

# III SEMANA DO CONHECIMENTO

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

## **VIOLÊNCIA DE GÊNERO: A MÍDIA E A PUBLICIDADE ABUSIVA DISCRIMINATÓRIA**

**AUTOR PRINCIPAL:** Maria Alice da Luz Cunha.

**CO-AUTORES:** Josiane Petry Faria.

**ORIENTADOR:** Josiane Petry Faria.

**UNIVERSIDADE:** Universidade de Passo Fundo.

### **INTRODUÇÃO:**

Verifica-se, atualmente, um modelo de sociedade capitalista marcada pela necessidade exacerbada de consumo, o que implica a forte presença da mídia. Em consequência disso, a mídia utiliza-se de diversos e variados recursos publicitários a fim de persuadir o consumidor. Contudo, muitos desses apresentam conteúdo discriminatório, como se verifica veemente em propagandas de cunho machista. Diante disso, o presente trabalho tem por objetivo discutir a repercussão da mídia, mais precisamente da publicidade abusiva discriminatória, seus efeitos na vida cotidiana da sociedade, bem como na sua construção, contribuindo para que a cultura de violência de gênero se dissemine cada vez mais.

### **DESENVOLVIMENTO:**

O Código de Defesa do Consumidor, explicita no art. 37, §2º que "a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança." Com isso, sabe-se que é represso por lei a indução do consumidor a se portar de forma prejudicial. Entretanto, a publicidade abusiva ainda se faz presente em vários âmbitos, substanciando certos tipos de pensamentos e até comportamentos, como se percebe, por exemplo, em propagandas de cerveja ou propagandas de carro. Esses são exemplos clássicos de publicidade abusiva que refletem a cultura machista e patriarcal presente na sociedade, a qual induz a objetificação da mulher, na qual o produto em

# III SEMANA DO CONHECIMENTO

3 a 7 DE OUTUBRO  
2016

questão não diz respeito apenas à cerveja ou o carro, mas sim ao corpo da mulher. Ou seja, a publicidade faz com que o consumo seja referido além do produto, colocando em questão a óptica de que a mulher também é um produto a ser vendido e a ser usado. Há situações também das quais a mídia não se limita apenas ao uso de recursos publicitários de cunho sexista associando as mulheres à tarefas domésticas ou glorificando um padrão de beleza a ser seguido, mas faz uso da divulgação de publicidades, as quais ultrapassam o princípio de dignidade, dando espaço a divulgação de propagandas fazendo uso de apologias ao estupro e violência contra a mulher como se fosse algo completamente aceitável em sociedade. O contratempo disso tudo é que isso se transmite sutilmente, passando o conceito às pessoas de que primeiramente, não é necessário preocupar-se com uma simples propaganda em tom de "brincadeira" ou "ironia" e que não há problema nenhum em consumir tais produtos que façam publicidade visando a violência contra a mulher.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Toda essa questão engloba a chamada cultura da violência de gênero, a qual nada mais é que enfatizar questões de cunho sexista na mídia, na construção social e construção cidadã, contribuindo para a discriminação de gênero. É necessário enfatizar a importância de um debate sobre isso, pois a mídia atualmente é a maior controladora de táticas de manipulação psicológica de controle de massa, podendo beneficiar ou prejudicar a sociedade em âmbito geral.

## REFERÊNCIAS:

<http://www.fridadiria.com/propagandas-machistas-e-o-mimimi-dos-homens/>Número da aprovação.

**NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): .**

## ANEXOS:

Poderá ser apresentada somente uma página com anexos (figuras e/ou tabelas), se necessário.