

A OBJETIVAÇÃO DA MULHER EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA ITAIPAVA: UMA ANÁLISE CRÍTICA DO REFORÇO À IDEOLOGIA PATRIARCAL

THE OBJECTIVATION OF WOMEN IN ITAIPAVA ADVERTISING SPARE PARTS: A CRITICAL ANALYSIS OF THE STRENGTHENING OF PATRIARCHAL IDEOLOGY

Fernanda Vidal Mesquita³⁷

Patrícia de Sousa Fernandes³⁸

Maria de Fátima Lopes da Silva³⁹

Alaide Angelica de Menezes Cabral Carvalho⁴⁰

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo investigar a forma como a mulher é representada na mídia, especificamente, analisando sua objetificação e a perpetuação de estereótipos designados a ela. Para tanto, analisaremos duas peças publicitárias da cerveja Itaipava. Para fundamentar nosso estudo, realizaremos discussões baseadas em autores como: Beauvoir (1967), Bourdieu (2014), Dworkin (1981), Fairclough (1989; 2001; 2003), Thompson (2009), entre outros. Os resultados evidenciam que a influência da mídia na vida das pessoas, sobretudo nos dias atuais, é grandiosa, tornando, o debate sobre esse assunto extremamente necessário pois os efeitos da objetificação feminina são muito danosos e podem gerar mazelas sociais irreparáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Objetificação. Corpo feminino. Ideologia. Mídia.

ABSTRACT: This paper aims to investigate how women are represented in the media, specifically, analyzing their objectification and the perpetuation of stereotypes assigned to it. To do so, we will analyze two advertising pieces of Itaipava beer. As a theoretical basis, we will conduct discussions based on authors such as Beauvoir (1967), Bourdieu (2014), Dworkin (1981), Fairclough (1989, 2001, 2003), Thompson (2009), among others. The results show that the influence of the media on people's lives, especially in the present day, is great, making the debate about this subject extremely necessary, since the effects of female objectification are very harmful and can generate irreparable social ills.

KEYWORDS: Objectification. Feminine body. Ideology. Media.

³⁷ Graduanda em Direito pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte UERN. E-mail: fmesquitapf13@gmail.com

³⁸ Bacharela em Direito pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte UERN. E-mail: patriciasfernandes@live.com

³⁹ Graduanda do curso de Direito (FAD) pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Faz parte do Projeto de Extensão Socializando o Direito, da FAD, pesquisando sobre Direitos humanos, sociais e de gênero. E-mail: marialopes16@outlook.com,

⁴⁰ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPCL), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e desenvolve pesquisa em Análise do Discurso Crítica Multimodal. E-mail: angelicamenezes05@gmail.com

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Historicamente, as mulheres vêm sendo tiradas dos espaços de liderança e autonomia da sociedade e postas nos lugares de cuidado e satisfação masculina. Até os dias atuais, o papel de subserviência ainda é imposto ao sexo feminino.

A mídia, como formadora de opiniões, tem o poder de auxiliar a perpetuação desses estereótipos de gênero, viabilizando a criação de um padrão de beleza opressivo, de uma hiperssexualização e de uma retirada da subjetividade da mulher como ser humano.

Isso implica em uma conformidade das mulheres nesses papéis subalternos, na busca pela beleza dos comerciais e na dificuldade de se perceber como sujeito autônomo – tornando a mulher um objeto perante a população masculina.

O presente artigo tem o objetivo de problematizar a naturalização da colocação de mulheres em papéis subservientes e estudar os possíveis efeitos da transformação da mulher em produto, seja como valorização sexual, seja no papel de cuidadora, seja num processo de desumanização.

2 A OBJETIFICAÇÃO NATURALIZADA DA MULHER

O machismo é a ideologia de uma estrutura de poder e opressão chamada patriarcado, a qual subalterniza seres nascidos no sexo feminino em relação àqueles nascidos no sexo masculino. Essa subalternização se dá pela transformação da fêmea em mulher. Mulher é um conceito construído socialmente pela ideia de feminilidade. A feminilidade, por sua vez, é um conjunto de comportamentos que são impostos à fêmea humana desde seu nascimento, como fragilidade, maternidade, submissão. Pode ser observada em pequenos atos, como na obrigação que toda mulher tem de se maquiar, depilar-se, tomar-se o mais próximo de uma boneca possível; na fraqueza que é imposta a essa casta – mulheres são frequentemente ditas que não podem fazer determinadas coisas porque tais coisas são de homens. Na verdade, querem dizer que mulheres não são capazes de fazer essas determinadas coisas, como vencer, jogar futebol, praticar artes marciais, cursar uma faculdade de exatas, enfim, se recusar a performar feminilidade e quebrar estereótipos de gênero.

Sobre o que é ser mulher para uma sociedade patriarcal que se apoia no gênero como meio de dominação, Simone de Beauvoir comenta, em sua célebre frase: “ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino” (BEAUVOIR, 1967, p. 9-10).

Lierre Keith diz sobre feminilidade que: “A feminilidade é uma série de comportamentos que são, em sua essência, pura submissão ritualizada” (KEITH, 2012, p. 27, Tradução nossa⁴¹). Também Andrea Dworkin afirma que: “A mulher não nasce: ela é feita. No fazer, sua humanidade é destruída. Ela se torna símbolo disto, símbolo daquilo: mãe da terra, puta do universo; mas ela nunca se torna ela mesma porque é proibido para ela fazê-lo” (DWORKIN, 1981, p. 128).

É nesse sistema de exploração do sexo feminino que se apoia, também, boa parte da publicidade e de como a mulher é retratada na mídia em geral – de forma subalterna, inferiorizada, sexualizada, domesticada.

A real astúcia do patriarcado está bem aqui: ele não apenas naturaliza a opressão, ele sexualiza atos de opressão. Ele erotiza dominação e submissão e depois os institucionaliza em masculinidade e feminilidade. Então, ele naturaliza, erotiza, e depois institucionaliza dominação e submissão (KEITH, 2012, p. 26).

A publicidade vende para a mulher a imagem de feminilidade perfeita, o ideal a ser alcançado – que, entretanto, nunca pode ser alcançado por mulher real alguma, causando uma constante insatisfação das mulheres com elas mesmas. Vende para o homem a santa ou a puta – a mulher que vai lavar as roupas dos filhos, nos comerciais de sabão em pó, a mulher que vai cozinhar pratos extremamente saborosos, nas propagandas de tempero. Ou a insaciável, a incrivelmente sensual mulher bronzada, que vai sorrir belamente a uma cantada, nos comerciais de cerveja. Nenhuma dessas imagens corresponde a uma mulher real, no entanto, é essa a imagem de mulher perpetuada na cabeça dos homens e objetivada na cabeça das mulheres.

⁴¹ “As for femininity, that is just a set of behaviors that are in essence ritualized submission.”

Sheila Jeffreys, feminista radical inglesa, em 1999, no Vancouver Rape Relief Fundraising Dinner afirmou que:

Práticas de violência são justificadas sob a rubrica do consenso. Sadomasoquismo, prostituição e cirurgia plástica não são compreendidas como práticas de opressão criadas através de relações de poder desiguais em supremacia masculina. Elas são portadas como invenções femininas para o prazer de mulheres ao invés de práticas tradicionais danosas (JEFFREYS, 1999).

Assim, a imagem danosa que a mídia traz das mulheres é vista pelo senso comum como normal ou, no mínimo, com finalidade humorística. As mulheres internalizam os padrões de feminilidade midiáticos e partem para uma busca incessante deles, que inclui passar por distúrbios alimentares e psicológicos, fazer cirurgias plásticas mesmo que com elas sua vida corra risco e até mesmo falsear sua própria personalidade. Tudo isso tem o aval da sociedade, que vê essa busca desesperada como positiva e saudável.

Todo esse processo faz parte da lógica de dominação masculina, que precisa aprisionar mulheres em estereótipos para que elas continuem a dedicar suas vidas a homens, a cuidar deles e se preparar desde a infância para ter seus filhos. A mulher não deve ver seu potencial como ser humano autônomo, livre de padrões de feminilidade. A mulher é retratada como burra e descartável pela mídia porque não é interessante para o patriarcado que a mulher tenha total noção de suas capacidades e subjetividades.

3 A OBJETIVAÇÃO DA MULHER EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA ITAIPAVA

Segundo Jablonksi (2010), estereótipos remetem à generalização. Trata-se de crenças amplamente compartilhadas sobre uma pessoa ou um grupo de pessoas, que se referem não uma visão sobre elas em particular, mas ao que é julgado mais similar ou repetido no grupo ao qual elas pertencem. Sendo assim, os estereótipos podem induzir a uma concepção enganosa a respeito de quem é o alvo da percepção.

O conceito de estereótipos remete ao de “objetificação”, que teve início na década de 70, mas não é um fenômeno novo. Segundo Heldman, o termo objetificação consiste em analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar

seus atributos emocionais e psicológicos, exemplifica-se isso em propagandas que só focam no atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional.

Heldman, ainda, desenvolveu um teste para identificar a objetificação sexual em imagens diversas, como na própria propaganda. Pode-se dizer que está presente em construções simbólicas como as seguintes: a imagem só mostra parte ou partes do corpo da pessoa; quando é coberta a sua cabeça para aparecer apenas partes do corpo; a pessoa é usada como apoio para objetos; uma imagem sensual de uma pessoa é utilizada sem propósito (para vender um relógio, por exemplo); a imagem passa a ideia da violação da integridade física de uma pessoa sem seu consentimento ou de outro tipo de violência, denotando alguém vulnerável; a imagem sugere que a disponibilidade sexual é uma característica que define a pessoa; a imagem mostra uma pessoa sendo exibida como mercadoria; o corpo da pessoa é usado como tela para passar alguma mensagem (HELDMAN, 2012).

Portanto, na sociedade atual, de produtos de limpeza a desodorantes masculinos, as mulheres são usadas como chamariz para a venda dos mais diversos produtos. Lima (2008) afirma que, apesar de suas conquistas na área profissional, a mulher ainda é vista na propaganda como um objeto de consumo, como uma ‘coisa’. Para Momo e Franco (2013, p.2), a figura da mulher na publicidade é cada vez mais usada para mostrar a sua submissão e a predominância masculina. Para os autores, deu-se início a “uma nova onda de ‘brindes’ à supremacia masculina: à mulher produto, à mulher devassa, à mulher que nasceu apenas para servir, limpar e ser usada”.

A maneira como a mulher é representada na publicidade tem grande influência na maneira com que ela é vista e tratada na sociedade. Assim, de acordo com Silva (1976), a propaganda tem um sentido político de divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseados em fatos, verdadeiros ou falsos, com o objetivo de influenciar o comportamento do público. Logo, podemos ver que a propaganda é um elemento chave na criação e disseminação de valores sociais. De acordo com Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014, p.13), “é inegável que a submissão e a ‘objetificação’ do público feminino se traduziram em efeitos nocivos à sobrevivência igualitária entre os gêneros”.

Segundo Fairclough (2003, p. 66), a Análise Crítica do Discurso deve estar a serviço dos menos favorecidos já que esta busca investigar e tornar visível a

existência de um desequilíbrio social, considerando os meios que permitiram a construção/difusão do discurso do favorecido, em que toda tarefa crítica deve colocar em questão as “instâncias de controle, deve analisar ao mesmo tempo as regularidades discursivas através das quais elas se formam; e toda descrição genealógica deve levar em conta os limites que interferem nas formações reais”.

Considerando a ideologia como potencial dotado de carga negativa e geradora do desequilíbrio, é imprescindível o desvelamento desta para possibilitar a sua perda de suas forças, à medida que se torna conhecida pelo corpo social e, sobretudo, pelas classes menos favorecidas, como expressa Fairclough (1989, p. 85):

A ideologia é mais efetiva quando sua ação é menos visível. Se alguém se encontra consciente de que um determinado aspecto do senso comum sustenta desigualdades de poder em detrimento de si próprio, aquele aspecto deixa de ser senso comum e pode perder a potencialidade de sustentar desigualdades de poder, isto é, de funcionar ideologicamente.

Diante disso, faremos as análises dos discursos publicados pela cerveja Itaipava buscando identificar ideologias que desfavorecem às mulheres e evidenciaremos que essas construções podem ser muito danosas a esses grupos socialmente. Escolhemos apenas duas campanhas publicitárias em razão do breve espaço do artigo, mas acreditamos que este *corpus* é suficiente para evidenciar construções ideológicas negativas sobre a imagem feminina em propagandas ou sobre a objetivação da mulher em propagandas.

As duas peças escolhidas para compor o corpus de análise foram: o cartaz “Faça sua escolha” e o vídeo “Conselhos 100% de Verão #7”.

A cerveja Itaipava foi criada em 1993 e faz parte do Grupo Petrópolis. A campanha ‘A Cerveja 100%’ da Itaipava foi lançada no início de 2015 e foi realizada pela agência de publicidade e propaganda Young & Rubicam Brasil. Conta com aproximadamente 19 filmes e alguns cartazes cujo principal ‘personagem’ é uma garçonete chamada Vera – apelidada ‘carinhosamente’ de Verão, um trocadilho com a estação. A personagem é interpretada pela dançarina Aline Riscado. As propagandas são geralmente feitas na praia, onde Vera serve a cerveja Itaipava para os clientes no bar Verão.

Figura 1 – Cartaz “Faça sua escolha”



Fonte: Disponível em <<https://goo.gl/Vkn81o>>.

A prática discursiva, como aponta Fairclough (2001), consiste na forma de produção, distribuição e consumo do discurso. A distribuição desse gênero, devido ao contexto das propagandas e o local onde são encenadas, é realizada com maior frequência durante o verão e são colocadas nos pontos de venda da cerveja, como bares, quiosques e restaurantes.

O texto utilizado na propaganda é multimodal, isto é, apresenta tanto elementos verbais, quanto imagens. O cartaz é um gênero que geralmente explora

mais os elementos visuais, as mensagens são repassadas aos leitores demasiadamente através das imagens, cores e símbolos, embora o texto escrito seja indispensável, o qual é utilizado para reforçar determinadas mensagens na propaganda. O texto por imagens é muito expressivo.

O cartaz “Faça sua escolha” (**Figura 1**) apresenta a personagem, Verão, vestindo um revelador biquíni vermelho e segurando uma garrafa e uma lata de cerveja Itaipava. Abaixo das embalagens, as legendas 300ml e 350 ml, respectivamente, mostram o tamanho das embalagens. Abaixo dos seios da moça foi colocado a legenda: “600ml”, a qual faz alusão ao tamanho de seu silicone. O enunciado: “FAÇA SUA ESCOLHA” não sugere apenas como alternativas as embalagens da cerveja, mas acrescenta o corpo feminino, especificamente os seios, como opção de escolha à disposição do homem, público alvo da propaganda.

Esta campanha traz o corpo da mulher como um mero objeto sexual, alvo do desejo masculino. O corpo de Verão, extremamente torneado e bronzeado, aparece com trajes curtos que mostram ao máximo as curvas.

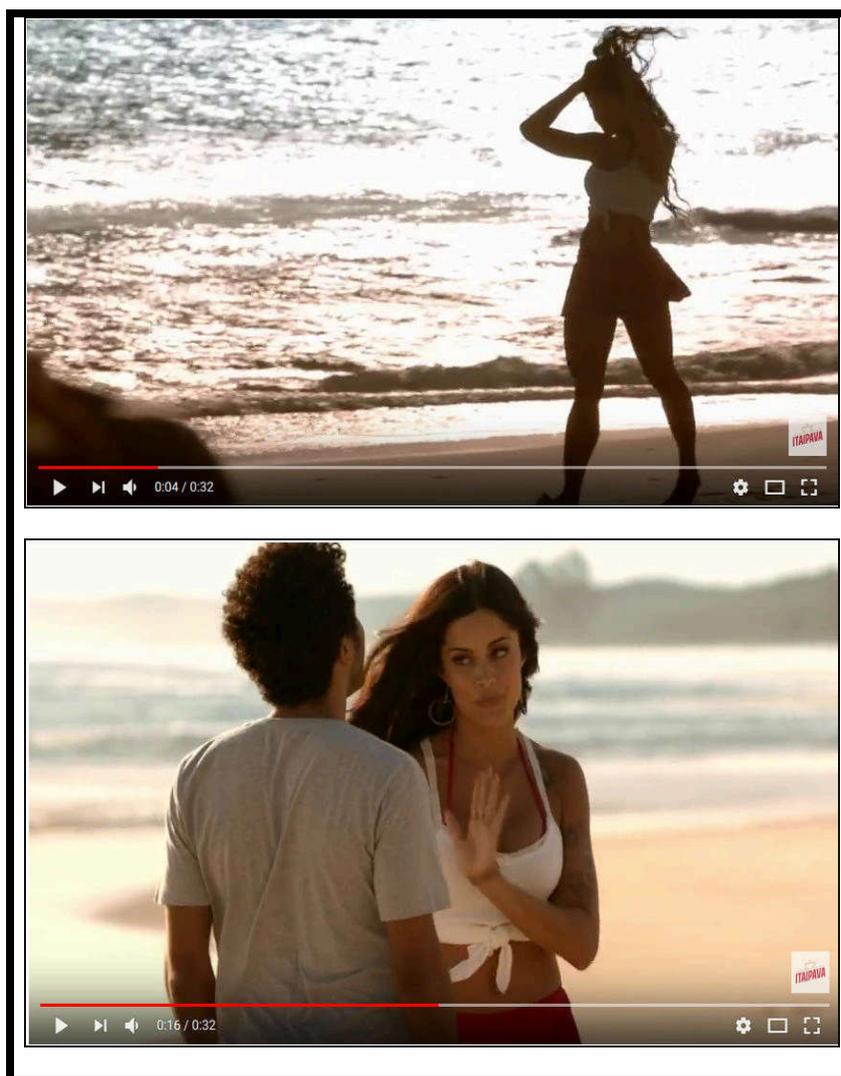
Além disso, o tipo de corpo musculoso e atlético é visto como ideal, perpetuando assim o padrão de beleza da sociedade. Jordão (2005) afirma que, através do uso de modelos atraentes, o anúncio provoca tanto o desejo sexual do homem quanto reforçam o padrão de beleza feminina vigente na sociedade.

No cartaz, podemos verificar claramente como Verão está sendo objetificada, já que seu corpo excessivamente exposto é usado exclusivamente como um apoio para os produtos, requisito elencado por Heldman (2012) na identificação da objetificação sexual.

Ao retratar a mulher como um objeto na propaganda, muitas vezes passa-se a ideia de que, ao comprar determinado produto, o homem vai também estar adquirindo-a. Esta ideia de posse da mulher vem do patriarcalismo, pois, como afirma Castells (2002), este modelo de organização da sociedade tem como características a autoridade, a dominação e a violência do homem sobre a mulher.

A segunda análise é a do vídeo, também da cerveja Itaipava, da campanha “Conselhos 100% de Verão #7”. A seguir, apresentamos recortes do vídeo, compostos por 5 imagens.

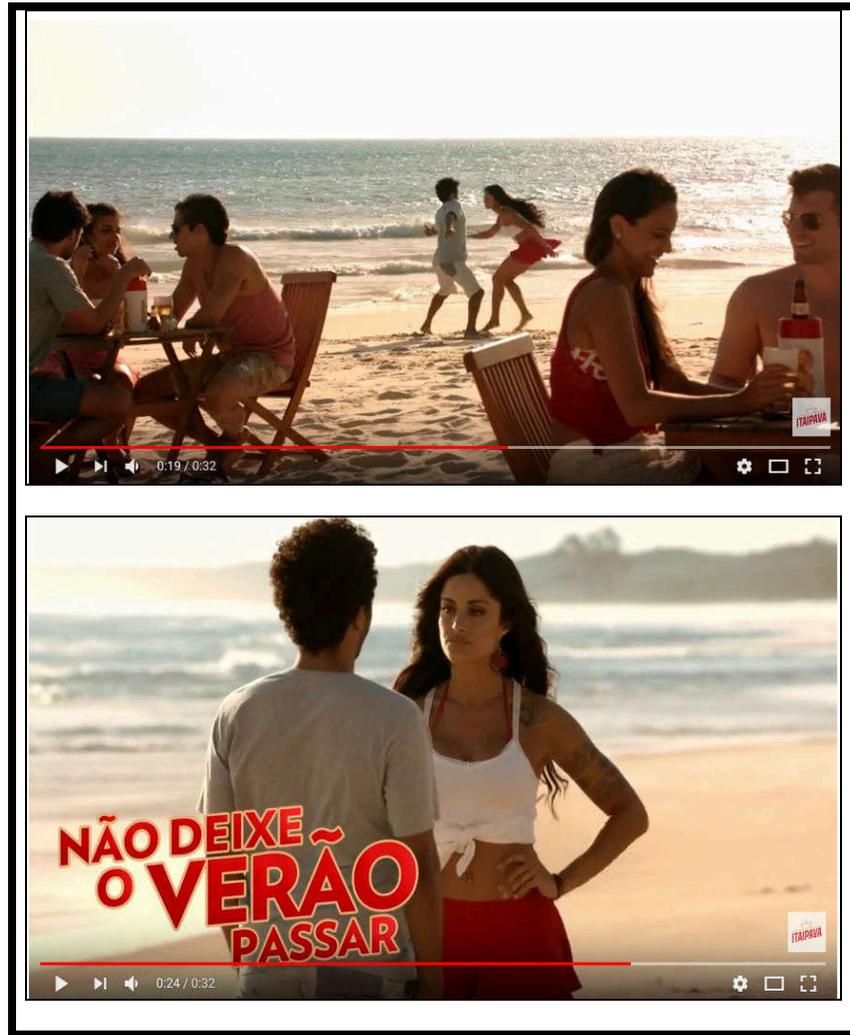
Figura 2 – Capturas do vídeo Conselho de Verão #7.



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=85mWaGN_doc>

O vídeo tem duração de 32 segundos e é encenado na praia, à beira do mar. Verão, a mesma personagem do cartaz, veste uma blusa branca e minissaia vermelha, o que exhibe seu belo corpo enquanto caminha na areia. Um homem caminha na direção contrária, de encontro a Verão. Ao avistar a moça, ele a admira e sorri. Ao se encontrarem, os personagens se esbarram. Verão pede desculpas e tenta passar ao lado do homem, para lhe dar passagem.

Figura 3 – Capturas do vídeo Conselho de Verão #7.



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=85mWaGN_doc>

Mas, o homem dá um passo ao lado, bloqueando o caminho de Verão e impedindo sua passagem, sempre que ela tenta mudar de direção.

Após algumas tentativas de passar, todas impedidas pela insistência do homem, o narrador anuncia: “Não deixe o Verão passar”. Verão, frustrada e impotente, vira as costas para o homem e volta para o mesmo lugar de onde veio. Enquanto isso, pessoas bebem cerveja Itaipava em mesas ao longe. O narrador passa a mensagem final da propaganda: “O Verão é nosso. Itaipava, a cerveja 100%. Beba com moderação”.

Figura 4 – Capturas do vídeo Conselho de Verão #7.

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=85mWaGN_doc>

O vídeo mostra Verão sendo alvo de contatos verbais ou físicos, sem seu consentimento explícito. Além disso, mostra um homem desconhecido, bloqueando a passagem de Verão. Isso é um caso claro de assédio.

Com base no Art. 61 da Lei nº 3688/1941, podemos declarar que a moça do vídeo sofre uma importunação ofensiva ao pudor, visto que não houve reciprocidade e a moça teve cerceado seu direito de ir e vir. Bourdieu (2014) afirma que o assédio sexual não tem necessariamente o objetivo da posse sexual, mas busca uma afirmação da dominação sobre a mulher. Desta forma, conclui-se que não é a vestimenta da personagem ou uma atitude 'provocadora' que leva a mulher a ser assediada, e sim uma demonstração de poder e dominação por parte do homem. O assédio não é tratado com a seriedade que merece, como podemos ver no vídeo, pois apesar de haver pessoas na praia próximas à cena, ninguém intercede para ajudar Verão. De fato, Verão não expressa seus sentimentos, não diz nenhuma palavra na propaganda. O vídeo trata a cena como cômica, fazendo um trocadilho do assédio com a mensagem final da propaganda, "Não deixe o Verão passar".

No espaço público, ainda visto por muitos como espaço masculino, a mulher está sujeita a este tipo de situação visto que, conforme Bourdieu (2014), o espaço masculino pertencia, historicamente, ao homem, enquanto a mulher estava confinada a um mundo limitado do espaço privado, doméstico. Esta visão ainda está presente nos dias de hoje e, diariamente, vemos notícias e relatos que mostram o

assédio que a mulher sofre no dia a dia. Todas as mulheres são submetidas a situações humilhantes e constrangedoras de violências nas ruas, pelo simples fato de estarem em local público. As cantadas, muitas vezes, ditas “inocentes” ou chamadas de “elogios”, comprovam a desigualdade entre os gêneros que ainda existe na sociedade. Independente dos trajes que estiver usando, a mulher que anda sozinha ou acompanhada de outras mulheres, possivelmente, será vítima de assédio verbal, ou até mesmo físico.

Em ambas as peças publicitárias, foi utilizado o modo ideológico de legitimação como forma de estabelecer e reforçar relações de dominação. Como pudemos verificar, nos exemplos, a dominação masculina sobre o corpo feminino é sustentada e fortalecida. A estratégia utilizada para confirmar essa legitimação foi a narrativização, a qual, conforme Thompson (2009, p. 83), utiliza meios para construir maneiras tradicionais de ver o mundo, como por exemplo, através de histórias, piadas, músicas, etc., que obscurecem as diversas formas de conceber o mundo e legitimam crenças, identidades, formas de se relacionar, e assim por diante.

As ideologias transmitidas na mídia, e em muitos veículos de comunicação, revelam suas influências na construção de uma imagem negativa da figura feminina, como é o caso dos exemplos analisados, os quais dão ênfase aos atributos físicos da mulher, além de reforçarem o desrespeito e abuso às mulheres em situações cotidianas. Desse modo, essas peças publicitárias constroem visões depreciativas e inferiores sobre como o corpo feminino deve ser visto e tratado, podendo levar ao consenso e tornarem-se visões inquestionáveis.

4 CONSEQUÊNCIAS DA OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA

É de notoriedade que a mídia edifica e destrói mundos, amplia e comprime fatos, de acordo com seus interesses. Seu poder é fascinante, porém este mesmo poder tem sido utilizado de modo perverso, isto é, a forma como a mulher é colocada e projetada pela mídia, com imagens constantemente de caráter sexual ou algo que o induz, o que quase sempre, resulta em o ser feminino ser fundido com o produto ou mercadoria que se procura vender por meio de tal apresentação. Deste

modo, os veículos de comunicação que propagam com esse tipo de interpretação, devem ser repudiados, pois, são muitos os danos causados às mulheres, desde o modo como as mesmas passam a se ver, a construir sua personalidade, até a sua própria inserção na sociedade.

Este construto da mulher, é evidente que pactua bem com o legado de opressão de nossa cultura machista, assim, mídia e os certos costumes postos se integram, de tal forma, que enquanto um permite a existência do outro, este o perpetua. Ademais, o resultado disso pode ser visto nas simples sutilezas, como gestos, olhares, comportamentos masculinos que estão, incessantemente, corroborando com o fato de que existe um grupo de pessoas que estão em desvantagem e que, apesar de muitas vezes, isso não ser verbalizado ou expresso. Sabe-se bem que faz parte de uma conjuntura que tem constrangido e prejudicado a vida das mulheres. Meninas, adolescentes, jovens, adultos, colocam-lhes em uma situação um tanto caótica e inadmissível.

Dessa forma, o encargo que o gênero feminino está submetido, tem promovido um processo de subjetivação do ser feminino, tornando, assim, a mulher em um mero objeto, dado o tratamento desumano naturalizado a estas, tanto no admirável mundo da publicidade, como também na aceitabilidade social disto, afinal, difícil pensar diferente, diante de toda edificação minuciosa, visível e concreta de representação da mulher. Tudo na TV e na sociedade tem se voltado pra isso, sem lacunas.

Logo, à vista disso, exemplos emblemáticos de consequências à dignidade da mulher são vastos, muito embora, sejam destacados apenas alguns, como o episódio ocorrido em maio de 2016, no Rio de Janeiro, no qual uma jovem foi violentada sexualmente por trinta e três homens e, posteriormente, teve tal fato abominável divulgado nas redes sociais, expondo a vítima a uma humilhação ainda maior.

Além desta violência patente, é preciso atentar para quão forte é a intimidação psicológica que tem corroído jovens a atingir determinados padrões estéticos, os quais são difundidos por modelos, atrizes, influencers digitais e outros famosos, em uma larga publicidade midiática. Assim, os dados de distúrbios e transtornos de personalidade são alarmantes, e só aumentam a cada ano no país,

bem como depressão, angústia e sofrimento destas, já que o protótipo do intento não condiz com a realidade de tais pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exposição do corpo feminino como está sendo utilizada na mídia tende a perpetuar a tão discutida e problemática dominação masculina. Sendo, portanto uma violência de gênero, pois, ela acaba por legitimar e reiterar através das práticas discursivas as representações e os valores dominantes perpetuando as desigualdades de gênero.

O principal combustível dessa objetificação é não enxergar que o corpo e o ser femininos são dignos de respeito, assim como o homem. Todos deveriam perceber que qualquer tipo de violação sexual é injustificável, independente do horário em que se está na rua ou da roupa que se usa. O gênero não é critério de superioridade. Antes de qualquer classificação, somos humanos e, perante isso, semelhantes. O tratamento a ser dado ao próximo é aquele que se quer receber.

Dessa forma, as empresas e agências de publicidade e propaganda devem ter consciência do seu papel social e de sua responsabilidade ao levarem ao ar peças publicitárias que serão vistas por milhares de pessoas, desde a infância, e que vão ajudar a construir a visão de mundo dos cidadãos e das cidadãs deste país.

Portanto, a Mídia poderia ser um meio com o qual as mulheres se sentissem representadas, assim como, um canal de empoderamento feminino, no qual, as futuras gerações possam ser menos prejudicadas pelo machismo e misoginia presentes na sociedade atual.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo**. 2ª ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

KEITH, Lierre. **Patriarchy vs. Planet Earth**: Or, It's the End of the World as We Know It and I Don't Feel Fine. Virtual e-book, 2012. Disponível em: http://pat-mitchell.com/download/patriarchy-vs-planet_earth.pdf.

DWORKIN, A. **Pornography**: Men Possessing Women. New York: Plume, 1981.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Edições BestBolso, 2014.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 530p.

CERVEJA ITAIPAVA. A Campanha 100%. Disponível em: <<http://www.cervejaitaipava.com.br/campanha> >. Acesso em 01 de dezembro de 2017.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. London: Longman, 1989.

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

_____. **Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research**. London: Routledge, 2003.

HELDMAN, C. **Sexual Objectification**. Part 1: What is it? 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/8Q3w8h>>. Acesso em novembro de 2016.

JABLONSKI, B; ASSMAR, E. M. L; RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. 28ª Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

JORDÃO, Flávia Patrícia. **A coisificação da mulher em anúncios publicitários de cerveja**. Bauru: Programa de Pós-Graduação em Comunicação UNIMAR Marília, 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/WwLmVi>>. Acesso em 01 de dezembro de 2016.

LOURENÇO, A. C. S; ARTEMENKO, N. P; BRAGAGLIA, A. P. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste Intercom Sudeste**. São Paulo: Intercom, 2014. v. XIX. p. 1-15.

MOMO, M. V. G; FRANCO, C. F. M. Sensualidade etílica: o estereótipo da mulher devassa na propaganda de cerveja. In: **Encontro Nacional de História da Mídia**, 9. Ouro Preto, 2013.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 2009.