH, 2001, p. 103).

De modo que palavras e expressões distintas podem ser utilizadas para o mesmo referente, a depender do sentido que se objetiva atribuir ao mesmo. Por isso a conjugação da análise textual às das práticas sociais e discursivas se faz tão relevante para a compressão dos sentidos de um texto. Contudo, para Fairclough (2001) os sentidos de um texto são potenciais, ou seja, não detêm um conteúdo intrínseco e dessa forma dependem da interpretação que lhes é atribuída.

O significado potencial de uma forma é geralmente heterogêneo, um complexo de significados diversos, sobrepostos e algumas vezes contraditórios, de forma que os textos são em geral altamente ambivalentes e abertos a múltiplas interpretações. [...] Uma vez que tenhamos em mente a dependência que o sentido tem da interpretação, podemos usar 'sentido' tanto para os potenciais das formas como para os sentidos atribuídos na interpretação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 103).

A análise textual a seguir não se dá em caráter meramente descritivo das formas textuais e imagéticas, posto que estas carregam significados potenciais em seu bojo e estão assim estruturadas por diversas motivações, dentre as quais a venda do produto anunciado, a consolidação da marca no mercado etc. Portanto, a descrição do texto é também interpretativa e motivada pelos interesses que impulsionam esta pesquisa. De modo que nem mesmo a etapa da análise textual se reivindica neutra, desprovida de ideologia e orientações políticas, mas sim uma possibilidade dentre múltiplos sentidos que podem ser atribuídos ao mesmo texto. Normalmente a pluralidade de sentidos está inserida em uma configuração de relações sociais marcadas por conflitos, sobre os quais são produzidos discursos diferentes, geralmente opostos, a depender das motivações e crenças de quem os elabora e os interpreta, inclusive nos processos de ACD.

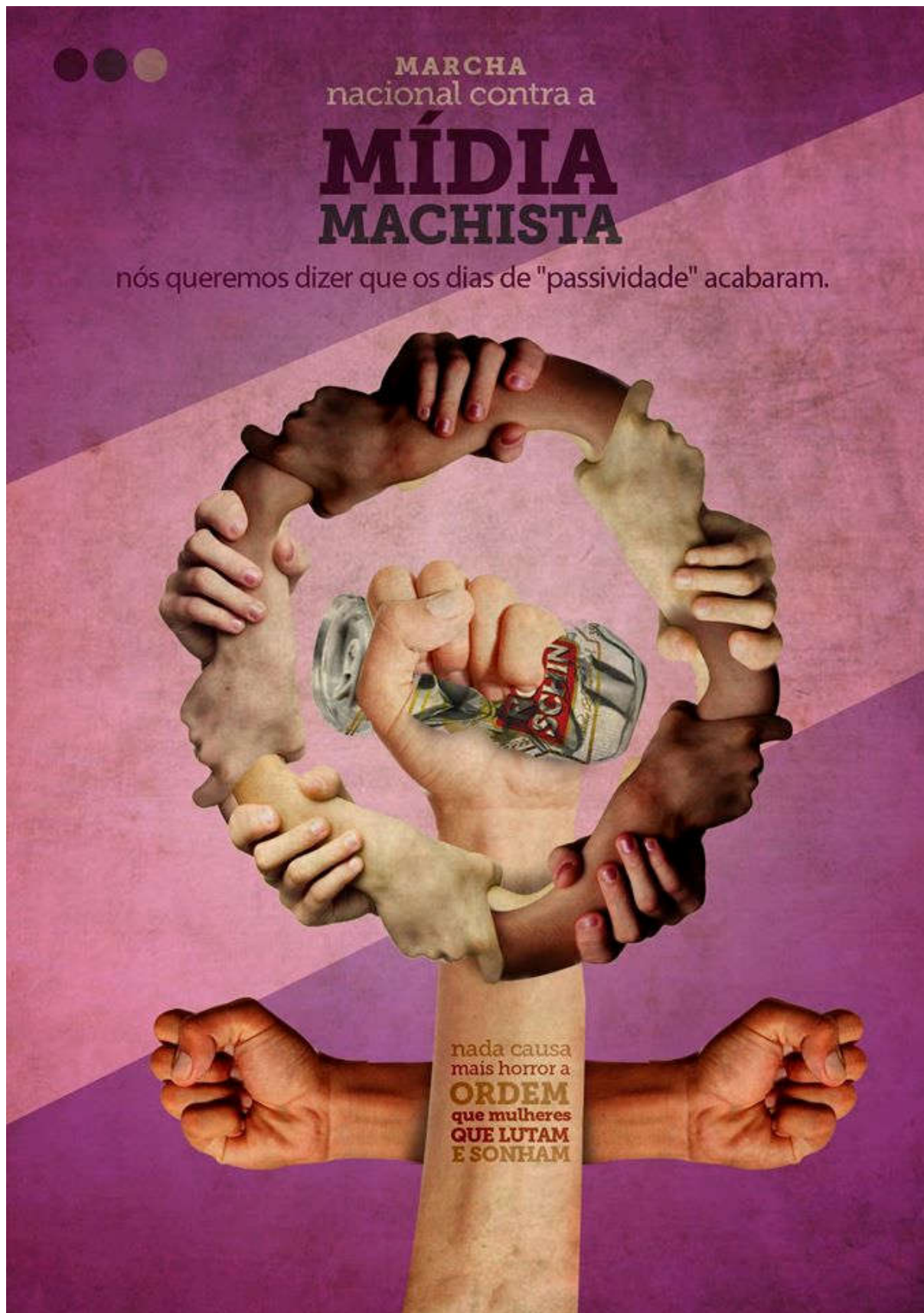


Figura 1 – Cartaz da Marcha Nacional contra a Mídia Machista
Fonte: <https://marchanacionalcontramidiachimachista.wordpress.com/manifesto/>

2.1. O texto: comercial “Invisível” da Nova Schin

O texto corresponde ao primeiro elemento de análise, estando inserido em práticas discursivas que, por sua vez, inserem-se em práticas sociais. Pode se apresentar de várias formas, escrito, associado a imagens, oralizado etc. O texto ora analisado corresponde a uma conversa fictícia em um anúncio publicitário de recursos audiovisuais, compõe, portanto, uma forma de discurso bastante complexa que demanda vários recursos analíticos.

Devemos dizer que as representações da mídia são mais que discursos. Elas são um amálgama complexo de texto, escrito ou falado, imagens visuais, e as várias técnicas para modular e sequenciar a fala, as fotografias e a localização de ambas. A questão não é que exista um caminho para captar todas essas nuances a fim de produzir uma representação mais fiel. É, antes, que alguma informação será sempre perdida, outras informações poderão ser acrescentadas, e desse modo o processo de analisar fala e fotografias é igual a tradução de uma língua para a outra (ROSE, 2003, p. 344).

Apesar de a autora utilizar “discurso” no sentido de “enunciados”, suas considerações são certas quanto ao desafio aqui posto. A análise conjugará a dimensão textual do comercial à descrição minuciosa das imagens em movimento, não afastando o fato de que muitas informações serão perdidas.

O primeiro passo desta etapa consiste na transcrição do diálogo, sendo aqui concomitante às descrições das imagens e sons que o acompanham. A transcrição foi realizada a partir do vídeo do comercial disponível no site de vídeos Youtube¹⁴, o que possibilitou que o mesmo fosse assistido diversas vezes, inclusive de forma pausada. Apresenta-se em linhas e numeradas as tomadas de fala a fim de facilitar a análise e a leitura. Por se tratar de um texto curto, toda sua transcrição está inserida neste trabalho, sendo o *corpus* de análise seu conteúdo integral. Para identificar as cenas em que não há diálogo, apenas imagens, utiliza-se a expressão “série de atos”. Algumas imagens isoladas do comercial também acompanham a transcrição no intuito de contribuir na compreensão do mesmo. Veja-se a transcrição e sua análise a seguir.

2.1.1. Transcrição

O comercial inicia em um cenário de praia. Podem-se ver alguns homens de costas, o mar, areia, barracas de praia alaranjadas com o logotipo da Nova Schin e mais alguns elementos tipicamente praianos. Há outras pessoas além dos homens na praia, mas, no canto direito da tela, o ponto mais nítido da cena são duas mulheres de costas. Elas estão de biquínis

¹⁴ O endereço do vídeo consta nas referências bibliográficas do trabalho.

em que predominam as cores branca e vermelha e correspondem ao padrão contemporâneo de beleza: jovens, magras, brancas e simétricas. A primeira cena é concomitante ao início do diálogo entre os homens:

1. “*Uh lelê!*” - inicia uma voz masculina.

2. “*Olha...*” - fala outra voz masculina, a câmera gira e pode-se ver cinco homens brancos encostados em um balcão de bar segurando latinhas de Nova Schin e olhando para o mesmo ponto, que podemos subentender que são as mulheres de biquíni focalizadas na cena anterior.



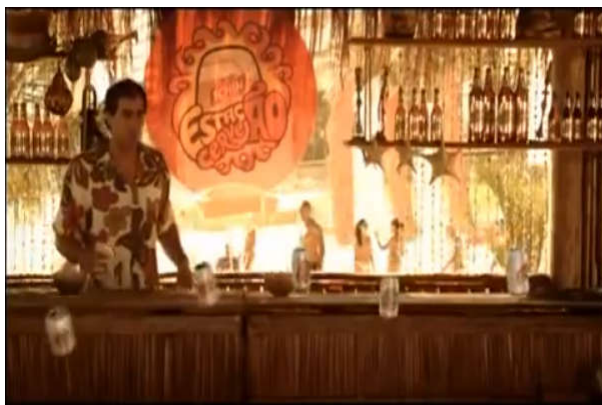
Figuras 2 e 3 – Cenas do comercial Invisível (2012).

O mesmo homem, que agora tem o rosto mostrado pela câmera e encontra-se no meio dos outros homens indaga:

3. “*Já pensou se a gente fosse invisível?*”. Na cena seguinte, inicia-se uma música de fundo animada e os cinco homens desaparecem, marcando surpresa na expressão do garçom do bar. Podemos entender que estão invisíveis, pois as latinhas que antes seguravam agora aparecem flutuando no ar, acompanhadas por pegadas na areia sem que possamos ver quem pisa. Assim, os homens invisíveis iniciam uma série de atos pela praia.

No primeiro ato, a cena se desenrola com as duas mulheres de biquíni que estavam no foco da câmera na primeira cena. Uma delas sente algo em seu corpo, aparentemente nas nádegas, e olha na direção da latinha de cerveja da Nova Schin procurando por algo. A outra tem o sutiã do biquíni arrancado e grita olhando em direção a outra latinha da Nova Schin, procurando por algo. A cena é cortada e dá-se início ao próximo ato, o qual consiste em um jogo de ping pong entre um homem e uma mulher. No jogo, a bola começa a mover-se no ar

sem que seja tocada pelas raquetes, deixando os jogadores confusos até que a bola acerta a testa do homem, derrubando-o na areia. A cena é cortada.



Figuras 4 e 5 – Cenas do comercial Invisível (2012).

No próximo ato, as cinco latinhas aparecem flutuando na praia entre muitas pessoas (homens e mulheres), as quais exclamam irritadas, aparentemente pela quantidade de areia levantada. Esta é a cena mais curta, logo iniciando o último ato em que podemos ver as latinhas flutuantes se direcionarem a uma espécie de galpão de madeira com duas portas e um teto de palha (poderia ser um banheiro, vestiário etc). As latas atravessam a porta, mas a câmera continua a mostrar apenas a parte externa do galpão. Vários gritos podem ser ouvidos e em seguida três mulheres assustadas saem correndo do galpão gritando. A primeira delas está seminua, segurando uma toalha para cobrir os seios.



Figuras 6 e 7 – cenas do comercial Invisível (2012)

A cena é interrompida por uma voz masculina, voltando para a cena dos cinco amigos segurando latinhas de Nova Schin e encostados no balcão do bar. A voz fala dirigindo-se ao homem do meio (o mesmo que indagou quanto à possibilidade de ser invisível):

4. “*Olha aquilo ali, Pezão. Acorda, véio, olha aquilo ali.*” - O homem que fala cutuca o outro homem com quem fala e aponta para a frente, a câmera vira e podemos ver que ele aponta para duas outras mulheres de biquíni, dentro do mesmo padrão de beleza. Elas sorriem e aparentemente olham e caminham na direção dos homens. O amigo cutucado então responde:

5. “*Calma, calma que essa aí é o meu número, perai*”. - Então caminha em direção às duas mulheres e cumprimenta uma delas:

6. “*Oi, gatinha*”. Mas as duas, na verdade, estão caminhando em outra direção e não o veem, ou fingem que não o veem, acenam para um dos amigos de Pezão, encostado no bar, e continuam sorrindo e caminhando em outra direção. Os amigos que observam a cena riem e o que conversava com ele antes fala:

7. “*Aí, Pezão, cê já tá invisível*”, provocando ainda mais risadas dos amigos e do garçom que assiste a tudo. A cena é de descontração mesmo para o homem ignorado pelas mulheres. A cena é cortada e as cinco latinhas flutuantes aparecem novamente brindando entre si e uma voz de locutor ao fundo narra:

8. “*Nova Schin: cerveja com ão é cervejão. Beba com moderação*”. Essa última frase também aparece transcrita na tela e o comercial se encerra.



Figuras 8, 9 e 10 – cenas do comercial Invisível (2012)

2.1.2. Análise semiótica do comercial:

Antes de iniciar a análise dos diálogos e imagens constantes do anúncio, destaca-se um elemento imagético que não pode ser apreendido pela dimensão textual do discurso, apesar de desempenhar forte conexão com ela. Trata-se das cores que predominam nas cenas do comercial. De acordo com Farina (1999), as cores são um elemento essencial nas relações e expressões humanas. Embora o fenômeno das cores exista independente dos seres humanos,

esses foram capazes de criar novas cores manipulando os elementos da natureza, além de atribuírem sentido às cores ao combinarem-nas às práticas e expressões sociais, podendo tais sentidos variarem no tempo e espaço. Assim, as cores consistem em um importante elemento comunicativo que é apropriado e intensamente utilizado pelas produções publicitárias e nas elaborações de embalagens de produtos e identidade de marcas.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia (FARINA, 1999, p. 27).

Orientado por pesquisas em Psicologia, Farina (1999) aponta os sentidos gerais atribuídos às cores na cultura ocidental, mesmo reconhecendo as variações que existem entre as culturas e mesmo entre os indivíduos. No comercial em comento, percebe-se que há predominância das cores laranja, vermelho, amarelo (cores quentes) e o branco em menor escala. Elas estão presentes nas roupas das pessoas, especialmente nas das mulheres, nos guarda-sóis, pranchas, cartazes e decoração em geral. Há presença das cores verde e azul (cores frias), porém predominantemente apenas em elementos da natureza: o céu, o mar, a vegetação etc.

Como dito anteriormente, o comercial tenta caracterizar a estação do verão. As cores predominantes evocam justamente tais associações materiais: luz, calor e raios solares, no caso do laranja; Sol, energia e calor, no caso do vermelho; luz e verão, calor de luz solar para o amarelo (FARINA, 1999, p. 113-114). A imagem abaixo explicita bem a presença dessas cores:



Figura 11 – cena do comercial Invisível (2012)

Para caracterizar o calor do verão e as práticas próprias a essa estação, a utilização predominante de cores quentes sobre cores frias consiste em uma escolha óbvia. Tais cores

quentes, junto ao branco, prevaleciam na embalagem da Nova Schin à época do comercial, conformando assim uma ambientação que também se remete ao produto oferecido no mercado, uma espécie de intertextualidade imagética. Segundo Farina (1999) as cores constantes das embalagens das mercadorias são escolhidas após intensos estudos e pesquisas de mercado, visto que as embalagens dos produtos na contemporaneidade têm função não apenas de proteger e informar acerca do conteúdo, como também de estampar uma identidade que ambiciona chamar a atenção de consumidores, servindo como um cartaz publicitário.

A embalagem tem a mágica função de dar um ‘psiu’ ao comprador. [...] Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo (FARINA, 1999, p. 178).

Nesse sentido, destaque-se as outras associações feitas por essas cores predominantes que se relacionam com os demais elementos textuais e imagéticos do comercial, essas de ordem afetiva: festa, prazer e senso de humor para o laranja; mulher, conquista, masculinidade, excitação, alegria comunicativa e extroversão quanto ao vermelho; gozo, espontaneidade, euforia e expectativa para o amarelo (FARINA, 1999, p. 113-114). Interessante destacar que todas as mulheres que são focalizadas nas cenas dos comerciais apresentam peças de roupas nas cores branco, laranja e vermelho. Os homens também ostentam peças e detalhes nessas cores, porém há maior variabilidade. Frise-se que a associação entre mulheres e embalagens de cervejas é bastante comum nos anúncios publicitários desse gênero discursivo, como demonstram as pesquisas de Campos (2010) e de Dias (2011), sendo marcado o apelo da sensualidade nessas mulheres. Portanto, há notória interdiscursividade entre o comercial em análise e outros anúncios de cervejas no Brasil. Nesse sentido, as cores relacionadas aos demais elementos imagéticos e textuais conformam o discurso a ser interpretado no comercial.

Para Fairclough (2001, p. 103), as principais categorias analíticas a serem utilizadas sobre os aspectos formais de um texto correspondem ao vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual.

Esses itens podem ser imaginados em escala ascendente: o vocabulário trata principalmente das palavras individuais, a gramática das palavras combinadas em orações e frases, a coesão trata da ligação entre orações e frases e a estrutura textual trata das propriedades organizacionais de larga escala dos textos.

Dentre essas categorias, inserem-se figuras de linguagens, tempos verbais, agentes, modalidade, intertextualidade etc. Cada produtor (ou produtores) de um texto possui uma gama de recursos linguísticos a fim de estruturar o discurso, representando e constituindo

diferentes funções de linguagem, como a identidade de quem participa ou é referido no discurso, relações interpessoais e significados ideacionais. De modo que a análise destaca os principais aspectos que são orientados pelas motivações da pesquisa. Este trabalho está interessado em como o anúncio em comento representa identidades masculinas e femininas, as relações entre esses gêneros e o sistema de conhecimentos e crenças que as organiza.

O diálogo acima transcrito se dá em um ambiente de praia em um momento de lazer entre amigos, em que estes ingerem bebida alcoólica, conversam e brincam entre si. Assim, a conversa é bastante informal e descontraída, de modo que as associações afetivas das cores predominantes se conectam com esses elementos, já que evocam espontaneidade, energia, alegria, extroversão etc. A escolha do vocabulário utilizado reforça essa compreensão, pois são utilizadas várias gírias e expressões coloquiais como “véio” na linha 4, “essa aí é o meu número” linha 5, “gatinha” na linha 6 etc. Inclusive a fala inicial que abre o diálogo (linha 1) constitui uma exclamação na forma de interjeição: “Uh lelê!”. Interjeição consiste em uma forma de linguagem que expressa emoções, e assim “[...] traduz os estados d’alma por si mesma” (BECHARA, 2002, p.110). No diálogo narrado, pode-se inferir que o falante expressa admiração ou desejo pelas mulheres que caminham na praia. Outro vocábulo que demarca a informalidade do diálogo consiste no vocativo do único personagem nomeado, o “Pezão”, linhas 4 e 7. Não consistindo um substantivo próprio da língua portuguesa, infere-se que é apelido da personagem, o qual apresenta-se com o sufixo derivacional “ão” conformando o substantivo em sua forma aumentativa.

Ao todo, o texto, incluindo diálogo e narração, apresenta dez orações. Os verbos correspondem ao núcleo das orações, estabelecendo relações de sujeito e predicado e a maior parte das ações. Veja-se um a um os verbos presentes no texto.

O verbo “olhar” aparece três vezes. Primeiro na linha 2, na forma de interjeição em coesão com a linha 1, e também na linha 4, ambos formam frases imperativas, dirigindo-se a um amigo para que olhem mulheres bonitas que caminham na praia. Goffman (1999, p. 172) aponta que as peças publicitárias em geral tendem a ritualizar a feminilidade de forma subalterna à masculinidade, um dos principais mecanismos utilizados nessa ritualização consiste na figura da “mulher ausente”, a qual é representada alheia às questões concernentes ao ambiente que as rodeia, não fixando o olhar diretamente para a câmera e nem para os outros personagens. Assim, o verbo “olhar” recai sobre as mulheres, consistindo no objeto das

orações e participando da narrativa sendo observadas, comentadas e, como demonstram a série de atos, perseguidas. Mulvey (1973, p. 444) atesta ritualização semelhante no cinema:

A presença da mulher é um elemento indispensável para o espetáculo num filme narrativo comum, todavia sua presença visual tende a funcionar em sentido oposto ao desenvolvimento de uma história, tende a congelar o fluxo da ação em momentos de contemplação erótica. Esta presença estranha tem que ser integrada de forma coesa na narrativa.

A primeira cena do comercial, constante na figura 2 acima, é um exemplo desse tipo de representação feminina. A câmera é projetada entre os homens, dando a ideia de que quem assiste ao comercial partilha da mesma posição dos personagens masculinos, enquanto as mulheres correm de biquíni ao mar quase em *slow motion*. Os corpos femininos no comercial estão muito mais em evidência que os masculinos, que se apresentam mais cobertos por roupas que os das mulheres. Além de que os homens têm a face bem focadas em quase todas as cenas em que aparecem, enquanto as mulheres são prioritariamente representadas de corpo inteiro, sem o rosto em evidência, de costas ou de perfil, tal qual as imagens publicitárias da “mulher ausente” analisadas por Goffman (1999). Constitui um forte contraste que enquanto as mulheres possuam os corpos mais amostra, os homens têm suas expressões faciais mais destacadas.

Na linha 3, o verbo “pensar” e “ser” aparecem na mesma frase complementando-se:

3. “Já pensou se a gente fosse invisível?”

Os dois verbos apresentam como sujeitos que exprimem as ações Pezão e seus amigos, ainda que o verbo “pensar” esteja conjugado no singular, o que em verdade é mais um indício da coloquialidade e descontração do diálogo. O próprio sentido do verbo “pensar” na frase em comento exprime coloquialidade, pois assemelha-se mais ao significado do verbo imaginar, tanto é que a oração seguinte tem o verbo “ser” conjugado no tempo pretérito imperfeito do modo subjuntivo, exprimindo uma hipótese, qual seja, a de as personagens serem invisíveis. Parte daí toda a série de atos demonstrando o que os amigos fariam para se divertir na praia caso a hipótese de invisibilidade de Pezão pudesse ser realizada, incluindo-se aí o toque e o despir as mulheres, que estão alheias à invisibilidade dos homens e, portanto, não oferecem consentimento. Destaque-se que mesmo nessas cenas (figuras 5 e 7 acima) seus corpos permanecem em evidência em detrimento das expressões faciais de horror e confusão, embora os gritos sejam audíveis.

Mais do que os homens, as mulheres são-nos mostradas em posições que as afastam mentalmente da situação social circundante, deixando-as sem orientação e

desorientadas, e, assim, parece à mercê da proteção e da boa vontade eventuais dos outros participantes (presentes ou possíveis) (GOFFMAN, 1999, p. 176).

O diálogo retomado na linha 4 comprova como a série de atos não passaram de especulações da imaginação de Pezão. Um de seus amigos tenta chamar sua atenção para as belas mulheres que se aproximam:

4. “Olha aquilo ali, Pezão. Acorda, véio, olha aquilo ali.”

A oração é utilizada não em seu sentido literal, como se Pezão estivesse efetivamente dormindo, mas objetiva interromper sua fantasia quanto à possibilidade de tornar-se invisível e demarca seu retorno à realidade. Remete-se interdiscursivamente ao dizer popular “sonhar acordado”, que é o que Pezão aparenta fazer. Na mesma linha, o amigo profere duas vezes a mesma frase “Olha aquilo ali”, a qual constitui uma oração imperativa, como já assinalado, pois visa produzir efeito sobre as ações do ouvinte (BECHARA, 2009), qual seja, que o amigo repare nas belas mulheres que deles se aproximam. Ao referir-se a elas, o falante utiliza o pronome demonstrativo invariável “aquilo”, o que pode demonstrar, mais uma vez, a coloquialidade do diálogo, mas também um distanciamento entre falante e referente, mas não apenas espacial, posto que o pronome “aquelas” ou diversos outros termos poderiam ter sido utilizados.

Os pronomes demonstrativos “esse/essa”, “este/esta”, “aquele/aquela” são normalmente utilizados referindo-se a pessoas, seres e coisas, enquanto “isso”, “isto” e “aquilo” são usados prioritariamente para referir coisas, objetos. Contudo, é muito comum serem usados para referirem-se a pessoas em discursos informais. Mas sua escolha para construção da oração merece ser relacionada com a estrutura textual no todo. Note-se que esta é a primeira vez em que as mulheres são referidas diretamente, pois antes apenas as imagens e as exclamações posicionavam-nas no discurso. Para Fairclough (2001, p. 104):

Toda oração é multifuncional e, assim, toda oração é uma combinação de significados ideacionais, interpessoais (identitários e relacionais) e textuais. [...] As pessoas fazem escolhas sobre o modelo e a estrutura de suas orações que resultam em escolhas sobre o significado (e a construção) de identidades sociais, relações sociais e conhecimento e crença.

O autor frisa que essas escolhas quase sempre se dão de forma inconsciente, quase automáticas, moldadas pelas estruturas sociais e simbólicas em que o discurso está inserido, embora seja possível construções conscientes que aderem a tais estruturas e mesmo que a contestem. Assim, intencionalmente ou não, a primeira referência direta às mulheres se dá por

meio de um pronome demonstrativo normalmente utilizado para se referir a coisas, não a seres.

Na linha 5, o verbo “ser” aparece mais uma vez.

5. *“Calma, calma que essa aí é o meu número. Peraí”*

Conjugado no presente do indicativo, o sujeito do verbo consiste em uma das mulheres que caminham perto de Pezão e seus amigos, “essa aí”, sem que espectadores possam identificar de qual das duas se trata. O objeto direto que completa o verbo transitivo é a expressão “o meu número”, a qual é bastante informal e denota o reconhecimento de que algo ou alguém combina consigo. Destaque-se o pronome possessivo “meu” que forma a expressão, referente à primeira pessoa do singular, “eu”, no caso, Pezão. Sujeitos femininos são referidos, portanto, três vezes no texto. Duas vezes por pronomes demonstrativos e uma por um pronome possessivo.

O diálogo é finalizado por Pezão por meio de uma frase imperativa ao amigo, sendo formada pelo verbo “esperar”, coloquialmente “peraí”, criando sensação de expectativa para alguma ação a ser desenvolvida, a qual ocorre na linha 6. Pezão aproxima-se das mulheres e cumprimenta uma delas: “Oi, gatinha”. Aqui está presente o único vocativo feminino. O adjetivo “gata”, substantivado no texto, configura uma gíria bastante comum designada a mulheres bonitas. Note-se que se apresenta em sua forma diminutiva sintética através do sufixo “inha”. Enquanto o único vocativo masculino, como visto, apresenta-se no aumentativo. Os aumentativos e diminutivos aqui utilizados não condizem ao tamanho dos substantivos a que estão associados, antes traduzem algum sentimento do falante ao ouvinte. Segundo Bechara (2009, p. 141):

Fora da ideia de tamanho, as formas aumentativas e diminutivas podem traduzir o nosso desprezo, a nossa crítica, o nosso pouco caso para certos objetos e pessoas, sempre em função da significação lexical da base, auxiliados por uma entonação especial (eufórica, crítica, admirativa, lamentativa, etc.) e os entornos que envolvem falante e ouvinte.

Pode-se inferir facilmente que “gatinha” é utilizado num misto de admiração e delicadeza, típicos dos esquemas de flerte. Possivelmente também um tanto de condescendência e proteção, mais típico ainda do flerte em uma lógica heteronormativa.

O aumentativo do apelido “Pezão” demanda maior esforço interpretativo. O personagem não constitui um homem mais alto ou mais forte que a média, descartando-se de pronto a possibilidade de tamanho. É ainda uma figura carismática e um tanto quanto

atrapalhada, não representando intimidação, de modo que a interpretação só pode ser realizada a partir da coesão com demais elementos textuais e da relação com a prática discursiva e social, como se verá mais adiante.

A paquera não é retribuída (linha 6) e o mesmo amigo utiliza-se da metáfora da invisibilidade, na linha 7, para caracterizar o fato de Pezão ter sido ignorado pelas mulheres, pois estas nem mesmo o olham. Tal metáfora consiste em um recurso humorístico utilizado pela peça publicitária, pois o personagem teria sua fantasia realizada (remetendo-se à linha 3), porém não da forma que a imaginou, o que consiste na ironia da narrativa. De acordo com Maingueneau (2008), por meio da ironia, um enunciador faz de sua fala veículo para a fala de outro enunciador, desqualificando-o. No caso, observou-se que o amigo, na linha 7, refere-se à indagação de Pezão na linha 3, fazendo uma chacota com a personagem que teve seus planos frustrados, provocando o riso de todos e concluindo a narrativa.

O comercial finaliza com a narração do *slogan* da Nova Schin, o qual é utilizado em campanhas da marca desde 2010 (PEZZOTTI; GALBRAITH, 2010), destacado em negrito a seguir:

8. “**Nova Schin: cerveja com ão é cervejão.** Beba com moderação”.

O *slogan* foi construído utilizando-se uma forma de repetição de fonemas denominada aliteração. Assim, o sufixo aumentativo masculino “ão” caracteriza e individualiza a marca, que anuncia um “cervejão”. De acordo com Bechara (2009, p. 73), aliteração é um exemplo de como os fonemas podem ser usados com objetivos simbólicos “[...] para melhor evocar certas representações”. Assim, “[...] a aliteração mais ocorre na exteriorização psíquica e no apelo do que na comunicação intelectual” (BECHARA, 2009, p. 74).

Uma declaração de Luiz Cláudio Taya, diretor de *marketing* do Grupo Schincariol na época, confirma tal interpretação: “A campanha tem de estar atrelada ao universo do nosso público. Por isso criamos o movimento “Ão”, um conceito fácil, inteligente e curto” (PEZZOTTI; GALBRAITH, 2010). Rocha (2001) afirma que essa técnica é típica do discurso publicitário, pois é necessário fazer com que os receptores da mensagem se identifiquem com ela, de modo que seu conteúdo deva ser comum às experiências do público e de fácil compreensão.

O *slogan* de uma marca, intertextualmente, retoma comerciais já anunciados por ela. Para Fairclough (2001), a intertextualidade imprime historicidade ao texto, remetendo-se a

discursos e eventos já ocorridos, como anúncios publicitários, estabelece um elo entre o presente e o passado, o que é imprescindível na construção de uma identidade. Assim, o *slogan* constitui uma técnica publicitária de individualização dos produtos, objetivando a identificação dos consumidores com a marca. “Ela [a publicidade] desenha um mapa de necessidades e razões ou escreve um roteiro de sentimentos que fixa conteúdo aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de nome, lugar, significado” (ROCHA, 2001, p. 25).

É interessante observar qual “nome, lugar, significado” a Nova Schin tenta imprimir em sua marca ao se utilizar do sufixo “ão”. Ao explicar a escolha do *slogan*, o então diretor de *marketing* afirmou que: “Todas as campanhas de cerveja têm que estar atreladas ao seu universo. E no bar, tudo é ão: o amigão, o carrão, o mulherão, o jogão” (PEZZOTTI; GALBRAITH, 2010). Assim, para Luiz Cláudio Taya, o universo em que se consome cerveja é um lugar onde seus elementos são aumentados, não em tamanho, mas em magnanimidade. Um amigo muito próximo, um carro novo e potente, uma mulher muito bonita e um jogo de futebol espetacular. Note-se que tais elementos, em uma lógica de gênero binária e heteronormativa, são geralmente atribuídos a homens, principalmente em anúncios publicitários e mais ainda em anúncios de cerveja (BELELI, 2005).

O próprio comercial em questão representa um grupo de amigos homens consumindo o produto anunciado. As mulheres presentes no comercial fazem parte desse universo, despertam desejo nos amigos que bebem Nova Schin, embora não apareçam como consumidoras. Voltando-se ao texto, agora se pode estabelecer mais facilmente uma relação entre o vocativo “Pezão” e o *slogan* “Cervejão”, ambos ostentam o mesmo sufixo masculino aumentativo que objetiva individualizar a marca e atribuir-lhe uma identidade, a qual, consequentemente, é também masculina. Assim, a identidade social (o *ethos*) dos personagens masculinos vinculam-se mais diretamente à marca a partir da intertextualidade entre *slogan*, vocativo e atitudes. Enquanto o *ethos* das personagens femininas aproxima-se do produto anunciado a partir da intertextualidade imagética entre as cores de roupas e embalagem da cerveja, bem como da postura passiva a serem “tomadas” pelos homens, sobretudo em um plano ideal.

Por fim, é narrada a advertência “Beba com moderação”, uma das exigências do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) em anúncios de bebidas alcoólicas.

O texto ora analisado trata-se de uma combinação entre conversações, imagens e sons, típico da linguagem publicitária. As conversações se deram de forma bastante informal e entre personagens masculinas. No entanto, há participação de uma personagem feminina em um diálogo, mas apenas como ouvinte da mensagem, embora o gesto de ignorar o falante também possa ser considerado emissão de mensagem. De toda forma, não há voz de nenhuma personagem feminina na peça publicitária, todavia há gritos que se dão dentre a série de atos realizada pelos homens invisíveis. Assim, os homens falam, admiram, desejam, sonham, brincam e consomem, são sujeitos ativos que realizam as ações. Já as mulheres pouco interagem, sua principal participação consiste em serem olhadas, desejadas, em suma, enfeitam o espaço. O único verbo que lhes poderia ser atribuído enquanto praticantes seria ignorar, afinal, o silêncio também retém seu sentido. Portanto, as mulheres ignoram o homem invisível. Mas e se a realidade pudesse ser suspensa por alguns segundos? E se a invisibilidade fosse mais que uma especulação imaginária e pudesse fazer com que os amigos na praia não pudessem ser vistos por ninguém? O que eles fariam? As mulheres teriam condições de ignorá-los, ou seriam elas as ignoradas?

Em poucos segundos, sob uma melodia animada, os homens invisíveis realizaram uma série de atos que desnorream as pessoas na praia, dentre eles, uma mulher teve seu biquíni arrancado, outra teve as nádegas apalpadas e outras três foram aterrorizadas em um banheiro público feminino. De modo que nas imagens, assim, como nas interações verbais, as mulheres encontram-se em uma posição passiva enquanto os homens praticam ações. Ações estas que não poderiam ser realizadas com facilidade se pudessem ser vistos. Há aí, portanto, a liberação de um desejo. Nesse sentido, Williams (2011) afirma que os anúncios publicitários na era dos meios de comunicação de massa correspondem a:

[...] tentativas de expressão e resolução de tensões humanas reais que podem ser cruas, mas que também envolvem sentimentos profundos. [...] Os mágicos habilidosos, os senhores das massas, devem ser vistos como envolvidos, em última análise, na fraqueza geral que eles não só exploram, mas também são explorados por ela. Se os significados e valores em geral operativos na sociedade não oferecem respostas e meios de negociação a problemas como a morte, a solidão, a frustração *e a necessidade de identidade e respeito*, então o sistema mágico deve entrar em ação, misturando seu charme e seus expedientes com a realidade em formas facilmente disponíveis e atando a fraqueza à condição que a criou. A publicidade não é mais uma mera forma de se vender produtos, mas sim uma parte genuína da cultura de uma sociedade confusa (WILLIAMS, 2011, p. 263-264, grifou-se).

Assim, os comerciais apresentam elementos e necessidades do cotidiano – lazer, paquera, brincadeira entre amigos – gerando a identificação necessária para estimular o consumo, mas o faz concomitante a elementos mágicos, como a possibilidade de se tornar

invisível. Mesmo que por alguns segundos, é possível sonhar e imaginar como seria. E ainda que se retorne à realidade, tudo está bem. O clima de alegria e descontração entre amigos não é abalado porque as mulheres os ignoraram. Pezão continua tranquilo bebendo seu cervejão.

No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com a nossa - real, cotidiana, idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico (ROCHA, 2001, p. 25).

A magia publicitária não intenciona mais enganar os consumidores do que fazê-los sonhar, diverti-los, suspenderem suas preocupações e ao mesmo tempo vê-las representadas de forma engraçada, ou emocionante. Possibilita que reconheçam e projetem seus desejos e angústias nos comerciais, não de modo a resolvê-las, mas direcionando-as para o consumo. Tais questões serão melhor delimitadas no tópico seguinte ao se tratar da prática discursiva, no qual analisa-se que posição ocupam os produtores e os receptores no discurso, bem como as características do meio no qual o discurso circula.

2.2. A prática discursiva: o discurso publicitário

A etapa seguinte foca a prática discursiva, a prática publicitária no caso, na qual o texto se insere e que compõe a prática social. Saliente-se que toda prática discursiva é um tipo específico de prática social. Conceber o caráter social dos discursos é justamente reconhecer que o modo em como os textos são estruturados e interpretados não demandam apenas competência linguística, ou seja, conhecimento e domínio acerca de uma língua e suas regras, mas também o que Maingueneau (2008) denomina de competência comunicativa, a qual combina o conhecimento da língua ao conhecimento de mundo em que os sujeitos estão culturalmente implicados. Ademais, estabelecer o discurso enquanto prática social também implica em reconhecer sua capacidade constitutiva de identidades, relações sociais e dos sistemas de crenças e conhecimentos, enfim, da realidade circundante em uma relação dialética com as estruturas e ações sociais. Essa abordagem discursiva afasta-se das abordagens idealizantes e das mecânicas dos discursos nas teorias sociais:

Assim, a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas. Uma perspectiva dialética também é um corretivo necessário a uma ênfase indevida na determinação do discurso pelas estruturas, estruturas discursivas (códigos, convenções e normas), como também por estruturas não discursivas. [...] A perspectiva dialética considera a prática e o evento contraditórios e em luta, com

uma relação complexa e variável com as estruturas, as quais manifestam apenas uma fixidez temporária, parcial e contraditória (FARICLOUGH, 2001, p. 93-94)

Fairclough (2001) desdobra a prática discursiva em três processos: o primeiro é o da “produção”, na qual os textos são construídos; posteriormente ocorre a “distribuição”, que é o momento em que os textos são transmitidos por algum suporte, seja o da escrita, o da fala, por meio de radiodifusão e demais tecnologias; por fim, o do “consumo”, no qual outras pessoas entram em contato com o texto e realizam sua interpretação. Tais processos variam bastante em relação ao tipo de discurso em que se inserem, bem como aos fatores e contextos sociais em que se dão a produção e o consumo dos textos, que podem ocorrer de forma individual ou coletiva.

O tipo de discurso enfocado pelo presente trabalho constitui o discurso publicitário e, mais especificamente, um anúncio televisivo de cerveja, que é um gênero de discurso. De acordo com Williams (2011), a análise da publicidade deve se dar de forma total, relacionando os fatores econômicos, sociais e culturais. Já no âmbito dos meios de comunicação, Hall (2003) informa que tal processo comunicativo se dá por meio de um circuito contínuo, o qual detém momentos distintos e autônomos, mas necessariamente articulados e interdependentes, podendo ser pensado de forma homóloga ao circuito de produção de mercadorias descrito por Marx (2008, p. 237): “produção, distribuição/consumo, reprodução (circulação)”. Para o autor, o veículo de circulação do conteúdo das mensagens se dá por meio da linguagem, a qual é utilizada para codificar práticas sociais em discurso, e este para ser decodificado em práticas sociais. Assim, ambas as abordagens dos estudos culturais se harmonizam com a metodologia proposta pela ACD, em que cada processo que constitui a comunicação total do anúncio é analisado separadamente, mas de forma articulada e implicando-se mutuamente, como se verá a seguir.

2.2.1. Produção

O processo de produção textual corresponde ao momento que articula sujeitos, recursos e condições que organizam a mensagem a ser transmitida, seja em forma de enunciados, gestos, imagens ou sua combinação. Cada tipo de discurso possui um contexto social particular para sua produção. Esse momento é denominado por Hall (2003, p. 390) de “codificação” e inicia o circuito contínuo de comunicação em tecnologias de radiodifusão ao codificar seus objetivos em um “discurso significativo”. No que tange à produção do discurso publicitário nas sociedades modernas, cabe situar sua relação com o sistema

econômico, as relações sociais e as práticas culturais correspondentes. Mas antes, faz-se necessário estabelecer uma definição de publicidade.

Na literatura jurídica, já influenciada pelas teorias da comunicação, costuma-se diferenciar a publicidade da propaganda, apesar dos dois termos serem usados indiscriminadamente tanto no cotidiano do meio publicitário, quanto das demais searas da vida. Assim, enquanto a publicidade deteria uma função comercial por excelência, incentivando o consumo dos bens e marcas por ela anunciados, a propaganda deteria uma função de ordem prioritariamente política, ideológica, de divulgação e convencimento de ideias, sendo sua origem atrelada à Igreja Católica, no século XVI, como forma de conter os avanços da Reforma Protestante (DIAS, 2003). A publicidade seria mobilizada, então, pelos entes diretamente ligados ao comércio de produtos e serviços, como empresas, construtoras, lojas etc. Já a propaganda seria utilizada por segmentos religiosos, governos, partidos políticos, organizações profissionais, movimentos sociais etc. Apesar do caráter didático dessa diferenciação, cabe salientar que tanto a publicidade possui funções políticas e ideológicas, como se verá durante todo este trabalho, como a propaganda quase sempre também possui objetivos de ordem econômica. E ainda, segundo Williams (2011), as práticas de propaganda e agitação política e ideológica na modernidade muito foram e são influenciadas pelas técnicas e linguagem publicitária.

A priori, pode-se estabelecer a seguinte definição genérica para a publicidade: “[...] ato de comunicação, de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmago de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direta ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços” (NUNES, 2006, P. 31-32). Enquanto ato de comunicação, caracteriza-se a publicidade como um discurso que agrega informação e persuasão em sua forma e conteúdo e que tem destinação coletiva, mesmo que vise a determinado público alvo. Supostas origens da publicidade remetem-se às mais antigas expressões da sociabilidade humana:

É usual iniciarmos a história da publicidade, mesmo a mais curta, recordando o papiro de Tebas, há três mil anos oferecendo uma recompensa para o escravo fugitivo, e prosseguir com lembranças como a dos anunciantes nas ruas de Atenas, a das pinturas dos gladiadores na Pompeia arruinada, com frases solicitando comparecimento a seus combates, e a das circulares nos pilares do Fórum de Roma. Esse pequeno ritual agradável pode ser realizado rapidamente, e com a mesma rapidez ser esquecido. Ele é, obviamente, modesto demais. Se por publicidade entendermos o que ela significou para Shakespeare e para os tradutores da Versão Autorizada – o processo de levar ou oferecer notícia sobre algo –, ela é tão antiga quanto a sociedade humana, e algumas lembranças agradáveis da Idade da Pedra poderiam ser facilmente organizadas (WILLIAMS, 2011, p. 231).

De forma que, em seu estudo do histórico da publicidade, Williams (2011) enfoca o processo de transformação das formas simples de divulgação de informações até o formato institucional de transmitir mensagens comerciais agregadas a técnicas de sedução de seu conteúdo. A Inglaterra constitui o palco de sua análise, sendo a primeira nação a se industrializar e, nesse sentido, constituir as relações modernas de produção e reprodução do sistema capitalista e ainda promovendo verdadeira revolução tecnológica no campo da comunicação. Porém, o processo de transformação da publicidade não se deu de forma automática à revolução industrial e à consequente produção em massa de mercadorias, havendo uma gama de fatores envolvidos, que vão desde a redução de impostos para se publicar anúncios em jornais e revistas, mas principalmente a entrada do capitalismo em sua fase monopolista na passagem do século XIX para o século XX. Tal fase é marcada pela formação de grandes conglomerados fabris e financeiros que concentram e centralizam a produção e circulação de mercadorias, obstruindo a concorrência de produções de pequeno e médio porte, sendo necessária a utilização de várias técnicas para o controle do mercado, dentre as quais a publicidade. É durante esse período também que são organizadas as primeiras agências de publicidade mais próximas ao formato hoje existente, bem como a caracterização da publicidade como profissão já no século XX.

Apesar de a Inglaterra despontar na industrialização e na constituição da publicidade moderna, é nos Estados Unidos que a publicidade toma moldes empresariais e torna-se essencial à reprodução do capitalismo monopolista, afinal é lá que se constituem os principais oligopólios com extensões mundiais que dão o tom da política imperialista imposta nessa fase do capitalismo. Assim é que o Brasil, como outros países periféricos, tem sua industrialização desenvolvida de forma tardia e dependente financeira e tecnologicamente dos países centrais, principalmente dos Estados Unidos, dos quais herdam o formato das produções publicitárias (ARRUDA, 2015).

Nesse sentido, a publicidade está inserida no circuito econômico entre a produção e o consumo de mercadorias, o qual garante a acumulação de capital aos detentores dos meios de produção por meio da troca das mercadorias com valores bem acima daqueles utilizados em sua fabricação, inclusive dos salários pagos aos trabalhadores e trabalhadoras (ROCHA, 1995). No capitalismo industrial dos séculos XVIII e XIX, a publicidade funcionou como uma técnica de venda que informava acerca da utilidade dos produtos, muitas vezes lançando mão de apelos imbuídos de discurso médico e de outras autoridades a fim de convencer para o consumo. Todavia, não ocupava a centralidade desempenhada no capitalismo monopolista

inaugurado pelo século XX, que produz mercadorias similares em larga escala em uma sociedade marcada pela discrepância da capacidade de consumo entre classes sociais e regiões do globo (ARRUDA, 2015).

O processo de produção no capitalismo expurga as marcas humanas na mecanicidade da divisão do trabalho fragmentada. De modo que trabalhadores e trabalhadoras estão alienados do produto final de seu trabalho, o qual é, portanto, desprovido dos rastros da dimensão humana. Para que o consumo possa se realizar pela parte da humanidade que detém condições para tanto e em uma velocidade que permita ao circuito econômico sempre recomeçar, o mercado consumidor precisa ser controlado, residindo aí o papel da publicidade moderna. Para Klein (2009), a publicidade funciona como um dos inúmeros mecanismos de gestão das marcas, responsáveis por imprimir as diferenças nas mercadorias a partir da construção de identidades em bens impessoais produzidos em série e absolutamente semelhantes entre si, humanizando-os e os dotando de significados extraídos das práticas culturais circundantes e significando tantas outras. Nesse processo, silencia-se as contradições existentes na produção das mercadorias, especialmente a discrepância entre os valores recebidos pela força de trabalho e os lucros embolsados com a venda dos produtos do trabalho desempenhado. “A publicidade, como motor da compra, faz deste momento uma linguagem que cala o produto e fala do bem de consumo. O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens” (ROCHA, 1995, p. 67).

Nesse sentido é que a publicidade detém um papel crucial na mediação entre produção e consumo, construindo-se como um “sistema mágico”, como o denomina Rocha (1995), que elimina simbolicamente as contradições do sistema econômico e contribui para constituir o consumo como a principal prática de sociabilidade humana nas sociedades modernas. Prática que significa, classifica e estratifica as pessoas e as relações humanas em função do consumo de objetos. Se em seus momentos iniciais a publicização dos produtos centrava as qualidades dos mesmos, atualmente, a publicidade prioriza realizações pessoais de ordem social, apenas remotamente vinculadas com o objeto anunciado.

Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações; enfeites e os objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos (ROCHA, 1995, p. 67).

Basta retomar o texto do anúncio da Nova Schin analisado acima. No verão, Pezão bebe um cervejão enquanto aprecia o mulherão. O produto anunciado se imiscui em um universo culturalmente atribuído ao masculino e na descontração e divertimento típicos daquela estação do ano, de modo que a referência ao produto anunciado se trata apenas de mais uma composição desse cenário maior excessivamente explorado. Daí os motivos de Rocha (1995), Williams (2011), Arruda (2015) e Klein (2009) afirmarem, cada qual a seu modo, que as técnicas publicitárias não se dedicam mais a divulgar produtos e serviços, como em épocas passadas, sendo hoje secundárias ou inexistentes, mas em sedimentar valores e práticas sociais, estilos de vida e satisfação pessoal, que seriam atingidos por meio do consumo.

Para Marx (2008, p. 246), na circulação de mercadorias, o consumo possui implicações diretas na produção, sendo animada pelo consumo, sem o qual não subsistiria.

Se é claro que a produção oferece exteriormente o objeto do consumo, é igualmente claro que o consumo põe idealmente o objeto da produção como imagem anterior, como necessidade, como impulso e como finalidade. Cria os objetos da produção em uma forma ainda subjetiva. Sem necessidade, nenhuma produção. Mas o consumo reproduz a necessidade.

O que ocorre no capitalismo financeiro, em que a publicidade moderna se coloca entre os extremos da circulação de mercadorias, é que tais necessidades que impulsionam de forma articulada o consumo e a produção não são exclusivamente dadas pelos bens materiais. Para Williams (2011, p. 254) o “sistema da mágica organizada” é capaz de constituir o consumo como suplente das necessidades humanas mais básicas e sociais, as quais em um sistema desigual e contraditório como o capitalista são negadas de forma digna a maioria da população: mobilidade, educação, saúde, descanso, lazer etc. Se a sociabilidade humana está centralizada pelo consumo, o qual se dá por excelência de forma individual, cabe à mágica publicitária operar a fantasia de que o consumo de bens supre questões humanas mais profundas.

Não compramos apenas um objeto: compramos respeito social, discriminação, saúde, beleza, sucesso e poder para controlar o ambiente. A mágica obscurece as fontes reais de satisfação geral porque sua descoberta envolveria uma mudança radical em todo o modo habitual de vida. Evidentemente, quando um padrão mágico estabelece-se na sociedade, ele é capaz de atingir sucesso real, embora limitado. Muitas pessoas olharão para você uma segunda vez, lhe valorizarão, lhe prestigiarão, responderão aos seus sinais ostentados se você tiver feito as compras corretas dentro do sistema de significados no qual você foi treinado. Assim, a fantasia parece ser validada, no plano pessoal, mas ao custo da preservação da irrealidade geral que ela obscurece: os fracassos reais da sociedade que não são, contudo, facilmente rastreados nesse padrão (WILLIAMS, 2011, p. 257).

Frise-se que a publicidade não constitui a causa do padrão de consumo do capitalismo monopolista, mas antes uma técnica para constitui-lo, estabelecida ainda quando do momento da produção da circulação de mercadorias. De acordo com Klein (2009), a fabricação de produtos no capitalismo financeiro possui uma forma completamente diferente da desenvolvida no capitalismo industrial, em que a acumulação capitalista se baseava predominantemente no acúmulo de propriedades fabris dedicadas à produção das mercadorias a serem trocadas. Em contraste, as principais marcas hoje consolidadas no mercado pouco ou nada detêm de indústrias e fábricas, mas terceirizam a produção das mercadorias e focam na gestão da marca que imprimem aos produtos. Consequentemente, há um deslocamento de gastos e investimentos que os grandes monopólios imprimem ao processo de produção. Na década de 1990, muitas fábricas foram fechadas nos países desenvolvidos e a fabricação dos produtos foi cada vez mais empurrada para os países subdesenvolvidos, nos quais “[...] a mão-de-obra é quase de graça, as leis são frouxas e as isenções fiscais são obtidas a rodo” (KLEIN, 2009, p. 46). Com base em uma política imperialista, torna-se possível baratear ainda mais o processo de fabricação de mercadorias. Os governos dos países pobres observam esse movimento como a grande chance de trazer industrialização e modernização aos seus territórios e disputam a vinda dessas fábricas por meio da superexploração dos trabalhadores e trabalhadoras, aumentando-se a mais-valia, desincumbindo as obrigações fiscais e trabalhistas e contribuindo no impedimento da organização dos trabalhadores na luta por direitos.

Uma vez que a fabricação de mercadorias tem seu custo excessivamente barateado, as corporações possuem uma margem maior de capital para investirem na gestão de marcas: “As matrizes, enquanto isso, estão livres para se concentrar em seu verdadeiro negócio – criar uma mitologia corporativa poderosa o bastante para infundir significado a esses toscos objetos apenas assinalando-os com seu nome” (KLEIN, 2009, p. 46). Os investimentos são então deslocados para o controle de mercado a fim de moldar o consumo, sendo a publicidade essencial para tanto, pois ela endossa que não se trata meramente de consumir o objeto, produto, mas de consumir o conceito atrelado a ele, um estilo de vida, que só determinada marca pode proporcionar. Isso garante a descartabilidade dos objetos, pois ainda que sua função reste preservada e em perfeitas condições de uso, os conceitos de realização pessoal transmutam-se em novos objetos colocados no mercado, esvaziando de sentido os já adquiridos e impulsionando novas compras, garantido a circulação das mercadorias. Assim, “[...] o consumidor oscila entre a busca por novas sensações e o fastio com aquelas já

alcançadas” (ROCHA, 2010, p. 42). Também são deslocados investimentos à expansão das corporações, empresas menores que não conseguem baratear os custos de sua produção são compradas, restringindo a concorrência apenas aos grandes monopólios entre si. Grandes empresas também estão sujeitas a compra ou são fundidas a outras maiores, processo no qual se verifica que a marca não tem apenas valor simbólico, mas também monetário, pois o preço de venda de muitas empresas supera em muito o valor atribuído aos seus bens materiais (KLEIN, 2009).

Nesse sentido, o processo de produção de comerciais é produto da correlação de forças entre anunciantes – as empresas que fabricam os produtos a serem anunciados, agências – nas quais devem ser consideradas a pluralidade e hierarquia entre os profissionais que nelas atuam e, por fim, os veículos em que serão transmitidos os anúncios (ROCHA, 2010). O setor publicitário intersecciona os setores de vendas e de comunicação. No Brasil atual, a publicidade possui um campo profissional bem sedimentado, havendo vários cursos de ensino superior voltados para esse meio em todo o país, bem como agências nacionais voltadas exclusivamente para esse fim. Assim como as grandes empresas anunciantes, as agências publicitárias de maior porte também estão vinculadas a empresas transnacionais que se sediam nos Estados Unidos e Europa e mobilizam altas taxas de lucro. Piedras (2005) aponta a concorrência existente entre as agências publicitárias pelas contas das marcas mais influentes do mercado, devendo o discurso adequar-se também ao gosto e a opinião dos clientes que representam as marcas a serem anunciadas, e não só ao dos consumidores em potencial. Os prêmios estipulados para campanhas de destaque em criatividade e inovação nos grandes festivais relacionados ao universo publicitário configura um objetivo perseguido pelas agências e profissionais, sendo ainda um diferencial frente às negociações com as anunciantes.

Todavia, os profissionais envolvidos na dinâmica das agências são variados, havendo os mais voltados para o atendimento de clientes, os que se dedicam às pesquisas de mercado e aqueles mais inseridos nas práticas de criação. Os níveis de renda, posição social, prestígio e influência são muito variados entre eles, coexistindo profissionais que se encontram na condição de trabalhadores e de proprietários. De acordo com Rocha (1995), é comum ao setor em geral o reconhecimento da formação universitária no ramo da publicidade como legitimidade pessoal, mas sua insuficiência para o pleno desempenho no setor da criação, considerando-se o conhecimento publicitário como autônomo, impossível de ser adquirido apenas pela graduação, mas que é constantemente aperfeiçoado pela prática

no meio. Tal conhecimento demandaria um conhecimento geral de mundo e de todas as áreas da ciência, como das artes, da psicologia, sociologia, matemática, mídias digitais, comunicação social etc. No entanto, para Rocha (1995, p. 53), “Seu saber vai ser na verdade constituído de fragmentos destes vários discursos que, quando muito, aparecem ali de forma residual”. Assim, os profissionais do ramo referem-se à produção do discurso publicitário como um processo criativo, permeado por um conhecimento geral de mundo e de técnicas científicas que auxiliam na percepção do público consumidor e no despertar de seu interesse. Seja o conhecimento publicitário superficial ou não, fato é que pela sua natureza objetiva de controlar o mercado e moldar o consumo e os consumidores, seu produto necessita se constituir a partir de ideologias mais socialmente aceitas.

[...] a publicidade trabalha somente com o que está sancionado socialmente, não tem objetivo de questionar valores, e sim ancorar narrativas no real, trabalhando o que o público-alvo já incorporou à sua experiência social. No entanto, isto não significa dizer que não há margem para a criatividade, mas sim que a publicidade utiliza estratégias criativas e inovadoras dentro dos códigos culturais mobilizados e compatíveis com as leituras e vivências partilhadas pela sociedade (OLIVEIRA, 2014, p. 56-57).

Nesse sentido é que o discurso publicitário se utiliza de uma gama de estereótipos socialmente consolidados, inclusive os de gênero, para atingir os objetivos visados. Isto corresponde ao fato de que não é interessante para a imagem das marcas questionarem valores sociais amplamente aceitos¹⁵, mas também à própria natureza fugaz da publicidade, a qual necessita expressar um conteúdo de forma rápida, de fácil entendimento e que ainda mobilize empatia nos consumidores. O que torna o uso de estereótipos uma estratégia corriqueira justamente por ser eficaz.

Entre os materiais sociológicos com quais o publicitário pode compor sua obra, os estereótipos são os mais úteis, pois permitem representar categorias sociais – e crenças a elas associadas – com grande eficácia comunicativa. Quanto mais estereótipos couberem no espaço-tempo publicitário, menos tempo é requerido ao público para que se interprete a mensagem, não necessitando conhecer nada novo, bastando reconhecer o que foi mostrado (LOGRA, 2007, p. 57, tradução livre).

Importante frisar que estereótipos não são compreendidos aqui como mera distorção, ou falseamento da realidade, mas antes como “esquemas simplificadores” de identidades e relações sociais a partir de expectativas e normas sociais hegemônicas, detendo, portanto, grande previsibilidade e simples cognição (BIROLI, 2011), o que, como se viu, atende aos

15 Muito embora muitas marcas apostem em discursos não hegemônicos como estratégia comercial, a exemplo do recente aparecimento de casais homossexuais em anúncios publicitários, tal prática se dá quando esses discursos já gozam de certa legitimação social, como vem se dando a conquista de direitos pela população LGTB. No entanto, dificilmente uma marca que anuncie produtos femininos, por exemplo, contestará os efeitos da criminalização do aborto para a saúde das mulheres.

objetivos publicitários. Vences (2009) aponta os principais estereótipos femininos recorrentemente usados por anúncios publicitários, são eles o de dona de casa, única responsável pelas tarefas domésticas; o de mãe, também aqui a única responsável pelos cuidados da prole; o de mulher objeto, em que a estética corporal de um padrão idealizado de beleza corresponde à aspiração máxima feminina; o de mulheres rivais, sendo representadas competindo umas com as outras em várias situações, mas frequentemente por atenção masculina, enquanto os homens são representados como amigos e leais entre si e, por fim, o estereótipo de presa do homem, representando-as de forma excessivamente sexualizada e passiva. Embora haja algumas exceções, as mulheres são basicamente representadas em comerciais desempenhando tais estereótipos, enquanto os homens são representados como “[...] modelos de êxito profissional, de estabilidade, de virilidade [...]” (VENCES, 2009, p. 2, tradução livre).

Apesar do estudo de Vences (2009) se circunscrever à Espanha, facilmente se percebe que o mesmo ocorre com a publicidade brasileira, além de estudos como de Goffman (1999) e Beleli (2005) atestarem o mesmo para outras nações e de Williams (2011, p. 240) afirmar que na Inglaterra do final do século XIX já era possível encontrar “[...] desenhos de mulheres relativamente envergonhadas em roupas íntimas” em anúncios de jornais e revistas. O comercial “Invisível” da Nova Schin se utilizou justamente da combinação de estereótipos de mulher objeto e presa masculina, o que, como atesta Beleli (2005) é de bastante previsibilidade nos anúncios de bebidas alcoólicas, especialmente nos de cerveja, em que a predação de mulheres bonitas e “perfeitas” já compõe o universo publicitário de cerveja, sendo inclusive associados a marcas, como a cerveja Devassa, e a *slogans*, como o da Antártica que se autodenomina “a boa”, dentre tantos outros exemplos. Oliveira (2014), analisando comerciais televisivos exibidos pela marca de cerveja Skol de 1996 a 2013, refina mais ainda a representação do masculino e feminino em publicidade de cerveja:

Mulher como argumento de sedução da cerveja, seja como recompensa para quem consome a cerveja, seja simplesmente pela beleza associada ao produto ou ao consumidor. *Masculinidade Hegemônica*, pois as peças publicitárias são direcionadas aos homens e apresentam situações de exercício de um tipo de masculinidade; *ausência de conflito nas relações de gênero*, categoria mais relacionada à mudança na estratégia publicitária decorrente do foco no público jovem; *associação icônica entre mulher e cerveja*, que se refere à forma de apresentar as mulheres e à relação delas com a cerveja, neste caso, como ícones (OLIVEIRA, 2014, p. 105, grifo do original).

Dias (2011) e Campos (2010) também identificam padrões semelhantes em comerciais de cervejas das marcas Kaiser, Devassa, Brahma e Antártica, principalmente no que concerne ao uso da imagem sexualizada de um padrão de mulher, o direcionamento dos comerciais ao público masculino e a equiparação visual entre mulheres e a bebida anunciada. Assim, o uso dos mesmos estereótipos por diferentes marcas de cervejas demonstra que a produção do discurso publicitário está atenta ao momento do consumo do discurso, preocupando-se em simplificar a cognição da mensagem, mas de forma a gerar identificação e empatia no consumidor. De modo que o consumo detém forte implicância na produção, ou, a partir de Hall (2003), há intransponível articulação entre os processos de codificação e decodificação, não havendo total independência entre os momentos da comunicação, apesar de suas especificidades e autonomia.

No sentido de aferir as necessidades, anseios e inclinações dos consumidores, os publicitários contam com várias técnicas de pesquisa de mercado, que vão desde análises estatísticas do comportamento dos consumidores a análises qualitativas por meio de grupos focais que comporão o *briefing*, “[...] o documento que traz as características do produto ou serviço, o público-alvo e os objetivos da campanha” (JACOBINA, 1996, p. 18). As próprias agências publicitárias desenvolvem pesquisas nesse sentido, ou podem encomendar pesquisas a outras empresas. No Brasil, há empresas especializadas para esse fim, sendo a maior a IBOPE¹⁶ Inteligência, a qual desenvolve pesquisas de comunicação e mercado para o setor privado, mas também para o público.

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)¹⁷, além de realizar pesquisas de audiência de diferentes mídias, desenvolve, desde 1998, pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor (Target Group Index), mapeando os hábitos de consumo da população brasileira, inclusive no que se refere ao alcance das campanhas publicitárias entre os entrevistados. Além de fornecer esse tipo de dados às agências publicitárias, o instituto oferece pesquisas qualitativas sobre percepção de marca, ou ainda de criação interativa de marcas e campanhas entre a equipe da agência e entrevistados do público consumidor (PIEDRAS, 2005, p. 26).

Percebe-se que a produção do discurso publicitário também se orienta a partir dos resultados de tais pesquisas a fim de intensificar ou ajustar as vendas dos produtos anunciados e de sedimentar as marcas no mercado, mirando o público alvo de cada espécie de produto. De modo geral, pode-se afirmar que a produção do discurso publicitário se

16 Os primeiros trabalhos da IBOPE foram financiados pela primeira agência publicitária brasileira, A Eclética constituída em 1914 (ARRUDA, 2015).

17 Em 2014, a empresa foi desmembrada em IBOPE Inteligência e Kantar Ibope Media, este último voltado para pesquisas sobre mídias em geral.

orienta preponderantemente pela sua função econômica de controlar o mercado, estimular o consumo e sedimentar as marcas comerciais. Por tais razões, necessita articular uma linguagem fácil e carismática para provocar a identificação dos consumidores com os produtos anunciados, sendo o uso de estereótipos um meio bastante eficaz para tanto. Mas há ainda fatores de ordem subjetiva envolvidos nessa produção, como as práticas sociais típicas desse setor que busca certa inovação em seu discurso a fim de conquistar e manter a conta de grandes marcas, bem como as premiações em festivais de criação publicitária. Outro fator importante é a articulação necessária entre os três processos discursivos, pois o modo como consumo comercial e discursivo se dá é alvo de constante preocupação das agências publicitárias, havendo empresas especializadas para tais fins. Por fim, o suporte em que a publicidade é anunciada também é um fator crucial para o momento da produção, pois meios diferentes requerem linguagens e artifícios diferentes. Nesse sentido, o próximo tópico explora o suporte televisivo, no qual foi distribuído o comercial analisado por este trabalho.

2.2.2. Distribuição

O discurso publicitário pode ser distribuído sob inúmeras formas, algumas delas bastante antigas, como a fixação e distribuição de panfletos no espaço público. Já outras acompanham o desenvolvimento tecnológico e se perfazem mais sofisticadas e complexas, como anúncios espalhados pela Internet e imagens em painéis de LED nos centros urbanos. De uma forma ou de outra, a publicidade moderna está intensamente imiscuída no cotidiano das pessoas, principalmente nos meios de comunicação social. Ainda no século XIX, Williams (2011) aponta a presença massiva da publicidade no principal meio da época: a imprensa escrita. Não apenas a publicidade ocupava grande parte de seu conteúdo, como se estabeleceu como a principal financiadora de grandes jornais e revistas, de modo a tornar impossível que veículos de médio e pequeno porte sobrevivessem apenas da renda gerada pelo consumo de seus leitores.

No século XX, os avanços tecnológicos impactariam os meios de comunicação de maneira irreparável. É desenvolvida a técnica da radiodifusão, caracterizada pela “[...] transmissão de sinais via ondas eletromagnéticas para uma audiência indeterminada e potencialmente ampla, em vez de para um receptor específico” (THOMPSON, 2007, p. 242). Por essa nova capacidade de transmissão a um contingente indefinido de receptores espalhados pelo globo em um mesmo espaço de tempo, convencionou-se falar em “meios de comunicação de massa” para caracterizar os sistemas de radiodifusão. Todavia, o termo é

bastante contraditório na literatura que discute a mídia. Rocha (2005) informa que o termo haveria sido cunhado para designar o caráter supostamente democrático que os meios de comunicação por radiodifusão imprimiram à produção cultural, e é em contraponto a esse significado que a escola de Frankfurt – notadamente a partir de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer – funda o termo “Indústria Cultural” para caracterizar os meios de comunicação como produtos da sociedade industrial. De acordo com essa linha de pensamento, os meios de comunicação por radiodifusão, impregnados pela ideologia burguesa, funcionariam como mecanismos de propagação da mesma, deturpando e homogeneizando a cultura (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Já Williams (2016) não faz utilização do termo “meios de comunicação de massa” por entender que designaria uma comunidade homogênea que, ao entrar em contato com as mensagens da mídia, absorveriam de forma passiva seus significados. Thompson (2007, p. 287) segue a mesma linha de raciocínio: “[...] o termo ‘massa’ é enganador enquanto sugere que as audiências são como amontoados inertes e indiferenciados”. Atenta ainda que o termo “comunicação” também teria seu próprio caráter enganador uma vez que tal mídia “[...] implica, geralmente, uma transmissão de mensagens de mão única, do transmissor para o receptor. Ao contrário da situação dialógica de uma conversação, em que aquele que escuta é também um respondente em potencial [...]” (THOMPSON, 2007, p. 288). Todavia, o autor mantém o uso da expressão advertindo que visa abarcar sua capacidade de difusão indiscriminada e seu caráter institucional de produção e difusão de conteúdo de forma prioritariamente comercial.

Os principais meios de comunicação que operaram por radiodifusão são o rádio, consolidado na década de 1920 nas nações industrializadas, e a televisão, consolidada na década de 1960 como o principal meio de comunicação, ocupando um lugar central ainda hoje mesmo com os avanços da Internet¹⁸. A tecnologia da radiodifusão foi desenvolvida sobretudo em contexto de guerras e expansão comercial, a fim de facilitar a comunicação e informação em operações militares e comerciais. Mas os grupos industriais logo vislumbraram a potencialidade mercadológica dos novos mecanismos em si mesmos, de modo que, inicialmente, os grupos responsáveis pela produção e transmissão do conteúdo de radiodifusão se confundem com os mesmos que fabricam os aparelhos de rádio e televisão. Assim, tal desenvolvimento tecnológico não pode ser observado como mera influência dos

18 A televisão é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros segundo pesquisa do Ibope Inteligência (2016), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

avanços científicos na sociedade, mas verdadeiramente orientado por interesses econômicos e políticos (WILLIAMS, 2016). Para Thompson (2007), a mídia, e principalmente a televisão, é responsável pelo conhecimento que a maioria das pessoas tem dos fatos que ocorrem para além do meio social imediato, possuindo a capacidade de transmitir eventos no momento mesmo em que eles ocorrem e para lugares distantes, reinventando as barreiras de tempo e espaço das relações humanas e práticas culturais. E atua não somente informando, mas, através do entretenimento, pode reproduzir, construir e até modificar as práticas culturais e as relações sociais.

Os personagens que se apresentam nos filmes e nos programas de televisão se tornam pontos de referência comuns para milhões de indivíduos que podem nunca interagir um com o outro, mas que partilham, em virtude de sua participação numa cultura mediada, de uma experiência comum e de uma memória coletiva. (THOMPSON, 2007, p. 219).

Rapidamente, a publicidade segue a mesma lógica já desenvolvida nos meios de comunicação impressos, compondo toda a programação de rádio e televisão e tornando-se sua principal financiadora. Além do que, as técnicas de radiodifusão possibilitam que a publicidade alcance métodos de desenvolver empatia e persuasão inimagináveis, principalmente no que tange à televisão, podendo ser observado já na década de 1960 uma reconfiguração radical dos gastos com publicidade entre as mídias impressas, que tiveram drástica redução em seu orçamento, e as mídias de radiodifusão, as quais obtinham lucros cada vez maiores com o tempo cedido a anúncios comerciais. Thompson (2007) demonstra que entre as décadas de consolidação da televisão, de 1950 a 1980, os gastos com publicidade nos meios impressos do Reino Unido passam de 88% para pouco mais de 60%, enquanto apenas a televisão, sem considerar o rádio e o cinema, teve o aumento de 30% dos gastos. Miguel e Biroli (2011) informam que mais da metade da verba publicitária no Brasil é destinada à televisão. Nesse sentido, faz-se crucial tentar apreender as especificidades dos discursos produzidos para a televisão.

A linguagem televisiva é descrita por Hall (2003, p. 392) como um signo complexo por combinar o discurso visual ao auditivo, consistindo no que se pode chamar de “signo icônico” por possuir algumas propriedades dos objetos que representa. Por exemplo, por convenções de linguagem, a palavra “cachorro” é um signo que representa o animal, mas a imagem em movimento e os sons gerados pelo signo televisivo ao representar um cachorro assemelham-se muito mais ao ser real do que faz o signo linguístico, que não possui nenhuma de suas propriedades. O que Hall (2003) faz questão de frisar é que ainda que essa

tradução do mundo tridimensional em planos bidimensionais pareça mais fidedigna e transparente do que as formas escritas, ela também codifica as práticas sociais em discurso, articulando a materialidade da vida e a linguagem (visual e auditiva) a partir de códigos socialmente convencionados, sejam eles dominantes ou contestatórios, orientados para fins específicos.

Em seu estudo específico sobre a radiodifusão televisiva, Williams (2016) afirma que o que a prática discursiva do meio televisivo possui de mais peculiar é a capacidade de aproximação de sua linguagem das práticas discursivas do cotidiano, sem a necessidade de ser desempenhada nenhuma habilidade mais elaborada do que as habilidades sensoriais de ver e ouvir, tal qual se realiza nas interações sociais do dia a dia. A televisão possui conteúdo novo desenvolvido especificamente para sua tecnologia, mas também incorpora atividades sociais e culturais antigas, como filmes, esportes, notícias e a publicidade. No entanto, a codificação na prática discursiva televisiva possui especificidades inéditas que congregam “[...] novos elementos poderosos de ênfase visual e auditiva que só podem ser completamente compreendidos caso reconheça e se enfatize sua interação com o material não publicitário” (WILLIAMS, 2016, p. 80), material esse assim sistematizado no uso das técnicas publicitárias:

- a) Situações rapidamente dramatizadas, de tipo aparentemente geral, em que a resposta controladora – à dor, à ansiedade, à necessidade de melhorar a atratividade ou ao prazer – é expressamente direcionada a um produto de marca. [...] ela interage por meio dos estilos com os tipos de drama – e, podemos também dizer, os tipos de simulação humana – que são comuns no conteúdo da “programação”;
- b) Técnicas de entretenimento, estilos atuais de canto e dança, remodelados de acordo com recomendações de produtos e associações;
- c) Sequências de imagens de esporte, lazer e viagens, em que o produto é inserido;
- d) A utilização de artistas de televisão, como eles mesmos ou no papel de seus personagens, que aparecem usando os produtos ou recomendando-os. (WILLIAMS, 2016, p. 79- 80).

Assim, na era da radiodifusão televisiva, a publicidade dispõe de um aparato muito mais eficiente a fim de simular a satisfação de necessidades humanas pelo consumo, dramatizando situações ao mesmo tempo corriqueiras e mágicas. Essa dramatização absorve muito da tecnologia do cinema, anterior à televisão. O cinema é invariavelmente a maior influência da ficção televisiva, incluindo-se aí a publicidade que, como se viu, espera-se de seus profissionais que saibam de cada arte e ciência um pouco, ainda que superficialmente.

A partir de premissas psicanalíticas, Mulvey (1973) descreve alguns dos métodos utilizados para provocar prazer visual nos telespectadores no âmbito da produção

cinematográfica hollywoodiana e europeia, as quais moldaram o fazer cinematográfico ocidental, embora produções alternativas desafiem em alguma medida tais lógicas. Os dois principais modos de despertar prazer visual citados por Mulvey (1973, p. 443) são oriundos de práticas comuns e constituem a “escopofilia”, caracterizada pelo prazer sexual estimulado pelo olhar dirigido a um objeto de desejo, e a “libido do ego”, a qual caracteriza-se pelo processo de formação pessoal por meio da identificação com a imagem observada. Isoladamente, tais modos são apenas mecanismos, não possuem significados intrínsecos, os quais surgem a partir do momento em que são articulados a ordem simbólica do desejo e da sexualidade. Assim como Lauretis (1987), Mulvey (1973) destaca que o cinema é uma prática discursiva inserida na sociedade patriarcal e, como tal, repercute predominantemente a ideologia que o explica e o legitima, posicionando homens e mulheres de forma antagônica e a heterossexualidade como o erotismo possível. Nesse sentido, da mesma forma que a sexualidade nos moldes patriarcais situa as mulheres como sujeitos passivos a serem conquistados e os homens como ativos e dominadores, as narrativas do cinema assim constituem o prazer visual erótico.

Em seu papel tradicional exibicionista, as mulheres são simultaneamente olhadas e exibidas, tendo sua aparência codificada no sentido de emitir um impacto erótico e visual de forma a que se possa dizer que conota a sua condição de “para-ser-olhada”. A mulher mostrada como objeto sexual é o leitmotiv do espetáculo erótico (MULVEY, 1973, p. 445).

Enquanto as mulheres figuram quase que unicamente como objeto observado, detendo o papel de espetáculo e tudo o mais que as diz respeito supérfluo para o desenrolar da trama, o papel dos homens é o de executar ações e fazer fluir a narrativa, detendo desejos e objetivos de forma a dar sentido à história que se conta. Assim, ao observar o espetáculo da mulher desejada, o olhar masculino e o do telespectador se confundem e se unem, garantindo a sublimação da realidade e a idealização erótica.

Isto é possível através do processo colocado em movimento pela estruturação do filme em torno de uma figura principal controladora, com a qual o espectador possa se identificar. Na medida em que o espectador se identifica com o principal protagonista masculino, ele projeta o seu olhar no do seu semelhante, o seu substituto na tela, de forma que o poder do protagonista masculino, ao controlar os eventos, coincida com o poder ativo do olhar erótico, os dois criando uma sensação satisfatória de onipotência (MULVEY, 1973, p. 445-446).

Tais técnicas podem ser constatadas no comercial da Schin aqui analisado. O verbo “olhar” figurou como o mais presente no texto do comercial, inserido nas conversações entre os homens, tendo sempre os sujeitos femininos em trajes de banho como objeto direto desse olhar, compondo a escopofilia. De forma semelhante, o telespectador é “convidado” a

participar das especulações imaginárias da personagem Pezão que respondem à indagação de linha 3: “Já pensou se a gente fosse invisível?”, acompanhando o desenrolar da trama a partir da perspectiva de Pezão e seus amigos. Na primeira cena, a câmera se projeta entre as costas dos homens que bebem a cerveja e foca as duas mulheres que caminham em direção ao mar, de modo que a visão do espectador é exatamente do mesmo ângulo da dos homens. Estes, ao tornarem-se invisíveis, realizam a série de atos que impulsionam o desenrolar da narrativa. Ironicamente, os homens não precisam nem mesmo serem vistos para protagonizarem a história, enquanto as mulheres não desempenham qualquer ação ou verbalização significativa para o avanço da narrativa a não ser a função passiva de serem desejadas e observadas.

O aparato cinematográfico garante que a operacionalização da ficção mágica seja constituída por tal viés, pois detém o controle da imagem, seus movimentos e sequências, do foco, do close, das cores e da trilha sonora associada.

Ultrapassando o simples realce da qualidade de ser olhada, oferecida pela mulher, o cinema constrói o modo pelo qual ela deve ser olhada, dentro do próprio espetáculo. Jogando com a tensão existente entre o filme enquanto controle da dimensão do tempo (montagem, narrativa), e o filme enquanto controle das dimensões do espaço (mudanças em distância, montagem), os códigos cinematográficos criam um olhar, um mundo e um objeto, de tal forma a produzir uma ilusão talhada à medida do desejo (MULVEY, 1973, p. 452).

Não apenas a publicidade televisiva, mas outros conteúdos também incorporam essas técnicas do cinema, reproduzindo papéis assimétricos entre homens e mulheres no exercício da sexualidade e também em outras searas da vida. Assim, programas esportivos, jornalísticos, humorísticos, ficcionais etc., seguem essa lógica. Em verdade, a conexão entre todos os elementos da programação de rádio e televisão é o que caracteriza a mídia de radiodifusão. A programação televisiva não se trata de um caleidoscópio de conteúdos em unidades separadas, interrompidas por comerciais, mas, de acordo com Williams (2016), corresponde a um fluxo contínuo de conteúdos sequenciados que dialogam entre si, havendo conexão entre os assuntos tratados mesmo em programas de formatos completamente diferentes. Rocha (2005, p. 43) tem compreensão semelhante afirmando que os conteúdos dos meios de comunicação, especialmente os televisivos, “[...] dividem um mesmo destino e vivem um idêntico compromisso de solidariedade simbólico”. Dessa forma, a publicidade não pode ser visualizada como intervalo à programação, mas sim como parte integrante que compõe a sequência do fluxo, partilhando formatos e conteúdos semelhantes aos programas jornalísticos, as telenovelas, *talk-shows*, dentre outros, a depender da “identidade” que se

deseja construir para o produto e sua respectiva marca. Nesse sentido é que Eagleton (1997) aponta que a televisão exerce papel de controle social menos por um suposto conteúdo de manipulação ideológica das classes e grupos subalternos e mais em razão da forma que esse conteúdo é emitido, sem interrupção, consumindo tempo e energia de pessoas já desgastadas por elevadas jornadas de trabalho e pelo exaustivo deslocamento em um precário sistema de mobilidade urbana.

O fluxo televisivo, ou seja, a distribuição discursiva operada pela televisão, deve ser pensado de forma articulada à produção do conteúdo televisivo, não mais apenas pensando seu *modus operandi*, mas também o contexto social e político em que essa produção se realiza. Como nas demais searas econômicas, Thompson (2007) aponta que o atual estágio de desenvolvimento dos meios de comunicação pode ser considerado uma verdadeira indústria da mídia, marcada pela concentração da produção de conteúdo por poucas e grandes corporações, que, por sua vez, vêm cada vez mais desenvolvendo o fenômeno da diversificação de suas atividades. A diversificação está intimamente atrelada à fase monopolista do capitalismo contemporâneo de forma que, na tentativa de se controlar o mercado e de se proteger contra as crises intrínsecas ao sistema, as corporações midiáticas comprem companhias menores que já atuam no ramo, bem como investem capital em outros setores do circuito produtivo.

A concentração e diversificação das indústrias da mídia levou à formação de *conglomerados de comunicação* que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias ligadas à comunicação e à informática. [...] Na medida em que os conglomerados da comunicação tornaram-se maiores e mais diversificados, eles foram se tornando sempre mais integrados aos altos escalões dos bancos e dos setores industriais, tanto como clientes e subsidiários, como através da interligação nos comitês diretores (THOMPSON, 2007, p. 258-259, grifo do original).

Esses conglomerados de comunicação situam-se nos países industrializados do Ocidente, sobretudo nos Estados Unidos, exportam seu conteúdo midiático para todas as partes do globo e praticamente dominam as produções nos países subdesenvolvidos. A radiodifusão no Brasil está organizada em acordo a essa lógica e, embora possua produções próprias, os conteúdos e formatos da televisão brasileira são muito similares aos da norte-americana. Mas o Brasil possui seus próprios conglomerados de comunicação, tendo sido criado o termo “coronelismo eletrônico” para caracterizar o fato de que as redes de televisão, rádio, jornais e revistas estão concentradas nas mãos de alguns poucos políticos, famílias e Igrejas, detendo um forte poder de barganha no cenário eleitoral e político institucional (LIMA, 2011). Assim, o fluxo televisivo, como uma programação sequenciada de conteúdo

integrado, é organizado a partir de interesses econômicos e políticos orientados pelas classes dominantes que detêm os meios de produção de bens, serviços e informações, figurando a comunicação cada vez mais como uma mercadoria. Um fluxo que, pelo próprio formato técnico da radiodifusão, é de mão única, de modo que os espectadores recebem as mensagens transmitidas, mas não dispõem de meios efetivos de a elas responderem, no sentido de se fazerem ouvidas por quem as produziu no momento em que a transmissão se realiza. Há consumo, mas não há troca. O que, nas palavras de Thompson (2007, p. 288), provoca uma “[...] ruptura fundamental entre o produtor e o receptor, de tal modo que os receptores têm relativamente pouca possibilidade de contribuir no curso e no conteúdo do processo de comunicação”.

Por tais razões muitos estudos do campo da comunicação apontam que os veículos de radiodifusão influenciam nocivamente suas audiências, controlando as opiniões e gostos dos receptores, massificando a cultura e comportamentos sociais, sendo as principais e mais contundentes críticas as oriundas da já mencionada escola de Frankfurt (RIAL, 2004). Uma das debilidades desse tipo de análise é que, enquanto as características dos meios de transmissão são estudadas a fundo, o momento do consumo do discurso é desprezado, criando a falsa impressão de que os receptores de radiodifusão constituem uma massa homogênea que realiza interpretações acerca das mensagens de forma automática e equivalente à sua codificação. Hall (2003) discute a fragilidade dessas concepções e aponta para a pluralidade de pessoas e grupos que se deparam com os signos televisivos e os interpretam das mais variadas formas, considerando-se sua história, posição social, ideologias etc. De um lado, a tecnologia televisiva, orientada pela concentração de sua produção em grandes conglomerados de comunicação detentores de vastos setores na economia, proporcionou possibilidades comunicativas inimagináveis ao mesclar o discurso visual ao verbal. Sobretudo no que tange ao discurso publicitário, a eficácia persuasiva e apelativa se viu aumentada. No entanto, reconhecer as novas tendências não implica em negar a autonomia das pessoas ao lidarem com elas, pois aquelas não absorvem passivamente seus conteúdos e, muitas vezes, entram em conflito com eles.

2.2.3. Consumo

O último momento constante da prática discursiva, proposta pelo modelo interpretativo tridimensional do discurso, corresponde ao consumo do texto, o qual se dirige para a interpretação que os receptores fazem do mesmo. Como a produção textual, o

momento do consumo também articula características peculiares. Para Fairclough (2001, p.109) “[...] há dimensões ‘sociocognitivas’ específicas de produção e interpretação textual, que se centralizam na inter-relação entre os recursos dos membros, que os participantes do discurso têm interiorizados e trazem consigo para o processamento textual, e o próprio texto”. Sem contar ainda com a forma como o texto é distribuído, a qual implica condições e características próprias ao processo de produção e distribuição.

Conceber essas várias “dimensões sociocognitivas” que operacionalizam os processos de produção e interpretação, sem tomar esse como reflexo automático daquele, consiste em não estabelecer ao texto um sentido fixo e acabado pronto para ser traduzido no momento de seu consumo. Tanto Hall (2003), como Fairclough (2001) e Maingueneau (2008) insistem para o fato de que os textos não trazem embutidos um sentido em si mesmos, antes possuem múltiplos sentidos que são interpretados de acordo com aspectos dos próprios receptores, apesar de operar dentro de limites e parâmetros trazidos pelo texto. Assim, possuir o domínio do código linguístico para compreender um enunciado discursivo é essencial, mas não determinante, pois há outros fatores que operam no processo de decodificação das mensagens.

Consequentemente, nem sempre os receptores atribuirão os sentidos pretendidos no processo de produção, podendo mesmo entrar em conflito com esses, gerando sentidos completamente antagônicos aos pretendidos, sendo as vivências e ideologias que produtores e consumidores possuem cruciais no processo comunicativo (FAIRCLOUGH, 2001). Identificações ideológicas possivelmente, mas não sempre, desembocarão em um circuito comunicativo simétrico, produzindo identificação entre produção e consumo textual. Da mesma forma, ideologias opostas provavelmente desembocam em interpretações assimétricas ao intuito do sentido almejado pela produção, dando-se aí as disputas de interesses sociais a nível do signo (EAGLETON, 1997).

No entanto, a disputa ideológica travada no discurso não se dá de maneira equilibrada, pois, uma sociedade desigual marcada por exploração e dominação de classe, raça, gênero etc., necessariamente produz concepções ideológicas não só diversas, mas também antagônicas e hegemônicas. “Toda sociedade ou cultura tende, com diversos graus de clausura, a impor suas classificações do mundo social, cultural e político. Essas classificações constituem uma *ordem cultural dominante*, apesar de esta não ser nem unívoca nem incontestável” (HALL, 2003, P. 396, grifo do original). Portanto, há predominância de

algumas ideologias sobre outras, estando as ideologias dos grupos sociais dominantes institucionalizadas (como exemplo o Estado, o direito, igrejas, escolas, meios de comunicação etc.), assim não apenas detêm ampla introjeção na sociedade como gozam de legitimidade e mesmo autoridade. Em comparação, as ideologias oriundas dos grupos marginais não dispõem dos mesmos recursos para se constituírem e se propagarem, fazendo com que as primeiras tenham mais fácil aceitação, ainda que, por vezes, de maneira não refletida, tomadas como a ordem normal das coisas, “[...] parece coincidir com o que é ‘natural’, ‘inevitável’ ou ‘óbvio’ a respeito da ordem social” (HALL, 2003, p. 401)

Nesse sentido, o modelo codificação/decodificação de Hall (2003, p. 399) cunhado para análises de discursos de meios de comunicação, principalmente o do discurso televisivo, fornece “três posições hipotéticas” de possibilidades interpretativas nas quais se poderiam localizar a leitura de mensagens. São elas a posição hegemônica-dominante, a qual corresponderia a um processo interpretativo que opere no mesmo código do processo produtivo, decodificando a mensagem dentro dos sentidos propostos pela codificação. Frequentemente, no âmbito do discurso televisivo, essa posição endossa a ordem cultural dominante, dado o modo em que os meios de comunicação estão organizados na sociedade industrial, mas não há uma correspondência estabelecida a priori. A segunda posição é denominada de negociada e, segundo Hall (2003), é provavelmente a posição mais ocupada pelas audiências. Consiste em uma posição que ao mesmo tempo em que reconhece como verdadeira e legítima as concepções dominantes a um nível abstrato, pode assimilá-las situacionalmente, em contextos concretos e localizados.

Confere posição privilegiada às definições dominantes dos acontecimentos, enquanto se reserva o direito de fazer uma aplicação mais negociada às ‘condições locais’ e às suas próprias posições mais *corporativas*. Essa versão negociada da ideologia dominante está, portanto, atravessada por contradições, apesar de que isso só se torna visível em algumas ocasiões (HALL, 2003, p. 401-402, grifo do original).

Por fim, há a posição de oposição, caracterizada por se perfazer em uma interpretação em que o sentido proposto é compreendido, porém rejeitado. “Ele ou ela destotaliza a mensagem no código preferencial para a retotalizar dentro de algum referencial alternativo” (HALL, 2003, p. 402). O que explica como o mesmo anúncio publicitário pôde ser compreendido como uma piada (posição preferencial), ou como violência sexual contra mulheres, a depender de quais ideologias são instrumentalizadas para o consumo do texto.

É sobre isso que o capítulo a seguir vai se debruçar de forma esmiuçada a fim de se compreender como o mesmo texto pode desembocar em sentidos diversos, e até opostos, e a

que ideologias esses sentidos se alinham. Todavia, a análise realizada não se insere no campo das pesquisas de audiência, muito realizadas no campo da comunicação, acerca dos efeitos que as mensagens televisivas operam na audiência. A análise do consumo textual se dá a partir de discursos que perpassam o sistema de controle publicitário brasileiro, nesse sentido, discursos politicamente orientados a determinados objetivos. Não se pode daí extrair os complexos efeitos que o discurso televisivo provoca na sociedade, mas tão somente delinear a disputa de sentido que uma das violências mais corriqueiras contra mulheres adquire no âmbito de um dos discursos mais corriqueiros da sociedade contemporânea.

3. CONSUMO TEXTUAL E DECODIFICAÇÃO: DISPUTAS PELOS SENTIDOS DA VIOLÊNCIA SEXUAL CONTRA MULHERES E DO CONTROLE PUBLICITÁRIO

Como discutido no capítulo anterior, o discurso publicitário é produzido principalmente para os fins econômicos de consolidar marcas, divulgar produtos e estilos de vida, de forma a controlar o mercado consumidor e manter a concorrência apenas entre as grandes empresas. Nesse sentido, tem um viés inerentemente persuasivo, pois não apenas objetiva estimular o consumo, como moldar a forma como esse consumo se estabelece, qual seja, a de pretensamente suprir necessidades humanas de cunho emocional e social por meio do consumo individual de bens e serviços. Para tanto, são desenvolvidas variadas técnicas tanto de elaboração textual como de sua distribuição, sendo aproveitados os formatos de outros setores de produção cultural, como do cinema, da linguagem jornalística, esportiva, enfim, mecanismos que sejam capazes de provocar as mais diversas emoções humanas, principalmente as que estimulam a fantasia e o riso fácil. Por isso mesmo é que autores como Rocha (1995) e Williams (2011) frisam que mesmo nas sociedades industriais, supostamente orientadas pela ciência e pela razão, permanece um elemento mágico, como nas sociedades antigas, acionado pela publicidade, a qual sublima o cotidiano e a realidade permitindo o fluxo de um mundo de sonho e fantasia.

Mesmo a literatura que posiciona a publicidade como uma produção artística essencial ao desenvolvimento econômico – e não como uma atividade profissional de controle de mercado no capitalismo monopolista – reconhece seu caráter persuasivo e mágico: “A publicidade, enquanto criação artística, utiliza-se de uma linguagem específica. Ela usa da palavra de uma maneira mágica, clamorosa; apela para as emoções, fantasias, imagens e sátira” (DIAS, 2013, p. 36). Desta feita é que quase todos os sistemas jurídicos ocidentais estabeleceram limites à produção publicitária, haja vista a discrepância entre as grandes corporações anunciantes que desembolsam milhões de dólares anualmente em

gastos publicitários e as pessoas comuns, potenciais consumidoras, constantemente expostas aos anúncios comerciais.

Williams (2011) demonstra como desde muito cedo o desenvolvimento da publicidade acompanhou também uma preocupação com o seu controle. Por exemplo, em 1898, foi fundada a Scapa (Sociedade para Checar os Abusos dos Anúncios Públicos), a qual se dedicou à vigilância de conteúdos considerados vulgares, mas principalmente da estética dos ambientes públicos em que cartazes e letreiros eram fixados e panfletos distribuídos. No entanto, mais antigo ainda que o controle da publicidade é a organização desse setor, sendo formada a Associação de Coladores de Cartazes do Reino Unido em 1862 com os fins de padronizar a atividade e protegerem-se do aumento de custo dos materiais de trabalho. Quando do início das ações da Scapa, tal Associação os denominou jocosamente de “mexeriqueiros ultrasensíveis”, polarizando a disputa entre as duas organizações como “gosto” e “necessidade de comércio” (WILLIAMS, 2011, p. 240-241).

O sistema brasileiro de controle publicitário tem sido desenhado a partir dessas disputas entre o controle social da publicidade e a auto-organização desse setor. Assim como na maioria dos países ocidentais, vigora o chamado sistema misto de controle publicitário, por congrega a regulação estatal e privada. De um lado tem-se o CONAR, regido pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), constituído pelos publicitários mais consolidados no ramo no final da década de 1970. De outro lado tem-se o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), regido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) promulgado em 1990, como regulamentação de dispositivos constitucionais que já demonstravam a necessidade da sociedade se proteger da publicidade. Antes de se passar para a análise detalhada das disputas de controle em torno do comercial da Nova Schin, faz-se necessário compreender as premissas, organização e funcionamento desse sistema, bem como o cenário político de sua constituição a fim de se compreender melhor os discursos que repercutem em seu âmbito.

3.1. O controle jurídico-político da publicidade no Brasil

Como no Reino Unido, o setor publicitário desde o início de sua estabilização como atividade econômica tem se organizado no Brasil em prol de seus objetivos corporativos. As primeiras entidades de classe se formaram concomitantemente à industrialização brasileira. A organização desse setor se pautou pela defesa contra ações estatais, seja de tributação, de regulação de conteúdo publicitário etc. A exemplo, assim se deu a criação da Associação

Brasileira de Propaganda (ABP), em 1937, a fim de se proteger da Lei de Segurança Nacional e do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) que se desenhavam na Era Vargas (BELELI, 2005). No mesmo sentido se deu a criação da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), em 1949, tendo como mote a tentativa de instituição de imposto sobre vendas mercantis às agências publicitárias. Da mesma forma ocorreu a organização do setor de comunicações por radiodifusão, o qual desde seu nascedouro sempre teve ligações intrínsecas com o setor publicitário, principal responsável por seus rendimentos. Assim, em 1962, é fundada a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) a fim de incluir suas pautas corporativas no projeto do Código Brasileiro de Telecomunicações (BEZERRA, 2015).

É nesse cenário de autoproteção frente às tentativas de regulação e regulamentação do Estado acerca da publicidade que o CONAR surge em 1980, em plena ditadura militar. Apesar de o órgão tender a situar o contexto de sua criação como forma de resistência à censura prévia estabelecida pelo regime (CONAR, 2011), seu surgimento é um tanto mais complexo do que isso. Inicialmente, é importante frisar a boa relação mantida entre o empresariado do setor publicitário e os dirigentes da ditadura militar.

Foi durante tal regime que o setor publicitário brasileiro se consolidou de forma autônoma e potente na economia brasileira. Logo no início do regime militar, em 1965, é criada a Lei nº 4.680 estipulando o desconto-padrão, o qual tornava obrigatória a mediação das agências de publicidade na contratação do espaço dos veículos midiáticos destinado a anúncios comerciais. Na prática, tem-se aí uma intervenção estatal na seara econômica que garantiu os lucros e a autonomia do setor publicitário:

O desconto-padrão sobre o preço de tabela dos veículos protegia a rentabilidade das agências contra a sua principal ameaça: o poder financeiro dos anunciantes que, de outro modo, poderiam barganhar o preço do produto publicitário e comprar diretamente dos veículos o espaço para a divulgação de anúncios (ROCHA, 2007, p. 85-86).

Durante esse período, muitas empresas estatais são criadas, tornando o Estado o maior anunciante no Brasil, sendo, portanto, o responsável pelas maiores contas das agências publicitárias. Às agências eram encomendadas não apenas publicidade comercial, mas também propaganda ideológica de legitimação social de um regime autoritário que começava a ser mais organizadamente contestado. Mesmo após o Ato Institucional nº 5, que marca maior recrudescimento do regime ditatorial e o início dos chamados “anos de chumbo”, a relação entre o setor publicitário e os militares continuou harmoniosa. Tanto é

que vários dirigentes do regime foram convidados de honra do II Congresso Brasileiro de Publicidade ocorrido em 1969 (BEZERRA, 2015).

Ainda nos anos de chumbo, o Brasil viveu o denominado “milagre econômico”, marcado, de fato, por uma expansão na economia e controle da inflação, mas junto a grande concentração de renda e endividamento do Estado. Todavia, o investimento em obras públicas e a ampliação de empregos promoveram grande mobilidade social, muitos brasileiros chegaram à condição de trabalhadores e, assim, puderam adquirir capacidade de consumo. Paralelamente, aumentam-se as políticas de concessão de crédito, o que amplia o mercado consumidor, embora também endivide a classe trabalhadora (ARRUDA, 2015). De toda forma, o consumo no Brasil se expande e o setor publicitário se reinventa aos moldes dos países já desenvolvidos, modificando o teor de seu conteúdo, como já visto antes:

Com isso, a publicidade deixava em segundo plano as características materiais e utilitárias dos produtos e passava a divulgá-los como um passaporte para a conquista da felicidade, juventude e distinção social. Essa tendência discursiva, embora tenha gerado bons frutos para a publicidade brasileira, aumentando seu faturamento e dando visibilidade internacional para as suas campanhas, trouxe também críticas de setores interessados na defesa do consumidor, que começavam a se organizar (BEZERRA, 2015, p. 51).

No final da década de 1970 e início dos anos 1980, no qual se dá a redemocratização, tais movimentos ganham maior força de mobilização política, da mesma forma que outros movimentos populares, como os do sem-terra, o sindical, indígena, de mulheres etc. Assim, dois projetos de leis que objetivavam a regulamentação da produção publicitária mobilizaram novamente a auto-organização do setor frente a novas ameaças de se perfazer um mínimo controle estatal. O projeto de lei nº 40/1972 trazia em seu bojo a proteção do consumidor frente os comerciais enganosos, sobretudo os que repercutiam promessas que os produtos não eram capazes de cumprir, chegando a sugerir que fosse criado um órgão nacional de defesa do consumidor. Já o projeto nº 2961 buscava a proteção contra comerciais abusivos, ainda que não com essa nomenclatura e de forma incipiente. Dentre suas propostas, trazia a previsão de tempo de duração para comerciais distribuídos por radiodifusão; proibia comerciais de medicamentos e limitava o horário para os de cigarros e bebidas alcóolicas, também trazendo preocupação com relação ao público infantil. É diante dessa conjuntura que, em 1978, o empresariado publicitário se organiza em seu III Congresso Brasileiro de Publicidade para a criação do CBARP e da Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a qual viria a se tornar o CONAR em 1980. Tendo contado ainda com o apoio de parte do Congresso Nacional e de alguns ministros do regime

para que a empreitada obtivesse legitimidade política e fosse capaz de barrar os projetos de regulamentação em trâmite, que de fato foram arquivados (BEZERRA, 2015). Portanto, é apenas durante o período de transição para a restauração da democracia que os empresários do ramo enxergam a necessidade real de criação do CONAR e de seu código de ética, e não em razão da censura prévia que já era uma realidade desde o início do golpe militar.

O período de reabertura da democracia brasileira é marcado por disputas ideológicas em várias searas. As revoluções ocorridas na Rússia, China e Cuba ainda surtiam impacto na organização geopolítica, influenciando políticas nacionalistas e de distribuição de renda incompatíveis com os intentos neoliberais que os setores burgueses ambicionavam implementar com o amplo apoio do Estado brasileiro. O setor publicitário, que outrora contribuía com a propaganda anticomunista ditatorial, não tardou em elaborar grandes campanhas em defesa do sistema econômico capitalista e da livre iniciativa privada, sendo o CONAR um dos principais animadores de tais campanhas (BEZERRA, 2015). A pauta da livre iniciativa privada não apenas organizava o setor burguês em torno da garantia geral do capitalismo, como também fundamentava a defesa de uma atividade publicitária independente de monitoramento civil e estatal. Concomitantemente, a sociedade civil se organizava para conquistar direitos fundamentais e sociais que garantissem melhores condições de vida e trabalho. Um sistema capaz de defender os consumidores das anunciantes e da publicidade consistiu em uma dessas conquistas. A Constituição Federal promulgada em 1988 (CF) é a materialização dessas disputas, estampando dispositivos que contemplam as duas polarizações políticas.

Como uma atividade profissional de natureza predominantemente comercial, a literatura jurídica tende a situar a previsão constitucional da publicidade no Título VII ao tratar da “Ordem Econômica e Financeira”. De modo que se o artigo 170 da CF prevê que a ordem econômica brasileira é fundada na livre iniciativa e tem como um de seus princípios a livre concorrência, a publicidade, como técnica já deveras manipulada na dinâmica capitalista, está assegurada constitucionalmente. Principalmente por seu parágrafo único pugnar pelo “[...] livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei”, assim, com base ainda no princípio da legalidade, tudo aquilo que a lei não proíbe é permitido ao particular. No entanto, a carta constitucional prevê ainda limitações à atividade publicitária. O próprio artigo 170, inciso V, apresenta também como princípio a defesa do consumidor, devendo o exercício da

livre iniciativa ser com ela compatibilizado (DIAS, 2013). Ademais, o art. 220 da CF traz limitações mais específicas à publicidade:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

[...]

§ 3º Compete à lei federal:

[...]

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

O fato de tais restrições à publicidade estarem situadas no capítulo V “Da Comunicação Social”, do Título VIII, é utilizado como um dos principais argumentos contra a regulamentação da publicidade, de modo que parte da doutrina estipula que a publicidade também é assegurada pela CF como liberdade de expressão:

Neste particular, note-se que o art. 220, em seu § 4º, ao regulamentar a publicidade comercial de produtos potencialmente nocivos, acaba por reconhecer ser a publicidade forma de manifestação da liberdade de expressão e informação. [...] A publicidade é protegida no que tange tanto à sua expressão como liberdade de iniciativa inserida na ordem econômica, quanto como expressão intelectual, que reúne e dá vazão, por meio da combinação de sons, imagens e mensagens, aos sentimentos de determinada sociedade (DIAS, 2013, p.37).

No mesmo sentido são as aceções do jurista Tercio Sampaio Ferraz Júnior (CONAR, 2000, p. 12), o qual concebe a publicidade como “liberdade de expressão comercial”, protegida constitucionalmente no âmbito do artigo 220, chegando mesmo a equiparar as restrições à atividade publicitária com a tutela estatal presente em regimes totalitários. O jurista e ex-ministro da Justiça Saulo Ramos segue a mesma linha de argumento:

Com calma, vamos separando os comandos constitucionais. A informação sob qualquer forma abrange todos os tipos e espécies, processos ou veículos. Logo, abrange também a publicidade. Quando o constituinte quis diferenciar a comunicação informativa restrita à notícia escreveu “informação jornalística”, conforme está no parágrafo primeiro da norma acima citada, submetendo-a às observações contidas nos incisos do art. 5º, que menciona. [...] A primeira conclusão que se tira da leitura da Constituição, art. 220, é incontroversa: “a informação, sob qualquer forma” inclui a propaganda, tanto pela distinção que o próprio texto constitucional faz, no § 1º, onde regula a “informação jornalística”, como, nos incisos e parágrafos seguintes que tratam especificamente de propaganda dos produtos considerados nocivos à saúde ou ao meio ambiente (CONAR, 2011, p. 16).

Essas duas modalidades de previsão constitucional da publicidade são utilizadas como forma de blindar, ou pelo menos minimizar, as tentativas de controle estatal e social da

produção publicitária. Para Rocha (2010), o argumento da liberdade de expressão evocado pelo CONAR, e pelo setor publicitário em geral, em oposição a qualquer tentativa de controle externo da publicidade, figura como atualização de seu discurso. Isso porque apenas a defesa da livre iniciativa privada não era mais suficiente para se contrapor aos questionamentos éticos em uma conjuntura de ascensão de organização e ativismo social como a vivenciada na redemocratização brasileira. Assim, a defesa da liberdade de expressão se transfigura como a defesa de um interesse público, e não apenas restrito ao setor.

Todavia, parte da doutrina não compartilha do entendimento de que a publicidade figura como uma das formas de liberdade de expressão, isso porque as garantias ao direito de livre pensamento e manifestação intelectual ou artística estão previstas no rol dos direitos fundamentais (art. 5º da CF) e carregam em seu bojo parte da história de luta e afirmação dos direitos humanos no Ocidente.

Nesse sentido, urge, desde logo, delimitar que os Direitos Fundamentais, especificamente os relacionados à manifestação do pensamento, são liberdades públicas, direitos que nasceram em oposição ao arbítrio estatal, procurando atribuir ao cidadão prerrogativas realizadoras do Estado de Direito. [...] A sua existência, dentro da Constituição Federal, já consubstancia a realização de um fim, qual seja, a organização de um Estado democrático. Enquanto função de venda, instrumento da livre concorrência, parece que a publicidade se afasta desses parâmetros (NUNES, 2013, p. 134).

Enquanto as liberdades civis asseguradas pelo art. 5º da CF configuram premissas básicas para o exercício da cidadania e da democracia, visto que são um fim em si mesmas e resguardam atividades que constituem os seres humanos enquanto indivíduos e seres sociais, a proteção da publicidade configura um desdobramento da ordem econômica escolhida pelo poder constituinte e, tendo um caráter meramente instrumental de influenciar o mercado consumidor, possui natureza completamente diferente das liberdades de pensamento e sua expressão. Enveredar por esse caminho seria atribuir natureza de direitos fundamentais à publicidade, o que a CF não fez.

Assim, parece forçoso o argumento de Dias (2013) e de outros juristas de que o art. 220, ao tentar preservar a população de comerciais perigosos e nocivos, termina por atribuir à publicidade um caráter de liberdade equiparado às atividades dispostas em seu caput, quais sejam a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação. Para Jacobina (1996) a natureza de atividade comercial da publicidade não se confunde com atividades de caráter informativo, artístico ou de opinião, pois, apesar de reunir técnicas artísticas, não pode ser tomada como arte pura, visto que ela não intenciona apenas “[...] a expressão do belo, do

emocional, dos sentimentos, da percepção. Nesse sentido, a arte não serve, ela é. Ela tem um desmascaramento, de desnudamento da realidade”. Não que a arte deva ser desinteressada, ao contrário, mas seus objetivos não podem ser reduzidos ou mesmo centralizados aos fatores mercadológicos. Da mesma forma, a publicidade há muito tempo não consiste em mera informação de produtos aos potenciais consumidores, antes combina uma série de apelos e técnicas persuasivas que visam seduzir para a venda. Forjam identidades para produtos e marcas que controlam a economia e a comunicação por quase todo o globo e moldam comportamentos e estilos de vida a partir do consumo. Segundo Rocha (2007, p. 84), consistiria a publicidade na “[...] atividade responsável pela imagem do capital”. Portanto, a atividade publicitária resta protegida pela CF no âmbito da livre iniciativa e concorrência (art. 170, caput e inciso IV), uma vez que o poder constituinte fez uma escolha política pelo sistema econômico capitalista, e ainda no âmbito da livre manifestação do pensamento e da liberdade de informação (art. 5º, IV, e art. 220 ss), porém estes últimos em menor escala, não podendo equiparar-se aos direitos de natureza informativa, artística e opinativa (JACOBINA, 1996, p. 65).

Assim, o texto constitucional expressa as muitas disputas ideológicas que permearam sua construção, de modo que a intervenção estatal na ordem econômica é admitida constitucionalmente a fim de que esteja aliada aos fins da dignidade da pessoa humana e da justiça social (NUNES, 2013). Com previsão constitucional, é nessa perspectiva que o CDC é elaborado, a fim de proteger a parte vulnerável nas relações de consumo estabelecidas em uma ordem econômica marcadamente desigual, mas ao mesmo tempo de modo a garantir a estabilidade e continuidade dessa ordem. Assim, ao lado do CONAR, o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), implementado pelo CDC, também detém funções de controle da publicidade, dentre muitas outras. O SNDC possui órgãos atuantes em todos os entes federativos, dentre os quais o Ministério Público, Defensoria Pública e a Secretaria Nacional do Consumidor, ligada ao Ministério da Justiça. Alguns dos órgãos do SNDC podem judicializar denúncias efetuadas pelos consumidores acerca de publicidade antijurídica prevista no CDC, contudo cabe salientar que os órgãos possuem autonomia e discricionariedade para tanto. Assim como a matéria judicializada também está sob a discricionariedade do órgão julgador. De modo que, embora a criação do SNDC possua um caráter mais democrático que a do CONAR, não há qualquer garantia que sua atuação apresente um viés mais progressista que a do Conselho.

O CDC protege a relação de consumo em todas as suas fases, inclusive a pré-contratual, na qual se encaixa a publicidade. Desta feita, o art. 29 do Código equipara a consumidor “[...] todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. Dispositivo deveras importante para o controle da publicidade uma vez que essa está disseminada por todos os veículos de comunicação e ambientes externos. Em razão dos comerciais possuírem um alcance impossível de ser determinado com precisão, a mudança de paradigma jurídico para reconhecimento da coletividade como sujeito de direitos de titularidade difusa se fez imprescindível. Segundo Souza Filho (1999) esse giro paradigmático provoca verdadeira ruptura com as concepções do direito moderno, pautadas por direitos de titularidade necessariamente individual, por relações jurídicas configuradas a partir de contratos e de expressão obrigatoriamente econômica.

Na seção dedicada especificamente à publicidade (artigos 36 a 38), o CDC estabelece algumas exigências à produção e distribuição publicitária, bem como veda a veiculação de publicidade enganosa e abusiva, estabelecendo um curto conceito para cada uma. Apregoa a doutrina que são conceitos não taxativos, ou seja, é plenamente possível que outras práticas publicitárias danosas sejam abarcadas por tais conceitos, embora não estejam literalmente transcritas no CDC, tratando-se, assim, de cláusulas gerais:

[...] o que possibilita o controle da legalidade das mais variadas inovações publicitárias, sejam elas enganosas ou abusivas, com o aperfeiçoamento necessário da matéria pela doutrina e jurisprudência de modo a acompanhar o Direito as mudanças e evoluções dos padrões sociais (DIAS, 2013, p. 99).

Nesse sentido, para que a publicidade possa ser devidamente monitorada, os órgãos de controle devem estar em constante atividade e, apesar de poderem agir de ofício, devem ser necessariamente provocados pela sociedade civil a fim de que o controle possa ser exercido a partir de visões e ideologias plurais.

Dias (2013, p. 99) define a publicidade enganosa como aquela que:

[...] tem por efeito gerar uma distorção no processo decisório dos consumidores, induzindo-os em erro quanto às reais características do produto ou serviço anunciado ou de suas condições de contratação, seja pela inexactidão ou falsidade das informações veiculadas, seja pela omissão de dados relevantes.

A vedação de publicidade enganosa objetiva evitar que as pessoas venham a adquirir produtos ou serviços a partir de informações equivocadas ou omissas, comprometendo seu processo decisório e seu investimento econômico na contratação. Já no que diz respeito à publicidade abusiva, informa o CDC que:

Art. 37, § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Portanto, a figura da vedação de publicidade abusiva tutela bens mais imateriais e coletivos que a publicidade enganosa.

Assim, diferentemente da enganosidade, a tutela na publicidade abusiva não está relacionada a um efetivo prejuízo econômico a partir da alteração da vontade do consumidor, mas à sua segurança contra mensagens que possam leva-lo a situações de perigo (ex.: publicidade que estimule a automedicação) ou à tutela da própria sociedade como um todo contra eventuais danos difusos a partir da veiculação de mensagens contrárias aos valores sociais protegidos pela nossa Constituição Federal, como são os valores da dignidade da pessoa humana, da igualdade, da preservação da paz, do meio ambiente etc. (DIAS, 2013, p. 101).

No CBARP, há previsão semelhante na seção que trata da respeitabilidade, estabelecida como um princípio geral. Dentre os pontos elencados, a seção prevê que as atividades publicitárias deverão respeitar a dignidade humana, o interesse social, o núcleo familiar etc. Veda que os comerciais estimulem ofensa ou discriminação racial, social e ainda práticas ilegais ou criminosas.

Foi justamente sob a temática da respeitabilidade que as denúncias contra o comercial da Nova Schin aqui analisado foram distribuídas pelo CONAR, gerando as representações 62 e 216 de 2012. Portanto, de acordo com as denúncias, o comercial consistiria em publicidade abusiva, atentando contra valores sociais imateriais, como o respeito à dignidade das mulheres. No entanto, tais valores são desdobramentos de distintas concepções ideológicas que estão em disputa na sociedade. As denúncias e decisões a seguir analisadas correspondem a expressões materiais dessa disputa na seara do discurso.

3.2. Da piada ao patriarcado: posicionando as interpretações

Apesar de todo o aparato técnico persuasivo que a produção publicitária articula, o consumo textual, ou decodificação do discurso nos termos de Hall (2003), não se dá de forma linear. Nem todas as pessoas que entram em contato com o mesmo texto publicitário o interpretarão da mesma forma, tirando conclusões iguais acerca de seu sentido. Há muitos fatores socioculturais envolvidos na forma como cada pessoa interpreta um discurso, as concepções ideológicas são um exemplo.

Como visto, para Hall (2003) as interpretações dos discursos, geralmente, podem ser delimitadas sob três posições: dominantes, negociadas e opositivas. Cada posição partilha

interesses e ideário comum, ainda que nem sempre de forma homogênea, podendo conformar elas próprias um discurso particular por meio da intertextualidade com o texto decodificado, ou seja, remeterem-se a ele de forma explícita ou implícita. E ainda por meio da interdiscursividade, dialogando com discursos que comungam sentidos comuns ou contraditórios, constituindo “posicionamentos ideológicos marcados”, é o que se entende por formação discursiva, as quais possivelmente encontram-se em embate no que se chama de “campo discursivo” (MAINGUENEAU, 1998, p. 69).

O campo não é uma estrutura estratégica, mas um jogo de equilíbrios instáveis entre diversas forças que, em certos momentos, move-se para estabelecer uma nova configuração. Um campo não é homogêneo: há sempre *dominantes* e *dominados*, posicionamentos *centrais* e *periféricos*. Um posicionamento dominado não é necessariamente periférico, mas todo posicionamento periférico é dominado (MAINGUENEAU, 1998, p. 19, grifo do original).

A regulamentação publicitária constitui um campo discursivo de intensos embates polarizados pelo empresariado do ramo e setores diversos da sociedade que se organizam em torno de diferentes pautas, seja pela imagem das mulheres na mídia, pela defesa da saúde contra anúncios tabagistas e alimentícios, contra os abusos da publicidade infantil, dentre outros, figurando o Estado como mediador. É um campo discursivo amplo expresso em textos espessos na legislação brasileira, nos códigos de autorregulamentação, decisões judiciais e também em produções próprias de cada formação discursiva. No mesmo sentido se dão as leituras acerca da violência sexual contra mulheres, sendo múltiplas e conflitantes as formas de se interpretar esse fenômeno social. Por meio da intertextualidade e da interdiscursividade não apenas com o texto decodificado, mas também com outros textos, é possível identificar o posicionamento das formações discursivas nos embates que travam entre si, ou seja, qual identidade possuem no campo discursivo em que se constroem (MAINGUENEAU, 1998).

As representações do CONAR a seguir analisadas conformam um subconjunto desse campo, sendo possível identificar as formações discursivas que encarnam e que posições ocupam na decodificação do comercial “Invisível”. Fornecem, assim, diversos sentidos que a violência sexual contra a mulher ocupa no debate público, além dos termos em que se dá o controle da publicidade brasileira por meio da autorregulamentação.

3.2.1. A representação 62/12

Em linhas gerais, o CONAR é composto por três órgãos distintos, sendo eles seu Conselho Superior, Diretoria Executiva e Conselho de Ética. Esse último corresponde ao

órgão responsável por processar e julgar as denúncias de publicidade abusiva, enganosa, dentre outras que vão de encontro aos preceitos de seu Código de Ética. Sua composição se dá bienalmente e é formada por membros do setor publicitário, midiático e da sociedade civil. Não possuindo a coercitividade comum às normas e instituições jurídicas, o Conselho de Ética pode aplicar algumas sanções em caso de publicidade antiética, são elas:

a) advertência ao anunciante e sua agência; b) recomendação de alteração ou correção do anúncio; c) recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; e d) divulgação pública (na mídia) da posição do CONAR em relação ao anunciante, agência e ao veículo, na hipótese de não acatamento das medidas e providências recomendadas (art. 50, CBARP e art. 61 do Estatuto Social) (DIAS, 2013, p. 40).

O Conselho de Ética se organiza na forma de câmaras, sendo oito no total, distribuídas por São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília e Recife. A cada denúncia é atribuído um relator que expedirá seu voto, seguindo para a votação dos demais. Anunciante e agência publicitária são notificadas para que apresentem defesa, o que é facultativo. Caso a maioria julgue que o comercial em comento não fere o CBARP, recomenda-se o arquivamento.

A primeira representação acerca do comercial da Nova Schin foi aberta de ofício em 13 de março de 2012 pelo Diretor Executivo do CONAR, tendo como justificativa as denúncias realizadas no site do órgão, estando duas delas anexadas aos autos. O despacho inicial, que dá abertura à representação, afirma que as denúncias consideram o comercial ofensivo e desrespeitoso em razão do assédio realizado pelos homens contra as mulheres, mas apenas aponta: “[...] que o referido anúncio pode conter conotação desrespeitosa com a dignidade da mulher, além de antiético e de mau gosto, o que desrespeitaria os artigos 19 e 20 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária” (CONAR, 2012a, p.1), sem mencionar a questão da violência apontada pelas denúncias. Os artigos mencionados tratam do respeito à dignidade da pessoa humana e da vedação à discriminação social, de qualquer ordem.

3.2.1.1. As denúncias

De acordo com o resumo da decisão que pode ser encontrado no site do CONAR (2012c), foram realizadas, no mínimo, seis denúncias. Constam nos autos duas denúncias, uma oriunda de São Paulo (5 de março) e outra do Rio Grande do Sul (7 de março), contendo o seguinte conteúdo em sua íntegra:

Denúncia 1	A propaganda da schin que brinca com a invisibilidade é um <i>desrespeito a mulher</i> , no sentido que trata o <i>abuso sexual como uma brincadeira sadia. Me sinto lesada e ofendida</i> com a nova propaganda obrigada.
Denúncia 2	A propaganda feita pela Nova Schin, a meu ver mostra-se <i>abusiva</i> e absurda. O comercial reflete o desejo dos amigos de serem invisíveis. Quando o desejo “se realiza” passam a <i>cometer delitos</i> (tapa na bunda de uma mulher e retirada do biquíni de outra mulher, ambas estão entrando na água = <i>ato libidinoso</i> = <i>ESTUPRO</i>); incomodam o rapaz que joga futebol (art. 65 da Lei de Contravenções Penais); correm entre pessoas causando desordem e algazarra (art. 42 da Lei de Contravenções Penais); e no final entram no vestiário/sanitário feminino e <i>cometem novo ato libidinoso!</i>

Tabela 1 – Denúncias da representação 62/12 (CONAR, 2012a, p. 2-3, grifou-se)

As denúncias possuem teor diferente, mas ambas apontam para a constatação de que algum tipo de violência de natureza sexual foi representado pelo comercial da Nova Schin. A primeira frisa que a peça publicitária configura um desrespeito às mulheres de modo geral e que a denunciante, na condição de mulher, se sentiu lesada. Já a segunda denúncia enfatiza a exibição de crimes e mesmo contravenções penais realizadas pelos homens invisíveis. Assim, ambas caracterizam a publicidade como abusiva, nos termos do CDC, tendo uma denunciante se sentido diretamente lesada, e o outro frisado expressamente o aspecto delituoso de seu conteúdo. A primeira denúncia aponta ainda o fato de que a violência sexual teria sido representada em tom humorístico, descaracterizando sua seriedade.

As duas denúncias têm como norte a legislação brasileira. Uma refere-se à abusividade presente no comercial, definição dada pelo CDC, como se viu. Enquanto a outra expressamente menciona o Código Penal, afirmando que os atos cometidos pelos indivíduos invisíveis contra as mulheres configuram estupro, o qual é tipificado pelo art. 213. Nesse sentido, percebe-se que o despacho inicial que instaura a representação 62/12 não abarcou o teor completo das denúncias contra o comercial.

Ao significarem o texto do anúncio como reprodutor de violência sexual e entenderem que não se trata de tema para humor, as denúncias subvertem o intuito original de sua criação e o decodificam de forma opositiva. Ou seja, compreendem seu teor e seus objetivos, contudo não concordam com eles e interpretam o texto contrapondo-se a ele.

3.2.1.2. A defesa

No despacho que instaura o processamento da representação 62/12, pode-se verificar o pedido de citação do polo passivo da querela: a anunciante Primo Schincariol, bem como a agência responsável pela criação do comercial, Leo Burnett (CONAR, 2012a, p. 1). Entretanto, apenas a anunciante ofereceu defesa por meio de seus advogados, não havendo qualquer declaração da agência publicitária.

A defesa pode ser dividida em cinco argumentos principais. O primeiro deles corresponde ao teor humorístico e fantasioso que permeia o comercial. Há uma tentativa quase lírica de caracterizar o ambiente da peça publicitária como o mais descontraído possível:

Quando o sol começa a esquentar as areias dos trópicos de modo mais intenso e as praias passam a ter maior frequência de banhistas, turistas, ciclistas, biquinistas e outras tribos, os edredons ganham o fundo do armário e *as pessoas ficam mais felizes*. Enfim, o verão... Tradicionalmente o verão está ligado à ideia de praia, rio, piscina, diversão, *mulheres bonitas*, biquínis, futebol de areia, bicicletas na rua e calçadões, e *também a propagandas de cerveja*.

Tabela 2 – Excerto da defesa na representação 62/12 (CONAR, 2012a, p. 13, grifou-se).

A caracterização do comercial com o verão, uma estação do ano, e com a felicidade humana dialoga diretamente com o modo como a publicidade se estabelece na modernidade. O produto anunciado não se configura como o elemento mais importante, mas antes sua relação com o decorrer do tempo, o verão, e o estado de espírito das pessoas, felicidade. Produto e marca possuem, enfim, um vínculo emocional com consumidores, restam humanizados, compondo o cenário que influencia em seu bem-estar. Para a defesa, as propagandas de cerveja já fazem parte do universo cultural estabelecido pela chegada do verão. É interessante que a marca não associe o produto à estação, mas à sua divulgação. O comercial da Nova Schin é apenas mais um dentre tantos que compõem esse cenário do qual as mulheres também fazem parte, contudo não quaisquer mulheres, as bonitas. Para Rocha (2011, p. 166) “[...] essa cultura institucionaliza a busca de sensações e a vivência de emoções no âmbito do consumo, convertido, antes de tudo, em consumo de imagens”.

A publicidade estetiza as necessidades humanas canalizando-as para o consumo, não apenas do produto em si, mas também dos textos e imagens propagadas pelos mais diversos veículos, atizando emoções e acalentando temporariamente frustrações, sua fórmula mágica. No comercial da Nova Schin, o recurso apelativo concentra-se no humor, no riso. E a defesa pontua que piada e desrespeito não coexistem:

Trata-se, pois, de peça publicitária simplesmente irreverente, que tem como mote uma piada em divertido ambiente de praia, onde o centro do anúncio é justamente a piada criativa e não qualquer elemento de apelo à sensualidade ou desrespeito à mulher. [...] a ideia criativa contida na piada é uma brincadeira com os amigos (homens) que se acham *espertos* por ficarem invisíveis, mas que na realidade acabam por ver seu malsinado plano dar errado, na medida em que os homens que protagonizam a peça são literalmente ignorados pelas mulheres [...]

Tabela 3 – Excerto da defesa na representação 62/12 (CONAR, 2012a, p. 13, grifo do original).

A defesa afirma que a despeito de seu teor “irreverente”, por ela mesma pugnado, o caráter fantasioso da possibilidade de vir alguém a tornar-se invisível aproxima-se de histórias de ficção para crianças:

“[...] está mesmo o anúncio mais próximo às fabulosas e inocentes aventuras do Cebolinha e do Cascão contra a simpática Mônica do que de qualquer *elemento erótico, caliente, sexual ou sensual*”

Tabela 4 – Excerto da defesa na representação 62/12 (CONAR, 2012a, p. 14, grifou-se).

Embora as denúncias tenham frisado que o comercial exibe cenas de violência sexual, a defesa centra seu argumento em afastar um possível caráter de sensualidade da peça publicitária. O que se aproxima do discurso hegemônico-dominante acerca dos crimes sexuais contra mulheres, os quais são frequentemente lidos como relação sexual comum e não violência (PATEMAN, 1993). Ademais, os amigos homens estão invisíveis, mas são o foco do comercial, não as mulheres, como já se constatou no capítulo anterior. De modo que o segundo argumento visa afastar qualquer possibilidade de desrespeito às mulheres uma vez que o cerne da piada e do comercial são os homens:

Claro está que as mulheres não são menoscabadas ou desrespeitadas pelo anúncio, ao contrário, o foco da piada repousa, sobre os dois amigos (homens) que acabam por ver frustrado um atrapalhado plano

Tabela 5 – Excerto da defesa na representação 62/12 (CONAR, 2012a, p. 14).

O terceiro argumento se perfaz em estabelecer uma caracterização acerca das denúncias, as quais estariam confundindo

[...] piada como técnica publicitária com desrespeito”, é evocada aí, portanto, uma espécie de ignorância acerca do que constitui a produção publicitária. Representariam ainda “exagero” desprovidas de “fundamento ou razoabilidade”, configurando “patrulhamento” do “politicamente correto”.

Tabela 6 – Excerto da defesa na representação 62/12 (CONAR, 2012a, p. 15-16).

Nesse sentido, esse argumento é centrado na desqualificação das denúncias que não entenderiam sobre o que estão falando, além de não apresentar razões plausíveis, o que desemboca no quarto argumento, a noção de que esse tipo de representação possui consequências que afrontam o

[...] direito de criação e criatividade e até mesmo a liberdade de expressão.

Tabela 7 – Excerto da defesa na representação 62/12 (CONAR, 2012a, p. 16).

São aí acionados dois argumentos que representam as bandeiras defendidas pelo CONAR desde sua criação, a de que autorregulamentação é justamente eficaz porque apenas os profissionais do ramo entendem exatamente como funciona a atividade publicitária (BEZERRA, 2015) e ainda que as tentativas de controle do conteúdo de comerciais pela sociedade civil ou pelo Estado comprometem a criatividade e atentam contra o direito à liberdade de expressão. Argumentos semelhantes são encontrados em documentos produzidos pelo próprio CONAR, caracterizando o interdiscurso entre o órgão e a defesa. Nesse sentido, pode-se conferir as considerações de Luiz Lara, ex-presidente da ABAP:

A publicidade brasileira tem um profundo compromisso com a verdade, pois trabalha consciente de que não há julgamento mais rigoroso do que aquele exercido com liberdade pelo consumidor. [...] algumas ameaças pairam no horizonte. São elas: mais de 200 projetos de lei que buscam limitar a expressão comercial de dezenas de setores anunciantes, por exemplo, interferindo com técnicas do fazer publicitário consagradas e ensinadas na Academia; afetando a criatividade ou o uso de tecnologia disponíveis; enfim, demonstrando desconhecer ou manter antipatia insuperável pela propaganda (CONAR, 2011, p. 54).

Washington Olivetto (CONAR, 2011, p. 12), um dos empresários mais respeitados do ramo publicitário brasileiro, segue o mesmo raciocínio ao afirmar que:

Entre a chatice do politicamente correto (normalmente certinho, mas coercitivo e sem graça) e os exageros do politicamente incorreto (muitas vezes engraçado, mas preconceituoso e grosseiro), existe algo que eu chamo de “politicamente saudável”, em que o senso de humor e a irreverência são mantidos com alegria, educação e bom gosto. Preservar esse tipo de atitude é função do Conar — guardião da liberdade de expressão comercial —, fundamental para a democracia e o desenvolvimento econômico do Brasil.

O último argumento evoca que o comercial deve ser analisado de forma contextualizada e, comparado aos demais anúncios de cerveja, seu conteúdo não destoa e, portanto, não desrespeita mulheres. O que, como se viu no capítulo anterior, a publicidade de cerveja tende, de forma geral, a representar as mulheres de formas muito semelhante por meio de estereótipos, principalmente na condição de objeto sexual masculino. Assim, o comercial “Invisível” é apenas um exemplo dentre tantos outros que seguem a mesma linha, embora desde 2008 conste no Anexo P do CBARP, referente aos comerciais de cervejas e vinhos, que “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual”.

Apesar das denúncias que ensejaram a abertura da representação 62/12 exporem de forma literal que sua motivação se baseava em violência sexual contra mulheres, a defesa não contra argumenta em momento algum a existência de violência, mas apenas o possível desrespeito, no mesmo sentido em que o fez o despacho inicial. Destaque-se, ainda, que toda a argumentação defensiva se orienta pela preservação do CBARP, sem mencionar a legislação penal, constitucional ou consumerista.

A defesa, por óbvio, ocupa posição hegemônica-dominante, pois concorda e reafirma que o comercial possui apenas um viés humorístico e despretensioso, no máximo, irreverente. Essa posição tanto é hegemônica que, como a própria defesa endossa, os demais anúncios de cerveja possuem teor semelhante, não destoando do contexto sociocultural estabelecido.

3.2.1.3. A decisão

A conselheira Taciana Crosara Martins Carvalho, consultora jurídica da Editora Abril, figurou como relatora da representação 62/12. Em seu voto, a conselheira entende que o foco do comercial é a piada, o que não altera a constatação de que as ações praticadas contra as mulheres conformam publicidade antiética.

[...] em que pese o bom humor retratado em todo o contexto da peça sob análise, não podemos deixar de observar que de fato duas cenas em específico merecem considerações, quais sejam: (i) suposto contato manual do protagonista invisível com o traseiro de uma mulher de biquíni; (ii) invasão de protagonistas invisíveis ao vestiário feminino, “*assustando*” as mulheres que lá estavam, sendo que uma delas correu sem a parte superior do biquíni, segurando apenas uma camiseta contra seus seios. *Tais cenários confrontam diretamente com os princípios da Decência e Respeitabilidade, previstos nos artigos 19 e 22 do CBARP.* [...] a invisibilidade dos protagonistas está relacionada à vantagem que eles poderiam levar no contato físico com as mulheres.

Tabela 8 – Excerto da decisão na representação 62/12 (CONAR, 2012a, p.39, grifou-se).

Nesse sentido, a relatora exarou em seu voto pela modificação das cenas do anúncio que considera indecentes e desrespeitosas. É importante frisar que apesar de a conselheira reconhecer que os atos apontados nas denúncias ocorreram, ela os ameniza, pois os homens teriam “supostamente” tocado na mulher sem seu consentimento, o que de fato não é possível ter certeza, já que estão invisíveis. A invasão do vestiário também é amenizada com a utilização das aspas no verbo “assustar”, sendo possível inferir que, no entendimento da relatora, o ato não foi tão grave assim. O centro de sua argumentação, mais uma vez, não dialoga com as violências apontadas pelas denúncias, mas à respeitabilidade e à decência, essa última constituindo novo elemento, não sendo questionada no despacho inicial. O

CBARP teria sido ferido, portanto, não pelas ações violentas contra as mulheres, mas pelo fato de os homens terem presenciado “[...] a figurante despida, ou quase isso” (CONAR, 2012a, p. 40). Assim como a defesa, o voto da relatora interpreta o comercial por um código hegemônico patriarcal que lê os crimes sexuais em termos de sexualidade e não de violência. Tal voto, portanto, pode ser identificado como uma posição negociada. Ela não descarta que o anúncio possui bom humor, considera algumas cenas questionáveis, mas que não representam grande reprovação social, sendo apenas inapropriadas.

No entanto, por maioria de quatro a dois, a relatora teve voto vencido, sendo acolhido o voto do conselheiro Cláudio Pereira, o qual afirma em sua íntegra que: “Pelo fato de considerar o comercial não ofensivo à mulher, meu voto é pelo Arquivamento da representação, com fundamento no artigo 27, nº I, letra “a” do Regimento Interno” (CONAR, 2012a). Sem sequer mencionar qualquer argumento levantado pela defesa, ou muito menos contestar os expostos nas denúncias, o voto acima foi o acolhido pela maioria dos conselheiros, prevalecendo, portanto, a posição hegemônica-dominante.

3.2.2. A representação 216/12

A representação 216/12, aberta em 20 de agosto, possui uma quantidade muito mais elevada de denúncias, razão pela qual a nova representação foi aberta para se tratar do mesmo comercial. Segundo seu relator, o publicitário Carlos Chiesa, foram mais de mil e-mails em apenas duas semanas, tratando-se de “[...] volume inédito de e-mails enviados ao CONAR” (CONAR, 2012b, p. 1080). Tal ineditismo situa-se em uma conjuntura de ascensão do debate feminista e defesa dos direitos das mulheres na internet, como ocorreu com outras pautas. Meios virtuais como blogues e redes sociais, além de promoverem debate sobre questões relacionadas à trabalho doméstico, violência contra a mulher, maternidade, sexualidade etc., também se tornaram veículos de mobilização e ativismo.

Inicialmente, uma resposta padrão foi direcionada às denúncias, um e-mail assinado por Edney Narchi, Vice-presidente executivo do órgão:

Sua queixa mereceu nossa melhor atenção.
O CONAR instaurou em 12/03/2012 a Representação de nº 062/12 relativa ao anúncio “NOVA SCHIN-INVISÍVEL”, em razão de queixas de consumidores. Apreciada a defesa do anunciante PRIMO SCHINCARIOL, a 1ª Câmara do Conselho de Ética, em sessão de 05/07 último, decidiu acolher por maioria de votos a recomendação de ARQUIVAMENTO da representação sob o fundamento que o comercial não foi considerado ofensivo à mulher, retratando uma situação absurda (alguém ficar invisível). *Aliás, o personagem, ao final, é ignorado e desprezado pela modelo mulher.*

Tabela 9 – Excerto da representação 216/12 (CONAR, 2012b, p. 936, grifou-se).

No entanto, a resposta padrão apenas inflou a mobilização de internautas que passaram a questionar o anúncio “Invisível” nas plataformas virtuais da anunciante Primo Schincariol, criaram a hashtag “#NovaSchinIncentivaEstupro”, organizaram uma denúncia massiva nas plataformas do CONAR, bem como realizaram a Marcha Nacional contra a Mídia Machista em onze capitais brasileiras, tendo o comercial como mote e símbolo do ato.

Diante dessas mobilizações que desembocaram em centenas de denúncias ao CONAR por meio de seu site e de seu e-mail, o Vice-Presidente do órgão solicitou que fosse aberta nova representação contra o mesmo comercial. A justificativa apresentada foi a de que haveria nova causa de pedir, tendo em vista que as novas denúncias apontavam possível violação penal, o que violaria outro artigo do CBARP: “Artigo 21 - Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades”. O despacho inicial instrui:

Conforme as queixas em anexo, a referida publicidade é inadequada por apresentar exemplo de conduta desrespeitosa, abusiva e criminosa em relação à mulher, o que infringiria o disposto nos artigos 1º, 3º, 6º, 19, 21, 22 e Anexo “P” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Tabela 10 – Excerto da representação 216/12 (CONAR, 2012b, p. 1).

Nessa perspectiva foi aberta a representação 216/12, na qual se tornam ainda mais evidentes os embates entre as decodificações do comercial e as diferentes formas de significar violência sexual contra mulheres e o controle da publicidade.

3.2.2.1. As denúncias

Tendo em vista o grande volume de denúncias que instauraram a representação 216/12, apenas as mais elucidativas serão transcritas, mas importante mencionar que, dentre as constantes nos autos, houve denúncias de quatro das regiões brasileiras, com exceção apenas da região Norte; as denúncias foram realizadas tanto por mulheres como por homens, embora as primeiras sejam a maioria; algumas das reclamações trouxeram anexas postagens de blogues feministas sobre o comercial e estatísticas sobre crimes sexuais praticados contra mulheres; todas as denúncias mencionam algum termo que evoca a representação de violência sexual na peça publicitária. Veja-se algumas delas:

Denúncia 3	Ao exibir homens invisíveis apalpando mulheres (e ao sugerir que o assédio continuou dentro do vestiário feminino, contra mulheres nuas), o comercial claramente faz APOLOGIA AO ESTUPRO, além de minimizar, na forma de piada e desejo entre amigos, esse crime hediondo. Uma
------------	--

	pessoa só pode ser apalpada quando claramente consentido, e o comercial exhibe mulheres vítimas de molestações sem consentimento – ou seja, estupro.
Denúncia 4	Comercial da Nova Schin, com seu homem invisível que usa seus “poderes” para assediar sexualmente mulheres, trata o crime e o abuso como brincadeira. A propaganda é desrespeitosa porque naturaliza esse gesto de “passar a mão” no corpo; de uma mulher sem o consentimento dela. Ainda mais em uma cultura onde a TV influencia muito nas atitudes das pessoas.
Denúncia 5	APOLOGIA AO ESTUPRO [...] Tirar a roupa de uma mulher sem o seu consentimento – e em público – é abuso sexual e é crime. Exigimos que essa seja publicada junto a retratação da empresa para que seus clientes, em especial os homens, sejam educados a respeito do que é abuso sexual e do que não se pode fazer contra uma mulher.
Denúncia 6	DESRESPEITO ÀS MULHERES! TAMBÉM GOSTO DE CERVEJA E É HUMILHANTE VER O PRODUTO SENDO DIRECIONADO AO PÚBLICO MASCULINO, AINDA MAIS USANDO A IMAGEM DA MULHER PARA VENDER O PRODUTO. É INACEITÁVEL ESSE TIPO DE PROPAGANDA ¹⁹ .
Denúncia 7	Propaganda machista propagando o estupro.
Denúncia 8	O comercial apresentado faz apologia ao estupro. As mulheres estão sendo assediadas sexualmente na propaganda. Ela ilustra o desrespeito com a mulher, mostrando que ela é apenas objeto sexual masculino.
Denúncia 9	A invasão do banheiro feminino repete violências que dezenas de mulheres sofrem todos os dias. O homem invade e molesta mulheres sem o consentimento delas, como ocorre num estupro. Me senti ofendida com a propaganda e constato que ela propaga a cultura do estupro e de violência contra a mulher. Um retrocesso.
Denúncia 10	Propaganda mostra que o problema de violentar uma mulher (passar a mão nela na praia, entrar no seu vestiário enquanto estão nuas) não é a violência em si, mas o fato de ser punido.
Denúncia 11	[...] Faço-lhes então a seguinte pergunta: se, por maioria dos votos do Conselho foi decidida o arquivamento da representação, então, me diga, quantos membros, dos votantes, eram do sexo feminino, já que o fundamento utilizado foi que “o comercial não foi considerado ofensivo à mulher?” Porque eu, como mulher, me senti deveras ofendida

19 A grafia de palavras em maiúsculo das denúncias 5 e 3 foram mantidos como nos originais em razão desse recurso linguístico ser usado na internet como forma de representar o aumento de tom de voz, dar ênfase etc.

	com a propaganda. Esse tipo de decisão das autoridades competentes representa um retrocesso nas políticas de promoção da igualdade de gênero no Brasil [...].
Denúncia 12	O comercial diz: se pudéssemos ficar invisíveis, praticaríamos o estupro. Sabemos que ninguém pode ficar invisível; mas o comercial não diz que o importante é ser invisível, diz que o importante é não ser pego. A impunidade é representada pela invisibilidade. Essa é a graça do comercial [...].

Tabela 11 – Excerto das denúncias na representação 216/12 (CONAR, 2012b, p. 11-1015).

As denúncias 3 e 4 além de sinalizarem para a encenação de violência sexual contra as mulheres no comercial, frisam que a mesma se dá revestida na forma de piada, como o fez a denúncia 1. Ambas as denúncias, assim como muitas outras não transcritas, afirmam que há uma relação direta entre o conteúdo do comercial e as violências sexuais por quais passam as mulheres em seu cotidiano. A maioria delas afirma que há apologia a tais violências, outras que o comercial “naturaliza”, “banaliza”, faz parecer normal as agressões sexuais cometidas por homens contra mulheres. Dentre elas, algumas reclamações pugnam por uma possível causalidade entre o que é exibido no comercial e violências materiais, sendo bastante utilizado palavras como “incentivo”, “influência”, e “propagação”, como nas denúncias 6 e 8. A denúncia 4 chama ainda atenção para o fato de que, na cultura contemporânea, a televisão exerceria um papel de influência nos comportamentos sociais.

Essa linha argumentativa integra um discurso maior defendido por parte dos movimentos feministas e de mulheres que têm como pauta o controle da imagem das mulheres na mídia, incluindo-se aí a publicidade. Encontros, seminários, congressos, manifestos e documentos oriundos de esforços de movimentos e ativistas nesse sentido já desembocaram em alguns paradigmas no Brasil e no mundo. Exemplo é o Protocolo de Beijing, resultado da IV Conferência Mundial da Mulher realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1995, da qual o Brasil participou. Em sua plataforma de ação, o protocolo traz objetivos estratégicos específicos (do 234 ao 245) quanto à imagem das mulheres nos meios de comunicação, sendo eles destinados tanto aos governos como às instituições de comunicação e publicidade. A Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher (Convenção Belém do Pará) de 1994 também pincela a questão. No Brasil, o III Plano Nacional de Política para Mulheres que vigorou de 2013 a 2015 também trazia recomendações e objetivos no mesmo sentido. Creditam a esses veículos tanto um papel na manutenção da subalternidade das mulheres nas relações sociais de gênero,

como a possibilidade de exercer um papel “educativo”, podendo alterar positivamente esse *status quo*.

234. Na última década, os avanços na tecnologia da informação facilitaram o desenvolvimento de um sistema mundial de comunicações que transcende as fronteiras nacionais e tem impacto sobre as políticas governamentais, as atitudes e o comportamento das pessoas, sobretudo das crianças e adultos jovens. Em toda parte haveria a possibilidade de os meios de comunicação prestarem uma contribuição muito mais efetiva para o avanço das mulheres (ONU, 1995, p. 232).

Artigo 8 - Os Estados Partes concordam em adotar, em forma progressiva, medidas específicas, inclusive programas para:

g. estimular os meios de comunicação a elaborar diretrizes adequadas de difusão que contribuam para a erradicação da violência contra a mulher em todas suas formas e a realçar o respeito à dignidade da mulher (Convenção Belém do Pará, 1994).

Na atualidade, a globalização, informatização e a mídia assumem papel central como veículo de comunicação e difusão cultural, especialmente através do rádio e televisão, presentes em praticamente todos os domicílios brasileiros, sendo que, por exemplo, 96,9% dos domicílios brasileiros estão equipados com televisores (PNAD/IBGE, 2011). Sua utilização massiva em quase toda a totalidade das casas brasileiras expressa sua importância enquanto veículo de difusão de ideias e proporcionam um papel determinante tanto para manutenção como a desconstrução de crenças, valores, como também para romper com a submissão e a discriminação. Reconhecemos a necessidade de garantir, no setor de comunicações, a pluralidade, a liberdade de expressão e a comunicação que possibilite a universalidade e a acessibilidade das mulheres (SNPM, 2013, p. 74).

A reclamação de número 5 perfaz outra linha de argumentação. Questiona o fato de o comercial ser direcionado apenas ao público masculino, sendo que ela, como mulher, também se enxerga como consumidora de cerveja e não aceita que a imagem feminina seja reduzida a anúncio do produto. A denúncia 7 caracteriza essa representação da imagem feminina como “objeto sexual masculino”. A reclamação 10 tem um viés parecido, pois questiona a composição do Conselho de Ética do CONAR, argumentado que a escassez de conselheiras mulheres tende a produzir decisões baseadas apenas no olhar masculino dos fatos. Esses aspectos levantados pelas denúncias também conformam uma mesma formação discursiva com os documentos supracitados. Compartilham a compreensão de que as mulheres ainda restam marginalizadas nos cargos decisórios e de poder, incluindo-se aí os meios de comunicação, e que a representação estereotipada e degenerada de sua imagem tem esse fato como uma de suas causas.

235. Embora tenha aumentado o número de mulheres que fazem carreira no setor de comunicações, poucas são as que alcançam posições de decisão ou direção, ou as que integram os órgãos que influem na política dos meios de difusão. A falta de sensibilidade para a questão de gênero nos meios de comunicação é evidenciada pelo fato de não terem sido eliminados os estereótipos com base no sexo que ainda são divulgados pelas organizações públicas e privadas, locais, nacionais e internacionais do ramo (ONU, 1995, p. 232).

239. Medidas que os governos devem adotar:

d) visar ao equilíbrio nas designações de mulheres e homens para todos os órgãos consultivos, de gestão, de regulamentação ou de supervisão, inclusive os relacionados com os meios de comunicação privados e estatais ou públicos (ONU, 1995, p. 233).

244. Medidas que os meios de comunicação e as organizações que se ocupam de publicidade devem adotar:

d) aumentar a participação da mulher na tomada de decisões nos meios de comunicação em todos os níveis (ONU, 1995, p. 234).

II. Promover a visibilidade da contribuição cultural das mulheres na sociedade brasileira e o acesso das mulheres aos meios de produção cultural e de conteúdo (SNPM, 2013, p. 53).

Tais considerações constituem bandeiras históricas dos movimentos feministas e de mulheres, qual seja a de participação e representatividade feminina nos espaços decisórios e de poder, além da importância das falas das próprias mulheres acerca das experiências que lhes são singulares pela própria condição do ser mulher. Historicamente, a violência sexual constitui uma dessas experiências singulares, não dividida com o conjunto dos homens, mas experienciada por todas as mulheres. É o que Haraway (1995) chama de “saberes localizados”, concernente à produção de conhecimento, e Young (2000) de “perspectiva social” em política. Correspondem à voz dos sujeitos e grupos que estão posicionados de forma subalterna nas estruturas sociais e por isso detêm experiências diversas e peculiares que quase nunca estão presentes nos discursos oficiais, como na ciência, nos debates políticos institucionais, nos meios de comunicação etc.

[...] onde certos grupos sociais estruturais lograram dominar as discussões e as decisões políticas, suas perspectivas sociais geralmente definem as prioridades políticas, os termos nos quais elas são discutidas e a noção de relações sociais que enquadra a discussão. Ao mesmo tempo, essas perspectivas frequentemente não são reconhecidas como um modo específico de olhar as questões em pauta, mas tomadas como neutras e universais (YOUNG, 2000, p. 174).

Dessa forma, embora as experiências marginalizadas não determinem como os sujeitos as interpretam, nem sempre desembocando em interesses e opiniões comuns, a autora afirma que garantir a representatividade desses grupos nos espaços de educação, trabalho e de política institucional democratizam e pluralizam os processos decisórios. No mesmo sentido, Haraway (1995, p. 24) acredita que garantir a escuta desses grupos, como de mulheres, indígenas, negros e negras, trabalhadores e trabalhadoras etc. corresponde à possibilidade de produzir um “[...] conhecimento potente para a construção de mundos menos organizados por eixos de dominação”.

Já as denúncias 9 e 11 são as mais interessantes, elas remetem intertextualmente à decisão exarada na representação 62/12, e interpretam o anúncio de forma mais profunda ao significar o centro de sua narrativa, qual seja, o ato mágico de ficar invisível. Para as denunciantes, a invisibilidade dos homens evoca a impunidade ao serem praticados crimes sexuais, denotando que o problema da violência contra as mulheres não estaria no ato em si, mas na possibilidade de ser descoberta sua autoria. No mesmo sentido, expõe a mesma reclamante da denúncia 10:

No referido anúncio, o “homem invisível” em sua condição, abusa das mulheres impunemente. Como pode esta situação não ser considerada ofensiva à mulher? *Então as mulheres só devem ser respeitadas perante os olhos dos outros?* Sendo assim, a violência contra a mulher, entre quatro paredes não tem significado algum, porque não está explícita aos olhos da sociedade?

Tabela 12 – Excertos das denúncias na representação 216/12 (CONAR, 2012b, p. 949, grifou-se).

Nessa mesma esteira, outra denúncia remete-se intertextualmente à resposta padrão exarada pelo CONAR antes da abertura da representação 216/12, a qual afirmava que a peça não era ofensiva por representar situação absurda e ainda que

“[...] o personagem, ao final, é ignorado e desprezado pela modelo mulher”.

Tabela 13 - Excertos das denúncias na representação 216/12 (CONAR, 2012b, p. 936).

A denúncia, assim, relaciona-se interdiscursivamente com aspectos que os movimentos feministas e de mulheres têm levantado há décadas acerca da violência sexual nas sociedades patriarcalmente organizadas, são eles a dificuldade de responsabilização da autoria desses crimes e de se compreender a natureza do consentimento das mulheres nas relações sexuais (ANDRADE, 2006); (BRENNER, 2014).

O que me ofende, é o órgão que é responsável por analisar isto tomar a impossibilidade da invisibilidade ocorrer igual à impossibilidade da mulher ser agredida e abusada, quando o homem não é identificado. O que é ofensivo é saber que o fato de vocês compreenderem que o homem foi rejeitado ao final da propaganda resolve a questão. Não, não resolve. É exatamente por ser rejeitado que um pensamento tosco como o do abuso se faz presente. Pois não importa o que a mulher pense ou diga, ele se possível vai executar os atos que deseja. Caso não fosse rejeitado, não seria agressão, abuso, violência. Seria sexo, seria relação sexual. Ou estou errada?

Tabela 14 - Excertos das denúncias na representação 216/12 (CONAR, 2012b, p. 1009-1010).

De modo geral, muitas das denúncias trazem os termos “apologia ao estupro” e “apologia à violência” sozinhos ou imiscuídos em outras frases. Algumas delas apontam que o comercial é “machista”, ou difundia o “machismo”. Muitas repetiam ainda o seguinte trecho: “Passar a mão em mulheres é abuso e é inaceitável. Queremos retratação, e queremos o anúncio fora da TV”. Tal texto, repetido inúmeras vezes, comunga o posicionamento e as

demandas das reclamantes, o que demonstra que, de fato, as denúncias se deram de forma organizada, animadas pelos veículos virtuais.

Nesse sentido, as denúncias articulam interdiscursividade com o campo dos movimentos feministas e de mulheres, pugnando pela autonomia do corpo da mulher, caracterizando a violência sexual como qualquer evento que confronte a liberdade sexual da mulher, inserindo-se aí tocar o seu corpo ou vê-lo despido sem seu explícito consentimento. Qualquer circunstância em que a mulher não possa expressar sua vontade em como vivenciar o seu corpo é caracterizada como violência, mesmo diante da situação absurda da invisibilidade dos violentadores. Uma luta emblemática nesse sentido é o estupro praticado pelo marido ou namorado da mulher poder ser caracterizado como crime, ou ainda as violências sexuais praticadas contra profissionais do sexo. Exemplos de situações em que os papéis sociais dos sujeitos envolvidos no delito tornam-se mais relevantes que a materialidade da ação em si (NUCCI, 2012). Mas essas questões serão melhor desenvolvidas no último capítulo.

Mais uma vez, percebe-se a posição opositiva que as denúncias ocupam frente à decodificação do comercial “Invisível”, deslocando a interpretação do código preferencial (posição dominante) e lendo o texto a partir de um “código de oposição”. Vê-se que esse código alternativo está em franca disputa com o código preferencial, expresso na defesa da anunciante e decisão da representação 62/12, ambas as posições de decodificação operam, assim, formações discursivas autônomas que se contrastam e disputam os sentidos do comercial no marco da autorregulamentação publicitária, seu espaço discursivo. O que Hall (2003, p. 402) denomina de “[...] política de significação – a luta no discurso”.

3.2.2.2. A defesa

Novamente, apenas a anunciante Primo Schincariol ofereceu defesa, por meio de seus advogados, permanecendo silente a agência publicitária Leo Burnett. Inicialmente, a defesa realiza uma “questão de ordem”, questionando novo processamento acerca do mesmo comercial. Em suma, a defesa se centra em cinco argumentos principais nesse tópico.

Os primeiros argumentos são de ordem processual e afirmam que novo julgamento de mesmo mérito atenta contra os princípios da segurança jurídica e da coisa julgada, podendo acarretar em incertezas acerca das decisões do órgão e abrir espaço para novos processamentos de outros casos já julgados. O que confrontaria a CF e a processualística

civil. Desembocando, assim, no terceiro argumento de que nova decisão acerca da mesma matéria compromete a democracia e o direito à liberdade de expressão:

Nem mesmo *o pior opositor do Conar*, em infalível plano de ataque, conseguiria ser tão letal à instituição Conar quanto está sendo o processamento desse caso. Se o caso seguir, felizes certamente ficarão *aqueles que não acreditam na autorregulamentação e na liberdade de expressão*. O prosseguimento desse caso é tão grave quanto o mérito da lei da mordaça, pois remete ao *triste Estado Ditatorial*.

Tabela 15 - Excertos da defesa na representação 216/12 (CONAR, 2012b, p. 1028, grifou-se).

O que engata no quarto argumento: o repetido apelo ao papel histórico do CONAR como balaústre na defesa da democracia e liberdade de expressão por meio da autorregulamentação publicitária, o qual também é combinado ao apelo pelo respeito aos conselheiros e conselheiras que julgaram a representação 62/12.

O Conar foi formado, conformado e construído através de uma história invejável de lutas democráticas, a qual deve defender não admitindo que se instale dentro de seus muros, ainda que de modo episódico, um Tribunal de Exceção.

[...]

O caso é realmente muito grave e remete a instituição Conar a uma posição bastante delicada, pois caracteriza *um quadro justamente oposto à posição defendida pelo Conar ao longo de sua história democrática* como trincheira última da liberdade de expressão publicitária.

Tabela 16 – Excerto da defesa na representação 216/12 (CONAR, 2012b, p. 1030, grifou-se).

Novamente pode-se perceber o interdiscurso entre a defesa da anunciante e textos públicos do CONAR. Veja-se a seguinte declaração de Washington Olivetto:

Criado em 1978 como ferramenta de autorregulamentação para impedir que o governo ditatorial da época instalasse uma censura à propaganda, esse órgão, ao longo dos anos, vem cumprindo o seu papel com dedicação e bom senso (CONAR, 2011, p. 11).

Assim como fizeram as denúncias, a defesa também expõe que está posta uma disputa, porém circunscreve-a em outro plano, qual seja o das lutas democráticas pela liberdade de expressão. De um lado posiciona as denúncias como ameaça à liberdade de expressão e à democracia, assemelhando-as ao “triste Estado Ditatorial”, de outro posiciona o CONAR como defensor dessa ordem, o que pode ser confirmado em sua história, sobretudo por sua origem. Entretanto, como já apontado, a criação do CONAR se deu já em vias de redemocratização, contando inclusive com a mediação política de militares dirigentes para sua consolidação. Além do que, as relações políticas entre militares e o empresariado publicitário foram estreitas durante todo o regime, esse responsável direto pela estabilização

financeira do setor por meio de políticas e investimentos estatais. Nesse viés, Bezerra (2015, p. 63) aponta que essa distorção da história do CONAR possui marcado interesse ideológico:

Essa omissão indica que a versão priorizada pelas lideranças do Conselho sobre a sua história contempla o discurso antiestatista que era preponderante na época de sua fundação e que até hoje permanece como base argumentativa de defesa da autorregulamentação, destacando e autoelogiando apenas a autonomia, a independência e o voluntarismo do setor ao elaborar suas regras de regulação.

O último argumento se dá em decorrência dessa falsa polarização entre controle externo da publicidade, identificada como censura, e a defesa da liberdade de expressão, identificada como interesse público e não corporativo do setor, desembocando, mais uma vez, na desqualificação das queixas, identificando-as como homogêneas, ameaçadoras da democracia e da reputação do CONAR e desprovidas de força argumentativa, possuindo “[...] recheio de retórica oca”, tendo sido apensado “[...] tratamento cosmético e variação do mesmo tom [...]” (CONAR, 2012b, p. 1027-1028).

Ao entrar nas razões do mérito, a defesa repete *ipsis litteris* o texto apresentado na representação 62/12 (páginas 12 a 17), não enfrentando nenhum dos argumentos expostos pelas mais de mil denúncias novas. Mesmo tendo sido oferecida em 27 de agosto de 2012, uma semana após a Marcha Nacional contra a Mídia Machista – a qual teve repercussão na imprensa nacional – a defesa também não faz qualquer menção à mobilização, limitando-se a afirmar que:

[...] ainda que a representação estivesse acompanhada de 1 bilhão de e-mails, cartas, bilhetes e manifestos, não poderia ser novamente julgada, pois estaria instalado um nefasto quadro de insegurança jurídica
--

Tabela 17 – Excerto da defesa na representação 216/12 (CONAR, 2012b, p. 1028).

Apesar do despacho de abertura da representação ter apontado, inclusive, novos dispositivos do CBARP supostamente contrariados, a tática resultou apenas na repetição da defesa da primeira representação.

3.2.2.3. A decisão

O texto da decisão inicia enfrentando a questão de ordem provocada pela defesa, o que é feito pelo Vice-Presidente Executivo do órgão, antes de ser distribuída à câmara julgadora. Apoiando-se em legislação constitucional e na processualística civil, afirma-se que o processamento da nova representação em nada confronta a coisa julgada ou a segurança jurídica por não haver identidade entre as duas representações, levantando-se diferenças entre o polo ativo, pois a anterior havia se dado de ofício e a 216/12 por

consumidoras, e ainda entre as causas de pedir, já que a nova representação trouxe novos dispositivos do CBarP a serem analisados.

Passando à análise do mérito, o relator do caso, Carlos Chiesa, inicia seu parecer de forma interessante. Afirma que, apesar de ser homem, fatores de sua vida pessoal o tornaram apto e sensível para discutir questões de violência contra mulheres, o que transparece a intertextualidade com parte das queixas que questionavam a representatividade feminina no CONAR, como as denúncias 5 e 10 acima transcritas.

Em primeiro lugar, gostaria de informar que sempre convivi com mais mulheres do que homens no âmbito familiar, o que me permite conhecer um pouquinho melhor o universo e psique feminina do que a maioria dos homens. Também tive oportunidade, infelizmente, de conviver com mulheres vítimas de diversos tipos de assédio sexual. Portanto *está muito longe da minha realidade o machismo empedernido demonizado pelos manifestantes*, bem como tratar esse assunto de forma leviana

Tabela 18 – Excerto da decisão na representação 216/12 (CONAR, 2012b, p.1084, grifou-se).

Assim, o relator avalia que sua condição de homem é indiferente na realização da tarefa que lhe foi incumbida, pessoalizando uma discussão que perpassa as estruturas sociais e não apenas experiências individuais. Segue afirmando que se fez notório ter havido mobilização de ativistas e movimentos de mulheres em razão do grande volume de queixas: “[...] mais de 1000 e-mails em cerca de duas semanas” (CONAR, 2012b, p.1084), tendo como mote a insatisfação com o resultado do julgamento anteriormente proferido. Pontua, pela segunda vez, pois já o havia feito no relatório, que muitas queixas estavam imbuídas de não apenas críticas, mas ofensas ao CONAR, embora essas não tenham sido identificadas nos documentos fornecidos a esta pesquisa:

Não levei em consideração as ofensas, porque sei serem totalmente desprovidas de base, *fruto de rompantes*. Mas é exatamente esse ímpeto, *essa vontade de impor uma crença* (não importa se justa ou injustamente) sobre qualquer outra coisa, que impede os manifestantes de observar, com *um mínimo de atenção*, a legislação que eles mesmos trouxeram à baila. Inúmeras vezes

Tabela 19 – Excerto da decisão na representação 216/12 (CONAR, 2012b, p.1084-1085, grifou-se).

Ainda que de forma mais polida que a defesa, a decisão acaba incorrendo em desqualificar as denúncias e endossando a polarização do debate. Inicialmente, trata apenas das que teriam ofendido o órgão, caracterizando-as como impulsivas, excessivas, mas logo depois trata de todas as denúncias como “crenças” arbitrárias, realizando interdiscurso com outros textos do órgão. É novamente Luiz Lara que pontua como uma ameaça à liberdade de expressão os

[...] setores minoritários que tentam impor seus pontos de vista de forma quase messiânica, pregando suas cruzadas contra a liberdade de expressão comercial, como se ela fosse uma grande culpada pelos defeitos do mundo e não uma solução para alguns deles (CONAR, 2011, p. 55).

E no mesmo sentido declara o publicitário Marcello Serpa:

Respeito, assim como todo o mercado, as decisões do Conar. Mesmo quando tenho certeza de que algumas dessas decisões são impostas pelo pensamento politicamente correto de alguns chatos. Sempre a postos para impor seus próprios preconceitos à maioria (CONAR, 2011, p. 94).

Em verdade, a desqualificação de questionamentos ao conteúdo publicitário, principalmente os oriundos de grupos sociais politicamente minoritários, como o de mulheres, corresponde a uma estratégia já consolidada pelo CONAR, o qual, inclusive ostenta campanhas de vídeo²⁰ em seu site com esse viés, despendendo forças não na conscientização do setor publicitário quanto à produção de publicidade abusiva, mas na ridicularização de denúncias.

O texto dos anúncios mostra o exagero de determinadas opiniões “politicamente corretas” e tenta associá-las às queixas feitas a comerciais. Utiliza-se da paródia e do tom irônico para abordar alguns aspectos, como a imagem da mulher na publicidade, erotismo, racismo, violência, publicidade infantil, sustentabilidade, ou seja, temas que estão na ordem do dia nas discussões sobre o controle da publicidade no Brasil. [...] As situações ridículas pelas quais passam os personagens exibidos na campanha e a abordagem superficial dos temas mostram o enquadramento que o Conselho quer dar às reclamações que recebe, além de demonstrar o mesmo tom de desqualificação dirigido a grupos consumeristas e organizações estatais defensores de um maior controle da publicidade (BEZERRA, 2015, p. 198-199).

Assim como os “mexeriqueiros ultrasensíveis” de outrora, o setor publicitário desqualifica as atuais tentativas de controle sobre si como o “politicamente correto”, consciente de que representam expressões políticas periféricas. Além de descabidas e autoritárias são ainda caracterizadas como relapsas, questionando-as a partir do argumento central apresentado pelas próprias queixas, o da configuração de delito penal, reproduzindo as legislações apontadas:

TÍTULO VI DOS CRIMES CONTRA A DIGNIDADE SEXUAL (<u>Redação dada pela Lei nº 12.015, de 2009</u>) CAPÍTULO I DOS CRIMES CONTRA A LIBERDADE SEXUAL (<u>Redação dada pela Lei nº 12.015, de 2009</u>) Estupro Art. 213. Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso: (<u>Redação dada pela Lei nº 12.015, de 2009</u>) Pena - reclusão, de 6 (seis) a 10 (dez) anos. (<u>Redação dada pela Lei nº 12.015, de 2009</u>) Pergunto: Onde está a violência? Onde está a grave ameaça? Posso estar enganado, mas entendo a violência/grave ameaça como o uso de força bruta, o uso de arma, seja lá de que tipo for. Não vi revolver nem
--

20 Os vídeos são Palhaço (2014) e Feijoadá (2014).

faca. *Também não encontrei evidência de que as moças foram estapeadas, socadas, armadas. A mim parece claro que foram meramente surpreendidas com liberdades – excessivas, para condições normais – tomadas por rapazes na condição de invisibilidade (e só tomaram essas liberdades por estarem nessa condição).* Entendo que eles tentaram e eventualmente conseguiram desamarar, *sorrteiramente*, a parte de cima de um biquíni e *supostamente* passaram a mão na nádega de uma moça. Como estavam invisíveis, deduzimos mais do que vimos. E o que vimos foram reações e não ações. Logo, não encontro as condições essenciais para classificar como estupro ou incitação ao estupro a situação fulcral, penso que nem o mais severo dos juízes conseguiria interpretar este dispositivo legal de forma tão restritiva. *Parece-me que o emocional se sobrepôs ao racional e os manifestantes não atentaram para esta ausência essencial.*

Tabela 19 – Excerto da decisão na representação 216/12 (CONAR, 2012b, p. 1085, grifou-se).

O relator analisa o comercial a partir do tipo penal estupro a fim de constatar se, como acusam as denúncias, as ações desenvolvidas pelos rapazes invisíveis caracterizam estupro. Chega à conclusão de que não houve o crime em razão de não ser possível perceber qualquer forma de violência física ou ameaça (também de cunho físico, segundo a percepção do relator). Atenta ainda para o fato de que, como os homens estavam invisíveis, não é possível caracterizar suas ações com plena convicção, uma vez que as cenas exibem “reações e não ações”. De acordo com sua análise, os rapazes agem de modo “sorrteiro”, ou seja, não violento, e apenas “supostamente” tocam as moças sem consentimento, o que não pode ser caracterizado como crime, no máximo, “liberdades excessivas para condições normais”.

A análise segue a partir de outro tipo penal pertencente ao título dos crimes contra a dignidade sexual:

No entanto, há um outro dispositivo que pode ser lembrado:
 Violação sexual mediante fraude (Redação dada pela Lei nº 12.015, de 2009)
 Art. 215. Ter conjunção carnal ou praticar outro ato libidinoso com alguém, mediante fraude ou outro meio que impeça ou dificulte a livre manifestação de vontade da vítima: (Redação dada pela Lei nº 12.015, de 2009)
 Pena – reclusão, de 2 (dois) a 6 (seis) anos. (Redação dada pela Lei nº 12.015, de 2009)
 Para este crime estar configurado seria necessária a conjunção carnal ou outro ato libidinoso. *Consultei uma ADVOGADA*, que considerou também não estarem esses elementos presentes aqui. Juntos analisamos se seria possível considerar que houve apresentação de ato não consentido, mas *para que este se configurasse crime seria necessário que ultrapassasse a etapa da cogitação (mental), ou seja, imaginar o ato. Como a situação crítica se passou estritamente nessa esfera, da imaginação, que não é punível nem reprovável, não alcançou as fases seguintes, preparatória (já passível de punição), início e consumação da prática delitiva.*

Tabela 20 – Excerto da decisão na representação 216/12 (CONAR, 2012b, p. 1086, grifou-se).

O voto do relator apresenta o tipo penal de “violação sexual mediante fraude”, de fato mais condizente com a narrativa exibida pelo comercial, uma vez que os homens invisíveis não praticam os atos libidinosos por violentarem ou ameaçarem as mulheres (física ou psicologicamente), mas por valerem-se da sua condição de invisibilidade. Todavia, o relator afasta a possibilidade também dessa tipificação pelo fato das ações repousarem na imaginação do personagem, e não materialmente, o que descaracterizaria o fato como crime, uma vez que não teria saído do plano da cogitação.

É interessante observar que para ratificar essa posição, o relator afirma ter consultado uma “ADVOGADA”, ou seja, alguém que além de ser especialista na seara legal está na condição de mulher, travando, mais uma vez, intertextualidade com as denúncias que questionaram o olhar masculino nas decisões do CONAR, embora tenha iniciado seu voto afirmando que o gênero não seria central para analisar tais questões. Todavia, o conselheiro relator finaliza seu voto questionando, novamente, a questão da representatividade feminina apontada por algumas denúncias, fazendo ainda indagações ao grupo que identifica como “missivistas-ativistas”:

No momento em que termino minha tarefa de Relator desta Representação 216/12, sai a notícia de que a advogada Carla Cipollina foi absolvida, por falta de provas, da acusação de assassinar seu namorado, o coronel da reserva da Polícia Militar e deputado estadual Ubiratan Guimarães. O Júri, formado por seis homens e uma mulher, acolheu a argumentação da defesa de que não havia provas suficientes para a condenação. O placar foi de 4 a 0 pela absolvição. *Fico me perguntando qual será a reação deste grupo de missivistas-ativistas. Foi uma vitória do feminismo? Ou teriam uma opinião deferente da dos membros do júri, majoritariamente composto por pessoas do sexo masculino? Fosse ela condenada, estariam protestando contra o machismo da Justiça?*

Tabela 20 – Excerto da decisão na representação 216/12 (CONAR, 2012b, p. 1086, grifou-se).

Nesse sentido, o voto recomenda o arquivamento da representação, o qual é acolhido por unanimidade pela 2ª câmara do Conselho de Ética, onde se deu o processamento. Assim como a representação 62/12, a 216/12 é arquivada e o comercial “Invisível” da Nova Schin foi exibido nas redes televisivas até quando foi pertinente à marca, sendo ainda possível encontra-lo facilmente na internet. O texto do acórdão revela, ainda, que advogado da anunciante fez fala representando-a, sem mencionar ter havido qualquer representação das denunciantes nesse sentido.

Da análise do conjunto das representações extrai-se que mesmo que figuras jurídicas sejam invocadas, como “coisa julgada”, “segurança jurídica”, “Estado de direito”, dentre outras, a última decisão transparece a informalidade jurídica com que são conduzidos os processamentos no Conselho de Ética do órgão. Embora já as primeiras denúncias tenham apontado para a suposta reprodução de crime sexual no anúncio da Nova Schin, apenas a segunda representação foi processada com os fins de apurar essa possibilidade. Por um lado, vê-se que a defesa tampouco despendeu esforços no sentido de contestar se o anúncio representava crime sexual, o que ficou a cargo da segunda decisão fazer as vezes de defesa, desenvolvendo argumentos que pudessem dismantelar as questões levantadas pelas denúncias e, assim, preservar a imagem do CONAR como um órgão legítimo e capaz de controlar a publicidade brasileira.

Para tal fim, defesa e decisão conformam uma mesma formação discursiva e estabelecem interdiscursividade com os inúmeros documentos do CONAR acerca de sua “receita de sucesso”, a qual de acordo Gilberto C. Leifert, presidente do órgão, se dá pela defesa da liberdade de expressão por meio da autorregulamentação com responsabilidade (CONAR, 2011, p. 3). Tendo em vista esses objetivos, a decisão constrói seu argumento acerca da ética do comercial como se estivesse julgando não um aparato discursivo que articula formas simbólicas para fins comerciais, mas a materialidade de um crime sexual. Desconsiderando que as denúncias não apontavam para a prática material do crime, mas para sua representação, ou mesmo apologia, que seria capaz de influenciar ou legitimar a violência material a partir do simbólico. Desconsidera até mesmo o próprio texto do CBARP, já que o artigo 21 deste veda induzir, favorecer, enaltecer ou estimular prática criminosa, e não que um texto audiovisual carregue em si o potencial de ser considerado um crime que exige materialidade para ser consumado.

Como as denúncias e a defesa, a decisão polariza as discussões, identificando as queixas como pertencentes ao campo das “ativistas” e “feministas”, caracterizando-as como autoritárias na medida em que considera suas demandas como tentativa de imposição de crenças particulares, oriundas de uma sobreposição do emocional sobre o racional (CONAR, 2012b). Há conflito não apenas acerca dos sentidos interpretativos do comercial, como também do código alternativo em que se baseiam as denúncias, como as demandas por representatividade feminina e perspectiva social própria. Sendo o código dominante invocado nessa disputa ao conformar a posição opositiva como emocional (“messiânica”, “impulsiva”) em detrimento da razão, caracterizando o que Olsen (2009) estabelece como pensamento dual hierárquico e sexualizado, caracterizado por os homens serem identificados com o polo positivo marcado pelo racional, pela objetividade, o universal etc., enquanto as mulheres são identificadas no polo negativo, o qual é irracional, passivo, emocional, subjetivo, particular etc. O último fragmento reproduzido do voto do relator deixa nítido que os embates no jogo discursivo vão muito além das possíveis interpretações do conteúdo do comercial. Existe uma disputa entre sujeitos e projetos políticos, na qual o relator identifica o feminismo como a defesa irrestrita de qualquer mulher em qualquer contexto, uma espécie de supremacia de gênero invertida.

Nesse sentido, as decodificações acerca do mesmo texto geraram interpretações não apenas diferentes, mas conflitantes, embasadas em códigos referenciais distintos orientados por ideologias antagônicas. A posição hegemônica-dominante, protagonizada pelo CONAR e

pela anunciante da Nova Schin, identifica-se com a ideologia patriarcal e liberal, ambas hegemônicas nas formas de interpretação das estruturas e relações sociais. De modo bem menos organizado e homogêneo, a posição opositiva identifica-se com a ideologia feminista e das lutas pelos direitos das mulheres, discursos periféricos nos debates públicos, principalmente à época de exibição do comercial. As representações do CONAR configuram, assim, um campo discursivo que expressa uma nuance desses embates ideológicos, confirmando que o consumo textual da publicidade não se dá de forma passiva e acrítica, mas antes está imiscuído em um complexo embate de interesses políticos.

O capítulo seguinte explora mais detalhadamente a prática social em que o anúncio está inserido, acrescentando mais elementos para análise de seu discurso, debruçando-se sobre o modo em que estão estruturadas as relações de gênero e como elas estão expressas no comercial.

4. PRÁTICA SOCIAL E EFEITOS CONSTITUTIVOS DO DISCURSO: ESTRUTURA E ORDEM SIMBÓLICA DA VIOLÊNCIA SEXUAL CONTRA MULHERES

O discurso, como prática social, está inserido em uma dinâmica maior de relações e estruturas sociais que, se não determinam o teor dos discursos produzidos, configuram as circunscrições de sua produção, seja para as ratificar, as questionar ou negá-las completamente. Tais configurações sociais que orientam os discursos são frequentemente marcadas por relações de poder assimétricas entre grupos distintos e antagônicos. Para Fairclough (2001), tais formas sociais raramente são estáveis, sendo permeadas por conflitos que detêm expressão no discurso, correspondendo às suas dimensões ideológicas.

[...] as ideologias são significações/construções da realidade (mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação (Fairclough, 2001, p. 117).

Ao considerar o discurso como prática social, reconhece-se seu caráter dialético com essa estrutura instável e contraditória, que também é moldada pelo discurso. A prática discursiva representa, mas também atribui sentido aos fatos sociais, de forma a nomeá-los, classifica-los e valora-los. Em uma estrutura social estratificada, tais efeitos discursivos podem desembocar em graves consequências para sujeitos e grupos subordinados, uma vez que os discursos não são produzidos e distribuídos de forma equivalente e os que ocupam as posições hegemônicas estão revestidos de autoridade institucional, científica, religiosa etc.

Assim, os efeitos dos discursos hegemônicos são naturalizados e utilizados como justificativa de muitas injustiças sociais.

O discurso contribui, em primeiro lugar, para a construção do que variavelmente é referido como ‘identidades sociais’ e ‘posições de sujeitos’ para os ‘sujeitos’ sociais e os tipos de ‘eu’ [...] Segundo, o discurso contribui para construir as relações sociais entre as pessoas. E, terceiro, o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Como já afirmado no início deste trabalho, a estrutura social que orienta as preocupações desta pesquisa consiste no patriarcado moderno, sistema em que as relações de gênero se estabelecem em um esquema de dominação-exploração das mulheres pelos homens em todos os âmbitos sociais – vida doméstica, mundo do trabalho, política institucional etc. – sendo o controle da sexualidade feminina uma das principais marcas dessa submissão. Para Saffioti (2004), a ideologia e a violência de gênero constituem as duas formas centrais de manutenção desse sistema, pois, justamente por seu caráter histórico, ele é passível de transformações e necessita de mecanismos que resguardem sua ordem. Este capítulo constitui a tentativa de localizar a violência sexual contra mulheres nas relações de gênero patriarcalmente organizadas, entendendo-a como ato enunciativo inteligível socialmente, pois detém coerência com a estrutura social que a elabora. Ao mesmo tempo, os discursos patriarcais produzidos acerca da mesma não apreendem essa lógica e produzem sentidos vacilantes e contraditórios dentro da própria ideologia patriarcal, mas principalmente nos tensionamentos com as ideologias feministas, tornando-a um fenômeno de difícil compreensão.

4.1. Relações patriarcais de gênero e violência sexual contra mulheres: o estupro como enunciado

O patriarcado possui uma base material que posiciona as mulheres subalternamente aos homens, os quais se apropriam dos serviços por elas prestados de forma não remunerada, como as tarefas domésticas e os cuidados com os dependentes – crianças, idosos, doentes, familiares deficientes etc. De forma que as relações patriarcais servem bem à economia capitalista, pois os trabalhos compreendidos como femininos contribuem para a renovação da força de trabalho humana sem gerar maiores encargos aos empregadores e ao Estado, como aumento salarial e manutenção de equipamentos coletivos como refeitórios, lavanderias, creches etc. (GUILLAUMIN, 2014); (SAFFIOTI, 2013). O trabalho feminino não remunerado não goza de limitações de tempo ou espaço, estando qualquer mulher –

esposa, filha, mãe, irmã, colega, camarada etc. – em qualquer espaço, seja a o doméstico ou o público, presumivelmente obrigada – ou supostamente mais apta – a prestar tais serviços.

Sempre e em toda parte, tanto nas circunstâncias mais “familiares” como nas mais “públicas”, espera-se que as mulheres (a mulher, as mulheres) façam a limpeza e a arrumação, vigiem e alimentem as crianças, varram ou façam o chá, lavem a louça ou atendam o telefone, costurem o botão ou escutem as vertigens metafísicas e profissionais dos homens etc. (GUILLAUMIN, 2014, p. 35).

Há outro encargo presente ainda na contemporaneidade que corresponde à disponibilidade sexual das mulheres aos homens. Até bem recentemente, a maioria das legislações e jurisprudências ocidentais não admitiam a possibilidade de estupro na constância do casamento, bem como em outros tipos de relações amorosas e/ou sexuais, como no namoro e na prostituição, figurando a prestação de relações sexuais a homens como um dever contratual. No entanto, culturalmente, essas concepções ainda resistem, de modo que o desejo sexual do homem deve ser atendido por sua parceira a despeito do desejo desta. O não cumprimento dessa obrigação figura inclusive como uma das justificativas que legitimam socialmente o adultério masculino. Em contrapartida, se as mulheres se encontram solteiras ou desacompanhadas de algum homem no espaço público, essa disponibilidade deixa de pertencer unicamente a um homem, estendendo-se a todos que as circundam. O assédio sexual no trabalho e nas ruas é uma demonstração disso.

Para Guillaumin (2014, p. 73), tais concepções correspondem justamente ao efeito ideológico da base material do patriarcado. A construção mental que é feita para explicar o mesmo, sua ideologia, não trata das relações de gênero como socialmente estabelecidas, mas sim de uma suposta natureza preexistente nas mulheres que as diferenciaria dos homens, o padrão da espécie humana. Assim, a posição social que as mulheres ocupam é justificada pela ideologia patriarcal em razão da imersão das mesmas no estado de natureza, sendo orientadas por seus instintos e intuições. Por outro lado, os homens, apesar de manterem uma ligação com a natureza, já teriam conseguido superar esse estado, posto que o modificam e o dominam, sendo a submissão das mulheres uma evidência disso, assim, se aproximariam ao mundo da cultura orientados pela racionalidade. Três elementos principais podem ser extraídos de tal ideologia: o primeiro consiste no fato de as mulheres serem apropriadas como instrumentos de trabalho, de reprodução e satisfação sexual dos homens, de modo que, sendo posicionadas como objetos nas relações sociais são significadas com o “estatuto de coisa” nas construções mentais e simbólicas que se fazem delas. O segundo elemento corresponde ao “pensamento de ordem”, responsável pela crença de que as coisas são como

são por alguma razão e assim devem permanecer em favor do bem-estar geral. O terceiro elemento diz respeito ao “naturalismo” dessa ideologia que posiciona subalternamente as mulheres e mantém a ordem patriarcal em razão de uma suposta programação natural insuperável dos corpos femininos²¹.

[...] se trata de um “natural” programado a partir do interior: o instinto, o sangue, a química, o corpo etc. não de um único indivíduo, mas de uma classe em seu conjunto, da qual cada indivíduo é tão somente um fragmento. Eis a ideia singular de que as ações de um *grupo* humano, de uma *classe*, são “*naturais*” que são *independentes das relações sociais, que elas preexistem a qualquer história, a todas as condições concretas determinadas* (GUILLAUMIN, 2014, p. 73, grifos do original).

Nesse sentido, os melhores salários e postos de trabalho, bem como os espaços de política institucional, são sobremaneira destinados aos homens em detrimento das mulheres em razão de supostas diferenciações naturais, motivo também pelo qual elas são as principais responsáveis pelos serviços domésticos e de cuidados com os dependentes, sejam eles remunerados ou não.

Os homens são definidos em termos de sua conquista nas instituições sociais elaboradas, eles são participantes, por excelência, nos sistemas das experiências humanas feitos pelos homens. Num nível moral, o mundo da “cultura” é deles. As mulheres, por outro lado, dirigem as vidas, que parecem ser irrelevantes, à distinção formal da ordem social. Seu status é derivado de seu estágio no ciclo da vida, de suas funções biológicas e, em particular, de seus laços sexuais e biológicos a homens específicos. E mais, as mulheres são mais envolvidas do que os homens nos materiais ‘sujos’ e perigosos da existência social, dando a luz e pranteando a morte, alimentando, cozinhando, desfazendo-se das fezes e equivalentes. (ROSALDO, 1979, p. 47)

A sexualidade humana significada pela ideologia patriarcal é necessariamente pensada em termos heterossexuais e segue tal lógica, sendo estabelecidos papéis muito diferenciados – na verdade, opostos – para homens e mulheres em razão de uma suposta natureza intrínseca a cada sexo. Para Guillaumin (2014), a ideologia patriarcal prescreve que os homens possuem um sexo, podendo dele usufruir. Já as mulheres, estando submersas no estado da natureza, não apenas possuem um sexo, mas o são completamente, assim, mais uma vez prevalecendo seu estatuto de coisa, não podem dele gozar autonomamente²², antes participando como instrumento, seja de satisfação sexual do homem e/ou de reprodução, a depender de que mulher se trata. A apropriação da sexualidade das mulheres pelos homens

²¹ Guillaumin (2014) afirma que a mesma lógica pode ser aplicada às etnias subalternizadas, pois esses grupos sociais possuem em comum um signo simbólico constante que os diferencia dos grupos dominantes (cor da pele, anatomia da genitália etc.).

²² Pense-se na diferença com que é tratada masturbação feminina e masculina. Uma sendo tabu e a outra intensamente incentivada.

restringe sua participação, que é construída de maneira passiva e submissa, de modo que o exercício da heterossexualidade se dá em padrões rígidos:

[...] o macho será persistente e agressivo, a fêmea frequentemente será relutante e passiva, que o homem é invulnerável, poderoso, rígido e dominante, e que as mulheres desejam tal comportamento nos homens; que "homens de verdade" são capazes de ter acesso sexual a mulheres quando, onde e como eles quiserem; que relações sexuais são atos de conquista masculina; que mulheres são objetos ou bens sexuais dos homens; e que homens "precisam" e têm direito a sexo (WHISNANT, 2009, p. 18, tradução livre).

Para Pateman (1993), essa oposição entre feminilidade e masculinidade na performance sexual, e nos rituais de paquera que a antecede, faz com que a diferença entre seu exercício regular e a violência sexual de gênero seja muitas vezes difícil de ser verificada. Por isso mesmo, Whisnant (2009) afirma que não existe uma linha divisória brilhante entre elas, mas antes que integrariam um continuum, ou seja, um conjunto de elementos que transitariam entre si, misturando-se. Machado (1998) assevera que enquanto aos homens é autorizada, e mesmo exigida, a iniciativa sexual e o apoderamento do corpo do outro, às mulheres seria destinado no máximo a sedução que desperta essa iniciativa e ainda que, para mulheres consideradas respeitáveis, a esquiva inicial deve necessariamente integrar os rituais de conquista que precedem as relações sexuais. Compreender que a esquiva inicial às investidas deve integrar um comportamento sexual feminino aceitável e que os homens devem insistir pela desmobilização dessa negação implica em percepções ambíguas acerca do consentimento feminino nas relações sexuais. Assim, espera-se que o comportamento dominador do homem não integre apenas atos violentos, mas que se faça presente em demais eventos da vida, como a sexualidade, já que comporia o que se entende por masculinidade/virilidade. Os homens que escapam a esse padrão têm sua masculinidade socialmente questionada, consistindo em uma das maiores ofensas ao ego masculino ser identificado como afeminado ou homossexual, posto que sua conduta se assemelharia a dos seres que têm estatuto de coisa. Da mesma forma, as mulheres que escapam a esse padrão, ou seja, que ferem a ordem patriarcal, como ter vida sexual ativa fora de uma relação monogâmica, são desmerecidas e, como se viu nas pesquisas constantes do início deste trabalho, estão sujeitas a serem responsabilizadas pela violência sexual contra elas cometida.

A apropriação da sexualidade das mulheres pelos homens, bem como esse continuum estabelecido pela ideologia patriarcal, tornam complexo o reconhecimento do estupro e demais violações sexuais enquanto violência propriamente dita e, assim, crime. Como nem sempre a violência sexual implica em ferimentos à integridade física, dizendo

mais respeito ao constrangimento da autonomia sobre o próprio corpo e da liberdade sexual de alguém, conceitos mais abstratos, faz-se difícil reconhecer tais violações em sujeitos socialmente posicionados com o estatuto de coisa, desconstituídos de uma individualidade plena e independente. Por outro lado, quando a violência é sim reconhecida, os padrões de masculinidade e de feminilidade construídos por essa mesma ideologia podem implicar na culpabilização das vítimas, uma vez que o agressor estava apenas obedecendo à programação de sua natureza viril e a ofendida teria ido contra a ordem natural das coisas, não cumprindo seu papel de recato e submissão. Isso faz com que muitas mulheres se envergonhem e se culpem pela violência sofrida, acarretando no silenciamento do crime.

Percebe-se, portanto, que a violência sexual contra mulheres assume sentidos diversos no âmbito da ideologia patriarcal. Pensado de forma genérica e abstrata, figurando no campo das possibilidades, o estupro tende a ser significado como uma violência bestial que merece punição, sobretudo se pensada como quebra a uma interdição masculina – a mãe, a filha, a irmã, a esposa de algum homem etc. Contudo, quando pensado em suas modalidades concretas, com pessoas específicas, o sentido a lhe ser atribuído dependerá de que mulher ocupa o polo de vítima e de que homem ocupa o polo agressor. Primeiro, há a premissa patriarcal incontestável de que todo homem de verdade possui um impulso sexual forte e precisa fazer muito sexo ao longo da vida, assim, há aquelas mulheres que provocam o estupro por não se blindarem desse impulso, muito próximas das que mereceram a violência por transgredirem o papel que lhes é outorgado pela natureza. E ainda há aquelas que só podem estar mentindo sobre a ocorrência do fato. Quanto ao polo agressor, o estigma do estuprador tende a combinar mais com homens marginalizados socialmente, como pobres e negros, a maior população carcerária no mundo todo. Há certos tipos de homens que simplesmente não combinam com a pecha de criminoso sexual. De modo que os sentidos patriarcais sobre estupro podem ser divididos em três grandes blocos, com muitas ramificações: 1) não há reconhecimento de violência, posto a posição social das mulheres no patriarcado e o continuum entre sexualidade humana e violência que se estabelece nesse sistema, principalmente se há um prévio elo sexual estabelecido entre os polos; 2) há reconhecimento de violência, mas essa é legitimada socialmente em razão do contexto e dos sujeitos que ocupam os polos, com marcada culpabilização da vítima; 3) há reconhecimento de violência e ela é considerada ilegítima, pois o polo vitimado se aproxima muito da feminilidade patriarcalmente constituída, geralmente recaindo sobre ela uma interdição masculina, e/ou, mais importante, do polo agressor pertencer a estratos marginalizados e já

serem socialmente identificados como criminosos. Geralmente estupro considerado ilegítimo são acompanhados de outros crimes, como roubos, lesão corporal grave e feminicídio. Por tais razões, Marcus (2002, p. 389, tradução livre) afirma que o fenômeno do estupro deve ser compreendido como um fato²³ que se interconecta com a linguagem e produz sentidos próprios:

Uma conjunção comum de estupro e linguagem refere-se a muitas imagens de estupro que nossa cultura produz, representações que muitas vezes transmitem pressupostos ideológicos e contradições do estupro – mulheres são estupráveis, mulheres merecem o estupro/ mulheres provocam estupros, mulheres querem estupro, mulheres têm vergonha por terem sido estupradas/ as mulheres mentem publicamente sobre serem estupradas. Enquanto estas produções culturais podem colidir e perpetuar a violação de maneiras definidas e complicadas, a afirmação de que a violação é um fato linguístico não deve significar que essas formas linguísticas realmente violam mulheres.

Assim, considerar a violência sexual contra mulheres um fato enunciativo não consiste em sobrepor o discurso que se produz sobre ela à sua materialidade, mas que esta é significada de diferentes formas a depender das situações e dos sujeitos envolvidos no ato, o que quase sempre implica em um sentido prejudicial às mulheres²⁴. É o que Marcus (2002, p. 392) denomina de gramática da violência de gênero. Outras leituras feministas sobre o tema têm apontado que o próprio ato de violência possui um caráter discursivo, que enuncia algo a alguém ou a um grupo, o que faz com que o estupro seja um fenômeno de grande ocorrência uma vez que os enunciados que emite detêm funções na sociedade patriarcal.

A disputa de sentidos em torno da violência sexual contra mulheres para que seja reconhecida como crime e para que seu característico silêncio seja quebrado constitui uma bandeira unificadora nas lutas dos movimentos feministas e de mulheres. O direito é uma expressão dessa disputa. No Brasil, até 2005, a legislação penal estabelecia critérios para que as mulheres pudessem ser vítimas de alguns crimes sexuais, como ser “virgem” ou “honesta”. Até a reforma do Código Penal em 2009, os crimes sexuais eram previstos sob o título “Dos Crimes Contra os Costumes” e o estupro só era entendido como a penetração do pênis na vagina. Tais prescrições penais configuram marcas da ideologia patriarcal no direito.

A sexualidade feminina referida ao coito vaginal diz respeito à reprodução. E a função reprodutora (dentro do casamento) se encontra protegida sob a forma da sexualidade honesta, que é precisamente a sexualidade monogâmica (da mulher

²³ A autora utiliza originalmente a expressão “linguistic fact”, porém será utilizado “fato enunciativo” com o intuito de o situar como fato inteligível para além da linguagem, considerando outras formas de expressões, adotando o conceito de Segato (2005) de estupro como um enunciado, explanado a seguir.

²⁴ Autoras como a própria Marcus (2002) e Davis (2016) apontam como a violência sexual contra mulheres pode também desembocar em sentidos prejudiciais a homens pertencentes a minorias étnicas.

comprometida com o casamento, a constituição da família e a reprodução legítima), de modo que protegendo-a, mediante a proteção seletiva da mulher honesta, protege-se, latente e diretamente a unidade familiar e, indiretamente, a unidade sucessória (o direito de família e sucessões), que, em última instância, mantém a unidade da própria classe burguesa no capitalismo (ANDRADE, 2004, p. 98).

Tanto é assim que o casamento da vítima com agressor acarretava em extinção de punibilidade dos crimes sexuais²⁵. Escritos do jurista Francisco José Viveiros de Castro, um dos grandes responsáveis por introduzir concepções lombrosianas no direito brasileiro, bastante populares nos séculos XIX e XX, dão mostras da construção da doutrina penal no Brasil:

É de justiça responsabilizar em primeiro lugar a própria mulher, dominada pela ideia errônea, subversiva, de sua emancipação, ela faz tudo que de si depende para perder o respeito, a estima e a consideração dos homens. A antiga educação da mulher recatada e tímida, delicada sensitiva evitando os contatos ásperos e rudes da vida, foi desprezada como coisa anacrônica e ridícula; e temos hoje a mulher moderna, vivendo nas ruas, sabendo tudo, discutindo audaciosamente as mais escabrosas questões, sem refreio religioso, ávida e unicamente de luxo e sensações, vaidosa e fútil, presa fácil e muita vez até espontaneamente oferecida à conquista do homem (apud NUCCI, 2012, p. 21).

As alterações no Código Penal representam avanços provocados pelas disputas de sentidos em torno das violações sexuais contra mulheres. Desde 2009, tais crimes estão previstos sob o título “Dos Crimes Contra a Dignidade Sexual”, modificando o bem jurídico tutelado pelo direito em crimes de natureza sexual. Em vez da ordem patriarcal cristalizada nos “bons costumes”, protege-se a dignidade humana no que tange à individualidade e liberdade sexual. Mais que a honra, objetiva-se salvaguardar a autonomia da pessoa ofendida, bem como sua integridade física e psicológica, bem jurídicos de maior relevância e mais agredidos nesses crimes.

Trata-se de crime grave, por abranger a lesão múltipla a bens jurídicos de crucial relevância, tais como a liberdade, a integridade física, a honra, a saúde individual e, em último grau, a vida. O estuprador subjuga a vítima, a ponto de lhe tolher a liberdade de querer algo, ferindo-a ou ameaçando-a, além de lhe invadir a intimidade, por meio de relação sexual forçada, maculando a sua autoestima e podendo gerar danos a sua saúde física e mental. (NUCCI, 2012, p. 37).

Ainda que esses importantes avanços legais tenham ocorrido, sua aplicação ainda deixa a desejar. Em pesquisa promovida pelo Ministério da Justiça (2015, p. 75), afirma-se que coexiste uma “cultura jurídica oficial” e uma “cultura jurídica popular”, essa última marcada pelo despreparo dos profissionais – dentre os quais magistrados, defensores públicos, estagiários, delegados, atendentes etc. – em lidar com a complexidade das questões relativas à

²⁵ Embora inaplicável, tal previsão legal ainda pode ser encontrada no ordenamento jurídico brasileiro no art. 69 da Lei de Registros Públicos e no art. 1.520 do Código Civil.

violência de gênero. Segundo a pesquisa, essa cultura jurídica popular resultaria no fato do poder judiciário estar imiscuído no sistema patriarcal, o que, dentre diversas consequências, leva a compreender o conflito como individual e não como parte de uma ordem que oprime e culpabiliza as mulheres pela violência sofrida. De modo que se fala em dupla violação e sofrimento das vítimas que procuram o sistema de justiça para denunciar e processar o ocorrido.

[...] no campo da moral sexual o sistema penal promove, talvez mais do que em qualquer outro, uma inversão de papéis e do ônus da prova. A vítima que acessa o sistema requerendo o julgamento de uma conduta definida como crime – a ação, regra geral é de iniciativa privada²⁶ – acaba por ver-se ela própria “julgada” (pela visão masculina da lei, da polícia e da Justiça), incumbindo-lhe provar que é uma vítima real e não simulada. Tem sido reiteradamente posto em relevo a maneira como as demandas femininas são submetidas a uma intensa “hermenêutica da suspeita”, do constrangimento e da humilhação ao longo do inquérito policial e do processo penal que vasculha a moralidade da vítima (para ver se é ou não uma vítima apropriada) [...] (ANDRADE, 2004, p. 93).

A vítima, para ser vista enquanto tal, deve provar que agiu conforme o padrão patriarcal de feminilidade, aquele supostamente programado pela sua natureza. Mesmo algumas jurisprudências e doutrinas contemporâneas endossam essa concepção e sustentam figuras jurídicas que transparecem descrédito nas denúncias de agressão sexual, como a possibilidade da ofendida estar mentindo para prejudicar o acusado:

Devemos aplicar, *in casu*, aquilo que em criminologia é conhecido como *síndrome da mulher de Potifar*, importada dos ensinamentos bíblicos. Para quem nunca teve a oportunidade de ler a bíblia, resumindo a história que motivou a criação desse pensamento criminológico, tal teoria foi originária do livro Gênesis, principalmente do capítulo 39, onde é narrada a história de José, décimo primeiro filho de Jacó. (GRECO, 2011, p.484).

A religião cristã historicamente relaciona-se com a ideologia patriarcal e contribui para o engessamento de padrões de masculinidade e feminilidade opostos e assimétricos, os quais se estreitam com os sentidos atribuídos à violência sexual contra mulheres. A já mencionada pesquisa realizada pelo IPEA (2014, p. 22-23) constata que:

[...] a assertiva que traz o termo “estupro” explicitamente e que apresenta a ideia de culpabilização da mulher de maneira mais evidente – “*se as mulheres soubessem como se comportar, haveria menos estupros*” – encontrou um alto grau de concordância, 58,5%. Por trás da afirmação, está a noção de que os homens não conseguem controlar seus apetites sexuais; então, as mulheres, que os provocam, é que deveriam saber se comportar, e não os estupradores. A violência parece surgir, aqui, também, como uma correção. A mulher merece e deve ser estuprada para aprender a se comportar. O acesso dos homens aos corpos das mulheres é livre se elas não impuserem barreiras, como se comportar e se vestir “adequadamente”. [...]

²⁶ A reforma do Código Penal promovida em 2009 alterou para ação pública condicionada a representação do ofendido.

chama atenção o fato de que católicos têm chance 1,4 vez maior de concordarem total ou parcialmente com essa afirmação, e evangélicos 1,5 vez maior.

A correção e controle do comportamento das mulheres por meio da violência sexual consistem em uma dimensão enunciativa do estupro que se anuncia do agressor para sua vítima, bem como para todas as mulheres, confluindo para a manutenção do patriarcado. A crença de que determinadas posturas femininas podem acarretar em violência sexual contra as mesmas condiciona sua existência aos termos impostos pelo patriarcado.

[...] o estupro tem dois alvos: as vítimas diretas, que são consideradas como dispensáveis, e a população mais ampla a quem uma mensagem é enviada e que pode ser manipulada pelo medo para cumprir demandas que de outra forma rejeitaria. Em resposta à ameaça de estupro, as mulheres examinam e restringem suas próprias escolhas - o que elas usam, aonde elas vão e com quem, se elas bebem, quais "mensagens" podem enviar inadvertidamente a homens e assim por diante - para garantir que elas estão seguindo as regras não escritas que governam o comportamento feminino e que (supostamente) distinguem as meninas ruins que são estupradas das boas que não o são (WHISNANT, 2009, p. 19, tradução livre).

O estupro cometido por homens que mantêm alguma espécie de vínculo com a ofendida corresponde à grande maioria dos casos (IPEA, 2014). Seu uso como forma de controle e correção do comportamento feminino é corriqueiramente acionado nos contextos de violência doméstica, nos quais as mulheres sofrem agressões físicas, morais e psicológicas cotidianamente de seus maridos, companheiros etc., que impõem seu domínio sobre as parceiras pelo uso da força, podendo a existência dessas em torno de si e cerceando a individualidade e dignidade delas. Da mesma forma, o estupro de mulheres sabidamente lésbicas é acionado com fins de torná-las heterossexuais. Esses tipos de violações frequentemente se inserem no sentido patriarcal número 2, em que é reconhecida que houve uma violência, porém legítima. Essas situações escancaram que estupros quase nunca têm a ver com uma suposta natureza masculina que não consegue conter a própria libido, mas antes como um mecanismo de demonstração de poder e exercício de dominação contra mulheres. Assim, devem ser lidos não como atos inseridos dentro da sexualidade humana, mas como comportamentos sexuais que desempenham funções não sexuais (ANDRADE, 2004).

Mas a dominação e controle das mulheres correspondem a apenas um dos enunciados e funções que a violência sexual cumpre no patriarcado. Esses atos também resguardam objetivos que se orientam para os próprios homens, sendo o corpo da mulher mero instrumento de cumprimento de tais intentos, o espaço em que a gramática da violência de gênero é conjugada. Uma vez que as mulheres portam o estatuto de coisa pertencente a homens no sistema patriarcal, como assevera Guillaumin (2014), a violência sexual contra

elas constitui um ataque direto aos homens com que estão vinculadas, constituindo o sentido patriarcal número 3.

Quando as mulheres não possuíam autonomia jurídica e eram legalmente tuteladas por algum homem, o estupro resguardava o sentido de crime contra o patrimônio desse homem, pois acarretava na desvalorização no dote da mulher solteira ou comprometia a linha sucessória da mulher casada, de qualquer jeito maculando a honra da violentada e de sua família (BROWNMILLER, 1975); (SEGATO, 2005). Nesse sentido, estupros e demais violências sexuais foram e são frequentemente utilizadas como armas de guerra em conflitos armados. Nesses casos, os estupros são reconhecidos como violência, mas são legitimados, pois são perpetrados em prol de um propósito maior. Ou ainda, se perpetrados pelos inimigos, são considerados ilegítimos, mas não como um crime contra as próprias mulheres, mas contra a honra dos homens de uma nação, uma etnia, uma organização etc. Exemplares são os conflitos ocorridos na ex-Iugoslávia e em Ruanda na década de 1990, onde campos de concentração de estupros foram construídos e utilizados para fins de genocídio, objetivando-se engravidar as mulheres do lado inimigo para comprometer a continuidade da etnia atacada, consistindo em:

[...] uma tentativa de invadir o espaço histórico do outro, enxertando na árvore genealógica o filho do inimigo “étnico”, de intervir contra o laço de filiação, de romper sua continuidade, seccionando-o com violência por meio do ventre das mulheres: a sexualidade dos homens da família é assim destruída em seu efeito de produção de futuro. O estupro se dirige ao mesmo tempo à comunidade inteira e a todos os homens da família na qual o estuprador se introduz e usurpa o lugar num único e mesmo ato: o do pai, o do marido e o do filho (NAHOUM-GRAPPE, 2011, p. 67).

De acordo com Brownmiller (19175), as guerras protagonizadas pelas grandes potências mundiais também foram marcadas por estupros do lado inimigo. Embora de forma menos sistemática do que a dos conflitos marcados por questões étnicas, estupros foram acionados por todas as nações em disputa na I e II Guerra mundial, independentemente do lado em que se encontrassem, e marcadamente pelos Estados Unidos na Guerra do Vietnã. O estupro teve um papel importante na propaganda militar, ora servindo como metáfora de poder e conquista do lado inimigo (sempre feminizado), ora manipulado como estímulo de recrudescimento de ataque contra os oponentes, não em razão da violência material sofrida pelas mulheres, mas pela moral masculina afrontada por tais atos. Assim, o estupro foi pintado como um ato de máxima atrocidade, embora todas as nações o praticassem, de forma espontânea ou expressamente incentivada dentro dos organismos militares. Além disso,

poucos esforços foram mobilizados para a investigação desses crimes ou para reparação dos danos causados às vítimas diretas.

Antes mesmo das grandes guerras, as potências mundiais já haviam utilizado o estupro em diversas operações militares, como na invasão das Américas. A colonização dos povos originários orquestrou uma dominação econômica e cultural que perpassava pela expropriação de todos os bens e riquezas possuídos, incluindo-se aí as terras, as mulheres e as crianças, tidas como extensão dos territórios pertencentes aos homens (GALEANO, 1988); (SEGATO, 2005). Nos modos de produção escravagistas racializados implementados nas colônias como Brasil e Estados Unidos, o estupro cumpriu um papel diretamente econômico, sendo utilizado como forma de castigo e tortura cotidiana contra os escravizados, além da possibilidade de reprodução da força de trabalho humana por meio da concepção forçada, podendo ser diretamente aproveitadas desde muito novas no trabalho forçado em que se encontra a mãe ou ainda comercializadas.

A escravidão se sustentava tanto na rotina do abuso sexual quanto no tronco e no açoite. Impulsos sexuais excessivos, existentes ou não entre os homens brancos como indivíduos, não tinham nenhuma relação com essa verdadeira institucionalização do estupro. A coerção sexual, em vez disso, era uma dimensão essencial das relações sociais entre o senhor e a escrava. Em outras palavras, o direito alegado pelos proprietários e seus agentes sobre o corpo das escravas era uma expressão direta de seu suposto direito de propriedade sobre pessoas negras como um todo. A licença para estuprar emanava da cruel dominação econômica e era por ela facilitada, como marca grotesca da escravidão (DAVIS, 2016, p. 180).

É ainda durante a colonização que se concebe uma suposta diferenciação – também de ordem natural – entre mulheres brancas e negras. As primeiras eram compreendidas como mulheres legítimas para a contração do matrimônio e reprodução da linhagem familiar e ordem sucessória de herança. Já as negras, posicionadas mais obviamente como propriedade, foram sistematicamente subjugadas pelos brancos cristãos que podiam desempenhar forçosamente sobre seus corpos toda a sexualidade reprimida, considerada pecado. De modo que as mulheres negras foram intensamente mais sexualizadas que as brancas, ainda persistindo tais compreensões atualmente.

Na história recente do Brasil, a agressão sexual contra mulheres investida como meio de ataque a homens rivais e correção do comportamento feminino (sentidos 2 e 3) foi documentada pela Comissão Nacional da Verdade (CNV). Tendo como objetivo geral a investigação dos crimes cometidos pelo Estado no período ditatorial brasileiro, o relatório apresentado pela CNV (2014) demonstra como a violência se constituiu a partir das diferenças de gênero dos presos políticos nos porões da ditadura militar. As mais diversas torturas

sexuais foram praticadas contra mulheres, sendo sempre acompanhadas de ofensas verbais que configuravam “[...] identidades femininas tidas como ilegítimas (prostituta, adúltera, esposa desviante de seu papel, mãe desvirtuada etc.) [...]” (CNV, 2014, p. 402). Muitas dessas torturas foram desempenhadas na frente de homens com quem mantinham relações amorosas, no sentido de macular o direito masculino sobre aqueles corpos, bem como muitos homens foram torturados com conotações sexuais a fim de expressar sua derrota por meio da sua “emasculação” ou “feminização”²⁷.

Como a violência se organiza através das hierarquias sociais e das relações sociais de poder - elas próprias constitutivas da sociedade, das identidades coletivas e individuais -, a estruturação baseada na hierarquia de gênero e sexualidade transparece na violência estatal do período explicitando, por exemplo, o caráter tradicionalmente sexista e homofóbico da formação policial e militar, que constrói o feminino como algo inferior e associa violência à masculinidade viril (CNV, 2014, p. 404).

A violência sexual contra mulheres no patriarcado pode ser lida, portanto, de variadas formas, sendo possível traçar três sentidos principais que estão atrelados a funções de manutenção desse sistema, a depender do vínculo que o agressor estabelece com as ofendidas e/ou com os homens ligados a essas mulheres. Porém, há ainda um tipo de violência sexual marcante e que consiste naquele que mais habita a literatura sobre o tema, embora não seja o mais recorrente. Trata-se do que Segato (2005) chama de “estupro cruento”, no qual as partes não têm vínculo prévio estabelecido, ou se trata de vínculo muito superficial, e que quase sempre se dá no espaço público. Esse tipo de agressão é mais facilmente compreendida como ilegítima, principalmente se a vítima não foge dos padrões de feminilidade estabelecidos e se é pensada como a esposa, mãe, filha ou irmã de algum homem, sendo comum afirmar que se trata de desvio social cometido por monstros, psicopatas e homens doentes. Todavia, o que a autora tenta demonstrar é que essas violações também detêm uma carga enunciativa e possuem objetivos, como nas outras modalidades de estupro, e, longe de serem desvios, constituem verdadeira expressão do sistema patriarcal e classista no qual se elaboram.

Segato (2005) afirma que o estupro deve ser lido como um enunciado produzido pelo agressor(es) e que pode ser destinado a diversos interlocutores, por isso a autora fala de dois eixos de interlocução, um vertical direcionado à vítima e outro horizontal direcionado a outros homens.

No eixo vertical, ele fala, sim, à vítima, e seu discurso adquire um aspecto punitivo e o agressor, um perfil de moralizador, de campeão da moral social porque, nesse imaginário compartilhado, o destino da mulher é ser contida, censurada, disciplinada,

²⁷ Práticas bastante comuns em presídios (BROWNMILLER, 1975); (MACHADO, 1998).

reduzida, pelo gesto violento de quem reencarna, por meio desse ato, a função soberana (SEGATO, 2005, p.272).

Ainda que a autora não mencione, é importante salientar que esse eixo vertical tem também as demais mulheres como interlocutoras, para além das vítimas diretas. Como se viu, a consciência de ser mulher no patriarcado é saber-se sujeita à violência sexual e, nesse sentido, conviver com a imposição de restrições ao próprio comportamento como tentativa de se blindar de possíveis agressões. Já no eixo horizontal, os interlocutores correspondem a outros homens e o corpo da mulher figura apenas como o significante na constituição de sentidos na gramática da violência de gênero. Como visto, muitas leituras feministas apontam a presença desse eixo de interlocução horizontal destinado a homens inimigos, seja em contextos de guerras, colonização, perseguição política ou rivalidades privadas. No entanto, a proposição de Segato (1999, p. 14, grifos do original) diz respeito também a homens interlocutores com os quais se estabelecem relações de paridade e cumplicidade e que tem na prova da masculinidade plena o elo de pertencimento ao grupo: “Como uma demonstração de força e virilidade *para* uma comunidade de pares, que visa garantir ou preservar um lugar entre eles provando, *perante* os mesmos, que se tem competência sexual e força física”. A maioria dos estupros cruentos se dá por grupos de homens, mas o que Segato (1999) pôde aferir nos depoimentos dos apenados por estupro no Distrito Federal é que os grupos a que pertencem – sobretudo gangues de jovens que se reúnem para demais práticas criminosas – aparecem em sua “paisagem mental” mesmo quando atuam sozinhos, a eles direcionando seus atos.

E é nestes interlocutores em sombra que o ato de agressão encontra seu sentido mais pleno e não, como poderia pensar-se, num suposto desejo de satisfação sexual ou de roubo de um serviço sexual que, de acordo com a norma, deveria ser contratado sob a forma de uma relação matrimonial ou no mercado da prostituição. Trata-se mais da exibição da sexualidade como capacidade viril e violenta do que da busca de prazer sexual. Esta análise mostra o estupro preso numa teia de racionalidade que o torna inteligível enquanto discurso para *outros*, ou que encontra seu sentido naqueles personagens presentes na paisagem mental do estuprador e a quem este tipo de ato violento se dirige (SEGATO, 1999, p. 14).

Seu estudo de estupros combinados a feminicídios em Ciudad Juárez²⁸ constitui exemplo de que esse tipo de violação cruenta não é perpetrado apenas por grupos de homens marginalizados econômica e socialmente. A insolubilidade de tais crimes, bem como outros eventos ligados a eles, como a perseguição de estrangeiros que tentaram denunciá-los, constituem indícios de que são fatos vinculados a homens de grande poder econômico e influência política em sua localidade. De modo que tais atos podem ser lidos como extensão

²⁸ Cidade mexicana que faz fronteira com os Estados Unidos.

da soberania local que grupos poderosos exercem na região e se estendem até os corpos femininos, servindo como tributos a aquisição da masculinidade perante tais grupos.

Aqui, o agressor dirige-se a seus pares, e o faz de várias formas: solicita-lhes ingresso em sua sociedade e, a partir dessa perspectiva, a mulher estuprada comporta-se como uma vítima sacrificial imolada em um ritual iniciático; compete entre eles, mostrando que merece, por sua agressividade e poder de morte, ocupar um lugar na irmandade viril e até mesmo adquirir uma posição destacada em uma fratria que somente reconhece uma linguagem hierárquica e uma organização piramidal (SEGATO, 2005, p. 272).

Existe, portanto, uma importante diferença enunciativa entre os estupros que ocorrem entre pessoas conhecidas, principalmente em contextos de violência doméstica, e entre os estupros cruentos, especialmente os exercidos de forma coletiva. Enquanto nos primeiros casos o agressor realiza uma demonstração de poder à ofendida, ou seja, ele confirma o poder que exerce sobre ela subjugando-a, os estupros cruentos configuram um ritual de conquista desse poder, que não está evidente aos demais homens e, portanto, precisa ser provado. Em um, se estupra porque pode, no outro, se estupra porque se deve. Por isso se fala que a estrutura hierárquica de gênero provoca uma injunção do estupro de mulheres por homens a fim de que esses tenham seu título de virilidade conquistado e exibido. Embora possa parecer uma afirmação muito drástica em razão da maioria dos homens não estuprarem, pelo menos não nos sentidos patriarcais em que se reconhece que houve violência, seja legítima ou ilegítima, ela aproxima-se do cotidiano ao ser pensada as formas alegóricas que o estupro pode tomar. Situações em que “[...] não ocorre um contato que possa ser qualificado como sexual, mas há intenção de abuso e manipulação indesejada do outro” (SEGATO, 1999, p. 22).

Os exemplos são variados, mas alguns mais corriqueiros que outros. O assédio das mulheres no espaço público definitivamente constitui o mais comum e, apesar da maioria não se constituir por meio de contato físico, produzem enunciados semelhantes aos dos estupros cruentos. Palavras e olhares podem não provocar o mesmo sofrimento que a violência física, no entanto, partilham da mesma gramática.

A alegoria por excelência, contudo, parece-me estar constituída pelo *male gaze*, ou visada masculina, na sua predação simbólica do corpo feminino fragmentado. [...] Este tipo de intervenção visual procede ao escrutínio do seu objeto sem que a comutabilidade de posições entre observador e observado fique implicada, e é nesta característica que ela se diferencia do olhar - olhares se trocam, a visada é imperativa, sobrevoa a cena e captura sua presa. [...] A visada, como o estupro, captura e enclausura o seu alvo, forçando-o a um lugar que se torna destino, um lugar que não tem escapatória, uma subjetividade obrigatória. [...] O *gaze* é este olhar abusivo, rapinador, que se encontra fora do desejo e, por sobre tudo, fora do alcance do desejo do outro. Como tal, constitui a forma mais despojada de estupro (SEGATO, 1999, p. 23).

A trivial prática do assédio de rua enuncia, a um só tempo, que as mulheres que nela circulam são extensão daquele espaço e não propriamente sujeitos que nele atuam, bem como expressa cumplicidade com os homens que nela transitam e/ou que habitam o horizonte mental do homem que sente a necessidade de expressar algo que interpele corpos femininos. Não parece por acaso que o *locus* mais comum desse tipo de interpelação se dê em um espaço de aglomeração de homens que trabalham com a força física, correndo inclusive riscos de vida: os canteiros de obras urbanas. Tais atos possibilitam que os homens acionem no campo do simbólico os mesmos sentidos e funções mobilizados pela violência sexual de ordem física. E isso só é possível porque a violência física é um dado concreto das sociedades patriarcalmente organizadas e porque detém um caráter enunciativo, uma linguagem própria, que emite mensagens para interlocutores distintos com objetivos específicos. Assim, a violência sexual contra mulheres pode mobilizar sentidos por meio de agressões corporais, por alegorias, metáforas e fantasias. As possibilidades de se metaforizar o estupro são infinitas, são ações e gestos do cotidiano, piadas, livros, filmes, músicas²⁹, comerciais etc. Nesse sentido, o comercial Invisível apresenta-se como uma representação metafórica do estupro e seu conteúdo, bem como a interpretação que o adere, são necessariamente constituídos por essa estrutura capitalista e patriarcal.

4.2. Efeitos constitutivos do discurso no patriarcado: identidades, relações sociais e ideologia

Os discursos do estupro e os discursos sobre o estupro são constituídos a partir da estrutura material e simbólica das relações de gênero. Mas eles também provocam efeitos sobre essa estrutura, seja para contribuir na sua manutenção, na sua reconfiguração ou para tentar desmantelá-la. São os sentidos produzidos por esses discursos que determinam se uma violação sexual será julgada como crime, se o agressor será punido, se a vítima encontrará amparo ou desprezo e, mais importante, como esse fenômeno será enfrentando quanto à sua prevenção. Perceber que os efeitos constitutivos desses discursos resguardam funções e objetivos e quais são eles se perfazem incontornáveis para o enfrentamento da violência sexual contra mulheres e sua erradicação enquanto fenômeno. Como defende Marcus (2002), uma política feminista eficaz nesse sentido deve criar uma linguagem sobre o estupro, bem como tratá-lo como uma linguagem. E como linguagem, é importante frisar que Fairclough

²⁹ Enquanto estas páginas são escritas um lançamento musical, denominando “surubinha de leve”, foi excluído das plataformas virtuais de música por ser acusado de fazer apologia ao estupro. Vide <https://esquerdaonline.com.br/2018/01/19/o-que-surubinha-de-leve-tem-a-nos-dizer-sobre-a-violencia-sexual-contra-mulheres/>

(2001) assevera que seu uso nem sempre se dá de maneira absolutamente consciente, intencionada, mas sim de forma quase automática. Segato (2005) destaca que o uso da violência de gênero, física ou simbólica, se dá da mesma forma, a depender de que nicho social o agressor ocupa. Assim, a violência se faz inteligível em seus fins, ainda que não esteja conscientemente intencionada para eles.

Para Fairclough (2001, p. 92), os três efeitos constitutivos do discurso correspondem a três funções principais da linguagem, entrelaçadas entre si e que permeiam todo o discurso.

A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações.

Pensar como esses três efeitos/funções se constituem a partir do comercial Invisível possibilita a apreensão da estrutura que o origina e é por ele ratificada, embora determinadas interpretações referentes ao próprio comercial possam contesta-la.

Pela lente do gênero como categoria analítica, as personagens femininas e masculinas do comercial Invisível desempenham papéis consonantes à ideologia patriarcal. São identidades que só se conformam de forma relacionada uma a outra, posto serem constituídas de forma oposta e hierárquica, tendo nos sentidos produzidos pela violência sexual e suas alegorias um mecanismo por excelência constitutivo dessas identidades relacionadas. No desenrolar do anúncio, enquanto as figuras masculinas desenvolvem todo os diálogos e praticam as ações que fazem a narrativa se desenvolver, as personagens femininas, mais que silentes, permanecem alheias ao foco narrativo, “ausentes” como enuncia Goffman (1998), culminando em momentos de inteira surpresa e falta de controle do que ocorre ao seu redor e sobre seus corpos. Até contribuem para a ironia que dá o tom humorístico do comercial, todavia não sabem sequer que há uma piada, tampouco o seu mote. Embora seus corpos sejam intensamente exibidos e enfocados, não há a presença de suas consciências nas interações relacionais, nem mesmo de suas expressões faciais. Elas estão lá, mas não mais como sujeitos do que como objetos sobre os quais os enunciados são produzidos, tal qual a violência sexual. Essa passividade, esse estatuto de coisa, é justamente necessária para a construção do seu oposto: o sujeito ativo, pensante e viril, pois se a feminilidade está dada pela natureza, como atesta Guillaumin (2014), a masculinidade é um título que precisa ser conquistado, exibido e reconfirmado.

[...] a masculinidade é um status condicionado a sua obtenção – que deve ser reconfirmado com uma certa regularidade ao longo da vida – mediante um

processo de prova ou conquista e, sobretudo, sujeito à exação de tributos de um outro que, por sua posição naturalizada nessa ordem de status, é percebido como o provedor do repertório de gestos que alimentam a virilidade. Este outro, no mesmo ato em que faz a entrega do tributo instaurador, produz sua própria exclusão da casta que consagra. Em outras palavras, para que um sujeito adquira seu status masculino, como um título, como um grau, é necessário que outro sujeito não o tenha, porém o outorgue ao longo de um processo persuasivo ou impositivo que possa ser eficientemente descrito como tributação (SEGATO, 2005, p. 272).

A identidade masculina, portanto, não é dada, como a natureza outorga a identidade feminina, mas adquirida por meio da subordinação dessa. Nesse sentido, pode ser considerada como uma identidade frágil que pode facilmente ser posta à prova, consistindo sua obtenção em uma necessidade social e política dos sujeitos que detêm anatomia compreendida como masculina. Cabe lembrar que essa é justamente uma das principais funções que a publicidade exerce na presente fase do capitalismo: espetacularizar as carências humanas para o deslumbre momentâneo dos anúncios comerciais e direcioná-las para o consumo individual de mercadorias. Se a violência sexual, em sua forma alegórica, se faz constantemente presente nesse cenário publicitário é porque há relação com as necessidades sociais.

No comercial, a construção da identidade de marca da cerveja Nova Schin se dá em paridade com a da identidade masculina. Sua especificidade é o seu consumo magnânimo expressado no aumentativo masculino – o verão, o cervejão e o mulherão. Esses elementos compõem o universo consumível de Pezão e seus amigos, que, ao início do comercial contemplam a paisagem em que se inserem e que fornece tais elementos, já sorvidos pelo olhar masculino que se equipara ao da câmera e, assim, ao do espectador. As mulheres, junto à praia e à cerveja, compõem esse universo contemplativo do verão que se projeta para o consumo masculino. Como já se viu, a aproximação entre cerveja e mulheres é ainda mais latente a partir das cores comuns entre rótulos e vestimentas das mesmas – prática usual em comerciais de cerveja – e é arrematada com a alegoria do estupro, em que Pezão sonha com homens invisíveis que despem e tocam as mesmas a despeito de seu consentimento. O modelo interpretativo do estupro de Segato (2005, p. 270) é surpreendentemente compatível com as cenas do comercial:

Uso e abuso do corpo do outro sem que este participe com intenção ou vontade compatíveis, o estupro dirige-se ao aniquilamento da vontade da vítima, cuja redução é justamente significada pela perda do controle sobre o comportamento de seu corpo e o agenciamento do mesmo pela vontade do agressor. A vítima é expropriada do controle sobre seu espaço-corpo. [...] Nesse sentido, também esse ato está vinculado ao consumo do outro, a um canibalismo mediante o qual o outro perece como vontade autônoma, e sua oportunidade de existir somente persiste se é apropriada e incluída no corpo de quem o devorou. O resto de sua existência persiste somente como parte do projeto do dominador.

O sentido da presença das mulheres no comercial se dá pela possibilidade de serem consumidas pelos homens e, assim, poder proporcionar a alegoria do estupro e a consequente confirmação da identidade masculina. A identidade feminina é tão pouco importante que não há sequer necessidade de se saber a qual mulher Pezão se dirige no ato da paquera, basta saber que há uma mulher genérica ali e que existe um suposto desejo a ser manifestado por ela, qualquer delas. A não correspondência a esse suposto desejo não perturba a dinâmica recreativa do comercial, pois, como se viu, o desejo feminino não goza de relevância no padrão de sexualidade patriarcalmente estabelecido. O que é relevante para a manutenção da ordem natural é que a sexualidade masculina seja exercida se há possibilidade para tanto, como ser invisível e não poder ser impedido. A invisibilidade, assim, confere um poder capaz de aniquilar a vontade do outro, como são capazes de fazer a força física e a ameaça, combinadas ou não com o ousado de armas.

Como nos estupros cruentos realizados contra mulheres que se encontram no espaço público e nos conflitos armados, bem como nas alegorias do estupro presentes nos assédios de rua, as mulheres no comercial figuram como uma extensão do espaço ou território em que aqueles homens exercem sua existência. Seja porque histórica e institucionalmente o espaço público não é destinado às mulheres senão na forma de trabalhos precários, incluindo-se aí a prostituição, seja porque sobre aquele território se estabelecem disputas de poder das mais variadas ordens, as mulheres são metaforizadas como parte do espaço, haja vista aquele não ser seu lugar de excelência, condição em que se não pertencem a ninguém, pertencem a todos, ou ainda por estarem anexadas a um homem rival. Da mesma forma que a maioria dessas modalidades de estupro são perpetradas por grupos de homens, Pezão imagina seu consumo do corpo das mulheres como uma diversão entre amigos.

Ainda que haja uma diferença discrepante entre a violência sexual materializada nos corpos e a sua alegoria, ambas elaboram sentidos comuns que conquistam o título de masculinidade. Assim, tem-se a constituição de duas identidades em oposição e em assimetria. Uma feminina passiva, decorativa e consumível e outra masculina ativa, que contempla, que age e que consome, de forma que uma só pode ser pensada a partir da outra, em uma relação de consumo. Nas relações materiais, esse consumo corresponde à apropriação do trabalho e da dedicação das mulheres, bem como na obrigação de satisfação sexual masculina. Dado esse posicionamento de sujeição das mulheres na estrutura social, a relação de consumo sexual é lida como normal e ausente de violência, constituída por uma

ordem naturalizada em que as mulheres possuem um estatuto de coisa, como atesta Guillaumin (2014), confluindo a base da ideologia patriarcal.

Como se viu, as defesas e decisões exaradas nas representações do CONAR pautaram seus argumentos em consonância a essa ideologia, ainda que o objetivo principal seja proteger a marca, o órgão de controle e o setor publicitário como um todo da pecha de apologia ao estupro. De modo que as interpretações dos relatores se posicionam dentro de uma mesma formação discursiva, mas possuem sentidos vacilantes, como costumam ser os discursos sobre o estupro, mas é por meio dessas contradições das defesas e decisões que se faz possível perceber a conotação patriarcal de seus enunciados.

Da defesa realizada pelos advogados da Nova Schin a partir da primeira denúncia, se extrai que o sentido patriarcal número um acerca do estupro é acionado, a não constatação de violência nos atos, pois é afirmado que humor e violência não podem coexistir, e a peça mira na piada, a qual é focada em Pezão e seus amigos (CONAR, 2012a). A defesa acerta ao atestar que o foco da piada são os homens, o comercial é construído sobre uma identidade masculina e para identidades masculinas, enquanto as mulheres, como se viu, são instrumentos para a constituição dessa identidade. Não estão em foco, apesar de serem exaustivamente exibidas. Sob o estatuto de coisa consumível, instrumentalizada, é difícil verificar a violência contra elas. São mulheres “sozinhas” no espaço público, sem nomes, sem consciência, quase sem rostos, sem vínculos notórios, ou seja, mulheres desprovidas de interdição masculina em um ambiente masculino por excelência. Não há mais violação do que apenas a retomada de seus corpos por aqueles de direito. Dos votos do CONAR extrai-se o mesmo sentido patriarcal do estupro número um: a ausência de violência, embora um dos votos atente para a falta de decência da insinuação de corpos femininos nus, aproximando-o assim, no máximo, de rituais comuns de sexualidade.

Já a decisão exarada na segunda representação, em um contexto de muitas mobilizações virtuais e de rua contra o comercial, a questão da violência torna-se impossível de ser ignorada, é reconhecida, porém amenizada e de certa forma legitimada. Assim, aproxima-se ao sentido patriarcal número dois. Por a integridade física das mulheres não ser ferida, a violência é compreendida apenas como “liberdades excessivas” e “situação crítica”, a qual não seria punível e nem reprovável por ocorrer apenas no plano da imaginação do personagem, o qual só agiu assim posto sua condição fantasiosa de invisibilidade, caso contrário não teria tomado essa postura (CONAR, 2012b). Essa compreensão exposta na

decisão aproxima-se das compreensões dos apenados entrevistados por Machado (1998), que demonstravam um grande arrependimento pelo fato de terem sido processados e condenados por estupro, carregando o estigma de estupradores para o resto da vida. Em sua maioria não demonstrando arrependimento quanto à violência praticada, mal reconhecida como violência, mas pelo fato de terem sido descobertos, envergonhando suas famílias. De modo que o estatuto de coisa das mulheres e sua relação de consumo pelos homens fazem coincidir os discursos produzidos na ficção e na realidade.

É muito complicado estabelecer uma relação de causa e efeito entre a alegoria do estupro representada no âmbito das produções culturais e a violência material, como intentavam muitas denúncias. A relação que deve ser apontada entre elas e as alegorias performadas no cotidiano consiste nos sentidos comuns que elas anunciam, sendo possível identificar que a violência sexual contra mulheres não se dá porque os homens não conseguem controlar seu impulso sexual – como se as mulheres fossem desprovidas dele – e nem mera consequência do patriarcado, estando os homens autorizados para tanto. Eles de fato estão, porém há também uma carga de dever na violência ou na demonstração de possibilidade da violência para seus pares, ainda que apenas no âmbito da metáfora, o dever de provar o seu estatuto de sujeito, o qual só é viável a partir de um estatuto de coisa já que sua constituição se dá por oposição. Como esse estatuto de sujeito está necessariamente identificado com a virilidade e essa com uma sexualidade imponente, a apropriação das mulheres enquanto coisa precisa também se dar na esfera do sexo, instrumentalizado para o cumprimento de uma injunção política. A violência sexual contra mulheres é fenômeno massivo porque os sujeitos que se beneficiam da ordem patriarcal têm de resguardar a ela e a si mesmos. A masculinidade é frágil e instável e a sua necessidade de provação variará conforme o nicho social em que cada homem se encontre, a feminilidade figura como seu parâmetro de distanciamento e instrumento de realização. Se a injunção de dominação da feminilidade pela via sexual é uma necessidade masculina que pode ser satisfeita no âmbito do simbólico, parece lógico que a fórmula mágica da publicidade saberá aproveitá-la, refletindo e ratificando a ordem patriarcal. Posiciona homens e mulheres nessa ordem e naturaliza a relação de consumo e opressão entre eles.

Aproximar as duas modalidades de violência sexual, a material e a alegórica, possibilita perceber a mesma ordem que as elabora. Desmistifica-se a identidade de estuprador como fora das relações sociais “normais”, uma vez que as relações normais se dão pela lógica de consumo e apropriação de mulheres, variando em graus, mas não em

sentido. Por outro lado, ações tidas como “anormais”, como estupros cruentos acompanhados de outros tipos de violência física, são em sua maioria praticados em grupos e não por homens com problemas de sociabilidade. Assim, o enfrentamento à violência sexual contra mulheres enquanto fenômeno está irremediavelmente atrelada à luta pela igualdade de gênero como um todo. Novas formas de masculinidade e feminilidade precisam ser estabelecidas a partir da reconfiguração das relações de gênero em todas as searas da vida, para que homens e mulheres detenham o estatuto de sujeito e possam gozar de autonomia sobre sua sexualidade e seus corpos.

4.3. Mudança social e publicidade

Diante de renovações não antevistas na conjuntura em que este trabalho foi escrito, algumas considerações devem ser feitas diante da mudança discursiva por parte do setor publicitário. As ações de denúncia ocorridas em 2012 em torno do comercial Invisível da Nova Schin foram procedidas por mais mobilizações contra outros anúncios, tendo igualmente as redes sociais como fator de animação e/ou propagação das ações. Dois exemplos emblemáticos constituem a ação direta contra outdoors da marca de cerveja Skol em sua campanha do carnaval de 2015 e o boicote contra uma publicidade virtual da loja de móveis Allezia em 2016³⁰. Os dois anúncios foram lidos pelas manifestantes como ofensivos à dignidade e à liberdade sexual das mulheres e tiveram muita repercussão nas redes sociais e mesmo na mídia tradicional, tendo a Skol, inclusive, tentado se retratar quanto à campanha atacada³¹.

No 8 de março de 2017, dia histórico das lutas das mulheres em todo o mundo, a marca de cervejas Skol pronunciou-se publicamente assumindo ter historicamente representado as mulheres de forma estereotipada e anunciando seu novo marketing: seis ilustradoras reconhecidas por seus trabalhos em torno da temática feminista foram convidadas a realizar a campanha seguinte da Skol (SACCHITIELLO, 2017). Outras marcas acompanharam esse movimento, como a Nova Schin, hoje chamada apenas Schin, que raramente tem produzido peças centralizadas na exibição exacerbada de corpos femininos,

³⁰ Ambos os casos encontram-se mais detalhados nos respectivos links: <http://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>; <http://www.revistaforum.com.br/2016/12/17/empresa-machista-desafia-mulheres-em-acao-desastrada-de-marketing-digital/>. Acesso em 09/01/2017.

³¹ Veja-se mais detalhadamente: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/apos-ser-acusada-de-apologia-ao-estupro-nova-campanha-da-skol-prega-carnaval-com-respeito/>. Acesso em 29/11/2017.

tendo também no 8 de março de 2017 publicado o seguinte anúncio em sua página de facebook:



Figura 12 – Publicidade veiculada no facebook. Fonte:

<https://www.facebook.com/schin.official/photos/fpp.148863165156955/1345542295489030/?type=3&theater>

Enquanto as próprias anunciantes e agências têm investido em um marketing mais atento às críticas feministas, o CONAR também vem exercendo um movimento mais ativo no sentido de condenar mais peças publicitárias por teor lido como machista. Em 2016, foram sete peças condenadas. Não é muito, porém se comparada a antigas posições do CONAR, como a narrada neste trabalho, constitui uma mudança discursiva qualitativa. Compara-se a decisão exarada na Representação 302/16 acerca do já mencionado caso da marca de móveis Allezia:

Tal reflexão pressupõe necessariamente o enfrentamento da questão da chamada 'objetivação'. A definição filosófica de tal palavra nos traz a noção de que se trata do processo através do qual o espírito humano experimenta uma alienação de sua real natureza subjetiva, projetando-se em objetos e construindo a realidade externa. Tal definição tem sido aplicada atualmente para descrever um comportamento segundo o qual características físicas femininas são sobrepostas a todos os demais atributos da mulher, de maneira a resumir sua existência à função estética de agradar aos homens, muitas vezes com uma forte conotação sexual. Esse é o conceito de objetivação que me parece aplicável ao anúncio ora analisado. Trata-se de uma definição cultural, ou seja, *não se trata da discussão da existência ou não da atração física exercida pela mulher sobre o homem, mas sim da apropriação de tal fator biológico para exploração comercial*. [...] A tolerância com a divulgação desse tipo de ideia levaria a um engessamento cultural, ou seja, a perpetuação de valores que não são mais tolerados na sociedade atual. A prova disso está na quantidade de manifestações contrárias aos anúncios que embasaram essa Representação (CONAR, 2017, grifou-se).

O trecho da decisão acima constitui parte do voto da relatora da representação, a conselheira Carla Simas, tendo sido o mesmo acatado por unanimidade entre os conselheiros votantes da terceira câmara, orientando a sustação do anúncio. A diferença de teor do discurso dessa decisão e o das representações referentes ao comercial Invisível é discrepante. Não existe mais uma tentativa de desqualificar as denunciante, ao contrário, os argumentos

expostos nessa decisão confluem com a formação discursiva das denúncias das representações de 2012, desfazendo a polarização entre o discurso de consumidoras denunciantes e conselheiros do CONAR. Do texto da decisão pode-se extrair ainda que as denúncias, em verdade, estão em consonância com mudanças sociais, pois os valores expressados pelo anúncio da Allezia “[...] não são mais tolerados pela sociedade atual”. Nesse sentido, a sociedade estaria em transformação, o que é respaldado pela quantidade de denúncias, e o discurso publicitário que vai na contramão dessas alterações não pode ser tolerado.

Para Fairclough (2001), as mudanças discursivas acompanham as mudanças sociais. O gênero discursivo publicitário possui bastante plasticidade, pois precisa adaptar-se às mudanças sociais sob pena de não conseguir atingir seus objetivos primordiais (WIDHOLZER, 2003). Rocha (2010) demonstra como o discurso publicitário brasileiro modificou-se conforme a ideologia predominante de cada época. A ideologia do progresso que ocupava a centralidade nos discursos públicos (seja na política ou no empresariado) repercutiu nos discursos comerciais desde o início da industrialização brasileira até o período de redemocratização referente ao golpe militar de 1964.

Na década de 1980, a democratização da sociedade brasileira implicou justamente maior visibilidade das reivindicações dos grupos dominados. A análise do discurso publicitário brasileiro à luz do contexto político e econômico das décadas de 1980 e 1990 sugere que, apesar de difusa e fragmentada, a insatisfação provocada pelos altos custos da modernização brasileira, articulada na forma de reivindicações muito imediatas por organizações como as entidades ambientalistas e de defesa do consumidor, constitui um fragmento de opinião pública ao qual a publicidade precisa se dirigir, se quiser realizar a contento sua função mercadológica e preservar sua autonomia diante das investidas do Estado (ROCHA, 2010, p. 28).

Assim é que a ideologia do progresso cede espaço para a ideologia da responsabilidade social. A nível coletivo pugna-se que o desenvolvimento econômico só é legítimo se acompanhado pelo desenvolvimento humano e proteção ambiental, pelo menos enquanto retórica. A nível individual, muitos comerciais não exploram mais apenas o prestígio e ascensão social, mas abordam também uma suposta “maior qualidade de vida”, apoiada no tempo livre, nas relações afetivas e em espaços agradáveis e salubres.

Nesse sentido, as mudanças sociais dos últimos anos têm provocado readaptações nos discursos publicitários. Os discursos acerca das relações sociais de gênero, sexualidade e raça têm ocupado mais fôlego e tensionamento no debate público, principalmente impulsionados pelas redes sociais, mas com repercussões para além desse espaço. No Brasil, as mulheres têm sistematicamente ocupado às ruas em defesa de seus direitos. Em 2015

ocorreu a Primeira Marcha das Mulheres Negras - Contra o Racismo e a Violência e pelo Bem Viver, um marco na história de luta das mulheres negras. A Marcha aconteceu em Brasília e reuniu cerca de 50 mil pessoas,³² mulheres de diversos estados do Brasil se articularam para denunciar o racismo, reivindicar direitos e demonstrar a força da organização das mulheres negras no Brasil. Em 2016, em denúncia contra a cultura do estupro em razão da violência cometida pelos mais de 30 homens contra a jovem carioca, milhares de mulheres ocuparam as principais avenidas brasileiras. Em 2017, o 8 de março teve uma de suas maiores mobilizações na história brasileira e, no 13 de novembro, as ruas foram novamente tomadas em defesa dos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres. Além de muitas campanhas virtuais que promoveram a discussão e relatos pessoais sobre temas delicados de serem discutidos nos debates públicos, como a violência sexual contra mulheres, são exemplos as hashtags “#chegadeassedio, #meuamigosecreto, #meuprimeiroassedio”.

Apesar de setores fundamentalistas e conservadores virem ocupando mais espaço nos órgãos legislativos, muitos produtos midiáticos têm tentado se adaptar, ou pelo menos não negar, os discursos das minorias políticas. Programas televisivos, filmes, músicas, revistas informativas e de entretenimento e, como discutido, a publicidade, são exemplos disso. Para se ter uma ideia, “os processos relacionados a machismo julgados pelo Conar cresceram 87,5% em dez anos, se comparados os dados de 2006 e 2016” (BEZERRA, 2017).

A conjugação entre essas mudanças sociais e discursivas merecem um estudo próprio, que foge aos objetivos desta dissertação, porém algumas questões merecem ser mencionadas quanto ao setor publicitário. A agência Leo Burnet, que assina o comercial Invisível da Nova Schin em 2012, demonstra em documentos públicos que está atenta a necessidade do setor publicitário se adequar a essas mudanças sociais:

Hoje, os consumidores esperam que todos nós desempenhemos um papel significativo no avanço do progresso social e a Lemonade informou os consumidores do POV de Beyoncé sobre questões sociais; mas o álbum era mais do que uma plataforma para a estrela do pop indicar seus pontos de vista. Era um dos álbuns mais vendidos do ano porque não era apenas um produto, era uma experiência que organizava um espaço cultural que as pessoas não apenas compraram, apreenderam como ideal. Este espaço cultural colocou um destaque nas conversas que muitas pessoas sentiam estar sendo deixadas no vácuo e permitiu que compartilhassem suas crenças, experiências passadas e aspirações sobre suas próprias vidas e sobre a sociedade em geral. Marcas que facilitam um espaço cultural para mobilizar alguma forma de mudança positiva. *Permite que as pessoas discutam ou ajam em nome de uma causa alinhada com o ethos de uma marca. Isso empodera as pessoas a procurar marcas para fornecer valor tanto funcional*

³² Mulheres ocupam Brasília na primeira Marcha Nacional das Mulheres Negras. Disponível em: <http://www.seppir.gov.br/central-de-conteudos/noticias/mulheres-ocupam-brasilia-na-primeira-marcha-nacional-das-mulheres-negras>.

(produto) quanto emocional (crenças) em suas vidas (IVY, 2016, grifou-se, tradução livre).

A autora do texto, que é uma publicação no site da Leo Burnet, é estrategista sênior na agência. Ela faz uma comparação com o álbum *Lemonade*, da cantora norte-americana Beyoncé, como se a cantora fosse uma marca e *Lemonade* uma campanha sua. O álbum teve uma grande repercussão mundial por tratar de questões raciais em um contexto de muitos embates entre forças policiais norte-americanas e a resistência do movimento negro Black Lives Matter. Pode-se perceber pelas palavras de Ivy (2017) que o setor publicitário deve estar atento à ascensão de ideologias progressistas, como as oriundas das lutas feministas, antirracistas e LGBTs, e seus efeitos no modo como a população em geral se relaciona. Devendo as marcas serem capazes de operar como um espaço de expressão do ideário que essas lutas carregam. Em última instância, configura uma tentativa de abarcar as subjetividades subversivas ao sistema por elas questionado, capitulando-as pelo consumo de mercadorias de forma a diversificar e fortalecer sua circulação e os lucros dela oriundos. Portanto, a publicidade é uma prática discursiva heterogênea e plástica, pois ao mesmo tempo em que produz discursos hegemônicos que reforçam o consumismo individualista e sistemas de opressões sociais, também consegue abarcar discursos subversivos a ela e a essas lógicas.

[...] a publicidade está longe de ser monolítica. Ela toma parte na luta entre atores com diferentes visões de mundo em busca do poder de atribuir um sentido para a existência. Como ela fala a partir do lugar que o anunciante atribui ao seu consumidor, lugar esse que pode ser diferenciado em termos de classe, gênero, idade etc., ela não é homogênea. Tanto mais porque sente os efeitos da crítica à modernização capitalista em nível global e nacional e assimila essa crítica no interior do discurso publicitário (ROCHA, 2011, p. 167).

Reconhece-se a importância de que discursos que naturalizam opressões sociais não sejam reproduzidos, porém se deve atentar para os reais objetivos e limitações dessa tática das agências e anunciantes, principalmente se as mudanças discursivas não acompanham mudanças reais dentro desses próprios organismos, como a super exploração de trabalhadores, principalmente mulheres e negros. Se a publicidade consegue captar as necessidades sociais e transformá-las em anseios consumistas, nada impede que faça o mesmo com as pautas históricas dos movimentos sociais que ganham destaque no debate público. O discurso é uma dimensão crucial dos embates sociais, de sua análise pode-se extrair elementos importantes para a devida compreensão dos mesmos, mas não é autônomo, e as verdadeiras mudanças sociais devem ser travadas em conjunto às estruturas e relações sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até a conclusão deste trabalho, as taxas de violência sexual contra mulheres continuam alarmantes, apesar da reconhecida subnotificação desses crimes. Positivamente, todavia, esse fenômeno tem ganhado cada vez mais destaque no debate público³³. As produções culturais também têm adaptado seus discursos consonantes a essas questões, embora ainda estejam bastante permeadas por discursos patriarcais. De todo modo, a violência sexual concreta contra mulheres ainda gera sentidos distintos e, muitas vezes, conflitantes. Esses sentidos são mobilizados em várias esferas sociais, como as produções midiáticas e o sistema de justiça criminal, integrando a cultura brasileira de tal forma que a violência possa passar despercebida ou ser aceita, pois muitas compreensões desembocam no não reconhecimento da violência, na responsabilização da vítima pela agressão sofrida ou ainda na legitimação de atos violentos.

A prática discursiva publicitária é um exemplo de como esses sentidos patriarcais acerca do estupro e outras agressões sexuais estão imiscuídos na cultura brasileira sem maiores constrangimentos. A publicidade é a linguagem do capitalismo monopolista por excelência, cumprindo não apenas a função de controlar o mercado, consolidando marcas e impulsionando o consumo, como também de moldar a forma como esse consumo se estabelece e, dessa forma, moldando também os próprios consumidores. Cria e prioriza necessidades em detrimento de outras, além de direcionar grandes anseios sociais e humanos para o consumo individualista mercadológico. São cores, diálogos, músicas e imagens em movimento que perpassam incessantemente toda a vida urbana. O fato de a violência sexual contra mulheres se estabelecer livremente nesse tipo de linguagem demonstra que esse fenômeno detém funções inteligíveis na sociedade que o elabora.

A análise do comercial “Invisível” da Nova Schin, bem como dos textos integrantes das denúncias contra ele junto ao CONAR, permitiu que alguns desses sentidos fossem identificados. Comparados a outros discursos e textos, pôde-se também verificar com quais ideologias se relacionam e como se estabelece disputa entre elas no âmbito do sistema de controle da publicidade brasileira, uma vez que elas estão em disputa também em outros âmbitos sociais. De um lado, formações discursivas que integram ideologias feministas, de outro, discursos vinculados à ideologia patriarcal e da proteção do setor publicitário em

³³ A exemplo, as campanhas norte-americanas contra o assédio “Time’s Up” e “Me too” ganharam repercussão entre atrizes famosas e trabalhadoras da indústria cinematográfica, permeando manifestos e discursos na cerimônia do Globo de Ouro de 2018, a qual tem ressonância mundial.

detrimento de pressões sociais. A ACD e as teorias de gênero foram essenciais para o desenrolar da análise e das interpretações obtidas.

As representações das relações de gênero na publicidade de forma assimétrica reproduzem o modo como essas relações são estabelecidas na estrutura social. A metáfora da mulher como o produto anunciado e o consumo masculino de seu ser, equiparado ao consumo da cerveja, simbolizam a relação de dominação-exploração imposta às mulheres no sistema patriarcal por meio do consumo e controle de seus corpos, seja por meio do trabalho, da sexualidade etc. Os textos, os silêncios, os enquadramentos e as posições das personagens bem representam o modo como esse sistema estabelece as relações sociais de gênero, atingindo seu ápice na alegoria do estupro desempenhada pelos homens invisíveis.

Como visto, ideologia e violência são as duas ferramentas mais importantes na manutenção do patriarcado, sistema de opressão histórico e passível de transformações. Tanto a ideologia como a violência possuem uma dimensão discursiva, de modo que é preciso perceber a violência sexual elaborada nesse tipo de sociedade também em seu caráter enunciativo para melhor compreendê-la. O ato violento emite mensagem para as mulheres violentadas e para as mulheres enquanto grupo social (eixo vertical), bem como para outros homens (eixo horizontal), sejam eles rivais ou parceiros. Direcionando-se às mulheres, o agressor confirma sua dominação, pode-se estar objetivando corrigir seu comportamento impondo-lhe uma repreensão. Para as demais, o ato ressoa como uma ameaça do campo das possibilidades palpáveis, um aviso. Para os homens rivais, emite-se uma mensagem de superioridade, de afronta, vingança ou invasão, a depender do contexto. Já para seus pares, o ato é inteligível como uma aquisição de virilidade, intensamente associada ao uso da força física, da insensibilidade emocional e do desempenho sexual. As práticas cometidas com esse fim geralmente se dão por grupos de homens, mas podem se dar individualmente quando o sujeito mantém os pares em seu horizonte mental. Uma vez que esse tipo de violência carrega essa dimensão enunciativa, é possível desdobrá-la em formas alegóricas que a simbolizam mesmo sem haver qualquer contato físico. Isso ajuda a entender porque assédios no espaço público são tão cotidianos.

Da mesma forma que o uso da linguagem é apreendido desde a infância e o seu traquejo, na maior parte do tempo, se dá de forma automática, a gramática da violência de gênero pode não ser exercida de forma completamente consciente, sendo seus múltiplos e divergentes sentidos socialmente formulados e compartilhados também desde a infância.

Ainda que as agressões, suas alegorias e suas representações midiáticas não sejam elaboradas com as intenções totalmente direcionadas para esses fins, sua inteligibilidade está garantida em razão da estrutura social patriarcalmente organizada. As consumidoras que denunciaram o comercial Invisível apontaram para algumas dessas problemáticas e, desde então, denúncias e ações no mesmo viés continuam ocorrendo e ganhando maior visibilidade. O setor publicitário está atento a essas mudanças sociais e readapta seu discurso para conseguir englobar esses anseios sociais, também os direcionando para o consumo individual.

Fato é que novas leituras acerca da violência sexual contra mulheres estão em pauta em vários âmbitos da sociedade que antes a ignoravam ou apenas a tratavam de maneira patriarcal. Ainda é cedo para avaliar se essas mobilizações que produzem alterações no campo do discurso são capazes de alterar também o modo como essas violências são encaradas no sistema criminal de justiça e nas políticas que visam à sua prevenção, no acolhimento das vítimas e acompanhamento de agressores. Uma vez que esse tipo de violência pode ser percebido como linguagem e como está inserida na cultura, resta o questionamento se seu tratamento como crime é suficiente para sua erradicação enquanto fenômeno social, o qual é elaborado no patriarcado ao mesmo tempo em que este parece não poder prescindir daquele para sua manutenção. Da mesma forma, o capitalismo monopolista é também capaz de dele se aproveitar para atingir seus objetivos próprios, como o de estimular e moldar o consumo e consolidar marcas por meio da linguagem publicitária. Assim, parece ser impossível que tal fenômeno cesse na constância de uma sociedade de exploração e dominação de mulheres e também de homens, mas seu enfrentamento se faz necessário o quanto antes e a compreensão de todos os seus sentidos, funções e meandros é uma exigência para tanto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADNEWS. **Nova Schin lança campanha "Invisível"**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/nova-schin-lanca-campanha-invisivel.html>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANDRADE, Vera Regina Pereira de. A soberania patriarcal: o sistema de justiça criminal no tratamento da violência sexual contra a mulher. **Revista Sequência**. Florianópolis, nº 50, p. 71-102, jul. 2005.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: EDUSP, 2015.

BECHARA, Evanildo. **Lições de Português pela análise sintática**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____. **Moderna Gramática Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BEZERRA, Glícia Maria Pontes. **Liberdade de expressão comercial: autorregulamentação como estratégia corporativa do setor publicitário**. 2015. 215 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

BEZERRA, Mirthyani. **Conar puniu sete peças publicitárias de machismos em 2016**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.htm>>. Acesso em: 30 nov. 2017

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. 2005. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

_____. Novos cenários: entre o “estupro coletivo” e a “farsa do estupro” na sociedade em rede. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 47; jul. 2016.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia**. São Paulo: Unesp, 2011.

BRASIL. Comissão Nacional da Verdade. **Relatório/Comissão Nacional da Verdade. Relatório**. Brasília: CNV, 2014.

_____. Decreto-lei nº 2.848, 7 de dezembro de 1940. **Código Penal**. Rio de Janeiro, 1940.

_____. Lei 11.340, 7 de agosto de 2006. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal [...] **D.O.U 8.8.2006**. Brasília, DF, 2006.

BRENNER, Alletta. RESISTING SIMPLE DICHOTOMIES: CRITIQUING NARRATIVES OF VICTIMS, PERPETRATORS, AND HARM IN FEMINIST THEORIES OF RAPE. **Harvard Journal Of Law & Gender**. Cambridge, p. 503-568. 2013.

BROWNMILLER, Susan. **Against our will: men, women and rape**. New York: Ballantine Books, 1975.

CAMPOS, Débora Mendes. **A figura da mulher na linguagem da propaganda: implicações sociais**. 2010. 115 f. Dissertação (Mestrado) – Sociologia, Universidade Federal de São Carlos, 2010.

CARDOSO, Isabela Cristina Barros. **Discursos sobre violência sexual contra a mulher no webjornalismo e nas redes sociais**. 2015. 150 f. Dissertação (Mestrado) – Linguística, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

COULOURIS, Daniella Georges. **Violência, gênero e impunidade: a construção da verdade nos casos de estupro**. 2004. 237f. Dissertação (Mestrado) – Ciências Sociais, Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista, Marília, 2004.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Processo 062/12**. São Paulo: Conar, 2012.

_____. **Processo 216/12**. São Paulo: Conar, 2012.

_____. **Autorregulamentação e liberdade de expressão: a receita do Conar**. São Paulo: Conar, 2012.

_____. **Nova Schin: Invisível**. 2012. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3172>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

_____. **Garantias constitucionais à liberdade de expressão comercial**. São Paulo: Conar, 2000.

COSTA, Monalisa Abrante Mariano. **Atuação profissional na atenção primária à saúde das mulheres em situação de violência sexual**. 2015. 151 f. Dissertação (Mestrado) – Saúde Coletiva, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2015.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Tradução: Heci Regina Candiani. 1.ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

DIAS, Fábio Barbosa. **Loira gelada, loira gostosa: um estudo de representações imagéticas femininas em peças publicitárias de cerveja**. 2011. 100f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

DINIZ, Debora. **Carta de uma orientadora: o primeiro projeto de pesquisa**. Brasília: Letras Livres, 2012.

EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: UNESP, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman. A Análise Crítica do Discurso e a Mercantilização do Discurso Público: as Universidades. In: MAGALHÃES, Célia. **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

_____. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.

_____. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. **Linha D'Água**, São Paulo, v. 25, n. 2, p.307-329, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/linhadagua/issue/view/3961/showToc>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 1999.

FEIJOADA. S.i.: Conar, 2014. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9HCEir8pv8o>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2014**. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2014. Disponível em: <http://www.forumseguranca.org.br/storage/download//8o_anuario_brasileiro_de_seguranca_publica.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2016.

_____. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2015**. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2015. Disponível em: <<http://www.forumseguranca.org.br/produtos/anuario-brasileiro-de-seguranca-publica/9o-anuario-brasileiro-de-seguranca-publica>>. Acesso em: 20 set. 2016.

FORNARI, Lucimara Fabiana. **O percurso de resiliência da mulher vítima de violência sexual**. 2014. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Enfermagem, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

GAILLARD, Eric. Heineken compra Kirin Brasil, dona da Nova Schin, por R\$ 2,2 bilhões. **Folha de São Paulo**. São Paulo, fev. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/02/1858246-heineken-compra-kirin-brasil-por-r.shtml>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

GOFFMAN, Erving. A ritualização da feminilidade. In: GOFFMAN, Erving. **Os momentos e seus homens**. Lisboa: Relógio d'Água, 1999.

GUILLAUMIN, Collete; TABET, Paola; MATHIEU, Nicole-claude. **O patriarcado desvendado: teorias de três feministas materialistas**. Recife: Sos Corpo, 2014.

HALL, Stuart. Estudos culturais: dois paradigmas. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p. 131-159.

_____. Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação: uma entrevista com Stuart Hall. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p. 353-386.

_____. Codificação/decodificação In: HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p. 387-404.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 5, p.7-41, 1995.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **11: Estupro no Brasil: uma radiografia segundo os dados da Saúde (versão preliminar)**. Brasília: Ipea, 2014. 30 p.

_____. **SIPS Sistema de Indicadores de Percepção Social: Tolerância social à violência contras as mulheres**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2014.

_____. ; DATAFOLHA, Instituto de Pesquisa (Ed.). **Percepção sobre violência sexual e atendimento a mulheres vítimas nas instituições policiais**. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2016. Disponível em:

<<http://www.forumseguranca.org.br/storage/download/percepcao-violencia-mulheres-b.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2016.

INVISÍVEL. Direção de Gustavo Leme. Produção de Delicatessen Filmes. 2012. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8T6XQhLgO20>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **Publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LAURETIS, Teresa de. **Technologies of gender: essays on theory, film and fiction**. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1987.

LIMA, Venício Arthur de. **Regulação das Comunicações: História, Poder e Direitos**. São Paulo: PAULUS, 2011.

LUNA, Ianni Barros. **O estupro e a “norma” de gênero no cinema**. 2006. 87 f. Dissertação (Mestrado) – História, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

MACHADO, Lia Zanotta. Perspectivas em confronto: relações de gênero ou patriarcado contemporâneo? In: Sociedade Brasileira de Sociologia (Ed.) **Simpósio Relações de Gênero ou Patriarcado Contemporâneo**, 52ª Reunião Brasileira para o Progresso da Ciência. Brasília: SBP, 2000.

_____. Masculinidade, sexualidade e estupro: as construções da virilidade. **Cadernos Pagu: Dossiê Brasa**, Campinas, v. 11, n. 97, p.231-273, 1998.

MARCUS, Sharon. Fighting Bodies, Fighting Words: A Theory and Politics of Rape Prevention. In: BUTLER, Judith; SCOTT, Joan (Org.). **Feminists Theorize the Political**. Columbia: Columbia University Academic Commons, 2002. p. 385-403. Disponível em: <<https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:157470>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.

_____. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MEIO E MENSAGEM. **Nova Schin brinca com a invisibilidade**: Campanha dá continuidade a comunicação da marca pós-carnaval. 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/02/27/nova-schin-brinca-com-a-invisibilidade.html>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia**. São Paulo: UNESP, 2011.

MIGUEL, Luís Felipe. Discursos sexistas no humorismo e na publicidade: A expressão pública, seus limites e os limites dos limites. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 41, p.95-119, jul. 2013.

Ministério da Justiça, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Violência contra a mulher e práticas institucionais. **Série Pensando o Direito**, nº 52. Brasília, 2015.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia: controle social comparado**. São Paulo: Publisher, 2012.

MOURA, Samantha Nagle Cunha de. **Estupro de mulheres como crime de guerra sob perspectivas feministas**. 2015. 198 f. Dissertação (Mestrado) - Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

MULVEY, Laura. **Visual pleasure and narrative cinema**. 1973. Disponível em: <[https://www.amherst.edu/system/files/media/1021/Laura Mulvey, Visual Pleasure.pdf](https://www.amherst.edu/system/files/media/1021/Laura%20Mulvey,%20Visual%20Pleasure.pdf)>.

NAHOUM-GRAPPE, Verónique. Estupros: uma arma de guerra. In: OCKRENT, Christine; TREINER, Sandrine (Org.). **O livro negro da condição das mulheres**. Rio de Janeiro: Difel, 2011. p. 63-79. Acesso em: 10 jul. 2017.

NAZAR, Lígia Maria de Oliveira. **O novo crime de estupro em seus principais aspectos penais**. 2011. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Direito Pontifícia Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

NUCCI, Guilherme de Souza. **Crimes contra a dignidade sexual**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988**. São Paulo: Verbatim, 2015.

OCKRENT, Christine. TREINER, Sandrine. **O livro negro da condição das mulheres**. Rio de Janeiro: Difel, 2011.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial sobre a Mulher**. Beijing, 1995.

OLSEN, Frances. El sexo del derecho. In: RUIZ, Alicia E. C.; AMOROS, Celia. **Identidad femenina y discurso jurídico**. Buenos Aires: Biblos, 2000. p. 25-42.

OLIVEIRA, Heloísa Helena de Sousa Franco. **A construção das relações de gênero na publicidade da cerveja Skol: uma análise sobre consumo, cultura e criatividade**. 2014. 153 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

PALHAÇO. S.i.: Conar, 2014. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9HCEir8pv8o>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

PATEMAN, Carole. **O contrato sexual**. São Paulo: Paz e Terra, 1993.

PEZZOTTI, Renato; GALBRAITH, Robert. **Nova Schin passa a ser "cervejão"**. 2010. Notícia extraída de Meio&Mensagem;. Disponível em:

<<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/1295/nova-schin-passa-a-ser-cervejo.html>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. In: ALMEIDA, Heloisa Buarque de; SZWAKO, José (Org.). **Diferenças, igualdade**. São Paulo: Berlendis, 2009. p. 116-148.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Alceu**: Comunicação, cultura e política. Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p.15-39, jul. 2001.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Consumo traz felicidade?: A publicidade no centro da cultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 23, p.161-179, nov. 2011.

_____. Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: EDUSP, 2010.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. n: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

SAFFIOTI, Heleieth. **A mulher na sociedade de classes**: mito e realidade. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

_____. **Gênero, patriarcado e violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SANTANA, Adriana Jeane de. **Violência contra a mulher e política pública de saúde**: as contradições nos serviços de assistência à mulher vítima de violência sexual. 2010. 256 f. Dissertação (Mestrado) – Serviço Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

SECRETARIA DE POLÍTICA PARA MULHERES. **III Plano Nacional de Políticas Para Mulheres**. Brasília, 2013.

SEGATO, Rita Laura. A estrutura de gênero e a injunção do estupro. In: SUÁREZ, Mireya; BANDEIRA, Lourdes (Org.). **Violência, gênero e crime no Distrito Federal**. Brasília: UNB, 1999. p. 35.

_____. **Território, soberania e crimes de segundo do Estado**: a escritura nos corpos das mulheres de Ciudad Juarez. Estudos Feministas, Florianópolis, v. 256, n. 13, p.265-285, ago. 2005.

SACCHITIELLO, BÁRBARA. Meio&mensagem. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**: Marca convida ilustradoras para recriarem anúncios do passado e reconhece que a objetificação feminina não a representa mais. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. Os direitos invisíveis. In: OLIVEIRA, Francisco de; PAOLI, Maria Célia (Orgs.) **Os sentidos da democracia: políticas do dissenso e hegemonia global**. São Paulo: Vozes, 1999.

SILVA, Maurício Pereira da. **O novo tipo penal do estupro: art. 213 do CP e a problemática do concurso de crimes**. 2012. 118 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

_____. A estrutura de gênero e a injunção do estupro. In: Suarez, M., Bandeira, L. (Org.). **Violência, gênero e crime no Distrito Federal**. Brasília: Editora UnB, 1999.

SOUZA, Livia Pereira de. **A violência sexual e seus discursos: um estudo de casa**. 2013. 160 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Criminais, Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2013.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

WIDHOLZER, Nara Rejane da Silva. **Mudança discursiva e publicidade: dissimulando o sexismo**. 2003. 180 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2003.

WHISNANT, Rebecca. Feminist Perspectives on Rape. **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**. Stanford, 2009. Disponível em: < <http://plato.stanford.edu/entries/feminism-rape/>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

_____. **Cultura e materialismo**. São Paulo: UNESP, 2011.