

Mídia, patriarcado, capitalismo e perpetuação da cultura do estupro

Bruna Santiago Franchini¹

Resumo: A cultura do estupro, resumidamente, é um “complexo de crenças que encoraja a agressão sexual pelos homens e apoia a violência contra as mulheres” (BUCHWALD et al, 1993), de forma que se utiliza a violência sexual e a objetificação, principalmente, em prol da manutenção da supremacia masculina e das exploração e subordinação femininas. Uma das formas pelas quais esse fenômeno se manifesta é por meio de violência simbólica: representações misóginas de mulheres, reduzindo-as a meros objetos sexuais e/ou reforçando estereótipos de gênero (cuja existência, por si só, já é uma violência).

A mídia, por sua vez, é uma das instituições sociais por meio das quais discursos e ideologias podem ser veiculados (THOMPSON, 1998; BRITTOS E GASTALDO, 2006). Sabendo desse potencial de difusão e de criação de uma hegemonia, grupos socialmente dominantes utilizam-na em busca da concretização de uma hegemonia cultural que garanta sua própria manutenção no poder (ANGELI, 2011); e uma vez que não há regulamentação estatal para garantir a distribuição democrática de espaços midiáticos entre os diversos setores e as diversas vozes da população (Barbosa, 2009), o resultado é a veiculação maciça exclusivamente de ideologias de camadas dominantes da sociedade, que, naturalmente, buscam naturalizar e institucionalizar sua própria liderança, tanto por meio de sua afirmação quanto por meio da alienação das camadas dominadas. Sendo nossa sociedade capitalista, machista e racista, dentre outros predicativos, então o discurso *mainstream* veiculado por uma mídia não democrática como a nossa refletirá essas estruturas de poder – inclusive como estratégia de manutenção da supremacia masculina burguesa.

Consequente e logicamente, uma das formas de se combater a reprodução da cultura do estupro é justamente a ocupação desses espaços: a democratização das mídias (DOS SANTOS, 2009); porque, com isso, a tendência é a criação e a reprodução de discursos heterogêneos que busquem retratar, representar e dar voz de fato à realidade e aos discursos de diversos segmentos sociais (RODRIGUES, 2009), e que não simplesmente intencionem a perpetuação de um poder.

Palavras-chaves: mídia; patriarcado; capitalismo.

Introdução

Em 2016, as pesquisas no Google sobre a expressão “cultura do estupro” dispararam no Brasil. O motivo: uma adolescente fora vítima de um estupro coletivo (dentre cujos responsáveis estava inclusive seu namorado à época) no estado do Rio de Janeiro. Mas pior do que o próprio acontecimento foi sua reverberação: um vídeo do estupro foi postado na internet e incessantemente compartilhado, sem qualquer escrúpulo ou preocupação com a

¹ Formada pela Faculdade de Direito de Ribeirão Preto (FDRP/USP), bacharela; atualmente, aluna especial em duas disciplinas do Programa de Pós-graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara (FCLAR/Unesp) e aluna da especialização em Políticas Públicas e Justiça de Gênero pelo Conselho Latino Americano de Ciências Sociais (CLACSO). bruna.franchini@usp.br

vítima; inclusive, muitas vezes, tal compartilhamento vinha acompanhado de críticas à sua idoneidade. Já não bastasse o trauma sofrido, a sobrevivente ainda tinha de lidar com milhares de pessoas culpando-a pelo acontecido – automaticamente desresponsabilizando os próprios estupradores.

Por que isso acontece? Por que a vítima de uma violência sexual é quase sempre culpabilizada, seja ela jovem, idosa, branca, negra, rica ou pobre? Qual é a lógica por trás desse raciocínio de que a violência sexual cometida por homens não é tão errada assim? E qual é o papel desempenhado pela mídia e pela publicidade dentro desse fenômeno que convencionamos chamar “cultura do estupro”?

Cultura do estupro: conceito

A compreensão do conceito de “cultura do estupro” e de suas manifestações na realidade material exige o resgate de alguns importantes conceitos e teorias feministas a respeito da origem da opressão da mulher (e, conseqüentemente, da supremacia masculina). Façamos uma breve revisão bibliográfica, começando por Beauvoir:

A mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro. (BEAUVOIR, 1949, a, p. 10)

A filósofa existencialista com isso quer dizer que a mulher se constitui enquanto negação do que o homem é – ou melhor, o homem se constitui enquanto ser humano; a mulher, enquanto fêmea. Ao homem são atribuídas as características de um ser humano, ao ponto de a palavra “homem” ser seu sinônimo; enquanto que à mulher resta o sexo, a animalidade (não à toa ao longo da história mulheres foram por vezes consideradas homens defeituosos).

Eventualmente surgiria o embate: aquele que consideramos “Outro”, por sua vez, também se considera “Um” e *nos* considera “Outros”, e disso surge a reciprocidade, a conscientização de que, em dada relação, é-se Um e Outro ao mesmo tempo. Porém, não foi o que aconteceu na relação entre os sexos: a mulher não se reconheceu, nunca, enquanto Um: ela se sujeitou a esse ponto de vista alheio a ela mesma (BEAUVOIR, 1949, a). Essa sujeição é fruto da própria construção social do que significa ser mulher, como a autora depois exploraria no volume II, iniciado pela 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. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um Outro. (BEAUVOIR, 1949, b, p. 9)

Esse é um fato curioso para a existencialista, pois se trata de uma contraintuição: “Todo indivíduo que se preocupa em justificar sua existência, sente-a como uma necessidade indefinida de se transcender” (BEAUVOIR, 1949, a, p. 23). Essa transcendência, em oposição à imanência, é, em si, a busca pela existência plena, que só se possibilita pelo aproveitamento (e pela presença) de possibilidades materiais de realização pessoal e, naturalmente, de liberdade para que isso ocorra. A esse processo de superação da imanência para o alcance da transcendência – movimento circular, que ocorre, ou deveria ocorrer, por toda a vida – chamamos *retorno*. E, continua a filósofa, “[s]e a mulher se enxerga como o inessencial que nunca retorna ao essencial é porque não opera, ela própria, esse retorno” (BEAUVOIR, 1949, a, p. 13).

Ora, o que define de maneira singular a situação da mulher é que, sendo, como todo ser humano, uma liberdade autônoma, descobre-se e escolhe-se num mundo em que os homens lhe impõem a condição do Outro. Pretende-se torná-la objeto, votá-la à imanência, porquanto sua transcendência será perpétuamente transcendida por outra consciência essencial e soberana.

A mulher não opera esse retorno justamente por conta de forças alheias a sua vontade que se beneficiam dessa manutenção da mulher em sua imanência – o próprio patriarcado. E a limitação existencial da mulher à condição de “Outro” – ou, em outros termos, a queda da transcendência na imanência – ocorre a “a degradação da existência em si”, a impossibilidade de realização da mulher em todas as suas possibilidades. Ela permanece, então, no status (ainda filosófico) de *coisa*. No entanto, Beauvoir não se aprofunda – nem intencionava fazê-lo – nas origens materiais do patriarcado e em como esse sistema se apresentou ao longo da história, buscando especular a origem da dominação masculina apenas como guia para compreensão da condição feminina atual (e o que se pode fazer para revertê-la).

Uma análise profunda desse sistema chamado patriarcado viria depois. Gerda Lerner, em 1986, publica um extenso trabalho de antropologia – *The creation of patriarchy* – fruto de anos de pesquisa a respeito justamente das origens e da criação do patriarcado. Analisando como se davam as relações sociais por meio de documentos históricos, Lerner reafirma o que a antropologia feminista já vinha falando havia tempo: a dominação masculina não poderia ser natural, uma vez que, se o fosse, seria universal (LERNER, 1986, p. 7); e a antropologia foi feliz em encontrar exemplos de sociedade em que a divisão dos sexos não

colocava um em superioridade ao outro – e que, ainda que houvesse uma divisão sexual do trabalho, ambos os sexos atuavam reciprocamente com a busca mútua de manutenção daquela sociedade.

Ela vai além ao refutar a hipótese de Engels de que a dominação da mulher havia se iniciado com o surgimento da propriedade privada. Lerner demonstra, nos capítulos um e dois, que a exploração das capacidades sexual e reprodutiva das mulheres pelos homens ocorreu antes do surgimento da propriedade privada e da divisão da sociedade em classes. Nas formas mais arcaicas de sociedade, a mulher era utilizada pelo patriarca da família como moeda de troca (tanto para fazer alianças quanto para evitar conflitos), mas também porque mais mulheres em uma sociedade significava mais crianças (consequentemente, mais força de trabalho). Assim, mulheres eram trocadas e tinham valor da mesma forma que terra e outros bens materiais. Se um grupo ou civilização, por outro lado, atacava e destruía outro, as mulheres não eram mortas, como homens, mas mantidas e escravizadas – e sua prole com o patriarca era de propriedade deste, (LERNER, 1986, pp. 45-46, 212-214). Lerner diz que a classe não é uma construção social separada do gênero; a classe é expressa em termos de gênero (LERNER, 1986, p. 213).

Ela vai adiante e mostra como ao longo da história a mulher foi feita de objeto (dotada de valor econômico) devido a suas capacidades sexuais e reprodutivas. Primeiro enquanto escrava, depois por meio de casamentos arranjados, depois enquanto esposa; sempre houve um papel a ser desempenhado pela mulher.

Se o patriarcado, da forma como descrito por Lerner, é o sistema caracterizado pela supremacia masculina (e pela correspondente subordinação feminina), as relações sociais de sexo são a esfera onde a ideologia patriarcal se manifesta:

A constância dos sexos e a constância da escravidão provêm da mesma crença, e, como não há escravos sem mestres, não há mulheres sem homens. A ideologia da diferença sexual funciona como censura em nossa cultura quando mascara, com base na natureza, a oposição social entre homens e mulheres. Masculino/feminino, homem/mulher são categorias que servem para esconder o fato de que diferenças sociais sempre pertencem a uma ordem econômica, política e ideológica. [...] Porque não há sexo. Não há nada além de um sexo que é oprimido e um sexo que oprime. É a opressão que cria o sexo, e não o contrário. O contrário seria dizer que o sexo cria a opressão, ou dizer que a causa (origem) da opressão pode ser encontrada no próprio sexo, em uma divisão natural de sexos que pré-existe à (ou que existe fora da) sociedade. (tradução livre) (WITTIG, 1996, p. 25)

Kathleen Gough, no ensaio *The Origin of the Family*, também analisa o poder masculino, desta vez, enquanto materializado no patriarcado por meio da família e do casamento. São apontadas oito características fundamentais deste poder manifestadas tanto

em sociedades arcaicas quanto em contemporâneas: (i) negar a sexualidade da mulher; (ii) forçá-la à relação com o homem; (iii) controlar ou explorar o trabalho da mulher a fim de controlar sua produção; (iv) controlar a própria mulher ou afastá-la de suas crianças; (v) confiná-la fisicamente e a privar de seus movimentos; (vi) usá-la como objetos em transações masculinas; (vii) restringir sua criatividade; e (viii) retirá-la de amplas áreas de conhecimento e de realizações culturais da sociedade (GOUGH, 1975, pp. 60-70). Essas são e foram as formas pelas quais as mulheres foram mantidas sob controle dos homens – controle especialmente brutal quando se percebe que é feito não só por meio de violência física (o ato sexual forçoso e a confinamento), mas também psicológica (a restrição do trabalho intelectual e a limitação do convívio social).

Novamente, retornando a Lerner e Beauvoir, ressalta-se que a “colaboração” da mulher é caráter essencial da manutenção desse sistema, uma vez que o patriarcado não somente nega à mulher sua humanidade, mas faz com que ela acredite sequer ser merecedora de tal humanidade – a mulher **internaliza** essa violência: a mulher não só é controlada pelo homem, como é socializada para não entender esse controle como uma violência, mas como parte da vivência normal em sociedade e em relacionamentos heterossexuais, mantendo-se, ainda que em erro, “voluntariamente” atada a seu opressor e sem questionar sua posição de subordinação.

Por fim, analisando a gênese dos direitos civis e políticos, Pateman, em *The sexual contract* (1988), busca revelar que por trás de todo contrato social (na concepção sociológica) existe um contrato sexual, de dominação de um sexo pelo outro, anterior:

O contrato original é um pacto sócio-sexual, mas a história do contrato sexual tem sido reprimida. Relatos padrões da teoria do contrato social não discutem a história toda e teóricos contratualistas contemporâneos não fornecem nenhuma informação de que metade do acordo está faltando. A história do contrato sexual também é sobre a gênese dos direitos políticos, e explica por que o exercício do direito é legítimo – mas essa história é sobre o direito político como um direito patriarcal ou sexual, o poder que homens exercem sobre mulheres. A metade faltante da história consta como uma forma especificamente moderna de patriarcado foi estabelecida. A nova sociedade civil criada por meio do contrato original é uma ordem social patriarcal. (tradução livre) (PATEMAN, 1988, p. 1)

O contrato sexual a que ela se refere – da dominação masculina – também tem fundamento na ideia de que o homem é um ser humano; portanto, apto, portador e merecedor de direitos (no contexto de elaboração das teorias contratualistas, direitos políticos e civis), em oposição à mulher – o contrato sexual, portanto, é reflexo (ou, nas palavras de Pateman, é a forma de constituição) do próprio patriarcado:

A dominação dos homens sobre as mulheres, e o direito dos homens de igualmente acessar as mulheres, é posta em pauta na elaboração do pacto original. O contrato social é uma história de liberdade; o contrato sexual é uma história de sujeição. O contrato original constitui ambas liberdade e dominação. A liberdade dos homens e a sujeição das mulheres são criadas por meio do contrato original – e o caráter da liberdade civil não pode ser compreendido sem a metade faltante da história que revela como o direito patriarcal dos homens sobre as mulheres é estabelecido via contrato. A liberdade civil não é universal. A liberdade civil é um atributo masculino e depende do direito patriarcal. [...] O pacto original é um contrato tanto sexual quanto social; é sexual no sentido patriarcal – ou seja, o contrato estabelece o direito político do homem sobre a mulher – e também sexual no sentido de estabelecer uma ordem no acesso dos homens aos corpos das mulheres. O contrato original cria o que hei de chamar, assim como Adrienne Rich, “a lei do direito sexual masculino”. O contrato está longe de ser oposto ao patriarcado; contrato é o meio pelo qual o patriarcado moderno se constitui. (tradução livre) (PATEMAN, 1988, p. 2)

Assim, sobre a violência característica das relações entre homens e mulheres e sobre a ideologia de superioridade masculina, temos, em resumo: que as mulheres foram e são socializadas para se submeterem à violência masculina; que os homens, por sua vez, foram e são socializados para exercer poder sobre elas; e que o que garante a subsistência da supremacia masculina são seus próprios efeitos e suas próprias construções, pois se trata de um sistema que se retroalimenta.

Mas onde entra, nessa história, o estupro? Por que violência sexual?

Susan Brownmiller introduz a (atualmente pacífica) ideia de que o estupro e o ato de estuprar são sobre poder, e não sobre sexo – “*all rape is na exercise in power*” (BROWNMILLER, 1975, p. 256). O homem sente que possui o *direito* de estuprar a mulher por conta do poder que a sociedade lhe confere sobre ela (SAFFIOTI, 1987, p. 18). Nos primórdios da sociedade, era o ato perante o qual o homem tomava posse da mulher:

Parece eminentemente sensível levantar a hipótese de que a captura violenta e o estupro de uma mulher por um homem levou inicialmente ao estabelecimento de um casal-protetorado rudimentar e algum tempo depois à solidificação madura do poder masculino, o patriarcado. Como a primeira aquisição permanente do homem, seu primeiro pedaço de propriedade real, a mulher foi, de fato, a pedra fundante, o pilar da “casa do pai”. A extensão forçada do homem à sua companheira, e, mais tarde, à sua prole foi o começo de seu conceito de propriedade. Conceitos de hierarquia, escravidão e propriedade privada surgiram após, e somente puderam ser afirmados com, a subjugação inicial das mulheres. (tradução livre) (BROWNMILLER, 1988, p. 18-19)

A autora exemplifica como em diversas sociedades e em seus códigos legais (Hebreus, Mesopotâmicos, Judeus, a própria Bíblia – BROWNMILLER, 1988, p. 16-30) a mulher era vista não como um ser humano, mas como propriedade; e a violação da dignidade

sexual da mulher era uma questão de violação de propriedade masculina (BROWNMILLER, 1988, p. 19). Ela cita, ainda, a banalidade do estupro de escravas e do uso do estupro como arma, instrumento de terror em guerras. Nessas duas situações, o estupro opera numa situação de vantagem em que a vítima basicamente não tem chance de corrigir ou de se queixa dessa injustiça. Só que o estupro também acontece fora de uma situação de violência física:

Mas estupradores podem também operar dentro de um ambiente emocional ou dentro de um relacionamento de dependência que provê uma estrutura hierárquica e autoritária própria que enfraquece a resistência da vítima, distorce sua perspectiva e confunde sua vontade. (tradução livre) (BROWNMILLER, 1988, p. 256)

A forma como a mulher foi socializada ao longo da história e como somos ainda hoje criadas contribui para a formatação de um contexto propício à redução de nossa resistência frente ao estupro (para usar as palavras da autora). Mais adiante, ela continua:

Mulheres são treinadas para serem vítimas de estupro. O simples aprendizado da palavra “estupro” já é uma tomada de instruções sobre a relação de poder entre homens e mulheres. [...] (tradução livre) (BROWNMILLER, 1988, p. 309)

Mas, para além de sermos treinadas a sermos vítimas, a nossa subordinação – especialmente a sexual – é *erotizada*, a própria hierarquia entre os gêneros é erotizada; e, mais do que isso, são capitalizadas. A sexualidade do homem é moldada por essa erotização da violência, e a pornografia e a prostituição são manifestações práticas dessa capitalização (STOLTENBERG, 1993, p. 69-70; GIOBBE, 1990, p. 69-72).

Portanto, até agora temos que, social e historicamente, a mulher (i) desde as sociedades mais arcaicas teve suas capacidades sexual e reprodutiva exploradas e reificadas, basicamente tratadas como *commodity*, assim como a terra; (ii) por conta de séculos de exploração e de socialização para a passividade e a subalternidade, inculcando nas próprias mulheres que era isso que elas mereciam, a mulher perdeu, individual e coletivamente, o senso de própria humanidade; (iii) conseqüentemente, não é reconhecida enquanto ser humano nem filosófica nem politicamente, uma vez que essa condição é exclusiva dos seres humanos adultos do sexo masculino; (iv) foi excluída de todas as esferas de direitos e poderes, uma vez que todas as instituições emergidas no patriarcado surgiram também com o propósito de garantir e manter a supremacia masculina; (v) é mantida, mediante um processo de intimidação, em posição de subordinação e em estado de medo constante, dentre outros fatores, pela violência sexual exercida pelos homens; (vi) é ensinada a almejar estar ao lado de seu opressor, em um relacionamento em moldes que mantenham sua subordinação; e (vii) tem sua subordinação erotizada e capitalizada, ao passo que sua emancipação é desdenhada e

ridicularizada. Por fim: esse sistema de dominação foi se institucionalizando ao longo da história para garantir sua perpetuação, e segue, até hoje, inventando e reinventando novas formas de manter a mulher em posição de subordinação, conforme as formas antigas vão sendo superadas.

Se até o século passado, por exemplo, o próprio sistema de leis determinava a inferioridade da mulher em relação ao homem em direitos e deveres em diversas sociedades, a tendência mundial é de equiparação entre os sexos; assim, pelo menos consta no *texto* das leis que homens e mulheres são iguais (cai por terra o argumento da desigualdade jurídica). Mais: se até o século passado as mulheres dependiam de homens (o pai ou o marido) para seu sustento material, depois do advento das guerras mundiais (que forçaram as mulheres para fora de casa pelo simples fato de que os homens estavam no *front*) a mulher adentrou no mercado de trabalho, vislumbrando, com isso, a possibilidade de autossuficiência e de cortar seus laços de dependência material com homens. Se até o século passado as mulheres tinham pouca ou nenhuma liberdade sexual (uma vez que a liberdade sexual feminina era associada à falta de caráter e minava as possibilidades de ascensão social feminina, que se dava majoritariamente pelo casamento), com a eclosão da chamada “revolução sexual” e a popularização da pílula anticoncepcional a mulher agora vislumbrava a possibilidade de viver sua vida sexual não só com finalidades reprodutivas e familiares.

De fato, todas essas “conquistas” (muito entre aspas, porque meramente paliativas) geraram na mulher do século XXI a sensação de liberdade e de potência. Saffioti cita dados de uma pesquisa do IBGE em que se perguntava às mulheres “como é ser mulher hoje?” e demonstra quais conquistas as mulheres valoriza(va)m: grande parte das mulheres ressaltou a importância da inserção do mercado de trabalho para garantia de sua independência (39%) e outra grande parte ressaltou a liberdade de tomar decisões e de agir conforme seus desejos (33%). Poucas mulheres (8%) mencionaram a conquista de direitos políticos (SAFFIOTI, 2004, p. 43).

E, ainda assim – apesar de todas essas “conquistas”, apesar de a própria mulher brasileira acreditar em suas agência e liberdade – a supremacia continua, porque as desigualdades materiais continuam, porque a ideologia de superioridade masculina continua, porque a violência sexual continua. E todas as formas de violência sexual – estupro, assédio, assédio sexual e violência sexual contra crianças – resistem para lembrar as mulheres de sua subordinação; para, utilizando desse processo de intimidação, mantê-las, como disse Brownmiller, em um estado de medo constante (BROWNMILLER, 1988, p. 15), para, assim, manter a supremacia masculina e o sistema patriarcal.

É nesse contexto de manutenção da subordinação feminina mediante a violência sexual – o estupro, principalmente – que podemos falar em uma *cultura do estupro*. A definição a seguir, que serve de base a este trabalho, resume de forma sucinta e didática o que é uma “cultura do estupro” e em que tipo de ideologia ela se assenta (g.n.):

O QUE É UMA CULTURA DO ESTUPRO? É um complexo de crenças que encoraja a agressão sexual pelos homens e apóia a violência contra as mulheres. É uma sociedade em que a violência é vista como sensual e a sexualidade é vista como violenta. Em uma cultura do estupro, mulheres recebem um continuum de ameaça de violência que varia de insinuações sexuais ao toque sexual ao próprio estupro. Uma cultura do estupro tolera o terrorismo físico e emocional contra as mulheres e os apresenta como a norma.

Em uma cultura do estupro, ambos homens e mulheres presume que a violência sexual é um fato da vida, tão inevitável como a morte e como impostos. Essa violência, entretanto, não é nem biológica nem divinamente ordenada. Muito do que aceitamos como inevitável é, na verdade, a expressão de valores e de atitudes que podem mudar. (tradução livre) (BUCHWALD et al, 1993, preâmbulo)

Mídia e cultura do estupro

3.1 Mídia e poder

Partiremos do princípio de que toda representação traz consigo uma carga simbólica, uma ideia que se presta a fortalecer ou reivindicar determinados valores. É o que nos explica Uzêda da Cruz em seu trabalho de análise de propagandas de cerveja (g.n.):

[...] **as representações sociais são imagens construídas sobre o real**, pontos de vista que são elaborados a partir de uma determinada posição no espaço social. A representação de um grupo social nada mais é do que uma dentre tantas representações sobre a realidade. **Por meio das instituições (mídia, Estado, escola), são construídas e transmitidas certas representações sobre o que é ser homem e ser mulher na sociedade que são reiteradas nos discursos e percebidas como realidade**, pelo indivíduo, formando, assim, ou se propondo a formar, um discurso dominante sobre aquela temática. As representações são socialmente produzidas e partilhadas dentro de um contexto histórico específico, são constituídas a partir da experiência, das informações e dos modelos de pensamento recebidos, transmitidos e construídos por meio da tradição, da educação, da mídia, da vida cotidiana, enfim, da cultura. (CRUZ, 2008)

Assim, as representações sociais realizadas pelas instituições – em especial, pela mídia – se baseiam em discursos já presentes na sociedade; e, ao replicá-los, esses discursos são reforçados. A autora, no excerto acima, não mencionou a questão do poder, que julgamos fundamental: a escolha da *forma* como se vão representar determinados *tipos* sociais não é ao acaso; em uma cultura do estupro, ela se presta justamente a naturalizar e a *neutralizar* a violência contra a mulher.

A respeito da doutrinação feita pela mídia, a autora continua (g.n.):

A mídia, segundo Scott (1995), é uma dimensão organizacional, pois traduz o mundo simbólico em normas e valores, mobilizando o desejo do telespectador para certos modos de pensamento, comportamento e modelos que servem para a construção ou desconstrução dos valores tradicionais e dominantes. É uma instituição social que funciona como um espelho, refletindo os conceitos e as ideias que estão inseridas no cotidiano social, produzindo discursos que fazem parte do imaginário coletivo, permeando e invadindo as nossas vidas, na medida em que existe um transbordamento do mundo midiático, deixando transparecer uma nova forma de percepção e interpretação da realidade. Desse modo, a produção dos comerciais é alimentada por essas imagens que circulam na sociedade contemporânea. (CRUZ, 2008)

No mesmo sentido ensinam, respectivamente, Mota-Ribeiro e Sandra de Souza Machado – de que a mídia não é mero espelho; e que ao reproduzir determinadas imagens ela contribui para reforçá-las (g.n.):

A importância da publicidade enquanto discurso social advém do facto de ela não apenas reflectir, espelhar, modelos socialmente aprovados, **mas também contribuir para a incorporação de valores e tendências sociais.** (MOTA-RIBEIRO, 2003)

As más representações, os silenciamentos, as omissões, as aculturações e os estereótipos de gênero, nos Meios de Comunicação de Massa (MCM) – *Mass Media* –, terminam por **fomentar, retroalimentar e perpetuar papéis sociais arcaicos**, machistas e misóginos, ao **normatizar as violências simbólicas e/ou físicas contra as mulheres.** Especialmente, no que tange a indústria de entretenimento que engloba a imprensa *mainstream* e as produções audiovisuais dos maiores grupos midiáticos brasileiros. (MACHADO, 2017)

Erving Goffman dá a isso o nome de “hiper-ritualização”:

By and large, advertisers do not create the ritualized expressions they employ; they seem to draw upon the same corpus of displays, the same ritual idiom, that is the resource of all of us who participate in social situations, and to the same end: the rendering of glimpsed action readable. If anything, advertisers conventionalize our conventions, stylize what is already a stylization, make frivolous use of what is already something considerably cut off from contextual controls. Their hype is hyper-ritualization. (GOFFMAN, 1979)

Ana Veloso afirma que a mídia constitui “sustentáculos para o exercício do poder pelas elites”, uma vez que influencia a “produção mental” e é responsável pela “massificação das ideias de uma época” (VELOSO, 2014). É nesse sentido – sobre a questão da mídia e reprodução de discursos ligados à manutenção do poder – que Brittos e Gastaldo afirmam:

[...] o ato de enunciação possui uma dimensão sociológica, na medida em que toda ação social é um ato de comunicação. Assim, quando alguém fala, o faz de algum lugar, com certa autoridade e dirigindo-se a alguém. Todas estas instâncias do ato de enunciação possuem uma dimensão social, que tornam o discurso um instrumento de poder. Este poder se manifesta nas

relações de força estabelecidas entre grupos que coexistem em uma mesma sociedade, cada qual manejando uma competência linguística que lhe é correspondente. Na nossa sociedade, o poder de definição da realidade presente no ato de enunciação está em grande parte localizado no discurso da mídia, de um modo mais sutil e simbólico no discurso publicitário e de um modo mais explícito no chamado discurso jornalístico. (BRITTOS E GASTALDO, 2006)

Thompson explora mais a fundo essa relação entre discurso e poder, que ele define como

a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências. No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhes são disponíveis; recursos são os meios que lhes possibilitam alcançar efetivamente seus objetivos e interesses. [...] Há recursos controlados pessoalmente, e há também recursos acumulados dentro de organizações institucionais, que são bases importantes para o exercício do poder. Indivíduos que ocupam posições dominantes dentro de grandes instituições podem dispor de vastos recursos que os tornam capazes de tomar decisões e perseguir objetivos que têm consequências de longo alcance. (THOMPSON, 1998)

O autor adota a distinção proposta por Michael Mann das quatro formas de poder: econômico, político, coercitivo e simbólico. Essas distinções, de caráter analítico, relacionam cada poder a uma atividade humana específica e a seus recursos específicos. De acordo com a natureza de cada poder, ele é exercido, majoritariamente, por determinadas instituições ou grupos sociais.

O poder simbólico ou cultural nasce da atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas, estando intimamente ligado, portanto, à produção de conhecimento, à comunicação e à interpretação. Os seres humanos estão constantemente em processo de comunicação e em atividades de expressão de si e de interpretação dos símbolos utilizados pelos outros. É nesse processo que as instituições que detêm o poder simbólico vão atuar: elas têm a capacidade de valorar acontecimentos, ações, fenômenos e outras instituições.

As relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que, com o dom ou o *potlatch*, podem acumular poder simbólico. É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra. (BOURDIEU, 2000)

O caráter de *dominação* do discurso midiático é extremamente relevante para este trabalho. Bourdieu, como dito acima, apontou o caráter de manutenção da dominação de uma

classe sobre a outra – no conceito marxista de classe – do discurso midiático. Mas, mais do que reproduzir (e produzir) conteúdos específicos de uma classe social, a mídia hegemônica também enxerga etnia, religião, idade e, conseqüentemente, sexo. Mesmo que essas categorias não estejam inseridas na teoria original de Bourdieu, a realidade material acerca das pessoas por trás da produção de mensagens na mídia já predetermina o tipo de conteúdo que vai ser produzido – se só constam homens brancos e heterossexuais na produção de conteúdo X, esse conteúdo vai ser marcado pelo olhar de homens brancos e heterossexuais, por exemplo.

A mídia, portanto, é um centro de poder simbólico, uma vez que não só produz e veicula mensagens e informações, como também faz a mediação da informação – que, por si, é uma violência simbólica, uma vez que age como “filtro”, impedindo que se reconheça o conteúdo total da informação e lhe impondo sentidos predeterminados (OLIVEIRA, 2009). Os meios de comunicação, assim, seguem uma agenda política e ideológica:

[os meios de comunicação] possuem um mecanismo ideológico próprio. Ao selecionar, ordenar e enunciar os acontecimentos da história, os meios de comunicação apresentam-se como um lugar de tensão em que operam forças que levam tanto ao enfraquecimento da memória e ao esquecimento, quanto à sua estabilização. [...] À proporção que associam comportamentos, valores, atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam a formular o que reconhecemos feminilidade e masculinidade, estando imbuídas, portanto, as relações de poder entre os gêneros, reiterando e construindo desigualdades. A mídia forma opinião, uma opinião deformada sobre a imagem da mulher, criando uma falsa realidade sobre ela. (CHAVES, 2015)

Assim, Ana Veloso resume a maior dificuldade de se estudar a questão feminina na publicidade (g.n.):

[...] analisar a posição feminina nesse campo significa refletir **sobre como ampliar o som das vozes das mulheres em um país onde poucos grupos controlam a produção de conteúdo em um mercado que não respeita legislação vigente**, e onde parlamentares, grupos empresariais e religiosos operam concessões de rádio e televisão quase sem nenhuma regulação pelo Estado (inclusive com a inexistência de um órgão regulador para disciplinar o setor da radiodifusão). Sendo assim, o Estado brasileiro permite o crescimento do poder político e econômico das corporações de mídia que operam em escala nacional. Mesmo no setor da publicidade, apesar da existência de um organismo como o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar), os abusos são recorrentes, **sem que o Estado e a sociedade tenham condições efetivas de impedir que as mulheres sejam frequentemente apresentadas como mercadorias e vejam seus direitos humanos atacados pela veiculação de propagandas que reafirmam o machismo, o sexismo e a violência simbólica contra o público feminino**. E, quando os grupos feministas organizados tentam alertar sobre os prejuízos que alguns comerciais podem causar, geralmente têm **suas reivindicações rotuladas como censura à liberdade de criação publicitária**. (VELOSO, 2014)

Analisando esse fenômeno pelo viés marxista, Gramsci criou o conceito de hegemonia cultural – uma liderança moral e intelectual, distinta do uso de força armada, e que pode ser formada por consenso político-cultural por meio de instituições como igrejas, escolas e a própria mídia. Esta cria um estado de dominação quando foca nas elites e nas ideologias dominantes, conseqüentemente negligenciando grupos subordinados (ANGELI, 2011). A mídia, ocupando seu lugar na *superestrutura*, portanto, tem a potência de controlar a sociedade – ou seja, as forças produtivas e as relações de produção, ou *infraestrutura* – por meio da imposição invisível da ideologia hegemônica dominante.

3.2 Cultura do estupro na mídia

A cultura do estupro aparece na mídia em suas mais diversas formas: programas de televisão, filmes, novelas, revistas, jornais, publicidades, reportagens e vinhetas. Uma breve busca com qualquer ferramenta de pesquisa na *internet* evidencia o quanto se tem discutido a representação da mulher na mídia enquanto motor de manutenção – e de reiteração – de estereótipos e papéis sociais de sexo.

Analisando documentários, pesquisas, entrevistas e trabalhos publicados sobre o assunto, há convergência em vários pontos, destacando-se aquele de interesse a esse trabalho: a mulher, muitas vezes, é tratada como um objeto (ou “pedaço de carne”), principalmente sexual, e em situações degradantes ou que fazem alusão a abusos sexuais. Podemos tratar desse fenômeno como a *hipersexualização*.

Em sua tese de doutoramento, Simone Freitas comparou os estereótipos de gênero televisivos presentes nas televisões portuguesa e brasileira, analisando 245 anúncios portugueses e 139 brasileiros. Os estereótipos femininos retratados foram agrupados em quatro tipos: a rainha do lar (dona-de-casa, mãe, escrava doméstica), a mulher objeto (sempre em anúncios voltados ao público masculino), a escrava da beleza (propagandas e anúncios de cosméticos) e “a nova mulher” (multimulher – que trabalha, cuida da casa, das crianças, do marido e ainda tem vida social), sendo que a representação dominante, segundo diversas pesquisas, é a de mulher objeto (ARAÚJO, 2014).

Por sua vez, o documentário “Mujeres brasileñas: del icono mediático a la realidad”, de 2004, traz uma análise da representação da mulher especificamente no cenário brasileiro, destacando pontos como a necessidade de regulamentação da mídia como condição para sua democratização, e os impactos dessa representação na subjetividade de meninas e jovens mulheres ainda em formação. Levanta-se o questionamento: se a mídia o tempo todo retrata somente **um** tipo de mulher (a loira, alta, branca, magra e heterossexual) bem-sucedida

ou exaltada e esse “sucesso” está ligado à mercantilização de seu corpo, à sexualização precoce de meninas e à sujeição à violência, então as meninas aprendem desde cedo a imitar essa mulher, buscando a aceitação ou a ascensão social (MUJERES BRASILEÑAS..., 2014). É bom ressaltar, ainda, que a hipersexualização da mulher não se resume à exibição de corpos femininos nus ou seminus; mas como esses corpos são retratados *em comparação* a como os corpos masculinos o são.

Longe de se sentirem representadas por isso, a maioria das mulheres hoje reconhece a forma violenta com que seu sexo é retratado. Em pesquisa feita pelo Instituto Patrícia Galvão em parceria com o DataPopular, 58% das mulheres entrevistadas entendem que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual; e 84% concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos nas propagandas na TV (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013).

Se, como vimos, a “cultura do estupro” consiste na ideia de que mulheres são meras propriedades masculinas – desprovidas de subjetividade, autonomia e humanidade –, sendo, conseqüentemente, plenamente aceitável e justificável o acesso sexual não consentido a seus corpos, a representação em massa de mulheres reduzidas a seus corpos ou a sua sexualidade só reforça essa mesma cultura do estupro:

As propagandas, por exemplo, constroem e disseminam a imagem de uma mulher sexualmente desejável e disponível a todo tipo de assédio. Ela é identificada como aquilo a que todos os homens devem aspirar e possuir, podendo ser incorporada pelas mulheres como aquilo que elas devem se tornar para poder obter uma valorização social. [...] É importante ressaltar que, em muitos casos, a propaganda, assim como diversos temas tratados em programas de auditório, não somente promovem o machismo, mas também fazem apologia a crimes de assédio, de estupro, de exposição pornográfica pública e até de violência doméstica. (CHAVES, 2015)

Conclusão

A escolha da forma como se representa qualquer fenômeno, ideia ou classe de pessoas não só é um espelho da própria situação desses entes na sociedade, como também a reforça; e, considerando que a mídia, enquanto instituição que propaga e institui determinados discursos, serve como *locus* de disputa de narrativas políticas, os grupos que dela dispõem vão utilizá-la precisamente para propagar os discursos que lhe são interessantes – ou seja, discursos que sirvam à manutenção de seu poder e do *status quo*. Em uma sociedade capitalista, racista e misógina, por exemplo, discursos de apoio à libertação feminina e de combate à desigualdade social e à marginalização de pessoas pretas serão, automaticamente, considerados subversivos e deslegitimados, justamente porque buscam a inversão da ordem

social. E, ainda, se os grupos explorados e em estado de dominação combatem de frente discursos que lhes são prejudiciais, tentando inibir sua reprodução, então prontamente se evoca o princípio da “liberdade de expressão” e se acusam esses grupos de “censura”.

A mídia, assim, representa a mulher da forma como o faz, naturalizando a violência sexual, como agenda política: por meio da veiculação, reiteração e, conseqüentemente, perpetuação de discursos misóginos, as mulheres continuam sendo reduzidas a objetos sexuais, e esse estereótipo atua como barreira para que mulheres sejam levadas a sério e tratadas com dignidade. Conseqüentemente, são paulatinamente excluídas de espaços públicos e de poder – espaços que lhes garantiriam a agência para, por exemplo, mudar a própria forma como são representadas. Portanto, o patriarcado detém o controle sobre a mídia para, através dela, propagar, dentre outros, discursos que perpetuarão a naturalidade da subordinação feminina – por meio, principalmente, da manutenção da cultura do estupro.

Uma possível – lógica – solução, assim, é exatamente a ocupação dos espaços e instituições de formação e de reprodução de discursos sociais. Por meio dessa ocupação, então, poderemos fortalecer e difundir narrativas heterogêneas, verdadeiramente representativas, que ofereçam, ao menos, um contraponto aos discursos hegemônicos.

Referências

- ANGELI, J. M. *Gramsci, Hegemonia e Cultura: relações entre sociedade civil e política*. Revista Espaço Acadêmico, n. 122, jul. 2011.
- BARBOSA, Bia. *Comunicação no Brasil: cenários e desafios para a efetivação de um direito*. In: LIMA, Mercedes, VICENTE, Terezinha (org). *O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia*. Caderno de Textos : São Paulo, 2009. Pp. 49 – 55.
- BEAUVOIR. *O segundo sexo*, volumes I e II, 4ª edição. Difusão Europeia do Livro, 1970 (1949).
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2000.
- BRITTOS, Valério C., GASTALDO, Édison. *Mídia, poder e controle social*. Revista Alceu – v. 7 – p. 121 a 133 – jul./dez. 2006.
- BROWNMILLER, Susan. *Against our will: men, women and rape*. Fawcett Columbine, 1975.
- BUCHWALD, Emilie, ROTH, Martha, FLETCHER, Pamela. *Transforming a Rape Culture*. Milkweed Editions, 1993.
- CRUZ, Sabrina Uzêda. *Corpos em evidência: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja*. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Salvador, 2008.
- DOS SANTOS, Rosa de Lourdes Azevedo. *Controle social da imagem da mulher na mídia: uma ação necessária*. In: LIMA, Mercedes, VICENTE, Terezinha (org). *O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia*. Caderno de Textos : São Paulo, 2009.
- GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. New York: Harper and Row Publishers, Inc, 1979

- GOUGH, Kathleen. *The Origin of the Family*. In: REITER, Rayna (Ed.). *Toward an Anthropology of Women*. New York: Monthly Review Press, 1975
- LERNER, Gerda. *The creation of patriarchy*. Oxford University Press, 1986.
- LINDSEY, Linda. *Advertising*. In: *Gender Roles: a Sociological perspective*. 3rd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 1997
- MACHADO, Sandra de Souza. *Vidas partidas no discurso midiático brasileiro sobre as mulheres*. In: STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susane; ZANELLO, Valeska; SILVA, Edlene; PORTELA, Cristiane (Orgs). *Mulheres e violências: interseccionalidades*. 1ed. Brasília, DF: Technopolitik, 2017, v. 1
- MOTA-RIBEIRO, S. *Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade*. In: MACEDO, A. & GROSSEGESSE, O. (eds.), *Re-presentações do Corpo*. Coleção Hispérides – Literatura, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2003.
- MUJERES BRASILEÑAS: *Del icono mediático a la realidade*. Produção: Pueblos – revista de información y debate; Paz con dignidade. Março/2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MyDfr4N7dWk>. Acesso em 26 set. 17.
- OLIVEIRA, Fernando. *A mídia, o campo, a ordem e o discurso: molduras do poder simbólico*. Palestra proferida no V ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação / UFBA, Salvador – Bahia – Brasil, 2009.
- PATEMAN, Carole. *The sexual contract*. Stanford University Press, 1988
- RODRIGUES, D.M. *O direito humano à comunicação: igualdade e liberdade no espaço público mediado por tecnologias*. Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.
- RODRIGUES, Maria de Lourdes. *A democracia participativa e a luta pelo direito à comunicação*. In: LIMA, Mercedes, VICENTE, Terezinha (org). *O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia*. Caderno de Textos : São Paulo, 2009.
- SAFFIOTI. *Gênero, patriarcado, violência*. Editora Expressão Popular, 2004.
- _____. *O poder do macho*. São Paulo: Moderna, 1987
- STOLTENBERG, John. *Pornography and Freedom*. In: RUSSELL, Diana (Ed.). *Making violence sexy: feminist views on pornography*. Teachers College Press, 1993.
- THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ : Vozes, 1998.
- VELOSO, Ana Maria da Conceição. *Mulher e Mídia no Brasil: Uma Pauta Desigual?*, in: Estudos feministas e de gênero: articulações e perspectivas, v. 01, p. 408-423, 2014
- WITTIG, Monique. *The category of sex*. In: LEONARD, Diana, ADKINS, Lisa. *Sex in question: French materialist feminism*. Taylor & Francis Ltd, 1996.