A MULHER COMO OBJETO DE CONSUMO: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO DA OBJETIFICAÇÃO FEMININA COM OS INDICATIVOS DE FEMINICÍDIO NO BRASIL

THE WOMAN AS A CONSUMPTION OBJECT: AN ANALYSIS ABOUT THE RELATION BETWEEN WOMEN'S OBJECTIFICATION AND THE FEMINICIDE INDICATIVES IN BRAZIL

Taina Spadoa Vidi[1]

Paola Gabriele Inda Teixeira[2]

RESUMO: O presente artigo investiga se existe relação entre o fenômeno da objetificação da mulher em anúncios veiculados pela mídia e os indicativos de feminicídios no Brasil, por meio da observação do fenômeno da objetificação da mulher no decorrer dos anos e da verificação acerca de como a sociedade machista e conservadora contribui para que, mesmo os anúncios atuais, continuem a perpetuar a figura da mulher como objeto de propriedade masculina. Para tanto, pretende investigar se estas publicidades acerca da imagem da mulher podem guardar relação com os índices de feminicídios no país. Utiliza do método de abordagem hipotético-dedutivo, métodos de procedimento histórico e estatístico e técnica de pesquisa bibliográfica. Como resultado, tem-se que a crença masculina de que seu gênero pode se considerar proprietário das mulheres, que seriam mero objeto de seu prazer, crença esta que é reiterada constantemente com os anúncios tratados neste artigo, pode, sim, levar a índices cada vez maiores de feminicídio.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero. Mulher. Objeto. Feminicídio.

ABSTRACT: The present research investigates whether there is a relation between the phenomenon of women's objectification in media advertisements and the indexes of feminicide in Brazil, through the observation of the phenomenon of women's objectification over the years and the verification of how a male chauvinist and conservative society contributes to the fact that even the modern advertisements continue to perpetuate the figure of women as objects of male's property. To this end, it intends to investigate whether these advertisements about women's image may be related to the rates of feminicide in Brazil. It uses the hypothetical-deductive approach method, historical and statistical procedure methods and bibliographic research technique. As a result, it has been found that the male belief that his gender can be considered the owner of women, who would be merely the object of his pleasure, a belief that is constantly reiterated with the ads dealt with in this article, may rather lead to the increasing feminicide rates.

[1] Graduanda em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria. Foi bolsista do Fundo de Incentivo ao Ensino (FIEn). Membro da Equipe de Arbitragem da UFSM (Arbitra UFSM). Escrevente no Cartório de Registro de Imóveis de Rio Pardo/RS. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5031-9584. Contato: tainaspadoa@gmail.com.

[2] Graduanda em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria. Participante do Grupo de Estudos em Meios Alterativos de Solução de Conflitos. Membro da equipe de arbitragem da UFSM (Arbitra). Escrevente junto ao Ofício de Registro de Imóveis de Santa Maria. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9832-7751. Contato: pgit98@gmail.com.

KEYWORDS: Gender. Woman. Object. Feminicide.

DATA DE RECEBIMENTO: 04/07/2022
DATA DE APROVAÇÃO: 21/11/2022

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da vida em sociedade, a mulher se vê ligada à figura do homem, seja ele seu pai, irmão ou esposo. Essa ligação era visualizada de maneira imperativa, vez que a mulher não possuía um papel de igualdade com os homens, mas sim, era vista como propriedade destes. O homem tinha a atribuição de prover o sustento da família, enquanto o papel da mulher era o de manter a casa, criar e educar os filhos conforme os costumes locais.

Ao longo dos anos, grandes lutas foram travadas em prol dos direitos das mulheres e, em decorrência disso, muito foi conquistado por e para elas. No entanto, mesmo com esses movimentos e direitos adquiridos, a sociedade está enraizada em um sistema patriarcal e machista, onde a mulher é vista como mero objeto de propriedade do homem e que, por este motivo, a ele deve servir. Essa cultura se reflete também no fato de que as mulheres costumavam ser economicamente dependentes dos homens, devendo satisfazer todos os seus desejos como forma de retribuição por este sustento.

Atualmente, por mais que as mulheres logrem mais independência e igualdade, a cultura machista e conservadora sobrevive. Isso pode ser verificado, por exemplo, em anúncios publicitários que, ao longo dos anos, colocam a mulher como objeto de consumo e denotam um espírito de submissão ao sexo masculino. Esta objetificação está relacionada, principalmente, ao corpo da mulher e a sua função sexual, enquanto objeto de prazer masculino.

Com isso, o presente trabalho pretende analisar o papel da mulher na sociedade patriarcal no decorrer dos séculos e sua consequente objetificação em campanhas publicitárias ao longo dos anos, até a atualidade. A partir disso, busca identificar relações deste fenômeno com os índices de feminicídio no país.

Para tanto, o trabalho foi dividido em três partes. Inicialmente, faz-se um aparato histórico acerca da submissão feminina à figura do homem, para, depois,

analisar de que forma isso se faz presente em campanhas publicitárias ao longo dos anos através da objetificação da mulher. Por fim, busca averiguar se estes fenômenos se relacionam com os indicadores de feminicídio na sociedade brasileira.

Neste viés, o método de abordagem utilizado foi o hipotético-dedutivo, vez que, primeiramente, uma tese foi formulada e o objetivo-fim do estudo é confirmar - ou não - a sua veracidade. Os métodos de procedimento utilizados foram o histórico e o estatístico, através de uma técnica de pesquisa bibliográfica.

1 A VISÃO MACHISTA E PATRIARCAL SOBRE A MULHER

Para fins de melhor entendimento do tema principal do presente trabalho, é imprescindível destacar e analisar os aspectos históricos que permeiam o papel da mulher em sociedade, o qual reflete – de modo involuntário – muitos aspectos da cultura patriarcal, na qual nossa sociedade encontra-se profundamente enraizada.

Cabe ressaltar que cultura, em um sentido antropológico, diz respeito a qualquer ação do homem, bem como tudo que aprende e faz como membro de determinada sociedade. Este conceito é utilizado pelos antropólogos desde 1871, quando Edward Tylor escreveu a obra “A Cultura Primitiva” (LIMA, p. 55). Assim sendo, a cultura patriarcal aqui discutida envolve ações e hábitos da sociedade como um todo que acabam por perpetuar a noção de submissão da mulher ao homem, e a naturalização deste fenômeno até os dias de hoje.

Neste sentido, é relevante observar esta construção social como um todo, a fim de verificar como isso afetou não só o comportamento da mulher na sociedade contemporânea, mas também o comportamento dos homens no que tange à normalização da submissão da mulher e a consequente objetificação de seu corpo.

Petersen (1999, p. 15) ressalta que a teoria do patriarcado é baseada no processo de subordinação da mulher ao homem, estruturado na necessidade masculina de dominar o sexo feminino. Na mesma linha, Badinter (1986, p. 20) coloca que o patriarcado reflete uma estrutura social que nasce do poder paterno, de forma que a família é baseada na figura do homem. Isso fez com que as mulheres se tornassem objetos de posse de seus maridos, vez que econômica e emocionalmente submissas a eles. Este fato se revelou como a maior e principal característica da

sociedade patriarcal, ou seja, uma realidade social de estrito controle da sexualidade feminina pelo homem.

Na sociedade patriarcal colonial, o homem tinha a prerrogativa de controlar a vida de sua esposa como se ela fosse de sua propriedade, determinando os papéis a serem desempenhados por ela, por exemplo. Segundo D'Ávila Neto (1980, p. 36), "a mulher do senhor se limitava à sua vida familiar, à procriação dos filhos e aos contatos com os escravos e amas, aos parentes e, por vezes, aos padres".

Assim, a figura feminina estava sempre submissa aos interesses de seu patriarca, fosse ele seu pai ou seu marido. Salienta Fischer (2001, p. 586-599) que, independentemente das diferenças entre as camadas sociais, a socialização impunha a disposição da mulher a obedecer, juntamente com a capacidade de se conter. Tratava-se de um sistema em que a possibilidade de uma mulher transgredir as normas e sentir o "sabor" da liberdade era muito restrita, para não se dizer impossível. Restava à figura feminina apenas o prazer de agradar.

Neste sentido, pode-se perceber que, na visão do homem e da sociedade patriarcal como um todo, três são os trabalhos que naturalmente se exigem e são esperados das mulheres sem que nada se pague por eles: o doméstico, o sexual e o reprodutivo (PRADA, 2018, p. 72). Isto porque a visão retrógrada e machista entende que esta seria a forma de a mulher retribuir pelo trabalho do homem em sustentar financeiramente sua família.

Na mesma linha, Scott (1995, p. 4) coloca que:

> As teóricas do patriarcado concentraram sua atenção na subordinação das mulheres e encontraram a explicação para este fato na "necessidade" do macho dominar as mulheres. Na sua engenhosa adaptação de Hegel, Mary O'Brien, define a dominação masculina como um efeito do desejo dos homens de transcender a sua alienação dos meios de reprodução da espécie.

Para concretizar esta dominação, a cultura machista e conservadora continua, ainda hoje – apesar de todos os avanços sociais e da constante independização feminina - a todo custo, em uma tentativa incansável de objetificar a mulher a fim de submetê-la a seus desejos pessoais e sexuais. Neste viés, segundo Belmiro et al (2015, p. 2), "a objetificação, termo cunhado no início dos anos 70, consiste em analisar um indivíduo a nível de objeto, sem considerar seu emocional ou psicológico."

Neste diapasão, embora a mulher – cada vez mais independente e autônoma - passe a se tornar e se sentir mais valorizada, o patriarcado contemporâneo em nenhum momento provoca alguma alteração profunda nos deveres tradicionais de

cada gênero. Por este motivo é que, mesmo que as mulheres alcancem cada vez mais sua independência financeira, a cultura patriarcal ainda insiste em objetificar o corpo feminino, seja por um impulso de satisfação de desejos sexuais, seja porque essa objetificação está intimamente ligada à função reprodutiva do corpo da mulher.

Assim sendo, a relação social entre o homem e a mulher continua a herdar muitas características desiguais, inclusive e especialmente no que diz respeito à objetificação da mulher, influenciando o modelo ideal feminino contemporâneo.

2 A MULHER COMO OBJETO DE CONSUMO

Sabe-se que a difusão de estereótipos que objetificam as mulheres frente ao gênero masculino e à sociedade como um todo acontece de diversas formas, seja através do plano afetivo, familiar, ou mesmo, no meio midiático (LOURENÇO e ARTEMENKO, 2014). Neste sentido, cabe ressaltar que a publicidade – seja ela televisiva ou digital – figura hoje como um importante fator de formação e disseminação de abordagens estereotipadas do gênero feminino.

Anúncios contendo elementos sexistas – como os de bebidas alcoólicas, especialmente no que diz respeito à cerveja – contribuem para endossar estereótipos sobre a figura da mulher, dificultando em muito a sua desconstrução (FREITAS, 2014). Através de uma observação de anúncios contemporâneos, analisar-se-á a urgente necessidade de novas representações da mulher no universo da publicidade.

A objetificação está presente nos mais diversos setores da sociedade. Um exemplo clássico é a forma como a mulher é retratada em peças publicitárias. Em muitas campanhas, com destaque para as de cerveja, mulheres são estereotipadas e hiperssexualizadas. Tal fenômeno social se comprova a partir da percepção da própria sociedade que assiste às referidas campanhas publicitárias. Neste sentido, pesquisas do Instituto Patrícia Galvão e do Instituto Data Popular (2013) mostram que 84% dos participantes concordam que o corpo da mulher é utilizado para a venda de produtos nas propagandas de TV e 58% entendem que a mulher é representada como objeto sexual nessas campanhas.

Ainda, neste mesmo viés, a primeira edição da pesquisa *Oliversity* investigou como as marcas lidam, entre diversos outros temas, com a publicidade envolvendo mulheres. Os resultados mostram que 66% dos respondentes afirmam que a

publicidade ainda utiliza mulheres de maneira a objetificá-las e, ainda, 51% concordam que as propagandas, em geral, possuem viés machista (CLIENTESA, 2019).

Em estudo publicado no *European Journal of Social Psychology,* em junho de 2012, nomeado "*Seeing women as objects: The sexual body part recognition bias"* (GERVAIS et al, 2012), pesquisadores descobriram que os cérebros de homens e mulheres reagem de maneiras distintas quando se deparam com fotos de figuras masculinas e femininas.

Quando a foto de um homem é mostrada, os cérebros processam a informação de maneira "global", vez que o cérebro compreende a imagem como um todo. Ao contrário, quando a foto de uma mulher é apresentada, os cérebros de ambos os gêneros têm um pensamento cognitivo "local". Isto significa que percebem a mulher como uma coleção de várias partes, assim como os cérebros humanos percebem os objetos (CAMARGO, 2012).

Figura 1: propaganda Van Heusen



Fonte: https://me.me/i/show-her-its-a-mans-world-van-heusen-tie-mans-bf77f59257554b35ac12be22e5281418

Um anúncio de gravatas da marca *Van Heusen,* de 1950, por exemplo, mostra uma mulher ajoelhada em frente ao homem e apresenta o título "Mostre a ela que o mundo é dos homens''.

Desde então, a objetificação da mulher na publicidade, anda lado a lado do machismo. Em relação a isso, se destaca tal problemática do emprego da imagem feminina como um produto de interesse masculino e padrões de beleza que são criados pela mídia.

Quando se pensa em publicidade machista, conservadora e abusiva nos dias atuais, automaticamente são recordadas as publicidades de bebidas alcoólicas,

especialmente de cerveja. Exemplos deste caráter “objetificador” deste tipo de publicidade encontram-se explicitados nos anúncios a seguir.

Em primeiro lugar, tem-se o anúncio da marca de cerveja Devassa, com os seguintes dizeres: “E você, tá esperando o que para ter sua primeira vez com uma Devassa?”. A imagem, de forma clara, traz um sentido dúbio ao anúncio, dando a entender que a primeira vez com uma “Devassa” poderia se referir a uma relação sexual com a mulher que segura o copo de cerveja. A imagem claramente objetifica a figura da mulher visando a aumentar os índices de comercialização da bebida.

Figura 2: propaganda Devassa



Fonte: https://paginadoenock.com.br/cartaz-da-devassa-e-o-milionesimo-anuncio-de-cerveja-que-usa-a-mulher-como-chamariz-para-vender-alcool-trata-se-de-uma-propaganda-imoral-cabe-perguntar-a-bela-atriz-alinne-moraes-que-protagoniza-o/

Ainda no que diz respeito à comercialização de cervejas, as marcas “Itaipava” e “Laurentina” também utilizaram o corpo feminino como impulsionador das suas vendas de bebida alcoólica. A primeira, utilizou o tamanho dos seios da modelo com viés comparativo em relação ao tamanho da garrafa e da lata de cerveja, com os seguintes dizeres: “Faça sua Escolha”, levando a entender que uma mulher poderia ser tão facilmente escolhida quanto uma cerveja, e o pior, simplesmente pelo tamanho de seus seios.

Figura 3: propaganda Itaipava



Fonte: https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/economia/2015/06/19/conselho-de-publicidade-manda-itaipava-suspender-propagada-sensual-demais.htm

A segunda marca mencionada utilizou o formato do corpo da mulher – mais especificamente da mulher negra – para atrair a clientela masculina ao consumo de

sua bebida. O anúncio contém os dizeres “Esta preta foi de boa para melhor. Agora com uma garrafa mais sexy”, justamente pelo motivo supracitado.

Figura 4: propaganda Laurentina



Fonte: https://www.dinheirovivo.pt/buzz/anuncio-de-cerveja-laurentina-choca-mulheres-mocambicanas-2/

Ato contínuo, no sentido da objetificação sexual da mulher, a conhecida marca de insumos escolares e de escritórios “Post-It” veiculou anúncio onde seu produto era utilizado para fazer o homem lembrar com qual mulher estava se relacionando. A imagem publicitária traz um homem e uma mulher na cama, tendo a mulher em sua testa um lembrete com a finalidade de fazer o homem recordar seu nome. Tudo isso reafirma o caráter de objeto que a mulher possui no âmbito publicitário, dando a errônea ideia de que poderia ser facilmente substituída pelos homens.

Figura 5: propaganda Post-It



Fonte: https://aletp.com.br/post-it-na-testa-para-lembrar-o-nome-do-parceiro-sexual/

O último anúncio a ser analisado no presente trabalho foi divulgado pela rede de *fast-food* “Burger King”, que tentou incrementar as vendas de um de seus sanduíches através de uma analogia entre comer o sanduíche e o sexo oral praticado por mulheres. A publicidade contém os dizeres “vai pirar sua cabeça”, com a imagem de uma mulher prestes a ingerir o sanduíche, que tem formato fálico justamente para dar forma à analogia pretendida pela empresa.

Figura 6: propaganda Burger King



Fonte: https://ny.eater.com/2009/6/24/6765011/adwatch-burger-kings-pervy-singapore-7-incher-ad

Além do mais, cabe ressaltar que a figura da mulher no mundo publicitário é envolvida por uma complexidade de produtos, hábitos, padrões, de imagens ideais, onde, utopicamente, a mulher deveria viver apenas com uma finalidade: ser bela no "ser" e útil no "fazer". A consequência direta de toda esta carga histórica reflete na educação da sociedade, onde se é possível verificar que a violência contra a mulher sempre existiu e ainda existe, sendo, em muito, motivada pelos estereótipos femininos, especialmente no que diz respeito ao que é veiculado em anúncios publicitários (BORTOLOTTO, 2004).

3 OBJETIFICAÇÃO DA MULHER E O FEMINICÍDIO

Não há dúvidas de que a objetificação feminina verificada em propagandas midiáticas ao longo dos anos calca-se na cultura patriarcal, ainda muito presente na sociedade. Pode-se dizer que a visão masculina sobre a mulher, como sendo sua propriedade e um objeto do qual pode dispor da maneira que entender ser mais conveniente, nunca desapareceu. Pelo contrário, pode-se visualizar que tal pensamento se faz presente em diversas atitudes da sociedade atual como, por exemplo, nas propagandas demonstradas no capítulo anterior, que evidenciam claramente que a visão machista permanece, apenas sendo visualizada de outras formas e em diferentes meios com o passar dos anos.

Neste sentido, cabe trazer à tona o fato de que muitos feminicídios perpetrados no Brasil são visualizados em cenários onde os homens praticam tal

crime justamente por acreditar que as mulheres são meros objetos de sua propriedade e que, por este motivo, delas podem usar – abusar – da maneira que quiserem.

Estas são as palavras de Meneghel e Portella (2017, p. 3081), ao explicarem que um dos cenários comuns de verificação de feminicídios são aqueles onde há, previamente, violência sexual, justamente pelo fato de o homem ver a mulher como um objeto que, depois de abusar, deve descartar.

Outro cenário destacado pelas autoras supracitadas é aqueles onde há tráfico sexual de mulheres. Neste caso, as mulheres também são vistas como objetos, mas objetos valiosos que, tão logo não se tornem mais úteis – ou não tão "satisfatórios" -, são facilmente descartáveis e substituídos:

> Nas redes de tráfico sexual, as mulheres são um objeto valioso, mas podem ser descartadas facilmente, quando adoecem, ameaçam fugir ou não estão cumprindo as tarefas impostas nas situações de trabalho a que são submetidas. No comércio sexual, em que predomina a "coisificação" feminina, a vida pouco vale. Isso implica em alta prevalência de mortes de mulheres pelos clientes, cafetões ou chefes do tráfico. Além do mais, os estereótipos veiculados pela ideologia patriarcal, produzem uma situação de indiferença em relação a essas mortes, geralmente havendo atribuição de culpa às vítimas (MENEGHEL e PORTELA, p. 3081).

Da mesma forma, destaca a juíza Fabriziane Stellet Zapata, em entrevista ao Jornal de Brasília (2019):

> A música, o cinema, as manifestações em rede sociais, as propagandas reforçam a ideia de "objetificação" da mulher, que não é vista como uma pessoa, mas como um objeto, um corpo a ser utilizado, consumido e, quando não serve mais, descartado. Pode parecer exagero, mas quando estudamos a respeito de criminologia e violência nos corpos das mulheres vítimas de feminicídio, observamos como os ofensores atacam as zonas do corpo feminino mais ligadas à feminilidade, como seios, ventre, áreas sexuais, rosto, sempre de uma forma a mostrar seu ódio ao corpo da mulher.

O feminicídio é "a instância última de controle da mulher pelo homem" (SENADO FEDERAL, 2013, p. 1004), situação em que este iguala a figura feminina a um mero objeto. O fato de poder ser verificado, nos dias atuais, que ainda persiste a cultura machista e patriarcal em propagandas, demonstra que a sociedade está longe de manter uma igualdade real entre homens e mulheres.

No momento em que uma campanha publicitária coloca a mulher como objeto de consumo, refere-se a estas como propriedade dos homens, ou que, de qualquer forma, faz questão de colocar o corpo feminino como apenas um artifício sexual que deve satisfazer aos desejos masculinos, está regredindo em tudo o que já foi

conquistado pelas mulheres, principalmente no que diz respeito aos direitos de igualdade, e também independência feminina.

Grande parte dos feminicídios ocorre justamente pelo fato de os homens atribuírem às mulheres o status de objeto sexual (SENADO FEDERAL, 2013, p. 999). A intenção é manter-se no poder, de maneira que a figura feminina permaneça como submissa, como ser inferior. Apesar de a mulher ter seu espaço, o fato de o homem ainda enxergá-la como um objeto é um dos fatores que acentuam os índices de feminicídio no país.

Por fim, Fabris (2016) destaca, de forma adequada, que:

> [...] O machismo mata uma brasileira a cada 90 minutos, a maioria vítima de violência doméstica. Quando mostramos uma mulher 'objetificada' na propaganda, estamos contribuindo para esse comportamento em que o homem acredita ter posse desse 'objeto' e se vê no direito de quebrá-lo caso não funcione conforme o esperado.

Assim sendo, em análise aos anúncios apresentados no presente artigo, é mister ressaltar que a objetificação das mulheres, resultado de uma cultura machista e conservadora enraizada na sociedade brasileira, é capaz de refletir no aumento dos índices de feminicídio no país. Desta forma, imperioso que se faça uma constante reflexão acerca do papel da publicidade na desconstrução destes estereótipos, a fim de que a mulher independente do século XXI se sinta plenamente representada também no âmbito midiático e publicitário da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos argumentos explorados no presente trabalho, percebe-se a evidente relação entre a objetificação da figura feminina e os índices de feminicídio no país. Neste viés, mostra-se relevante observar a importância da propagação e da efetivação de discursos e ideias que incentivem a publicidade e a sociedade como um todo a desconstruir estereótipos arcaicos, inclusive e especialmente no que diz respeito à mulher e à sua função social.

Um caminho possível para tanto é a utilização de novas técnicas publicitárias, que dispensem o viés "cômico" das propagandas que submetem as mulheres aos desejos masculinos, para focar em anúncios que valorizem a força da mulher e suas inúmeras qualidades.

Neste viés, mostrou-se possível afirmar que uma reeducação publicitária, especificamente no que se relaciona à publicidade que envolve mulheres como objetos, é de extrema necessidade e urgência. Isto porque o referido fenômeno é constantemente produzido e reproduzido em nosso espaço social, e, muitas vezes, pugna pela necessidade de a mulher se submeter à vontade de seu marido, especialmente em razão de sua dependência (financeira) em relação a ele.

Por fim, tem-se imperioso destacar a importância de desconstruir os estereótipos ligados a qualquer tipo de objetificação da figura da mulher, seja em âmbito publicitário ou nos demais. A consequência direta deste fenômeno é um crescimento do sentimento de posse por parte dos homens em relação às mulheres.

Justamente por esta razão – a de que os homens acreditam serem proprietários de suas esposas é que a objetificação da figura feminina guarda relação estreita com os índices de feminicídio no país.

A objetificação da mulher, portanto, passa a desenvolver papel crucial no que diz respeito ao crescimento dos índices de feminicídio em nosso país, sendo indubitavelmente necessário que se desenvolvam novas práticas comerciais e de *marketing*, visando a atingir de maneira cada vez mais eficaz o entendimento social de que a mulher, no século XXI, é independente e não deve se submeter aos desejos de seu marido ou a qualquer homem de seu convívio diário.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Pesquisa representações das mulheres nas propagandas na TV (2013)**. Disponível em: https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/. Acesso em: 30 jun. 2022.

BADINTER, Elisabeth. **Um é outro**: relações entre homens e mulheres. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

BELMIRO, Dalila Maria Musa, et al. Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava. *In:* INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf. Acesso em: 04 jul. 2022.

BORTOLOTTO, Thaís Helena. **O retrato da mulher na publicidade**. Disponível em: https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/870/1/artigo%2035.pdf. Acesso em: 04 jul. 2022.

CAMARGO, Pedro. **Propaganda e mulher objeto***.* Disponível em: mundodomarketing.com.br/artigos/pedro-camargo/24920/propaganda-e-mulher-objeto.html. Acesso em: 30 jun. 2022.

CLIENTESA. **Marcas ainda usam mulheres como objeto na propaganda**. Disponível em: https://www.clientesa.com.br/estatisticas/68296/marcas-ainda-usam-mulheres-como-objeto-na-propaganda. Acesso em: 29 jun. 2022.

D'ÁVILA NETO, Maria Inácia. **O autoritarismo e a mulher**: o jogo da dominação macho-fêmea no Brasil. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980. p. 36.

FABRIS, Thaís. Machismo Mortal. In: **A publicidade avançou na forma de representar a mulher?** NEGREIROS, Adriana. Disponível em: https://claudia.abril.com.br/noticias/a-publicidade-avancou-na-forma-de-representar-a-mulher/. Acesso em: 03 jul. 2022.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Mídia e educação da mulher**: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. Revista Estudos Feministas, 2001, 9 (2).

FREITAS, Simone. **A mulher e seus estereótipos**: Comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal. Disponível em: http://www.ec.ubi.pt/ec/16/pdf/EC16-2014Jun-06.pdf. Acesso em: 29 jun. 2022.

GERVAIS, Sarah J., et al. **Seeing women as objects**: The sexual body part recognition bias. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ejsp.1890. Acesso em: 04 jul. 2022.

JORNAL DE BRASÍLIA. **A grande causa da violência [contra a mulher] está no machismo estruturante da sociedade brasileira***.* Disponível em: https://jornaldebrasilia.com.br/cidades/a-grande-causa-da-violencia-contra-a-mulher-esta-no-machismo-estruturante-da-sociedade-brasileira/. Acesso em: 30 jun. 2022.

LIMA, Antonio Carlos de Souza (coord.). **Antropologia & Direito**: temas antropológicos para estudos jurídicos.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. A "objetificação" feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. *In:* INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.** Vila Velha, ES. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf. Acesso em: 4 jul. 2022.

MENEGHEL, Stela Nazareth; PORTELLA, Ana Paula. Feminicídios: conceitos, tipos e cenários. *In:* **Ciência & Saúde Coletiva** [online]. 2017, vol. 22, n. 9. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/csc/v22n9/1413-8123-csc-22-09-3077.pdf. Acesso em: 03 jul. 2022.

PETERSEN, Áurea. Discutindo o uso da categoria gênero e as teorias que respaldam estudos de gênero. *In*: ROSO, A. et al. **Gênero por escrito***:* saúde, identidade e trabalho*.* Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

PRADA, Monique. **Putafeminista**. Coleção Baderna. Editora Veneta, 2018.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para a análise histórica. **Educação & realidade.** V. 20, n. 2 (1995). Disponível em: https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71721/40667. Acesso em: 04 jul. 2022.

SENADO FEDERAL. **Comissão Parlamentar Mista de Inquérito**: finalidade de investigar a situação da violência contra a mulher no Brasil e apurar denúncias de omissão por parte do poder público com relação à aplicação de instrumentos instituídos em lei para proteger as mulheres em situação de violência. Disponível em: https://assets-compromissoeatitude-ipg.sfo2.digitaloceanspaces.com/2013/07/CPMI_RelatorioFinal_julho2013.pdf. Acesso em: 29 jun. 2022.