

## GLAMOURIZAÇÃO DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER E FETICHISMO MIDIÁTICO

Juliana Cunha Costa Radek<sup>1</sup>  
Camila Xavier Nunes<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho analisa a banalização cultural do fenômeno da violência feminina pelos produtos midiáticos na contemporaneidade. A violação contra a dignidade sexual e integridade física e psicológica de mulheres tem sido alimentada por uma cultura visual do fetiche. Isto resulta em representações que glamourizam a violência feminina por meio de imagens midiáticas que tem se expressado através da publicidade, dos editoriais e dos catálogos de moda nacionais e internacionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Violência Feminina. Glamourização. Fetichismo Midiático.

### A VIOLÊNCIA E SEUS CONTEXTOS DE INTERAÇÃO SOCIAL: UMA QUESTÃO INTRODUTÓRIA

Nos dias atuais, o fenômeno da violência se manifesta de várias formas e é um grave problema enfrentado por muitos indivíduos no curso de suas vidas, uma vez que são elevados os registros de pessoas que sofreram de algum tipo de dano fatal ou não fatal como resultado de um ato de violência direta, interpessoal ou coletiva. Pesquisas realizadas pela Organização Mundial de Saúde sob coordenação de Krug, et al. (2002), dividem os tipos de violência em três grandes contextos de interações sociais: interpessoal, institucional e estrutural. Esta divisão proporciona uma visualização mais abrangente do fenômeno da violência; contudo, apesar dessa categorização tripla, é importante considerar que os tipos de violência podem sobrepor-se entre si.

A violência que se perpetua na esfera interpessoal refere-se rigorosamente aos danos ou ameaças que possam ocorrer entre indivíduos dentro de suas vidas privadas sem nenhuma conexão com seus papéis sociais ocupacionais ou posições em instituições formais. Subsequentemente, a esfera institucional é caracterizada quando o ato de violência é cometido por agentes de instituições sociais que desempenham o seu papel dentro do contexto institucional, por exemplo, policiais, corpo médico,

---

<sup>1</sup> - Doutoranda em Intercultural Humanities pela Jacobs University Bremen (Orientada pelo Prof. Dr. Peter Ludes); Doutoranda em Geografia pela Universidade Federal da Bahia (Orientada pela Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Auxiliadora da Silva). E-mail: hello.juliana@gmail.com

<sup>2</sup> - Mestre em Geografia pela Universidade Federal da Bahia; Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: camilagauche@gmail.com



professores etc. Finalmente, a violência estrutural é criada, modificada e mantida por seres humanos que atuam sob a égide de instituições sócio-políticas e econômicas. Cabe destacar que a concepção dos contextos de interação social da violência não tem a finalidade de direcionar a causa da violência, mas sim, descrever as regras e as expectativas de comportamento dos atores perpetradores da violência (BARAK, 2007).

Os atos de violência que ocorrem na primeira esfera, a interpessoal, são em maior número registrados em situações onde a vítima e o agressor desempenhando papéis similares na conjuntura de seus contextos de vida. O homicídio, a vitimização juvenil, o abuso e o maltrato infantil e de idosos, a violência de gênero e doméstica em escala física, psicológica e sexual etc. são alguns padrões de violência interpessoal que representam expressões similares de poder. Por meio disso, essa primeira esfera mantém padrões claros de relação de gênero/idade/poder para a questão do homicídio e da violação sexual. Finalmente se percebe com clareza que, nessa relação violenta, o agressor ainda simboliza a figura que detém o poder. Nesse quesito, Arendt (1970) alertava para o fato de que a violência é uma forma visível de manifestação de poder e argumentava que na constante luta pelo poder, a violência se apresenta como sua última instância. Apesar dessa teoria tratar mais especificamente do domínio político, a sua aplicabilidade aos estudos da violência continua a ser muito apropriada.

Ao que se refere à violência de gênero, o relatório publicado em 2013 pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública no “7º Anuário Brasileiro de Segurança Pública”<sup>3</sup> revelam que no Brasil as taxas de assaltos sexuais em 2012 ultrapassaram os números de homicídios dolosos – aqueles que são praticados quando há a intenção de matar. Ainda no Brasil, a Lei Federal 12.015/2009 alterou o julgamento da prática do estupro, que estava apenas subjugada a conjunção carnal, e passou a incluí-la como “atos libidinosos” e “atentados violentos ao pudor”. Por fim, os crimes contra a dignidade sexual se caracterizam como hediondo, inafiançável e não suscetível de anistia ou indulto. Importante lembrar que, a violência sexual, que se caracteriza pelo estupro, está relacionada em larga escala a vitimização de indivíduos do sexo feminino.

Esta afirmação se torna clara através de resultados apresentados por Cerqueira e Coelho (2014) no estudo que se intitula “Estupro no Brasil: Uma Radiografia Segundo os Dados da Saúde” coordenado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Nele, as estatísticas mostram que 88,5% das vítimas eram do sexo feminino; 50,7% eram menores de 13 anos (crianças), 19,4% com idade entre 14 e 17

---

<sup>3</sup> - Disponível em: <http://www2.forumseguranca.org.br/arquivos/anuario2013.pdf>

(adolescente), e 29,9% eram considerados adultos. Desse universo, 38,6% das vítimas eram declaradas como indivíduos brancos, 9,4% pretos, e 41,8% pardos. Ao que concerne aos agressores, o estudo comprovou que na maioria dos casos são os homens que violam em 92,55% as crianças e em 97% os jovens e adultos; as mulheres aparecem como agressoras em apenas 1,8% quando as vítimas são crianças. Os agressores das vítimas infantis são em sua maioria, pais, padrastos, familiares e conhecidos da vítima. Já os agressores de adolescentes e adultos são em grande parte desconhecidos da vítima.

Em geral, 70% dos casos de estupro acontecem por pessoas próximas da vítima, o que configura como uma violência doméstica. Assim, a violência familiar é uma manifestação de violência de gênero onde a mulher, concebida como objeto, é constantemente subjulgada. E diante disso, o sexo feminino se apresenta como principal vítima contra sua dignidade sexual e integridade física e psicológica, seja através de ameaça verbal, intimidação, uso da força física, espancamento, “privação de liberdade, escravidão sexual, incesto, heterossexualidade forçada, possessão forçada dos corpos femininos, maternidade imposta, abortamentos, mutilações físicas, assassinatos, e, enfim, outros crimes passionais e de honra” (BANDEIRA, 2009, p. 408). Esses e tantos outros artifícios fazem os homens valerem da violência como última instância do exercício de seu poder. Em resumo, a violência de gênero resulta em incalculáveis danos de escala física, moral e psicológica para a mulher. O estresse pós-traumático, o transtorno de comportamento, a infecção por alguma DST (Doenças Sexualmente Transmissíveis), a gravidez, entre outros são desordens que podem perdurar ao longo de toda a vida para uma vítima de violência sexual.

No Brasil, o estabelecimento de Delegacias Especiais no Atendimento a Mulher (DEAMs) na década de 1990, foi o resultado de diversas iniciativas de prevenção ao problema da violência de gênero. Esses tipos de delegacias não se restringem apenas aos casos onde o parceiro foi o responsável pelas agressões, mas sim, para todos os tipos de ataques à mulheres que sejam provenientes de qualquer agressor. O estabelecimento dessas “delegacias de polícia para mulheres eram uma tentativa de prover as vítimas de abuso uma melhor qualidade de serviços de proteção e, conseqüentemente, aumentar sua coragem em denunciar os abusos” (WORLD BANK, 2006, p. x, traduzido pelas autoras). Além disso, a Lei Maria Penha (Lei nº 11.340) foi criada para coibir e prevenir todas as formas de violência doméstica e contra a mulher e, estabelecer medidas de assistência e proteção às vítimas. No que se refere ao perfil de aplicabilidade dessa lei, existe a alegação de que o homem também sofre violência. Porém, esse tipo de

posicionamento ignora todo o contexto que tornou necessária a criação da lei que visa proteger as mulheres da histórica violência de gênero.

Dessa forma, a violência contra a mulher é resultado de uma nítida reprodução do patriarcalismo adotada no Brasil desde o início da colonização europeia na América do Sul. Nesse sistema de ideias, a demarcação de papéis e funções sociais definem claramente a relação de poder dos homens sobre as mulheres. Como resultado da ideologia patriarcal, uma cultura masculinista vai se difundir na sociedade de modo subjetivo e explícito. Isso ocorre através da religião, da família, do Estado, da cultura, do Sistema de Justiça Criminal e por fim, dos meios de comunicação que através de representações e discursos cristalizam a ideia de que o corpo feminino é uma propriedade masculina (seja na figura do pai, do irmão, do cônjuge ou de Deus). Esse ideário, que se solidifica no imaginário coletivo, é o que legitima e alimenta diversos tipos de violência contra a mulher. Essa violência de gênero não se restringe apenas aos crimes cometidos contra a dignidade e a exploração sexual da mulher, mas também a dependência financeira e psicológica masculina (CERQUEIRA; COELHO, 2014).

Consequentemente, a ideologia do patriarcalismo reforça alguns padrões de conduta do homem perante a mulher e que reverte em diversos tipos de violência de gênero em todos os domínios. Alicerçada a esses valores, a cultura da misoginia culpabiliza a vítima pela ação violenta que lhe foi aplicada, uma vez que, o homem, como chefe de família, detém o direito de zelar e honrar pela dignidade da família. Baseado nesse simbolismo de gênero, os movimentos feministas começam a lutar contra essa herança patriarcal a partir do final do século XIX e perdura durante todo o século XX e que ainda permanece no século atual (CERQUEIRA; COELHO, 2014). A violência contra a mulher é também uma construção simbólica e imagética. A condição feminina ao longo da história foi concebida como inferior e humilhante; e a manifestação de violência contra a mulher – socialmente aceita e até amparada por leis que reforçavam o discurso misógino – passou a ser substituída pelo reforço de arquétipos e estereótipos que subjagam a condição feminina através da violência psicológica, e mais implicitamente, da violência física.

## **PODER SIMBÓLICO, IDEALIZAÇÃO ESTÉTICA E VIOLÊNCIA FEMININA**

As posições de sujeito na sociedade, em grande parte, são elaboradas através de discursos que envolvem a estética, o corpo e a sexualidade. Isto ajuda a compreender a questão da objetificação do corpo feminino onde a mulher, em sua função social, é de

propriedade masculina. Classicamente, esta percepção estética é aquela que qualifica o belo como um objeto, e dentro da iconografia ocidental, a beleza está associada ao corpo feminino. De tal modo que, a experiência do belo está associada à um objeto em que a beleza estética é um atributo que compõe a concepção de feminino. Na Antiguidade, o feminino era vislumbrado como sagrado, uma vez que é através do corpo da mulher que uma nova vida surgia. A fertilidade feminina era compreendida como divindade, nas sociedades matriarcais a mulher pagã era sinônimo de poder, seja como portadora da vida ou como sacerdotisa da morte – “da Antiguidade para a Idade Média a mulher passa de mito a mistério” (DUBY; PERROT, 1992, p. 36).

A iconografia no Ocidente cumpriu o papel de reduzir as mulheres às funções socialmente impostas, e no decorrer de séculos, as imagens apenas reafirmaram a concepção da incapacidade e da passividade da mulher. Ao longo da história da civilização ocidental as representações do corpo feminino foram estrategicamente modificadas de acordo com os interesses vigentes: “as qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável” (WOLF, 1992, p. 17).

A comercialização do corpo<sup>4</sup> sempre esteve mais associada a uma condição feminina em virtude das estruturas sociais patriarcalistas onde a mulher era considerada propriedade de uso privado (esposas) ou de uso público (meretrizes/prostitutas). Com a ampliação do domínio cristão político no Ocidente, verifica-se uma sutil transformação do poder feminino, a mulher é obrigada a buscar uma unidade perdida – a Roma Cristã privilegiou a figura da matrona, limitada à função reprodutora. Na Idade Média, a representação feminina difundida pela Igreja Católica era a da mulher dedicada à formação da família e fiel a um único homem. Eva, Maria e Maria Madalena são os três arquétipos femininos difundidos por toda a Idade Média pela Igreja Católica.

As práticas colonialistas de ocupação integravam ações de expansão do mercantilismo econômico europeu. E a moral cristã vai servir de apoio para a composição da sociedade colonial brasileira, onde a mulher europeia foi considerada um objeto complementar para a colonização, mas a violência sexual sofrida pelas mulheres indígenas e negras foi ainda mais intensa e legitimou hierarquias raciais e de gênero.

Na sociedade escravocrata brasileira, a estruturação social não se fundamentava apenas no discurso racial hierárquico; era intensificada pela violência (simbólica e

---

<sup>4</sup> - Cogita-se que a prostituição/meretrício incorpore uma das atividades econômicas mais antigas que se têm conhecimento na história da civilização humana e que tenha disseminando-se a partir do crescimento da economia mercantilista.

física) como forma de controle do corpo feminino. Naquele contexto, o papel da mulher foi estrategicamente negligenciado na formação da cultura nacional, seja da mulher branca, a europeia de ar angelical, uma boa progenitora em potencial e importante defensora da moral cristã que impunha uma vida de submissão e aceitação ao sofrimento como arraigado a sua própria corporalidade. A mulher indígena estava, em parte, integrada ao processo de branqueamento e mais próxima do padrão moral e estético europeu, uma miscigenação forçada no início do processo de ocupação territorial. Contudo, a mais violenta e discriminatória representação é a da mulher negra: a negritude de seu corpo feminino é a imagem que a sociedade colonial não desejava ver. Por estar distante aos padrões morais e estéticos vigentes, sua imagem estava associada à lascividade, ao descontrole das pulsões do corpo. A demonização da mulher negra surgiu como justificativa moral para práticas de exploração e violência, principalmente a violência sexual.

Dessa forma, é possível alegar que as instituições sociais – como forças primárias na sociedade – desempenharam um importante papel na difusão da violência simbólica e física de gênero, pois o Estado e a Igreja interagiram e influenciaram duas outras importantes instituições a Família e a Escola. Pois, uma coletividade social delinea um corpo de ideias que transformam decisões culturais de determinados grupos solidificando-as como cultura legitimada. Silverblatt (2004) acredita que na contemporaneidade, a mídia tem um grande impacto no processo de socialização, pois direciona a audiência através de valores e regras de comportamento. Por isso, ela passa a ser considerada como uma instituição social não oficial, já que ela assume muitas das funções que antes eram desempenhadas pelas instituições tradicionais. Portanto, a mídia tem o poder de conduzir a sociedade dentro de determinadas regras de condutas sociais que antes eram exercidas pela Igreja Cristã no período medieval. O corpo social ainda é marginalizado sob diversas formas de distinção, seja essa étnico-cultural, de gênero, nível de renda, ou sexualidade. “Considerar o corpo como cultural e discursivamente construído, representa um passo adiante no caminho da desestabilização das suas convencionais formulações; biológica, histórica, geográfica, antropológica ou sociológica” (AZEVEDO, 2009, p. 46).

A produção cultural em ampla escala nos EUA, iniciada com a indústria cinematográfica hollywoodiana – que tornou atores e atrizes celebridades mundiais –, após a Segunda Guerra Mundial, intensificou-se com a mídia televisiva e com o discurso publicitário, ditou comportamento e moda, especialmente, voltadas para o

público feminino. O papel que fora quase uma exclusividade das artes visuais passou a ser exercido também pelo cinema, pela televisão, pelo mercado editorial e, notadamente, pelo discurso publicitário. Nesse sentido, a imagem não é apenas uma representação da realidade, ela é um importante instrumento para a promoção de produtos e serviços. E o corpo feminino é o mais explorado tanto como objeto de representação e como objeto de desejo de consumo. A imagem da mulher não vende apenas o produto em si, mas toda uma composição estética e de valores associados ao consumo desse produto, uma vez que os papéis sociais apresentavam-se bem marcados pelo perfil consumidor.

As *pin-ups* (“moças do calendário”) surgem de adequações estéticas realizadas por artistas que criavam imagens desejáveis para os soldados distantes do país, e essas acabaram se inserindo no discurso publicitário e midiático em grande parte do mundo ocidentalizado e influenciado pelos EUA. As imagens das *pin-ups* reforçavam representações sociais seculares em que a mulher era exposta como ingênua e infantilizada, necessitando assim de proteção para sobreviver em uma conjuntura tão hostil que caracterizava o período pós-guerra. O discurso publicitário produziu imagens em consonância com os ideais morais e estéticos sobre os modos de ser feminina: o corpo da mulher era muito mais que um produto simbólico que reforçava estereótipos de gênero. Da opulência renascentista à ditadura da magreza contemporânea, a imagem da mulher foi adaptada aos padrões estéticos, morais e ideológicos de cada período, um disciplinamento dos corpos por meio de representações repressoras e hierarquizantes suavizadas pelo discurso da beleza estética, o que se tornou “uma questão de maquiagem, de cosméticos, dizem as revistas femininas. De vestuário também, daí a importância da moda, que num misto de prazer e tirania, transforma modelando as aparências” (PERROT, 2012, p. 50).

## **GLAMOUR E FETICHE: A VIOLÊNCIA FEMININA EM IMAGENS MEDIATIZADAS**

A circulação de imagens pelo mundo se restringia apenas a mídia impressa e ao cinema local ou nacional. Atualmente, as tecnologias da comunicação avançaram ao ponto que transmissões televisivas e conteúdos de Internet são os responsáveis pela larga difusão de textos e imagens ao redor do mundo. Esse fluxo global de informação intensificou também a circulação de ideias, tendências, conceitos, produtos culturais etc, que veio resultar, até mesmo, em uma amplitude mundial da banalização da violência

feminina através de imagens globalmente distribuídas e consumidas. Sturken e Cartwright (2009), concluem que, as imagens e a informação têm uma grande facilidade de cruzar fronteiras entre nações, culturas e línguas; e o ser humano como matéria jamais estaria capaz de ultrapassar essas barreiras com tamanha velocidade e eficiência. Para tal, a cultura visual se mostra fundamental nessa rede onde a produção e a reprodução é globalizada.

A violência que acomete as mulheres se apresenta como um problema de escala mundial, que vêm se banalizando através dessas imagens transmitidas pelos meios de comunicação impressos, televisionados e digitais. Elas podem ser provenientes de telenovelas, telejornais, séries de televisão, desenhos infantis, revistas, jornais, páginas de Internet, e especialmente, pela publicidade, que está presente em todos estes formatos midiáticos. A publicidade é conceituada por Pasqualoto (1997, p. 25) como “toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa”. Porém como recursos técnicos, a persuasão se apresenta como o artifício mais presente na composição do discurso publicitário.

As campanhas publicitárias de moda fazem uso de imagens e discursos de diversos gêneros que transcendem a corporalidade do masculino e do feminino. Todavia, a demarcação de papéis sociais sob a égide do pensamento patriarcal se apresentam de forma explícita ou sutil entre dominantes e dominados. Assim, o ser portador de atributos masculino é representado pelo estereótipo da masculinidade viril enquanto o feminino é apresentado pelos estereótipos de fragilidade e submissão.

A banalidade do abuso à integridade física e moral da mulher ilustra a perpetuação do *status quo* e as assimetrias da relação de poder. A publicidade de moda normatiza a violência feminina trazendo consigo não apenas um produto, mas um estilo de vida (*lifestyle*). Esse estilo de vida, através das roupas, confere poderes, *status* social e juventude plena a quem os adota e, com isso, o fetichismo pela representação da violência de gênero transforma o ser feminino em objeto destinado aos prazeres carnis do ser masculino; seja pelo intercurso sexual coagido, seja pela dominação física, seja pela sensação momentânea de poder e possuidor da vida. “Ainda é conduta própria do homem latino, sentir-se possuidor da mulher e com direitos sobre ela. Para alguns, até o direito sobre a vida e a morte da mulher” (BANDEIRA, 2009, p. 409).

O fetichismo da representação da violência feminina se apresenta midiaticamente como sensual, erótica, *voyerista* e masoquista através das fantasias sexuais e dos jogos eróticos negando o seu aspecto criminoso e violento contra a dignidade e integridade da mulher. Nesse âmbito, muitos órgãos nacionais e internacionais de proteção à mulher se questionam a respeito dos limites aceitáveis em determinadas campanhas publicitárias onde dispõem a mulher em posições vulneráveis à violência. A indústria da moda, juntamente com suas campanhas publicitárias e estilos de vida, glamouriza a violência de tal modo que, o corpo feminino se torna um objeto, meramente, sexual e submisso a práticas masculinas de dominação física e simbólica.

A publicidade cria desejos e normatizar certos tipos de comportamentos; em que, os assaltos sexuais são tratados com trivialidade e acabam sendo cristalizados de tal forma no imaginário coletivo. Em anos recentes, as propagandas têm apresentado a mulher como elemento importante dentro do contexto da sociedade; isso reflete a expansão do papel feminino no mundo profissional, antes dominado apenas pelo sexo masculino. Todavia, nessa mesma direção, as publicidades que ainda representam a mulher como sexo frágil e objeto de desejo masculino têm apresentado um crescimento exponencial. A vitimização sexual de mulheres em conteúdos midiáticos pornográficos e não-pornográficos tem sido alimentado por uma cultural visual do fetiche que culminou na glamourização da violência sexual em inúmeras imagens midiáticas, e que tem se expressado, deliberadamente, através da publicidade. “As posições corporais, expressões faciais, e relações de poder sexual entre homens e mulheres que ocorrem na publicidade têm sido, frequentemente, extraído da pornografia violenta” (STANKIEWICZ; ROSSELLI, 2008, p. 581, traduzido pelas autoras).

De acordo com Stankiewicz e Rosselli (2008) os efeitos da violência sexual na publicidade ainda não foram amplamente estudados, porém elas afirmam que indivíduos expostos a propagandas de objetificação sexual tende a produzir atitudes misóginas. Além disso, as imagens de objetificação sexual do sexo feminino tende a aumentar o sentido masculino pela aceitação da violência interpessoal, do mito do estupro e, do estereótipo de gêneros. Outro fator importante se refere à representação dos corpos femininos amplamente distribuídos pela cultural visual do mundo *fashion* na contemporaneidade; nele, o ideal de beleza feminino se materializa em imagens midiáticas de mulheres magras, vulneráveis e aparentemente mortas. Para Szymanski, Moffitt e Carr (2011) por muitas décadas, as propagandas de tabaco e bebida alcoólica promoviam o uso de tais produtos para o público feminino com a promessa de que usar

tais substâncias as manteriam atraentes e magras e, assim, promoviam o arquétipo da sensualidade feminina atrativa aos olhares masculinos. Atualmente, esse papel foi substituído por produtos do mundo da moda como acessórios, bolsas, sapatos, roupas, e, sobretudo através de um estilo de vida *fashion*.

Esses discursos criam a promessa de um ideal de estima sexual, sensualidade e *sex appeal*; de modo evidente, eles sugerem que a objetificação sexual seja o caminho encontrado para que as mulheres tenham uma maior aceitação e se envolvam com homens abastados e de boa aparência física. As consequências de representar a mulher como um mero objeto sexual pode estar associado ao desenvolvimento de distúrbios alimentares, depressão, baixa autoestima e, sentimentos negativos quanto a sua sexualidade. Além disso, essas imagens ajudam a criar um ambiente onde determinados valores e atitudes machistas se tornam lugar-comum: por exemplo, tratar a mulher como objeto e propriedade do desejo masculino, acreditar que o homem de “verdade” é sexualmente agressivo e que a violência é excitante e, por fim, que a responsabilidade do assalto sexual seja de responsabilidade da mulher vítima da violência.

Mesmo com um problema tão importante que preocupa a saúde pública e os direitos humanos, a violência de gênero ainda é utilizada como ferramenta de persuasão pelo discurso publicitário em escala global, promovendo uma estética provocante que atrai olhares e incita desejo em compartilhar daqueles ideais. Enquanto a publicidade transmite a ideia de que a mulher que usar certas vestimentas e acessórios será sexualmente atraente aos olhares masculino – de modo quase inconsciente, ela é subjugada a dominação masculina –, o homem aceitará a sua posição de ser dominador, preservando o ideal patriarcal, como um estilo de vida. Todavia, esses padrões de comportamento se mostram inaceitáveis em face ao grave problema que acomete diversas mulheres no curso de suas vidas. A Tabela 1 ilustra algumas imagens e suas respectivas análises de publicidades, catálogos e editorial de moda de anunciantes nacionais e internacionais.

## **ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

Podemos concluir que as diversas formas de violência contra as mulheres se configuram como um problema histórico e que se perpetuam ainda hoje graças a prevalência do pensamento patriarcal, pois o agressor simboliza a figura que detém o poder e sente-se proprietário do corpo feminino. Esse contexto preocupa tanto profissionais da saúde pública, quanto dos direitos humanos, uma vez que os crimes e

os atentados contra a dignidade sexual e contra a integridade física e psicológica da mulher ainda são muito recorrentes. O discurso misógino implícito na violência contra a mulher nas imagens publicitárias banaliza os atentados reais e os transforma em fetiche que envolve um estilo de vida glamourizado.

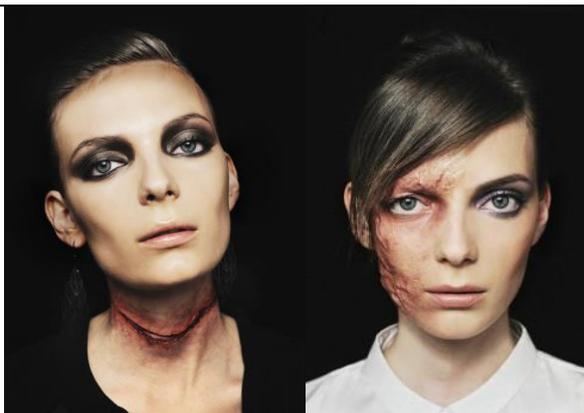
**Tabela 1: Utilização da imagem feminina em representações de violência de gênero em publicidades, catálogos e editorial de moda.**

*(Spring/Summer 2007 - Dolce & Gabbana, Itália, 2007): Campanha publicitária.*



Ambas imagens estão associadas à prática do estupro coletivo cometido por grupos de homens (*Male Gang Rape*). O cenário, é um terraço de um prédio em uma metrópole urbana e os atores/modelos representam homens jovens e bem sucedidos. Na imagem a esquerda, a mulher é imobilizada sob o solo e seu corpo é subjugado à dominação da figura do homem másculo sem camisa que tem sua ação escoltada por outro sujeito a sua direita; o ângulo das pernas da mulher sugere uma tentativa inválida de livrar-se daquela dominação. Na imagem a direita, a mulher possui o olhar fixo e vazio no infinito, como se ela estivesse sob efeito de entorpecentes e o ângulo de suas pernas insinua inquietação; o copo de bebida alcóolico pode simbolizar uma possível comemoração social. Ainda, é possível notar que os demais atores de ambas as cenas posam com olhares voyeristas e cúmplices à ação de violação feminina, onde a mulher está em posição de passividade e impotência em relação aos homens em torno dela.

*(Victim of Beauty - Magazine 12, Bulgária, 2012): Editorial de moda de revista feminina.*



Os editoriais de moda possuem a função de divulgar, artisticamente, conceitos e tendências. Assim, este editorial, buscou retratar a beleza feminina através de marcas visíveis da violência

de gênero. As modelos maquiadas e penteadas, além de simbolizar atributos da alta costura (*haute couture*), ilustram em seus corpos cicatrizes de edemas no olho, corte no pescoço e queimadura provocada por ácidos, pratica muito recorrente na cultura árabe. O título “Vítima da Beleza” transmite a ideia de que o agressor seria a beleza e que as mulheres belas buscam a todo o custo alcançar o ideal de beleza através de intervenções, nesse caso uma alusão às cirurgias plásticas foi feita por marcas de violência física. O editorial claramente glamouriza a violência misogênica.

**(Spring/Summer 2009 - Relish, Itália, 2009): Catálogo de campanha publicitária.**



As imagens ilustram mulheres sendo maltratadas, molestadas em sua intimidade, violentadas e vitimadas pela violência institucional por meio dos policiais cariocas. A conotação com o Brasil é evidente através dos cenários das praias cariocas e pelos policiais negros com o fardamento oficial da polícia do Rio de Janeiro. A figura feminina mais uma vez é posicionada como reprimida e imobilizada pelo indivíduo dominador que a derruba com o rosto no asfalto.

**(Você não imagina do que uma Duloren é capaz - Duloren, Brasil, 1998): Campanha publicitária.**

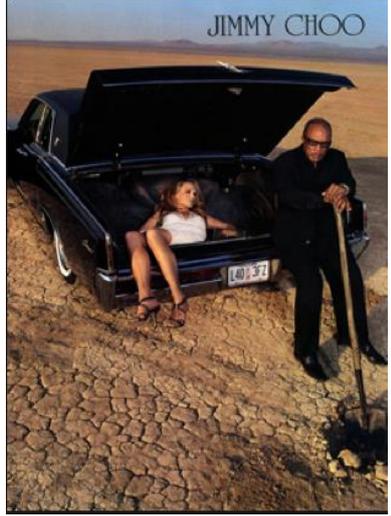
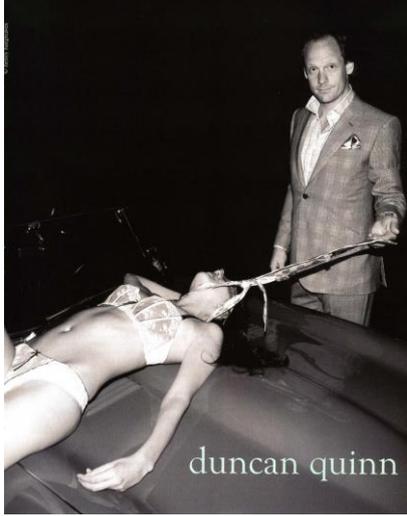


A peça publicitária evidencia a violência contra a dignidade sexual da mulher. Nela, uma jovem em roupas íntimas é representada em um ambiente, que remete a sua própria residência, onde está sendo agredida por dois homens. Enquanto um está saqueando seus pertences, o outro a espanca na iminência de consumir o estupro. A figura da mulher com trajes sensuais conjuga o fantasia de que o ato

**(Calvin Klein Jeans Autumn/Winter 2010 - Calvin Klein, EUA, 2010): Campanha publicitária.**



Esta imagem, retrata claramente a violação da integridade sexual da mulher que é vítima do estupro cometido por grupos de homens (*Male Gang Rape*). Ao contrário da Dolce & Gabbana, está especializada em um ambiente urbano público, como um quadra de esporte, onde a vítima é representada em estado sobril e impotente à dominação masculina. Enquanto dois homens a violam, o terceiro aparece como

<p>sexual forçado é excitante e é incitado pela mulher através de sua sensualidade. A frase “<i>Legalizem logo o aborto! Não quero ficar esperando!</i>” conclui a banalização da gravidez como resultado direto do estupro e encerra com o slogan “<i>Você não imagina do que uma Duloren é capaz</i>”.</p>	<p>a camisa entre-aberta e com um palito na boca, simbolizado que já consumou o ato sexual forçado e agora descança. Pode-se considerar que essa imagem denegri a figura da mulher sugestionando que ela é um objeto sexual para deleite dos homens o que pode valorizar a glamourização do estupro femino.</p>	
<p><b>(Quincy Jones and Molly Sims - Jimmy Choo, Reino Unido, 2006): Campanha publicitária.</b></p>	<p><b>(Loula - Loula, Austrália, 2009): Campanha publicitária.</b></p>	<p><b>(Duncan Quinn - Duncan Quinn, Reino Unido, 2008): Campanha publicitária.</b></p>
		
<p>Um tendência que tem se mostrado muito presente é o fetiche sexual por imagens de mulheres mortas em publicidade de moda. Aqui o crime violento se torna <i>sexy</i>. A celebridade Quincy Jones, aparece com uma pá que indica que enterrará o corpo da modelo assassinada. Esta imagem, também, pode sugestionar um crime passionnal contra uma prostituta pois, a figura masculina é representada por traços típicos dos <i>Pimps</i> negros americanos (os <i>cafetões</i>, os exploradores do lenocínio).</p>	<p>A empresa de calçados Loula utilizou a imagem de parte do corpo de um individuo do sexo feminino assassinado e amarrados por cordas no porta-malas de um carro fetichizando “<i>cenas de crime</i>”. Os tons rosados, a tipologia da marca e a imagem do corpo feminino vestindo botas transmite a ideia de uma jovem. A presença de cadáveres femininos ainda remete a ideia de que mulheres mortas são sensuais e peças recorrente em propagandas de sapatos e acessórios.</p>	<p>A publicidade da marca de ternos masculinos apresenta a figura de uma mulher estrangulada em trajes íntimos que sangra sob o capô do carro, remetendo a uma vítima de estupro. Na imagem, a mulher tem seu pescoço amarrado por uma gravata, símbolo de masculinidade, e o homem tem o olhar presunçoso sobre o cadáver. Sua mão guia a leitura de que o corpo é mostrado com satisfação. O posicionamento sexista e dominador da figura masculina o associam com um criminoso misógino que se sente poderoso com a posse da mulher morta.</p>
<p><b>(Outono/Inverno 2013 - Ellus, Brasil, 2013): Catálogo da Coleção Outono/Inverno 2013.</b></p>		



## **BIBLIOGRAFIA:**

- ARENDDT, Hannah. **On Violence**. San Diego, CA: Harcourt, 1970.
- AZEVEDO, Ana Francisca. Desgeografização do corpo, uma política de lugar. In: AZEVEDO, Ana Francisca; Pimenta, José Ramiro; Sarmiento, João. **Geografias do Corpo. Ensaios de Geografia Cultural**. Porto: Figueirinhas, 2009. p. 31-88.
- BANDEIRA, Lourdes. Três décadas de resistência feminista contra o sexismo e a violência feminina no Brasil: 1976 a 2006. **Sociedade e Estado, Brasília**, v. 24, n. 2, p. 401-438, maio/ago. 2009.
- BARAK, Gregg. **Battleground: Criminal Justice**. Connecticut: Greenwood Press, 2007.
- DUBY, Georges; PERROT, Michele. **Imagens da Mulher**. Tradução de Maria M. M. da Silva. Porto, Edições Afrontamento, 1992.
- CERQUEIRA, Daniel; COELHO, Danilo de Santa Cruz. **Estupro no Brasil: Uma Radiografia Segundo os Dados da Saúde**. Nota Técnica do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Brasília. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/nota\\_tecnica/140327\\_notat\\_economicadiest11.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/nota_tecnica/140327_notat_economicadiest11.pdf)
- KRUG, Etienne, G. et al. (Ed.). **World Report on Violence and Health**. Geneva: World Health Organization, 2002.
- PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: RT, 1997.
- PERROT, Michele. **Minha História das Mulheres**. Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo, Contexto, 2012. 2º edição.
- SILVERBLATT, Art. (2004). Media as Social Institution. **Journal of American Behavioral Scientist**, September 2004; vol. 48, 1: pp. 35-41. Disponível em: <http://abs.sagepub.com/content/48/1/35.short>
- STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. **Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture**, 2ª Edição, Cornwall: Oxford University Press, 2009.
- STANKIEWICZ, Julie; ROSSELLI Francine. Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements. In **Sex Roles**. (Eds) Springer Science + Business Media, pp.579–589, 2008. Disponível em: <http://www.skidmore.edu/classics/courses/2011spring/gw101/Women%20As%20Sex%20Objects%20and%20Victims%20in%20Print%20Advertisements.pdf>
- SZYMANSKI, Dawn; MOFFITT, Lauren; CARR, Erika. Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research. **The Counseling Psychologist**. Major Section on Sexual Objectification of Women. 39(1) pp. 6–38. 2011. Disponível em: <http://www.apa.org/education/ce/sexual-objectification.pdf>
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- WORLD BANK. **Crime, Violence and Economic Development in Brazil: Elements for Effective Public Policy**. Report No. 36525. Washington, DC. 2006.