



A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CULTURA DO ESTUPRO E SEUS EFEITOS SOCIAIS

RODRIGUES, Milene dos Santos¹
contatomilenerodrigues@gmail.com

RESUMO

O objetivo do presente estudo é abordar o quanto a publicidade e a mídia influencia na cultura do estupro, que representa uma violência consentida contra a mulher, quando se trata da objetificação feminina, e como esse fato afetou sua identidade. Usando o método de análise dos estudos sobre autores científicos e pesquisa bibliográfica. Concluindo o abuso das figuras femininas com imagens deturpadas sobre seu caráter com a finalidade de consumo de produtos de variadas espécies, traduzindo a mulher como moeda de troca de uma simples mediação de um objeto. Com a intenção de informar e sensibilizar o público e consumidor do quanto esse fato transforma a sociedade, colocando estereótipos e preconceitos sobre a mulher que alimenta a cultura do estupro, como forma de violência que se torna normalizado pela sociedade, nas propagandas, no humor, na música e em vários setores da mídia, que cria uma sociedade estereotipada pelos padrões imposto pelo ambiente midiático.

PALAVRAS CHAVE: Cultura do estupro. Mídia. Objetificação da Mulher.

ABSTRACT

The objective of this study is to approach how advertising is a source of influence in the rape culture, which represents an authorised violence against all women, mainly on the female objectification, and how it affects their identity. It is used a methodological analysis based on specialized authors and a bibliographic research to verify the study. Also it is included the abuse of female figures with distorted images about their character, aiming the consumption of different kind of products which shows women as a currency trading for a simple intercession of an object. Intending to inform and sensitize the consumer public of the magnitude of this fact in the society changes which establishes stereotypes and prejudices about women. The running advertisements, humour, songs and other media sectors create a stereotyped society due to the impositions of standards which provide the intensification of the rape culture as a form of violence.

KEYWORDS: Rape culture. Media. Female objectification.

¹ Acadêmica do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda - Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, e-mail: contatomilenerodrigues@gmail.com



1. INTRODUÇÃO

A análise prevista do estudo é abordar como a publicidade contribui para a vinculação da figura feminina a objetificação da mulher, que já tornou de fato social, de comportamentos que está enraizado numa sociedade que tem como finalidade alimentar a cultura do estupro.

A cultura do estupro se caracteriza pela normalização da violência sexual contra mulheres diante da sociedade e da mídia que pressupõe o crime que atualmente é considerado estupro; constranger, ameaçar gravemente, violentar com conjunção carnal ou todo e qualquer ato libidinoso praticado, ou induzido, previsto em lei N° 12.015 artigo 213.

O conceito de Cultura do Estupro se forma por todo ato de abuso cauterizado e normalizado diante da sociedade, onde a mídia reproduz aquilo que criamos ou aceitamos ser o mais adequado, dessa forma a objetificação da mulher, é reproduzida segundo a demanda que temos sobre ela. Que está arraigado em nossos comportamentos diários, e são reproduzidos pelos meios de comunicação como uma maneira cíclica onde a sociedade é influenciada e também acaba influenciando.

Alguns comportamentos que agredem a dignidade da mulher passam despercebidos a nós, sutilmente, desde uma música que faz apologia ao sexo através do corpo da mulher, até uma propaganda de TV que a objetifica e traz o seu caráter vulgar. Essa influência dos meios de comunicação, marcam a cultura, que cria o problema, e o reproduz, tornando esse fato de caráter social e cultural, que se instala na sociedade, desmoralizando a figura feminina, para seus fins lucrativos, “ [...] Expõem-se as construções sociais que organizam a cultura do estupro e a objetificação das mulheres na publicidade brasileira como tática de mercado, naturalizando-se a violência sexual”. (FERNANDES, 2015 p. 3)

De acordo com Foucault (1987) o corpo se torna um objeto de poder sobre o meio, e sobre quem está exposto a ele, dessa forma para o conteúdo reproduzido pelos meios de comunicação, o alvo é alcançado. Pois as analogias da mulher na mídia na maioria das vezes, é sobre seu o corpo para de certa forma apresentação de um produto ou marca, com o intuito de consolidar o produto, se faz necessário expor o corpo da mulher para enaltecer a marca.

Ao analisar a mídia como responsável (diretamente ou indiretamente) da cultura do estupro, evidencia-se que a mulher é a moeda de troca entre o patrão e o consumidor, sendo



ela usada para influenciar o mesmo, a fim de o patrão ser beneficiado com o uso inadequado, da figura feminina domesticando o senso comum.

A mulher diante dos modelo em que a mídia impõe, se torna presa fácil dos padrões estéticos diante do estereótipo criado. Altos índices denunciam a quantidade de cirurgias plásticas e o consumo extremo de cosméticos e produtos de beleza, que cresceram ao longo dos anos, para se chegar em um padrão apresentável para sociedade.

Essa cultura vai muito além do machismo, diz respeito condições de vida e a educação individual do cidadão. Ao reproduzir qualquer conteúdo que faz analogia a mulher de uma forma a deturpar seu caráter social, isso se caracteriza como cultura do estupro, como cita Menezes (2016). Vai das músicas que fazem apologia ao sexo das propagandas, até a pornografia.

2. ONDE TUDO COMEÇOU

A cultura do estupro é recorrente de um longo processo histórico. Diante da mitologia grega temos relatos históricos, dos encontros de deuses com os mortais para se ter relações sexual abusivas. Nesse contexto foi se criando na sociedade da época o estereótipo de que a mulher poderia ser usada como um instrumento sexual onde o agressor sairia ileso, de acordo com o livro *A Cultura do Estupro* (2016).

No Brasil, durante a colonização houve vários abusos cometidos pelos portugueses recém chegados ao país.

Mas não convém exagerar, reduzindo ao campo do sadomasoquismo ou somente a contatos físicos as relações sexuais entre portugueses e índias ou negras, como se tudo não passasse de encontros episódicos e de busca de satisfação imediata por parte de homens esfaimados de sexo (VAINFAS,1997, p. 231)

O corpo da mulher já era visto como um objeto de alívio sexual, em que os portugueses se apropriaram pela sua abstinência de sexo de vários dias de viagem até algum pressuposto destino.

O estupro sempre foi um crime recorrente na história, segundo o livro *A Cultura do Estupro* (2016) mas apenas em 1970 esse caso começou a ser visto pela sociedade, com



repercussão de ativistas feministas que lutaram para expor que o estupro era um crime muito comum e frequente da época. E era visto como uma doença ou necessidade masculina.

“O estupro é o crime sexual mais praticado na História em todas as épocas. Podemos afirmar que é uma cultura que objetifica as mulheres, tornando o corpo e o desejo delas uma propriedade dos homens. Esta apropriação não consentida do ato sexual é a coisificação da mulher em relação aos homens, ou seja, são objetos para satisfazer o prazer masculino” (LIVRO A CULTURA DO ESTUPRO, 2016, p.7)

No Brasil os movimentos feministas da década de 70 impulsionou a luta da mulher contra o sistema do patriarcado machista, conseqüentemente “Todos os *media*: televisão, revistas, jornais e a grande imprensa, envolveram-se no debate do feminismo, geralmente, assumindo as posições conservadoras importadas dos países dominantes [...]” (MURARO, 1996, p.14).

Muraro (1996) afirma que cada vez mais a mulher conquistava seu espaço diante da sociedade, começaram a ingressar nas universidades, e fazer parte do mercado de trabalho. Contudo ainda era grande o preconceito, e a discriminação diante da sociedade, como afirma

A Cultura do Estupro já era presente e visível diante dos abusos simbólicos que ocorriam pela reação ao avanço das mulheres na sociedade.

3. QUAL A RELAÇÃO DA MÍDIA COM A CULTURA DO ESTUPRO

A publicidade é uma combinação de divulgação, compra e venda de produtos como afirma Brito (2013, p. 71) “[...] a publicidade não visa somente divulgar o produto, mas transcendê-lo, ofertando-se como mercadoria a ser consumida simbolicamente, para despertar o desejo de compra dos produtos”.

Nesse contexto o corpo feminino se torna a linha de frente no aspecto da propaganda, usada como modelo de divulgação. “O corpo parcialmente vestido, despido ou desmembrado é frequentemente usado na propaganda para vender todos os tipos de produtos desde roupas a seguro de vida”. (LYRA; SANTANA, 2003, p. 193)

Nessa mesma lógica, desde 1911 começou a se tornar comum os apelos sexuais nas campanhas publicitárias ao longo do tempo, esse termo foi utilizado pela primeira vez como o “sex appeal” por agências da época até hoje, onde se tornou comum vincular a figura



feminina em anúncios publicitários com fins lucrativos. Na década de 30 foi se tornando ainda mais frequente produzindo anúncios com imagens eróticas com a intenção de comunicar a sujeição e a caça dos homens as mulheres como afirma Bernadette Lyra e Gelson Santana.

As propagandas geram uma forma de prazer sexual, que pode ser atribuído também como uma maneira de se ter prazer pelo produto consumido, Segundo Bernadette Lyra e Gelson Santana (1993 *apud* BORDO e KAPLAN 2003 p. 272-327) “A obsessão com o corpo feminino na mídia também pode ser gerada pelo voyeurismo, uma forma de se obter prazer sexual a distância”.

Bernadette Lyra e Gelson Santana (2003) numa visão heterossexual a psicologia masculina incutida nas propagandas como forma de consumo também se traduz, pela necessidade que o homem tem da presença feminina ao longo de sua vida, como o papel da mãe e logo após o da esposa. Os anúncios se identificam com essa necessidade masculina traduzida em forma de imagens que os faça reconhecer essa ausência. O consentimento da exposição do corpo feminino, como uma mediação da venda de produtos, apelando pela visão psicológica do consumidor.

Essa exposição do corpo feminino, torna a mídia como influente para expansão do estereótipo da mulher de uma forma sutil na sociedade que pressupõe a violência;

Já o desmembramento tão comum do corpo feminino na propaganda facilita a violência contra o corpo feminino, normalizando a violência e criando atitudes específicas sobre a mulher e seu corpo que pode chegar a ter consequências sérias para sua saúde e cujo potencial na sociedade pode chegar a ser nefasto. Por isso, as conjunções entre o mundo da propaganda e o mundo real expandem essa discussão na direção das potenciais consequências para a sociedade, e em particular para meninas e mulheres, resultando na proliferação de estudos que investigam a relação do corpo feminino com estima própria e patologias. (LYRA; SANTANA, 2003, p. 204)

A forma como a mídia reproduz o papel da mulher, na cultura do estupro, se torna normalizada diante da nossa sociedade como uma crença dogmática, de acordo com o livro, A Cultura do Estupro “[...] homens e mulheres assumem que a violência sexual é um fato da vida inevitável. Essa crença está presente em piadas, programas de TV, músicas, publicidades, leis, palavras e imagens que fazem com que a violência contra a mulher seja algo banal”.

No Brasil é comum essa cultura estar embutida nas piadas, ou propagandas de cerveja e também no humor, expondo a figura feminina a sexualidade, coisificando e



classificando estereótipos que se torna em grande escala social. Segundo Brownmiller (1975, *apud* DINIZ, 2015, p. 40) “em que a mulher, nos meios comunicacionais, é retratada como servente dos desejos sexuais, cujas imagens veiculadas promovem subordinação social e sexual feminina, além de negar seus desejos e sua sexualidade”.

Esse fato cultural tem uma extrema relevância, pois hoje parte do que cremos e pensamos está baseado nas mídias sociais, que estão em todos os lugares formando nosso caráter, dessa maneira com o papel da mulher sendo transmitido de uma forma deturpada e abusiva, atribui às pessoas o conceito e o direito de tratar a mulher apenas como um simples objeto. Esses pensamentos geram crimes a conduta física e moral feminina.

[...] tratam de conexões entre aumento da violência contra mulher associada à exposição de violência contra esta nos meios de comunicação de massa (o que auxilia na naturalização da violência contra a mulher). Foi demonstrado, pois muitas vezes, o sexismo, a objetificação da mulher e discriminação que ocorrem nesses meios, assim como as implicações eventuais como a dificuldade de culturalmente formar uma sociedade em igualdade de gênero, bem como o aumento da agressividade e violência que podem estar associados á naturalização destas demonstrações de violência na mídia. (BARROS, 2016, p. 9)

Nesse contexto observamos que a discriminação toma um ponto de partida da mídia e começa a ser incorporada pelas pessoas que consomem esses conteúdos que atualmente está presente em quase todos os setores de comunicação, uma marca presente da cultura do estupro expressa na mídia.

4. A MULHER SE SUBMETENDO AO PADRÃO

A figura da mulher para produzir desejo de compra, passou a ser um objeto em questão rotulando o gênero. Consequentemente houve uma trágica mudança comportamental, de como as mulheres passaram a serem vista, e de como passaram a enxergar a si mesmas, “[...] através dos tempos nos permite afirmar que a representação do ideal de beleza feminino sofreu várias modificações, exigindo das mulheres uma adaptação constante com o intuito de se adequar ás exigências de modelo de beleza [...]” (SCHWANKE *et al.* 2012 p.249). Era cada vez mais frequentes os apelos sexuais feitos pelas propagandas para compra e venda de



produtos, onde o produto em questão era a objetificação da mulher, que influenciou drasticamente o comportamento feminino.

No final dos anos 60 e começo dos anos 70, a objetificação do corpo feminino constituía uma série questões política. Toda a parafernália cultural da feminidade, o aprendizado para agradar o visual e sexualmente através das práticas do corpo _ imagens da mídia, concursos de beleza, saltos altos, cintas, maquiagem, orgasmo simulado_ eram vistos como cruciais na manutenção da dominação de gênero. (JAGGAR; BORDO, 1997, p. 35)

A busca pelo ideal estético representado, começou a coagir as mulheres a buscar um padrão perfeito para seu corpo, em seu modo de vestir e até em seus comportamentos. Gerando a insatisfação pelo corpo, a baixa estima pela sua beleza natural como afirma Bernadette Lyra e Gelson Santana (2003, p. 202) “ Uma das consequências para mulheres da tentativa infrutífera de chegar ao corpo ideal é concomitante consciência de que o próprio corpo é sempre imperfeito (sempre precisando de conserto ou modificação) é o sentimento de vergonha que a mulher sente na vida real”.

Os estudos psicológicos já contestam que o sentimento de vergonha, inadequação e culpa já é natural da mulher. “Mas a experiência sugere que para algumas mulheres certos encontros com a propaganda ativam o sentimento de inadequação e vergonha”. (LYRA; SANTANA, 2003, p. 203)

Por sentir essa necessidade as mulheres buscam meios de se manter dentro do padrão estipulado, onde se torna cada vez cada vez mais visível a busca da mulher pelo corpo ideal, pelo perfeito padrão estético, observamos o crescimento do consumo de remédios para emagrecimento e também segundo uma pesquisa da revista Istoé (2016) o Brasil liderou o ranking de cirurgias plásticas do mundo, superando os Estados Unidos com 1,49 milhões de cirurgias. E também ocupa o 3º lugar no ranking de consumo de produtos estéticos em 2014 perdendo apenas para os Estados Unidos e China de acordo com ZH Educação (2015).

A venda de produtos que visam a modificação do corpo da mulher, tais como os de dieta e de beleza, usa uma propaganda que se utiliza e se aproveita de mensagens culturais e valores ideológicos. Essa propaganda projeta um corpo ideal e visa convencer a mulher de que para ela ser amada e desejada precisa chegar a tal ideal. (LYRA; SANTANA, 2003, p. 196-197)



A mulher se enxerga procurando um padrão para se adequar segundo o estereótipo que a mídia impõe sobre os vossos corpos e pensamentos, para se tornar desejada. E os homens se apegam ao padrão divulgado pelos meios de comunicação como o estereótipo adequado da figura feminina. Dentro desse padrão que o homem e a mulher está sujeito a se encaixar, habita o machismo, que não é somente de natureza masculina, se tornou um modelo social, indiferente de gêneros.

Em várias propagandas e comerciais o homem faz da mulher seu objeto de desejo. Ela, por sua vez, se compara a modelos e atrizes em busca de perfeição. Uma sociedade machista não respeita a mulher, seus direitos, seus ideais e seu corpo natural. Ao captar o papel de atributos físicos estéticos considerados padrões, a mulher está se submetendo ao machismo. (LIVRO A CULTURA DO ESTUPRO, 2016, p.17)

Dentro desse padrão midiático que o homem e a mulher está sujeito a se encaixar, habita o machismo, que não é somente de natureza masculina, se tornou um modelo social, indiferente de gêneros, ou o femismo quando diz respeito às mulheres.

Em vista disso 1978 foi criado no Brasil um órgão responsável para impedir a publicidade abusiva ou enganosa conhecido como CONAR – Conselho Nacional de Auto regulamentação Publicitária (CONAR, 1978). Órgão que protege também a publicidade constrangedora e abusiva contra mulher, que já regulamentou várias propagandas explícitas sobre esse fato. E tem um papel de suma importância na luta para preservar a ética postura feminina

5. PODER DA MÍDIA

Segundo Corrêa (2013) a mídia é questionável no sentido de até onde ela pode agir em um determinado lugar e se realmente é democrática dentro de um lugar que se intitula democrático. Afirma que o poder da mídia cresceu entre as classes menos favorecidas que por sua vez torna as notícias transmitidas pelos meios de comunicação como indubitáveis. Complementa que se não for algo que gere dinheiro, que traga números significativos, a informação verdadeira é manipulada para que pareça ser mais “atraente”.



Segundo Mara (2016), a exposição na mídia de crimes sendo eles estupro, entre outros, ao gênero feminino gerou mudanças significativas no âmbito social para enfrentar o problema. Mesmo assim, o fato de se expor para os órgãos legais de defesa sempre gerou um pé atrás. As mulheres sofrem do machismo dizendo que as mesmas não são vítimas, da vergonha de ter sido abusada, dentre outros.

Contudo, a difusão de casos de estupro vinculados na mídia são prova de que as mulheres vêm buscando modificar esse quadro, passando a noticiar o abuso. E apenas o choque de realidade social é suficiente para conscientizar a população de que a incidência desse crime é bárbara e que medidas devem ser tomadas em caráter de urgência. O que muito se discute hoje em dia é que vivenciamos a cultura do estupro. E infelizmente o que não permite que esse assunto seja debatido da forma que merece é que o machismo impetrado na sociedade moderna impede que todos aceitem que a mulher não é responsável pela violência que sofre. (MARA, 2016)

O humor está atrelado a mídia muitas vezes de forma negativa quando não há limite para a piada. Humoristas usam o politicamente incorreto de artifício para dizer o que pensam, da maneira que lhes convém sobre diversos assuntos, dentre eles crimes contra a mulher, racismo, preconceito, sem se importar como a sociedade receberá a "piada" e se irá reproduzir. A reprodução do machismo é evidente nos shows, onde a mulher é produto para as piadas, inferiorizando e desmoralizada a mesma perante a sociedade.

Quem conta "piadas" que ultrapassam o limite do bom gosto, não raro, diz ser adepto do politicamente incorreto. Como se isso fosse hype ou cool e, portanto, justificasse tudo. Censura é uma coisa abominável. Mas não pode ser confundida com a proibição de usar meios de massa que possuem concessão pública para a apologia à discriminação étnica, à homofobia, à xenofobia e a preconceitos e intolerâncias – que é o que certas piadas fazem. (SAKAMOTO, 2012)

De acordo com a publicação do humorista Danilo Gentili no Twitter em 17/01/2012: "O cara esperou a gostosa ficar bêbada para transar com ela. Todos sabemos o nome que recebe um cara desses: Gênio", Fazendo "piada" do caso de suposto estupro ocorrido dentro de um famoso Reality Show brasileiro, onde a moça estava desmaiada quando o ato acontecia. O humor se torna uma arma sem limites ao desrespeitar e desmoralizar a imagem do outro, ao participar de forma passiva aplaudindo e rindo de piadas como essas, deixa explícito como a cultura do estupro age diante da sociedade.



6. A CULTURA DO ESTUPRO PRESENTE NA MÚSICA

A objetificação da mulher está presente em inúmeros gêneros musicais, onde a arte se transforma em instrumento de controle, fruto da indústria cultural como afirma Cordeiro (2016) “ A arte é um veículo importante para corromper mentes, porque é mais representada pela música, que tem penetração forte em todas as classes sociais mormente em comunidades humildes”. É comum haver a vinculação com a figura feminina e sua sexualidade que são músicas famosas que a massa canta diariamente e não percebe a letra e o que ela expressa em seu real sentido. Reproduzidas pela população ocorrendo uma alienação e propagação do conteúdo da mulher, não havendo nada além de uma exposição brutal e sexualização feminina.

Segundo Cordeiro (2016) “Muitas músicas têm forte apelo sexual tratam a mulher como objeto para satisfação do homem - literalmente esculacham as mulheres [...]” Uma música conhecida cantada pelo Seu Jorge lançada em 2011 gerou polêmica com a estrofe: “Se fosse mulher feia estava tudo certo/ Mulher bonita mexe com meu coração”, a letra se refere a uma amiga de sua esposa que gera uma atração física por ser bonita, já se fosse feia estava tudo certo pois só mulher bonita mexe com o coração do homem, a canção é seguida de dúvida do homem se ele tem um relacionamento com a amiga ou não. Traz a mulher como objeto de cobiça e desmoraliza a outra que é sua esposa.

Nas músicas trata-se com facilidade a roupa que a mulher usa e o que ela “gosta”, que segundo eles é representado por dinheiro, homens com atitude e que possam dar uma vida de princesa. A maioria canta e dança as músicas sem saber o que é ou podem mesmo saber o conteúdo, porém é “só uma música”. A mídia usa como método de distração, onde a própria vítima se torna coagida pelo efeito narcotizante da música na cultura do estupro.

7. COMO A SOCIEDADE ENXERGA O ESTUPRO

Qualquer pessoa pode ser vítima de estupro e o estuprador ser do mesmo ambiente, porém a sociedade em que nos localizamos não acredita que isso seja real. O conceito de que



sua roupa, seu gosto musical, o que ingeriu na festa, determina se você será estuprada ou não, a grande massa acredita que o estuprador só quer aliviar o seu apetite sexual.

Ora, ainda que tenha o hábito de beijar vários homens e de gostar de sexo grupal, absolutamente nada justifica o sexo não consentido. Seus gostos, seus hábitos, suas vestimentas, seu comportamento não devem ser apontados como uma possível causa para que tenham sofrido estupro. No Brasil e em alguns países ainda buscam justificar através do comportamento social da vítima, como foi explanado. Mas notamos em países extremamente conservadores, que a teoria é a mesma. Em países em que as mulheres não possuem igualdade de direitos com relação aos homens, por exemplo, o fato de ingerir bebida alcoólica serve como justificativa para ter sido estuprada, ainda que a vítima use uma burca. (MARA, 2016)

Todo esse machismo gerado é resultado de uma mudança radical no sexo feminino, antes a famosa dona de casa, que criava os filhos e o marido sendo submissa, para uma mulher independente que trabalha, estuda, que faz sua própria história. A independência feminina incomoda uma sociedade machista.

O estupro tem na sua maioria, participação de pessoas próximas a vítima, do trabalho, casa, igreja, amigos, dentre outros. Cresce muito o estupro no casamento, onde o parceiro obriga o outro a ter relações sexuais sem a necessidade de desejo, violentando fisicamente e mentalmente a vítima. Para Mara, "A verdade é que a sociedade não está preparada para diferenciar uma vida sexual ativa de sexo não consentido". (MARA, 2016)

8. METODOLOGIA

O objetivo dessa pesquisa foi detectar que a cultura do estupro está presente em vários setores da mídia como forma de programas e produtos do mercado que fazem parte o nosso cotidiano de uma forma sutil. Para gerar a consciência e sensibilização do consumidor com o abuso que se faz do papel da mulher nesses meios.

Para desenvolvimento deste estudo a metodologia aplicada se baseia na pesquisa descritiva, que se caracteriza pela como a captação de variados fatos e fenômenos ocorridos com a função de retratar e compor um estudo baseado na análise dos autores que fundamentam o tema escolhido. (PEREIRA, 2012)

Optou-se pela realização da pesquisa em função do quanto essa violência consentida, mudou o caráter de uma sociedade. Onde o objeto em questão foi a mídia, como sendo hoje a



maior influente em propagar e normalizar a cultura do estupro, e responsável pela incorporação desse fato na sociedade.

Os dados a serem estudados são de fatos comuns como forma de pesquisa qualitativa, para interpretação dos fenômenos e atribuição de significados, como um relação entre o mundo e seus fatores sociais presentes. Observando as informações estudadas e contextualizando para a realidade cultural. (PEREIRA, 2012)

Através de pesquisa bibliográfica para elaboração ampla da pesquisa a partir de materiais como livros, artigos, periódicos e materiais disponíveis na internet. Compõem a junção acontecimentos para uma forma mais ampla de retratar o tema proposto. (PEREIRA, 2012)

Todos os métodos e referências citadas foram com a intenção de explicar a escolha do tema e demonstrar sua importância e suas possíveis hipóteses para as organizações.

9. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através da pesquisa realizada em junho de 2017 pode-se concluir que a mídia é uma ferramenta de grande influência, usada na maioria dos setores sociais que estão ao nosso redor, capaz de construir imagens, conceitos, estereótipos, marcas, produtos e informações. Mas também capaz de desconstruir esses conceitos.

Observamos desde então que diante da história o estereótipo da cultura do estupro que se define por normalização da violência ou discriminação da mulher diante da mídia foi se intensificando cada vez mais pela propagação de costumes e preconceitos, onde seu efeito teve ainda mais repercussão, enaltecendo somente o caráter sexual da mulher como se ela fosse um objeto criado apenas para ter uma função, de proporcionar prazer.

A sutileza com que se trata dessas agressões simbólicas, é de grande escala, pois grande parte da sociedade assimila esse fato que ocorre com as mulheres, como se fosse quase inevitável de acontecer. Afinal porque é assim que aprendemos desde cedo com os programas de tv, propagandas e músicas nos fazendo acreditar que esse tipo de violência seja algo comum para a sociedade.

Esse efeito narcotizante que a mídia constrói na sociedade, cria grandes preconceitos, e estereótipos, que são reproduzidos todos os dias, e alimenta a cultura do estupro, que é dela



que pressupõe o abuso sexual, e a violência. Como diz Barros (2016) a mídia é responsável pela naturalização dessa violência.

A mídia criou estereótipo sobre a mulher, sobre seu corpo, suas roupas e seu comportamento. Esse fenômeno alterou completamente a forma como as mulheres passaram a se enxergar, buscando constantemente estar de acordo com o padrão que lhe foi imposto, para ser desejada e aceita pela sociedade. Nesse contexto cresceu o aumento a insatisfação própria, a busca por produtos estéticos, cirurgias plásticas e remédios para emagrecimento cresceu de forma alarmante.

A mulher acaba se associando a parâmetros do padrão imposto pela sociedade são tantos os apelos sexuais, midiáticos, apelos de como precisa estar diante do peso ideal, sempre arrumada, com uma boa auto estima. Esses conceitos tornam a sociedade emoldurada, fazendo com que os homens também faça parte desse padrão esperando que a mulher também esteja de acordo com suas expectativas criadas pela mídia, e a mulher se torna escrava do molde criado para ela se encaixar.

A associação da figura feminina com finalidade de consumo nos faz refletir qual seja o produto em questão? Sua sexualidade ou sua imagem oferecida com o produto? Esse caso julgamos que para obter lucro é necessário a exposição de sua sexualidade como uma moeda de troca. Será que precisa ser mesmo assim, ou estamos conformados em nossa zona de conforto a não usar a criatividade para vender produtos sem a vinculação da sexualidade feminina.

O abuso dessa exposição feminina diante da mídia ocasiona com que haja ainda mais violência sobre os pólos sociais, pois quando desrespeitamos ou passamos a consentir com essa violência, a tendência é se agravar gerando ainda mais agressividade.

A mulher precisa ser respeitada independente de seus costumes, de sua forma de vestir, de como se comporta. Não é porque a mulher está com uma roupa vulgar, está pedindo para ser abusada. Nenhuma dessas hipóteses justifica um estupro, pois somos seres racionais e é isso que nos diferencia dos outros animais a capacidade de refletir e de escolher.

O respeito deve ser mútuo entre os gêneros, todos precisam entender que isso não é uma luta para que tenhamos um gênero superior a outro e sim em combate a desigualdade e a violência que nos faz regredir como seres humanos. A falta de empatia e compreensão com o



próximo que nos leva a ter menos sensibilidade com as pessoas ao nosso redor, que gera a violência.

E essa contínua exposição da sexualidade nos leva a ficarmos cada vez mais distantes do que é realmente o caráter da mulher de fato, nos tira a capacidade de auto análise dos conteúdos que nos são impostos, e maior parte da sociedade continua rindo, cantando, discriminando e consumindo porque está tão embutido na nossa sociedade que passa a fazer parte dos nossos valores como uma, forma naturalizada, passa diante dos nossos olhos sem ao menos questionarmos, e assim a sociedade vai rumo ao declínio.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contudo estamos sendo criados por um modelo de mídia e estereótipos, isso inclui a influência da publicidade na cultura do estupro, onde os veículos sociais deturpam a figura feminina e gera a desigualdade e a violência física e moral. Mas todavia a mídia que constrói paradigmas e estereótipos é a mesma que pode desconstruí-los, transformar a imagem feminina, em ética, moral e integra. Promovendo a igualdade, a sensibilização da sociedade, desvinculando o papel da mulher ao apelo sexual, a minoria dos direitos, a subordinação de estereótipos estéticos e preconceituosos. Filtrando a informação e tendo consciência do que é reproduzido, e do que reproduzimos.

Sensibilizando a sociedade dos efeitos catastróficos de cultivarem essa cultura que gera a violência. Agindo também o CONAR como órgão sensorial para combate desses abusos, contribuindo nós também como cidadãos para monitorar esse desacato a ética feminina através das denúncias. Pois já que a exposição demasiadamente deturpada da mulher na mídia gera a violência, é necessário contê-la, educando as crianças desde cedo, e se respeitarem de uma forma mútua, indiferente de gêneros, diz Barros (2016).

Tendo em consideração sempre como consumidor a não fazer parte do ciclo em que incentiva a cultura do estupro, e que reproduzem esse fato social como violência simbólica. A reeducação da sociedade é fundamental aonde os parâmetros de consumo não serão vinculados a imagem da mulher como um objeto, a mídia é de importante ajuda nesse processo, pela reconstrução dessa imagem.



Onde a sociedade precisa abrir os olhos para discernir e enxergar a mulher como ela é, e não subjugar pelas aparências dos padrões impostos, emoldurando as pessoas a sempre estarem de acordo com o sistema. É necessário enxergar além do que um simples objeto, ou um corpo e um rosto bonito. Somos seres humanos com sonhos, objetivos, metas, qualidades e isso precisa ser mais importante.

REFERÊNCIAS

BARROS, C. V. **Direitos da mulher nos meios de comunicação de massa**. São Paulo: Scortecci, 2016.

BORDO. S. R. **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.

BRITO. B. **Da brancura à sujeira: uma análise dos discursos publicitários do OMO**. Teresina: 2013.

CARAPEÇOS, N. **Citação de referência e documentos eletrônicos**. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/educacao/noticia/2015/07/mercado-de-estetica-e-um-dos-mais-promissores-no-brasil-4793125.html>> Acesso em: 17 abri. 2017.

CONAR. **Citação de referência e documentos eletrônicos**. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 17 abri. 2017.

CORDEIRO. J. A. **Mulher: a bomba anatômica que explodiu o homem e implodiu a sociedade**. 2016.

CORRÊA. F. M. **O poder da mídia sobre as pessoas e sua interferência no mundo do direito**. Disponível em <<https://fabriciocorrea.jusbrasil.com.br/artigos/121941433/o-poder-da-midia-sobre-as-pessoas-e-sua-interferencia-no-mundo-do-direito>> Acesso em 11. junho. 2017.

DINIZ, M. L. **A cultura do estupro na campanha publicitária “Dieta do Sexo”**. Brasília p. 40. 2015.

FERNANDES, M. L. Mulheres para o consumo: Discurso da Cultura de Estupro na Publicidade Brasileira. In: **Anais do XII Conages XII Colóquio Nacional Representações de Gênero e Sexualidades**. 2016, Universidade Federal da Paraíba. Paraíba: Centro Modelo de Educação Profissional (CEMEP), 2016. V.1. Disponível em <http://www.editorarealize.com.br/revistas/conages/trabalhos/TRABALHO_EV053_MD1_S A8_ID970_25052016140354.pdf> Acesso em: 17 abri. 2017.



GENTILI, Danilo. Publicação no Twitter dia. 17/01/2012.

ISTOÉ. **Citação de referência e documentos eletrônicos.** Disponível em <http://istoe.com.br/375115_BRASIL+LIDERA+RANKING+DE+CIRURGIAS+PLASTICAS+NO+MUNDO/> Acesso em: 17. abril. 2017.

JAGGAR. A. M.; BORDO. S. R. **Gênero, corpo, conhecimento.** Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997. p. 35.

JUNIOR. B. T. B. **Cultura do estupro – Mídia e violência nua contra as mulheres.** Disponível em <<http://www.ocafezinho.com/2016/06/03/cultura-do-estupro-midia-e-violencia-nua-contra-as-mulheres/>> Acesso em 11. junho. 2017.

KARNAL L. **Citação de referência e documentos eletrônicos.** Disponível em <<http://www.revistapazes.com/cultura-estupro/>> Acesso em 23. maio. 2017.

LIVRO CULTURA DO ESTUPRO – GUIA MUNDO EM FOCO. São Paulo: On Line, 2016.

LYRA; SANTANA. **Corpo & Mídia.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

MARA. L. **Estupro: O papel social da mulher no ponto de vista histórico.** Disponível em <<https://leilamararezende.jusbrasil.com.br/artigos/407089282/estupro-o-papel-social-da-mulher-no-ponto-de-vista-historico>> Acesso em 16, junho. 2017

MURARO. M. R. **Sexualidade da mulher brasileira: corpo e classe social no Brasil.** Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1996.

SAKAMOTO L. **O humor deve ter limites ou vale tudo em nome da liberdade de expressão?** Disponível em < <https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2012/12/17/o-humor-deve-ter-limites-ou-vale-tudo-em-nome-da-liberdade-de-expressao/>> Acesso em 16, junho. 2017

SCHWANKE *et al.* **Atualizações em geriatria e gerontologia IV.** Porto Alegre: Edipucrs, 2012.

VAINFAS. R. **Moralidade brasileira.** In: SOUZA, Laura de Mello e/ NOVAIS, Fernando A. História da vida privada no Brasil I. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.