

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**TAMEME BOZZETTI DE SOUZA**

**A INVISIBILIDADE SOCIAL DA MULHER E A CULTURA DE  
CONSUMO NA SOCIEDADE BRASILEIRA**

VITÓRIA  
2023

TAMEME BOZZETTI DE SOUZA

**A INVISIBILIDADE SOCIAL DA MULHER E A CULTURA DE  
CONSUMO NA SOCIEDADE BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Graduação em Direito da Faculdade de  
Direito de Vitória – FDV, como requisito para  
obtenção do grau de bacharel em direito.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Gilsilene Passon.Picoretti  
Francischetto

VITÓRIA

2023

## RESUMO

O objeto de estudos do referido trabalho de conclusão de curso é sobre como o sistema patriarcal tem influência na invisibilidade da mulher, impondo padrões sociais a elas, sistema esse que é herança colonial, e dessa forma ela necessita consumir para que ela possa se reafirmar na sociedade. Por meio desse sistema, as mulheres por séculos são invisibilizadas e diminuídas pela opressão que favorece os homens, mesmo após diversos avanços conquistados pelos movimentos feministas. Desde o Brasil colônia, as mulheres têm um papel secundário na sociedade, a herança desse período é enraizada até os dias atuais na sociedade. A invisibilidade feminina ocorre tanto no âmbito privado, quanto no âmbito público, e dificulta o caminho de libertação da mulher. Para que esse sistema seja mantido, são impostos padrões de comportamento, sendo eles sempre com o objetivo de manter uma posição de subalternidade ao homem, essa intensa pressão sob a aparência estética objetifica a mulher. Com isso, não alcançar esses padrões gera frustrações e sensação de não pertencimento. Dessa forma, o presente estudo, com os métodos histórico e dedutivo, a partir de recursos bibliográficos e partindo de uma análise para compreender o fenômeno a partir de processos e acontecimentos passados para verificar a sua influência na sociedade hoje, busca chegar a uma conclusão a respeito de por que a mulher que já é invisibilizada como ser, necessita consumir para que ela possa se reafirmar. Nesta perspectiva a pesquisa concluiu que por meio do sistema patriarcal e a constante e contínua propagação de seus ideais para manter o homem como indivíduo superior junto com padrões que já estão enraizados reforçam a invisibilidade da mulher e a incentivam a consumir.

**Palavras-chaves:** Invisibilidade Social. Feminismo. Decolonialidade. Consumismo.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>04</b>
<b>1 O SISTEMA PATRIARCAL E A INVISIBILIDADE DAS MULHERES</b> .....	<b>06</b>
1.1 CARACTERÍSTICAS DO PATRIARCADO.....	06
1.2 A INVISIBILIDADE COMO FENÔMENO PSICO-SOCIAL .....	09
1.3 A IMPOSIÇÃO DE PADRÕES DE COMPORTAMENTO ÀS MULHERES.....	14
<b>2 AS DIMENSÕES DA COLONIDADE RELACIONADO ÀS MULHERES</b> .....	<b>17</b>
2.1 A COLONIDADE DO SER, DO SABER E DO PODER.....	18
2.2 A TRAJETÓRIA DO FEMINISMO.....	22
<b>3 AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS ENTRE O CONSUMO E A INVISIBILIDADE DAS MULHERES</b> .....	<b>28</b>
3.1 A OPRESSÃO DE GÊNERO NO CONSUMO: O CONSUMISMO COMO DEFINIDOR DE AFIRMAÇÃO.....	29
3.2 AS LUTAS FEMININAS POR AUTONOMIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	34
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>42</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende discutir sobre a invisibilidade da mulher e como ela necessita consumir para se reafirmar. Este é um assunto em constante discussão na sociedade patriarcal, que denomina o homem como a norma, e a mulher como o sexo secundário. A dominação ideológica do patriarcado é construída com base nas relações sociais de gênero, que se entendem como relações desiguais, hierarquizadas pela dominação masculina sobre a feminina, enraizados no sistema patriarcal, que esteve na base da maior parte da sociedade humana por séculos.

Desde o período colonial a mulher é vista como um objeto, sendo assim, valorizada por suas características físicas, beleza, pelo corpo e por suas atitudes. Além disso, são vítimas de violência e esquecimento perante a sociedade, haja vista que não eram vistas como seres de direitos. Diante dessa subordinação, buscaram por um lugar ativo na sociedade que foi sendo conquistado arduamente, no entanto, apesar das mulheres já terem mudado seu espaço social, ainda permanecem alguns padrões.

Contudo, é imprescindível compreender a sociedade e as representações do corpo feminino, por meio dos padrões de beleza impostos percebemos que foi inclusiva, excludente e classificatória. A constante inferiorização da mulher teve como consequência o consumismo como necessidade de reafirmação e pertencimento na sociedade, por meio de produtos de beleza, marcas, dentre outros produtos para atender as expectativas sociais.

O consumismo é o hábito de adquirir produtos e serviços sem precisar deles, comprando pelo desejo e não pela necessidade. A publicidade gera esse desejo em seus consumidores, por meio de propagandas e, conjuntamente com o sistema patriarcal e seus padrões impostos, refletem a ideia de que as mulheres precisam de determinados produtos para pertencerem.

O problema está na imagem ideal que foi adquirida e é perpetuada, para se encaixar no padrão, utiliza-se de procedimentos estéticos ou necessidade de consumir determinados produtos ou marcas para preencher essa idealização.

Este trabalho, portanto, irá fazer uma análise sobre a cultura de consumo e como as mulheres permanecem invisibilizadas e utilizam desse consumo para pertencer, tendo por objetivo refletir sobre os impactos ocasionados pelo patriarcado referente, e como alguns hábitos são heranças culturais que influenciaram nesse processo e permanecem presentes na atualidade, interferindo na cultura de consumo e nos padrões impostos.

Por meio dos métodos dedutivo e histórico e de modo qualitativo, será realizada uma análise por doutrinas, artigos e outras obras que discutam sobre o tema. O primeiro capítulo, discute o sistema patriarcal como construção social e suas características, além da invisibilidade como fenômeno que marginaliza os indivíduos inferiorizados e os padrões que são impostos as mulheres devido a esses fatores. No segundo capítulo, são discutidos a situação da mulher como ser na sociedade e os avanços do movimento feminista, sendo abordado a teoria decolonial de Aníbal Quijano para refletir como essa invisibilidade é uma herança das colônias. Por último, o capítulo três debate o consumo e a relação de subordinação da mulher na sociedade, e como o consumismo é uma alternativa de afirmação para a mulher.

# 1 O SISTEMA PATRIARCAL E A INVISIBILIDADE DAS MULHERES

O sistema patriarcal é o responsável pela invisibilidade das mulheres existir e ser mantida, esse caráter enraizado na sociedade promove um fenômeno social de marginalização das mulheres, representando a estrutura que organiza a sociedade, favorecendo uns e obrigando outros a serem submetidos ao seu favorecimento (TIBURI, 2018, p.59).

A palavra “patriarcado” é da combinação grega *pater* (pai) e *archie* (comando) e significa poder ou comando do pai. No entanto, o patriarcado não se estende a uma dominação paterna apenas, e sim na figura do homem sobre a mulher, significa a autoridade, dominação masculina. (GOMES, 2019, p. 2)

O lugar da mulher na sociedade sempre foi estabelecido por homens, tornando-as submissas para manterem o controle e terem o controle, diante disso, ficavam limitadas a esfera do lar e aos deveres domésticos, seguindo padrões impostos. No entanto, no caso das mulheres negras, havia uma dupla invisibilização, tanto de raça como de gênero, elas dessa forma, sofreram mais ainda, pois enquanto mulheres brancas conquistaram o direito de entrar no mercado de trabalho, essas já trabalhavam como escravas.

Dessa forma, cabe discutir neste capítulo o patriarcado e suas características responsáveis pela marginalização da mulher na sociedade e como contribuíram com a invisibilidade social dela, e como com isso foram impostos padrões de comportamento a elas, por meio de uma análise de Fernando Braga.

## 1.1 CARACTERÍSTICAS DO PATRIARCADO

De início, é imprescindível destacar a construção social em torno do “ser masculino” e do “ser feminino”, ou seja, a questão do gênero. Como cita Simone de Beauvoir em sua famosa frase, “não se nasce mulher, torna-se mulher”, é uma definição que é

referente a um papel que foi criado, é uma construção que representa uma dominação da parte masculina sobre a feminina, referente a determinados comportamentos que são de mulheres e determinados comportamentos que são vistos como masculinos. Para Andrea Gonçalves Praun, é definido que o conceito de gênero não é garantido pela biologia, como o conceito de sexo, que é uma especificidade anatômica, e sim que gênero passou a constituir uma entidade moral, política e cultural, ou seja, uma construção ideológica, repassada aos indivíduos desde a infância, mas que é fortemente associada com as categorias biológicas de homem e mulher (2011, p.56).

Segundo Simone de Beauvoir (2019, p. 503), as diferenças biológicas desempenham algum papel na construção da inferioridade feminina, mas a importância social que se dá a essas diferenças são muito mais determinantes para a opressão que as mulheres sofrem. Ser mulher não é somente nascer com um determinado sexo, mas é, principalmente, ser classificada de uma forma negativa pela sociedade. É ser educada, desde o nascimento, a ser frágil, passiva, dependente, apagada, delicada, discreta, submissa e invisível. Portanto, ser mulher não é um dado da natureza, mas da cultura, já que não há um destino biológico que define a mulher como um ser inferior ao homem.

Diante disso, é definido quando criança, e mesmo antes de nascer na verdade nos chás revelações, por exemplo, a cor dada para menina é rosa com tema bonecas e a cor masculina é o azul com carros. Esse estereótipo se mantém até a fase adulta nas representações do que é feminino e masculino, por exemplo, em propagandas na TV de carros são direcionadas para homens, agora as de eletrodomésticos para as mulheres. Esses objetos e símbolos são representações de como a sociedade enxerga, e mantém o comportamento enraizado. E se essas representações se misturam como os atributos considerados femininos são positivos se encontrados em mulheres, mas, desqualificam se encontrados em homens, e o mesmo ocorre se os atributos masculinos são encontrados em mulheres, desqualificam as que possuem.

Isso se dá por conta do patriarcado. O patriarcado é um sistema social baseado em uma cultura, estruturas e relações que favorecem os homens. Como define Marcia Tiburi:



Ele representa a estrutura que organiza a sociedade, favorecendo uns e obrigando outros a se submeterem ao grande favorecido que ele é, sob pena de violência e morte. É claro que qualquer sistema de privilégios é feito para que uns usufruam deles enquanto outros devem trabalhar para que o sistema seja mantido” (2018, p. 59).

Além disso, conforme Livia Daiane Gomes, “O poder concentra-se nos indivíduos do sexo masculino e há uma hierarquização das relações de sexo, conduzindo todos os indivíduos “não-homens” a um lugar inferior.” (2019, p. 2)

A mulher durante séculos foi considerada como sexo secundário, e enfrentaram muitas desigualdades por causa disso - o homem exercia uma posição de privilégio, conseqüentemente de melhores oportunidades, enquanto elas exerciam uma posição de submissão e invisibilidade. Essa dominação ideológica do patriarcado é construída com base nas relações sociais de gênero, que se entende como relações desiguais, hierarquizadas pela dominação masculina sobre a feminina, enraizado no sistema patriarcal.

O patriarcado exclui as mulheres tanto na esfera privada quanto na pública, na primeira, elas são controladas diretamente pela figura do homem, e na segunda, embora participem da vida pública, ainda assim, continuam subordinadas aos homens, são minorias em cargos de poder, e impostas a padrões de comportamento e beleza, além de vítimas de violências.

Sobre a ideologia patriarcal e a sociedade contemporânea, Marcia Tiburi afirma:

Nessa sociedade, as pessoas são obrigadas a desempenhar papéis a partir de signos que são administrados e manipulados, como se fossem caixas que põem as coisas em um lugar no qual é mais fácil dominá-las. Neste momento as exigências de desempenho que pesam sobre as mulheres são imensas, e elas não tem muita chance, mesmo quando aderem à ideologia meritocrática. (2018, p.61)

Há séculos as mulheres são vistas como naturalmente inferiores aos homens, ideia essa reforçada pelos ensinamentos da Igreja Católica, que definia as mulheres como o “vaso mais frágil”. Quando menores, estavam sujeitas ao controle do pai e quando se casavam ao controle do marido. Desde o século XVIII, quando surgiu o movimento feminista na Europa, a ideia de que o homem é o provedor do lar, o que frequenta o ambiente público para trabalhar e a mulher permanece na esfera privada, cuidando dos filhos e dos afazeres domésticos é imposta na sociedade.

Essa hierarquia dos sexos é manifestada desde a infância, começando já no exemplo dentro de casa, na vida cotidiana em que compreende pouco a pouco que a autoridade mais soberana é a do pai, segundo Simone de Beauvoir (2019, p. 33) “a vida do pai é cercada de um prestígio misterioso, ele é quem alimenta a família, é o responsável, o chefe”. Na própria criação, entre irmãos, sendo um homem e uma mulher, na infância ele vai ser livre, brincar, ser incentivado a ser como o pai, já a mulher vai ajudar na casa, nos afazeres domésticos.

Conforme o avanço da sociedade, mudanças influenciavam a vida da mulher, por exemplo, no crescimento da indústria e do comércio. Mas na vida adulta, se conquistada a independência em relação ao trabalho fora de casa, será uma falsa sensação de liberdade, pois estará sujeita a cargos e salários inferiores, além da forma como seus colegas irão tratá-la inferiormente, e quando chegar em casa, terá um segundo trabalho, os afazeres domésticos. A mulher moderna lida com essa jornada dupla de trabalho, apesar de todas as mudanças, percebe-se que a ideia central do patriarcado, que é a subordinação, se mantém. A ideia de direitos às mulheres surgiu na segunda metade do século XVIII, em meio às revoluções burguesas, mulheres pioneiras começaram a chamar a atenção para as injustiças que sofriam e a partir daí conquistaram cada vez mais seus direitos na sociedade.

No entanto, essa expansão da mulher ao mundo fora de tarefas domésticas e do controle masculino não se traduziu em igualdade de direitos e deveres, pois o que ocorreu foi que o patriarcado se adaptou para manter seu domínio em outras esferas, e ainda existem enraizados costumes consideradas como “de homem” e “de mulher”, desde profissões, a roupas, características e comportamentos. Com isso, pode-se afirmar que a mulher é invisível aos olhos da sociedade, haja vista, que para os homens continuarem em posição superior a mulher tem que estar em subordinação e marginalizada, e por isso, para eles, o sistema patriarcal deve ser mantido, eles colaboram para que isso ocorra.

## 1.2 A INVISIBILIDADE COMO FENÔMENO PSICO-SOCIAL

Independente da época, seja no Brasil colônia, seja na sociedade contemporânea a invisibilidade social da mulher ainda é vigente, levando-a ela a sensação de não pertencimento e a sua marginalização. Esse fenômeno, significa que o indivíduo aos olhos da sociedade é invisível, quase insignificante, como se não fosse digno de direitos, ou seja, socialmente não é reconhecido como o homem.

A invisibilidade social para Fernando Braga é:

A invisibilidade pública, desaparecimento intersubjetivo de um homem no meio de outros homens, é expressão pontiaguda de dois fenômenos psicossociais que assumem caráter crônico nas sociedades capitalistas: humilhação social e reificação. (2004, p.63)

Para o autor, a invisibilidade social ocorreria quando o indivíduo não existisse publicamente, o indivíduo estaria ali fisicamente presente, mas não seria visto ou considerado como parte da sociedade, seria esquecido, invisibilizado, desvalorizado, como se não pertencesse. Os dois fenômenos aos quais ele se refere, humilhação social e reificação, o primeiro trata-se de um fenômeno histórico, que é construído e reconstruído ao longo do tempo, e é determinante para o cotidiano dos indivíduos inferiorizados. É uma expressão de desigualdade política, que exclui uma classe inteira no âmbito público da iniciativa e da palavra, do âmbito da ação fundadora e do diálogo, do governo da cidade e do trabalho. Constituindo assim um problema político, e essa exclusão traz sintomas ao indivíduo humilhado, seja de depressão como também rejeição.

Já a reificação ele define como:

[...] configura-se como processo pelo qual, nas sociedades industriais, o valor (do que quer que seja: pessoas, relações inter-humanas, objetos, instituições) vem apresentar-se à consciência dos homens como valor sobretudo econômico, valor de troca: tudo passa a contar, primeiramente, como mercadoria. (2004, p.64)

Sendo assim, a sociedade que o autor aborda traz o indivíduo dessa classe como além de invisível, como também uma mercadoria.

Fernando Braga da Costa, realizou uma pesquisa empírica durante seu mestrado e seu doutorado, nos quais conviveu com o cotidiano dos garis da Cidade Universitária,

em São Paulo e nessa ele passa por diversas situações como de professores não o reconhecerem ou nem o olharem por ele estar uniformizado. Como em uma situação com o “Machado”, um dos garis que ele conviveu, em que ambos iriam varrer o restaurante dos professores, no horário de maior movimento, no entanto “Machado” pediu para eles irem pegar o carrinho e mais tarde voltarem para varrer o restaurante, pois naquela hora “ficava chato trabaiá lá”, o pesquisador então questiona o motivo, e “Machado” responde, se referindo aos frequentadores, que “eles passa, e a gente sempre ouve uns comentários. Às vezes uma palavra estraga o dia da gente”, “eles humilham a gente, né? Então é melhor evitar contato. Pra gente não ficar reprimido”, e “eles nem olha na cara da gente” (2004, p.61). Essa situação é comum em indivíduos invisibilizados, a sensação de medo do opressor, e o desejo de fugir ou se esconder, de evitar acontecimentos.

Para as mulheres, a invisibilidade ocorre no âmbito público e privado, seja no trabalho, no convívio social, no seu dia a dia ou até mesmo dentro de casa com sua família, as mulheres há séculos são inferiorizadas pelo domínio masculino e pelo sistema patriarcal, que foram naturalizados. No âmbito familiar, no modelo de família tradicional, são rotuladas como esposa, mãe e dona de casa, no qual ocorre uma grande exploração, sem nenhuma valorização, pois estão fazendo o mínimo, o seu dever. Principalmente com relação ao trabalho doméstico, que é infinito e cansativo e o mais invisível de todos os trabalhos, visto que não existem mérito, remuneração, horário de expediente ou limite de horas trabalhadas, férias, se tratando de apenas uma regra enraizada que trata esses afazeres domésticos como habilidades femininas. Além disso, são educadas desde pequenas que para conquistar a felicidade devem cumprir as exigências sociais de formarem uma família, ou seja, terem como conquistas o casamento, o trabalho doméstico e a maternidade.

No âmbito religioso a invisibilidade feminina vai desde a criação, da crença de que o universo se formou por meio da autoria de um ser superior, que seria Deus, que criou o paraíso e depois criou Adão, o primeiro homem. A partir de sua costela, criou Eva, a primeira mulher, na Bíblia, em Gênesis, 02:18 diz: “Disse mais o Senhor Deus: Não é bom que o homem esteja só; farer-lhe-ei uma auxiliadora que lhe seja idônea” (GÊNESIS, 2:18). Ou seja, a invisibilidade feminina aparece mais uma vez, no qual a mulher está ali só para auxiliar. Essa invisibilidade na religião, vai desde a criação até

os pecados, Eva e Adão comeram o fruto proibido, no entanto Eva, a mulher, foi quem carregou a maior parte da culpa. Além disso, Maria, mãe de Jesus, que é descrita como uma figura sacramentada da mulher, um exemplo de pureza, castidade e obediência, no qual se dedica a vida de mãe que se doa à família e ao lar. Além de outras situações como o adultério, por exemplo, na religião católica a mulher é vista e tratada como submissa, o que contribui para a invisibilidade delas.

A inserção da mulher na esfera pública é um grande passo para ela, uma grande conquista feminina, no entanto ainda permanece tanto na esfera pública quanto na privada a sua invisibilidade, sendo feita pela mulher uma jornada dupla de trabalho, ou seja, seu trabalho normal mais seu trabalho doméstico, chegando em casa para cuidar da casa e dos filhos. Além disso, no âmbito do mercado de trabalho, há a disparidade salarial, o assédio, a vinculação feminina limitada ao cuidado da família e do lar enxergando uma incapacidade para certos cargos como se fosse “coisa de homem”, como afirma a Marcia Tiburi:

Em todos os campos de atividade, dos menos aos mais concorridos, as mulheres sempre são as pessoas que recebem menor remuneração e se acumularem a opressão de raça, como as mulheres negras, receberão menos que todos. Mesmo quando chegam aos cargos mais desejados, como diretoras ou presidentes de corporações, as mulheres costumam receber salários menores. As mulheres negras raramente chegam a cargos mais valorizados. (2018, p.62)

Um problema visto pelos empregadores também com relação à mulher, é a possibilidade da mesma engravidar o que não seria vantajoso para sua empresa, visto que ela teria que ficar afastada por um longo período, ou até mesmo para ela que já é mãe, já que naturalizou que elas que cuidam dos filhos, influenciando na sua desvalorização. O capitalismo é um sistema econômico e social que por valorizar o capital acima de todas as coisas, traz essa sensação para muitas mulheres, no qual se iludem de que estão livres porque adquirem independência econômica, embora estejam sendo oprimidas pelo próprio sistema que as emprega, elas são as que recebem menor remuneração, conforme Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad) de 2019, a menor proporção dessa diferença salarial é observada em cargos de direção e gerencia, o salário delas equivalem a 61,9% dos salários dos homens, sendo em média o rendimento das mulheres 77,7% do rendimento dos homens (TST, 2023).

De acordo com Alice Monteiro de Barros, existem fatores responsáveis pela diferença dos salários entre homens e mulheres, sendo esse a segregação de funções tidas como femininas, como trabalhos manuais e que lidam com o lar ou pessoas, influenciado pelo sistema patriarcal essa divisão contribui para que cargos de direção sejam afastados delas (2016, p.749).

Jose Luis Bolzan de Moraes e Nelson Camatta Moreira em uma reflexão sobre a obra “Invisible Man” dizem:

[...] frequenta uma universidade para negros, que para ele era o melhor dos mundos possíveis, e pretende ficar na universidade como professor ou como membro do conselho administrativo. Devido a uma falta considerada muito grave, cometida no âmbito das severas regras de comportamento, foi expulso. O reitor entrega-lhe várias cartas de recomendação para administradores que o poderão ajudar na procura de emprego. Mas a mensagem nelas contida não será capaz de subverter uma realidade que se mantém ou que não se transforma, mesmo diante das conquistas ditas civilizatórias do Estado e do Direito como Estado de Direito (2019, p.20)

Ou seja, referente ao trecho acima, independente do avanço da sociedade o que está enraizado permanece, dessa forma, como exemplo, pode-se dizer que a mulher na teoria conquistou seu espaço público, entrou no mercado de trabalho, no entanto nele, ainda é invisibilizada e está inserida numa realidade machista que não se transformou, os costumes e opressões permanecem. Além disso, nesse trecho pode-se relacionar também com o fato de como para esses indivíduos marginalizados todas atitudes são mais carregadas, por exemplo, qualquer erro que aconteça eles serão mais julgados, do que o homem branco, e por muitas vezes nem erro cometem mas levam a culpa, como com a famosa frase “tinha que ser mulher”, ou até mesmo abordagens policiais dadas devido a cor.

Diante disso, observa-se que todos esses comportamentos contribuem dificultando o caminho de autonomia da mulher, essas crenças enraizadas dificultam sua independência. A invisibilidade feminina ocorre em todos os âmbitos que a cercam, muitas vezes levando até mesmo a violência, essa opressão e essa ideia de que a mulher é submissa, mata diariamente.

A violência contra a mulher pode ser de diversos tipos, doméstica, física, psicológica, moral, sexual e patrimonial. A naturalização da violência e também da mulher como indivíduo subordinado, gera um sentimento de posse e poder nos homens, sendo esse, o principal fator para a ocorrência do crime. Para Renata Bravo dos Santos, a razão da prática da violência seria uma forma de castigo ou vingança, visto pelos homens, contra uma mulher que saiu da sua posição inferior, ou seja, como se fosse uma ameaça ao poder dele, como também uma forma deles demonstrarem força e virilidade e de que ainda mantém o poder (2018, p.48). O boletim “Elas vivem: dados que não se calam” (2022), da Rede de Observatórios da Segurança, registrou 2.423 casos de violência contra a mulher no ano de 2022 no Brasil, sendo 495 deles feminicídios, esses dados têm como em maior parte dos registros o companheiro ou ex-companheiro das vítimas como autor do crime.

Como citado anteriormente, a imposição de padrões de comportamento as mulheres e a subordinação são fatores que contribuem para a violência. Além disso, essas imposições também contribuem para sua marginalização, perdendo oportunidades de frequentar a esfera pública e privada em par de igualdade com os homens.

### 1.3 A IMPOSIÇÃO DE PADRÕES DE COMPORTAMENTO ÀS MULHERES

A mulher, desde a mais tenra idade, já é obrigada a se portar de certa forma, de se vestir e de agir determinadamente, e qualquer saída de padrão já é mal vista. Tempos atrás ela que ficava em casa, que deveria cuidar dos filhos e da casa, saber cozinhar, limpar, passar e exercer a função de mãe e esposa, isso tudo estando sempre linda, impecável. Já para a mulher negra, era uma outra situação, ela já trabalhava, era escravizada, cuidava dos filhos dela e dos seus patrões, além de ser erotizada por eles. Conforme Sueli Carneiro:

Quando falamos em romper com o mito da rainha do lar, da musa idolatrada dos poetas, de que mulheres estamos falando? As mulheres negras fazem parte de um contingente de mulheres que não são rainhas de nada, que são retratadas como antimusas da sociedade brasileira, porque o modelo estético de mulher é a mulher branca. Quando falamos em garantir as mesmas oportunidades para homens e mulheres no mercado de trabalho, estamos

garantindo emprego para que tipo de mulher? Fazemos parte de um contingente de mulheres para as quais os anúncios de emprego destacam-se a frase “exige-se boa aparência” (2020, p. 2)

Com o tempo obtiveram conquistas, mas os padrões foram mantidos, além de tudo dito anteriormente, os encargos aumentaram, exigia-se mais delas no âmbito privado e no público. De fato, conquistaram sua liberdade, no entanto essa, não por inteiro, haja vista que apresentam dificuldades para chegar em cargos de alto escalão, como diretoria, sofrem com a diferença salarial e estão expostas ao assédio seja, moral ou sexual. Ou seja, ainda são vistas como submissas e é exigido delas esse padrão de comportamento, assim se sentem pressionadas para alcançarem um padrão de perfeição, as mulheres buscam se vestir de forma diferente, para passar mais seriedade ou não chamar atenção, de se comportarem de certa forma, buscando uma igualdade.

Essa condição subalterna das mulheres, por não poderem competir com homens e porque não são consideradas seres iguais em direitos, e que devem servir caladas à violência verbais e físicas. Além disso, tem o fato de que a culpa sempre recairá sobre ela, conforme Karen Kelly Alves da Silva e Luciana de Castro Álvares:

[...] as mulheres são culpabilizadas por quase tudo o que não dá certo. Se ela é estuprada, a culpa é dela, porque sua saia era muito curta ou seu decote ousado [...] se a educação dos filhos do casal resulta positivamente, o pai é formidável; se algo dá errado, a mãe não soube educá-los. (2020, p.6)

Diante disso, é perpetuado a opressão em relação a elas, por meio dessa culpabilização, seja em frases pequenas como em grandes gestos, por exemplo, no trânsito, como a famosa frase “mulher no volante, perigo constante”, no qual percebe que a mesma coisa que o homem fizer e a mulher fizer terão pesos diferentes, dessa forma, percebe que sobre a mulher tem uma imposição muito maior de padrão de comportamento. Relacionando mais uma vez com Marcia Tiburi que diz que:

[...] o machismo é um modo de ser que privilegia os “machos” enquanto subestima todos os demais. Ele é totalitário e insidioso, está na macroestrutura e na microestrutura cotidiana. É um sistema de crenças em que se aceita a superioridade dos homens devido à sua masculinidade. No entanto, se a masculinidade aparece em uma mulher, ela é rechaçada e criticada. A feminilidade por sua vez, é um caráter reservado às mulheres e quando manifestada por homens, é tratada como um erro da natureza (2018, p.63)



Atualmente, os padrões de beleza são os que mais pressionam a mulher, por influência também do capitalismo e do patriarcado, a boa aparência feminina sempre foi exigida como aspecto fundamental, sempre foi vista como mais vaidosa, uma exigência seja de corpo perfeito ou de aparência no geral, essa pressão levou a submissão a um mercado de diversos procedimentos estéticos, seja por meio de produtos, cirurgias etc. Além disso, essa intensa pressão sobre a aparência objetifica as mulheres, e não alcançar esses padrões gera frustrações, seja no mundo das propagandas quanto na vida real eles são mostrados escancaradamente. No universo da publicidade, desde perfumes até propagandas de carros as mulheres sofrem com objetificação ou são limitadas ao alcance do público masculino.

Esta pressão por padrões, seja midiático ou não, de beleza ou comportamento incentivam uma busca interminável e, portanto, frustrante para o público feminino. Com isso, conclui-se que a pressão que já existia antes continua presente, mudam-se os tempos, mas os padrões e o patriarcado deixaram sua herança.

## **2 A SITUAÇÃO SOCIAL DAS MULHERES E AS DIMENSÕES DA COLONIDADE**

A ideia de direito as mulheres, a exigência por liberdade, igualdade e fraternidade, surgiu na segunda metade do século XVIII, em meio às revoluções burguesas, mulheres pioneiras começaram a chamar atenção para as injustiças que sofriam, e a partir daí conquistando cada vez mais seus direitos na sociedade, as sufragistas com o direito ao voto no século XX, nos anos de 1960 o movimento de libertação das mulheres, no qual buscou identificar e acabar com a opressão à mulher e assim segue até os dias atuais.

No Brasil, mais especificamente, no período colonial brasileiro, as mulheres tinham um papel fundamental, como também secundário ou quase invisível no meio social, no caso da mulher branca ela tinha o papel de esposa e mãe, já no caso da mulher negra, ela era invisível pelo seu gênero e pela sua cor, sendo vítima tanto dos senhores quanto de suas esposas, era escrava que servia na lavoura, como também na casa cozinhando e cuidando dos filhos de seus superiores. Elas desempenhavam determinadas funções sociais e viviam sobre imposições para a “mulher ideal”, as mulheres brancas do período colonial eram consideradas elegantes e com relação às mulheres negras, superiores, essas foram diminuídas à pior esfera possível, animalizadas e marginalizadas, se conseguissem sua carta de alforria, sofriam sem espaço na sociedade, tendo sua liberdade novamente comprometida a custo da marginalização.

No entanto, apesar de tantas conquistas desde então, ainda há um passado presente que se perpetua até a sociedade contemporânea, essa herança colonial ainda é enraizada e difícil de ser largada. Essa imposição a um padrão, na qual apesar da mulher já ter mudado seu espaço social, ainda permanece os antigos hábitos hierárquicos da época colonial, quais sejam, essa subordinação da mulher, não importando sua classe social. Neste capítulo se discutirá essa subordinação contemporânea pela visão das teorias decoloniais, além das lutas feministas que levaram até a sociedade atual.

## 2.1 A COLONIDADE DO SER, DO SABER E DO PODER

O pensamento decolonial é um dos programas de investigação de modernidade/colonialidade latino-americano, esse pensamento busca contribuir para tornar possível a transformação dos conteúdos e das conversações sobre o sistema mundo moderno/colonial e suas diversas articulações. Arturo Escobar em conjunto com outros autores como Aníbal Quijano, criaram o Grupo Modernidade/colonialidade, um grupo onde são discutidos novos horizontes para a libertação humana e da natureza, de uma estrutura opressora sobre um tripé: colonialidade do poder, colonialidade do saber e colonialidade do ser, sendo uma forma de denunciar e atualizar a continuidade histórica da colonização até a atualidade. O pensamento decolonial caracteriza-se por uma série de deslocamentos e problematizações em formas dominantes de compreender a modernidade questionam os modelos eurocentristas do conhecimento.

É preciso diferenciar colonialismo e colonialidade, o primeiro tem como sinônimo a imposição, a inferiorização e a submissão, é uma forma de dominação político-administrativa à qual corresponde um conjunto de instituições. Já a colonialidade se refere a um padrão de poder global mais amplo e profundo, é a herança deixada pelo colonialismo, incluindo também outras experiências que operam no presente, a colonialidade é o lado assustador da modernidade, pois é um padrão de poder que estrutura a hierarquia para a produção e distribuição da riqueza, por exemplo. Conforme Aníbal Quijano: “[...] o padrão de poder baseado na colonidade implicava também um padrão cognitivo, uma nova perspectiva de conhecimento dentro da qual o não-europeu era o passado e desse modo inferior, sempre primitivo” (2005, p.127), ou seja, os povos que foram colonizados foram violentados, tendo sua própria e singular identidade retirada pelos colonizadores, e sendo imposta a eles uma nova forma de identidade, a europeia.

O pensamento decolonial está ligado a ela, tendo três principais vertentes, a do ser, do saber e do poder, é uma alternativa para refletir sobre o sentido de pensar desde a especificidade histórica de nossas sociedades, mas não só para ou sobre elas, com

as quais compartilha sua intenção de construir alternativas políticas e epistêmicas às dominantes.

Conforme Aníbal Quijano, a modernidade produziu uma perspectiva de conhecimento e um modo de produzi-lo que demonstra o caráter do padrão mundial de poder: colonial/moderno, capitalista e eurocêntrico, essa história reduziu os povos a uma única identidade, segundo afirma o autor:

Esse resultado da história do poder colonial teve duas implicações decisivas. A primeira é óbvia: todos aqueles povos foram despojados de suas próprias e singulares identidades históricas. A segunda é, talvez, menos óbvia, mas não é menos decisiva: sua nova identidade racial, colonial e negativa, implicava o despojo de seu lugar na história da produção cultural da humanidade [...] o padrão de poder baseado na colonialidade implicava também um padrão cognitivo, uma nova perspectiva de conhecimento dentro da qual o não-europeu era o passado e desse modo inferior, sempre primitivo. (2005, p.127)

O feminismo pós-colonial é uma subdisciplina do pós-colonialismo, um campo de pesquisa relacionado aos efeitos do colonialismo ocidental nas atuais instituições políticas e econômicas e a persistência de práticas neocoloniais ou imperiais no mundo moderno (MCCAN...et al., 2019, p.220), para algumas autoras o feminismo deve ser local, para dar voz em países em desenvolvimento e ser autêntico, devendo emergir da cultura e ideologia de cada sociedade para que seja refletido suas complexas camadas de opressão. Como afirma Sueli Carneiro, para as mulheres negras há dificuldades quanto aos paradigmas instituídos pelo feminismo:

A inclinação eurocentrista do feminismo brasileiro constitui um eixo articulador a mais da democracia racial e do ideal de branqueamento, ao omitir o caráter central da questão da raça nas hierarquias de gênero e ao universalizar os valores de uma cultura particular (a ocidental) para o conjunto das mulheres, sem mediá-los na base da interação entre brancos e não brancos. (2020, p.5)

Como foi adotado um feminismo que não inclui a população negra feminina brasileira, foi “exportado” um feminismo eurocêntrico, em que as características não se aplicam por total na sociedade brasileira, pois as pautas só dizem respeito as mulheres brancas e de classe média, aplicado na Europa e não nas necessidades de uma sociedade latino-americana. Em outro trecho, Sueli Carneiro ressalta: “Pela construção de uma sociedade multirracial e pluricultural, onde a diferença seja vivida como equivalência e não mais como inferioridade” (2020, p.6).

Dessa forma, essa violação colonial afetou as mulheres do Brasil colônia, perdurando até a atualidade. O contexto de conquista e dominação, a objetificação e a posse das mulheres é a afirmação de superioridade dos colonizadores, de acordo com Sueli Carneiro “no Brasil a violação colonial perpetrada pelos senhores brancos contra as mulheres negras e indígenas e a miscigenação daí resultante está na origem de todas as construções de nossa identidade nacional” (2020, p. 1).

A priori, quando os colonos portugueses chegaram no Brasil ficaram fascinados pelas indígenas, que andavam todas nuas, e possuíam hábitos e comportamentos totalmente diferentes dos europeus. Já elas se interessaram pelos objetos brilhantes e desconhecidos que eles carregavam, confiando na boa intenção dos portugueses, elas se entregaram para eles na troca desses objetos e por meio disso nasceu a mulher brasileira, no qual os hábitos e maneiras foram moldados, tanto na esfera europeia e na indígena, já havia a estrutura patriarcal, as mulheres trabalhavam no campo e dentro de casa, cuidavam dos filhos e marido (ARAUJO, 2022).

Encerrado esse período entre os dois povos, com a consolidação de um governo brasileiro e com o processo de escravidão dos nativos, as mulheres foram as que mais sofreram com as mudanças, como até mesmo suas vestimentas controladas para adequar-se aos costumes europeus, durante esse período o estupro dessas mulheres se tornou uma atividade recorrente. Havia também o controle de como uma mulher deveria se comportar no casamento, e se ela não gerasse um filho, era permitido aos homens ter filhos com outras, já ela deveria permanecer fiel.

Estas características citadas anteriormente são referentes, principalmente à mulher branca, haja vista que a mulher negra foi diminuída à pior esfera possível, animalizada e marginalizada, tinha a responsabilidade de iniciar a vida sexual dos filhos de proprietários, ela era escravizada, cuidava da casa e sofria estupro, havia uma imagem dela de fogaosa, bela e cheia de encanto para dar prazer para quem se aproximasse e não era vista como frágil, devido ao fato de trabalhar como escrava. Em todos os casos, havia uma coisa em comum, a forma que a mulher era tratada como propriedade, a percepção de toda a sociedade se espelhava nessa ideia da

mulher como um objeto a possuir. Segundo Carolina Bastos de Siqueira e Elda Coelho de Azevedo Bussinguer:

O valor da mulher estava diretamente vinculado à possibilidade de criação de um vínculo indissolúvel entre duas famílias a partir do nascimento de um herdeiro em comum e, portanto, sua sexualidade estava condicionada diretamente aos interesses do grupo ao qual pertencesse.

A possibilidade de gerar herdeiros, de garantir a continuidade das famílias e, conseqüentemente, do patrimônio e do poder masculino, dava à mulher um valor material inigualável, razão pela qual houve a necessidade de que esse bem fosse devidamente controlado pelos patriarcas. (2019, p. 156)

No entanto, esse comportamento citado, apesar dos anos passados ainda permanecem na sociedade brasileira, mesmo com o fim, a mulher continuou sendo inferior, a mulher não ocupa o lugar do ser e é inferiorizada do poder. Sueli Carneiro diz:

O que poderia ser considerado como história ou reminiscências do período colonial permanece, entretanto, vivo no imaginário social e adquire novos contornos e funções em uma ordem social supostamente democrática, que mantém intactas as relações de gênero segundo a cor ou raça instituídas no período da escravidão. (2020, p. 1)

Dessa forma, pergunta-se: O que ter sido colônia influenciou na vida hoje? A opressão tradicional e colonial moldou a vida das mulheres, o patriarcado institucionalizado, a dupla opressão sofrida, a do sistema patriarcal e a do sistema colonial, a estrutura racista e sexista do sistema colonial tudo isso compactuou para a permanência da superioridade masculina, afinal quem está no poder não quer abrir mão dele. Por exemplo, a reprodução da divisão sexual do trabalho permanece viva, junto com as diferenças salariais para um mesmo cargo ocupado, além disso, a ideia de que a mulher que é a única responsável pelos cuidados com a casa, obtendo uma dupla jornada de trabalho, trabalhando na esfera pública e privada, ainda está viva e perpetua até mesmo no seu trabalho na esfera pública, como se fosse mais cuidadosa que o homem.

Diante disso, pode-se afirmar que há uma identidade feminina construída, gerando a elas uma obrigação de como agir e pensar segundo o imposto pela sociedade, além de uma idealização da feminilidade por parte dos homens. Segundo Carolina Bastos de Siqueira e Elda Coelho de Azevedo Bussinguer, para que haja uma igualdade

material entre homens e mulheres, há a necessidade de se desenvolver uma mudança cultural, com a redefinição dos papéis, podendo ser por meio de políticas públicas ou movimentos sociais (2019, p. 161). Além disso, para Sueli Carneiro, a luta das mulheres na nossa sociedade não depende somente da superação das desigualdades masculinas geradas por essa herança, como também exige a superação do racismo, que complementa esse sistema opressor (2020, p.2), por meio disso, afirma:

Na atualidade, a escola - enquanto local de formação humanística, ética, social e política - e os meios de comunicação de massa - com sua função educadora e socializadora - seriam os atores primordiais para desmistificação e superação de equívocos, preconceitos e desinformações (2020, p.10)

Nos casos em que a escola folcloriza, por exemplo, os indígenas, faz com que sejam reproduzidos comportamentos estereotipados, deixando de agir como meio potencializador de mudança. E com a intenção de desvincular esses comportamentos abarcados, há a necessidade da escola e dos meios de comunicação de progredirem em conjunto para acabarem com os discursos retrógrados.

## 2.2 A TRAJETÓRIA DO FEMINISMO

O feminismo tem início por volta do começo do século XVII, no qual mulheres de diferentes partes do mundo estavam definindo e examinando suas condições de desigualdades e começando a questionar sua própria situação, verbalizando suas objeções à posição de subserviência e expressando o desejo por mais direitos e igualdade com os homens (MCCANN...et al., 2019, p. 18). Nesse século as mulheres eram vistas como “o vaso mais frágil”, visão essa apoiada pela igreja católica e pela afirmação bíblica que Eva foi criada pela costela de Adão, presumia-se seu papel natural como de esposa e mãe. No entanto, nessa época não era denominado feminismo, esse surgiu no século XIX sob o prisma das ideias de liberdade e igualdade da Revolução Francesa, no entanto, sob esse prisma alcançado, há uma falsa ideia de liberdade e igualdade, haja vista que, mulheres, negros, pobres e outras minorias não foram atingidas por esse prisma.

Como abordado anteriormente, a mulher, culturalmente, tinha o papel restringido ao espaço privado, de subordinação em relação ao homem, determinadas de como deveriam se comportar, ocupando lugares secundários seja socialmente, economicamente ou politicamente. Diante dessa submissão da sociedade masculina, as mulheres foram alcançando mudanças e surgiu o movimento feminista, que luta contra a condição histórica da desigualdade nas relações de gênero, busca tirar a mulher do espaço de opressão e de exclusão para colocá-la em uma posição que não a inferiorize, parafraseando Francieli Formentini e Raquel Fabiana Lopes Sparemberger:

[...] é possível adotar uma visão equilibrada no que tange a situação das mulheres, as quais ainda que submetidas às desigualdades, já alcançaram muitos direitos, e o mais importante, já conquistaram meios de gerir livremente inúmeros aspectos de suas vidas, particularmente no que se refere ao uso do próprio corpo. (2008, p.8)

Anos se passaram e ainda persistem as situações de desigualdade, de opressão e de injustiças. O papel das mulheres, que foi imposto culturalmente pelo patriarcado, é do lar, de ser submissa, de ser mãe, esposa, e principalmente estar sempre inferior em relação ao homem, além disso, a mulher está diretamente ligada a ideia de vaidade, essa criação tem suas implicações até a atualidade, e por isso as lutas feministas são necessárias.

Hoje fala-se em feminismos, o movimento se amplificou e surgiu a necessidade de dentro dele surgirem diferentes vertentes, visto que há diferentes lutas, não é mais resumido a mulher branca, de classe média que luta por direitos civis, há também a mulher negra, a mulher da periferia, há o feminismo radical, o interseccional e assim por diante, além disso vale ressaltar que o feminismo é um movimento em evolução constante.

Conforme Carolina Bastos de Siqueira e Elda Coelho de Azevedo Bussinguer, há quatro ondas do feminismo para serem consideradas:

A primeira relaciona-se com os direitos civis como voto, educação e até mesmo direito ao trabalho, a segunda fase é mais focada nos direitos reprodutivos e na sexualidade, a terceira está ligada ao pós-estruturalismo e a quarta tem suas raízes na difusão do tema dentro das redes sociais. (2019, p.148)



Cada onda teve focos específicos, os objetivos da primeira onda foram buscar a inserção da mulher no processo político e decisório, predominantes nos Estados Unidos e na Europa, por volta do século XIX, foram as feministas, que na maioria eram brancas, de classe média e com acesso à educação, exigindo direito ao voto, acesso igualitário à educação e direitos iguais no casamento, indo até cerca de 1920, no qual a maior parte dos países ocidentais já haviam garantido o direito ao voto. Durante esse período, os ideais democráticos estavam sendo desenvolvidos, e as mulheres estavam aproveitando para buscar seus direitos de liberdade, de igualdade e de fraternidade, buscavam serem inclusas no espaço público (SIQUEIRA; BUSSINGUER, 2019, p. 148).

No Brasil não foi diferente, o responsável pela conquista ao direito de estudar e trabalhar e da ocupação feminina no espaço público, que se intensificou a partir de 1910, foi do mesmo grupo social, a mulher de classe mais favorecida, apesar das mulheres operárias brasileiras em busca pela regulamentação do trabalho feminino, darem maior organização ao movimento feminista.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a segunda onda começou a surgir, as mulheres perceberam que em suas vidas cotidianas continuavam sendo inferiorizadas, dessa forma, lutaram para acabar com desigualdades no local de trabalho, na cultura, na sociedade civil e dentro do âmbito familiar, a segunda onda se intensificou com o “Movimento de Libertação das Mulheres, que buscava principalmente identificar e acabar com a opressão à mulher. O movimento feminista vai ganhando outras bandeiras, e se iniciou a busca por uma igualdade entre homens e mulheres e pela valorização de suas diferenças, como também, Carolina Bastos de Siqueira e Elda Coelho de Azevedo Bussinguer em uma interpretação a Scott:

Nesta fase, percebeu-se que a injustiça social não estaria adstrita à questão classista, uma vez que, além da classe, o gênero e a raça também estariam inseridos no processo de opressão de determinados grupos, uma vez que “as práticas sociais tinham impedido algumas pessoas de serem incluídas nessa categoria universal e buscava remover os obstáculos para a realização de seus direitos individuais” (2019, p.151)

Além disso, durante esse período as mulheres conquistaram o controle de natalidade, lutaram pelo direito ao aborto legal e denunciaram agressões físicas.

Em 1980, durante a segunda onda, emergiu o feminismo negro e a ideia de interseccionalidade, referente as inúmeras barreiras que as mulheres negras enfrentavam e que o feminismo, que era dominado por mulheres brancas, deixava de abordar, buscando políticas públicas que as considerassem e que seus direitos também fossem reconhecidos, a partir da percepção das diferenças das reivindicações das mulheres brancas, como afirma Carolina Bastos e Elda Coelho:

De fato, há um grande abismo entre as opressões desses grupos sociais com relação ao movimento feminista, porque a reivindicação pelo direito ao trabalho da mulher branca não se prestava a solucionar os problemas da mulher negra, já que esta sempre esteve no mercado de trabalho e atuava em cargos não valorizados na sociedade, portanto sem reconhecimento financeiro expressivo (2019, p.152)

A terceira onda do feminismo, se dedica ao reconhecimento das diferenças da diversidade, muda o foco central do feminismo, limitado as mulheres, e foca nas relações de gênero, incluindo outras minorias oprimidas vítimas da mesma opressão imposta pelo patriarcado:

A perspectiva desta fase do movimento é a de que não há apenas homens e mulheres, divididos nesses dois grandes grupos por determinação biológica, mas toda uma gama de pessoas que não se encaixam nesse padrão pré-determinado e que também precisariam sair da invisibilidade. (BASTOS; COELHO; 2019, p. 153).

No Brasil, conquistas femininas por meio de Leis Brasileiras como, em 1824, época em que cidadão era apenas o homem, a mulher não podia votar, nem ser eleita, e não podia ser funcionária pública. Na Constituição de 1934, foi consagrado o princípio da igualdade entre os sexos, que proibia a diferença salarial, em um mesmo trabalho por motivo apenas de sexo, e que garantia assistência médica e sanitária a gestante antes e depois do parto, como também foi acrescentado o direito ao voto feminino.

E após, somente na Constituição de 1988 que houve as principais conquistas, com a igualdade de todos perante a lei, sem nenhuma distinção, e sendo homens e mulheres iguais em direitos e obrigações, seja na vida civil, no trabalho, na família e direitos como ninguém poder ser levado a fazer o que não quer, desde que não seja obrigado por lei, a proibição da tortura ou tratamento desumano, e a inviabilidade da intimidade

da vida privada foram fundamentais para restringir a violência contra a mulher, herdada da colônia e tirar ela do lugar de subalterno.

Segundo Nelson Camatta Moreira, a principal função dos direitos fundamentais é evitar a diferenciação no sistema social, em uma sociedade plural não é possível designar-se por meio de uma única e absoluta fórmula ideológica, diante disso afirma: “[...] a noção dos direitos humanos/fundamentais está intimamente ligada ao reconhecimento da diferença.” (2007, p. 180), sendo assim, é reconhecido que a sociedade trata homens e mulheres de forma desigual, no entanto, a Constituição garante que eles sejam iguais perante a lei e a seus direitos.

Outras conquistas como direitos trabalhistas (a proibição de diferença de salário, admissão e função, por motivo de sexo e a licença à gestante sem prejuízo do emprego e salário), o direito de votar e ser votada, direitos referentes à sociedade conjugal sendo exercidos igualmente entre homens e mulheres e a mulher passa a ter direito ao título de domínio independente de seu estado civil.

Estes estão diretamente ligados com os acontecimentos internacionais e colaboraram para o avanço da mulher na sociedade brasileira, vale destacar que a Conferência de Viena que consagrou os direitos das mulheres como direitos humanos, pregando sua plena participação na vida política, civil, econômica, social e cultural em condições de igualdade.

No entanto a herança colonial ainda faz com que características históricas permaneçam, como a sexualização da mulher negra, como a mãe a maior responsável sobre o lar ou seus filhos, como a divisão no trabalho com trabalhos que são de mulher e trabalhos que são de homem, por exemplo trabalhos que exijam força ou cargos mais altos, são vistos como masculinos e até mesmo no casamento ainda há heranças patriarcais, como afirmam Francieli Formentini e Raquel Fabiana Lopes Sparemberger:

Mesmo com o reconhecimento da igualdade entre homens e mulheres pela Constituição de 1988 e pelos Tratados e Declarações Internacionais, restaram outros entraves e resquícios de um passado não muito distante, em que a sociedade caracterizava-se machista, sendo que um deles estava inserido no Código Civil de 1916, o qual refletia em seus dispositivos a

discriminação e a submissão das mulheres no início do século XX, ao estabelecer que as mulheres após o casamento perdiam a capacidade civil, só podendo praticar determinados atos com o consentimento do marido; que era possível a anulação do casamento quando constatada a não-virgindade da mulher; os filhos fora do casamento não eram reconhecidos; dentre outras normas que ressaltavam e configuravam o lugar subalterno da mulher em relação ao homem dentro do casamento civil. (2008, p. 11)

Apesar do novo Código Civil de 2002 ter alterado a legislação, o caráter de subalternização permanece, como se ele se adaptasse aos diferentes cenários.

E para muitos casos a Legislação não é suficiente, como no caso da violência doméstica, a Lei Maria da Penha (nº 11.340/2006), protegeu as mulheres vítimas da violência, tornando possível que o Poder Judiciário adote medidas urgentes e efetivas para evitar que novas agressões sejam cometidas, e para que os agressores sejam punidos. Não há dúvidas que foi um passo fundamental, no entanto, devido a mesma herança colonial e patriarcal, que leva a mulher como posse do homem, o que ainda existe e ainda é alimentado na atualidade é essa idealização de que o homem deve controlar e de que é o dono da mulher, o que leva a grandes casos de violência e morte, segundo uma pesquisa da Rede de Observatórios da Segurança, no ano de 2022, a cada quatro horas ao menos uma mulher era vítima no Brasil. Sendo assim, são tantos os casos que o Judiciário não consegue atender e cumprir por completo o seu papel (OLIVEIRA, 2023).

É imprescindível destacar que as mulheres já obtiveram muitas conquistas na luta pelo reconhecimento de seus direitos e do seu lugar como ser, mas as conquistas ainda não acabaram, visto que, as desigualdades entre homens e mulheres ainda permanecem, junto com os pensamentos retrógrados que ainda existem, principalmente devido ao conforto de quem está na posição superior, de poder, no caso, os homens. Devido a esses fatores, a mulher como ser invisibilizada e com o conhecimento disso, busca o poder pertencer e com isso, consome para se reconhecer e se encaixar na sociedade, através de produtos e marcas que vendem essa necessidade a elas.

### **3 AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS ENTRE O CONSUMO E A INVISIBILIDADE DAS MULHERES**

Na sociedade em que vivemos, o consumo faz parte de tudo que nos cerca, sendo ele essencial para a sobrevivência, seja em excesso, como nos casos em que se compra mais que o necessário, ou não. O consumo é uma atividade que fazemos todos os dias, e seu crescimento ocorreu após o aumento da produção industrial. E ao longo do tempo, deixou de ser uma atividade somente essencial. E, principalmente pela influência das propagandas, passou-se a ficar em excesso, ou seja, parte da população passou a consumir mais do que precisava.

Denominado consumismo, é o hábito de adquirir produtos e serviços sem precisar deles, comprar pelo desejo e não pela necessidade. Conforme Soraya Barreto Januário:

[...] entendemos o consumo como uma dimensão preponderante no relacionamento social, que vai muito além do ato de compra de bens ou serviços, está atrelada a um processamento de informações que associa significados sociais, culturais e relacionais ao produto comercializado (2021, p.7)

De acordo com a cultura de consumo na sociedade brasileira, o consumismo está presente em todas as classes sociais, por meio da publicidade, foi-se criando padrões de comportamento que demonstram como bem-sucedido o indivíduo é, como também transmitindo situações tida como ideais, sonhos e desejos, sendo assim, pessoas de todas as classes passaram a ter vontades semelhantes em relação aos “sonhos de consumo”.

As mulheres, nessa sociedade de consumo, são vítimas, sofrem com o patriarcado e a invisibilidade, seja no meio das propagandas que as diminui ou desrespeitam, seja pela “taxa rosa” (uma prática do mercado de consumo de cobrar mais caro para produtos que são similares, só porque estão em embalagens femininas, com pequenas adaptações) e seja por meio do mercado se aproveitando das ondas feministas, por meio do marketing que isso gera, para vender mais.

Por toda essa invisibilidade e opressão, muitas mulheres querem se sentir pertencentes ou ouvidas, e acabam por adquirir produtos para se encaixarem na sociedade ou para se reafirmarem. Essa invisibilização gera a necessidade de consumir para satisfazer, não a si, e sim a ideia, a imagem que ela quer transmitir.

### 3.1 A OPRESSÃO DE GÊNERO NO CONSUMO: O CONSUMISMO COMO ALTERNATIVA DE AFIRMAÇÃO

Vale ressaltar, a diferença entre consumo e consumismo, o consumo é uma ação corriqueira como parte já assimilada da rotina diária, é um consumo sem antes ter sido planejado, pode ser considerado algo permanente e difícil de ser removido da sobrevivência do indivíduo. Em contrapartida, o consumismo é um mecanismo que acelera as vontades e desejos, gera uma sensação de que sempre há a necessidade de precisar de algo novo, conforme afirma Zygmunt Bauman:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força coordenada a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (2008, p. 41)

Após o aumento da produção industrial, e com a ajuda dos meios de propaganda, as pessoas tiveram uma transição de interesses, passando a dar mais importância para os produtos de felicidade (os produtos que geram desejo, ou que são símbolos e que serão brevemente esquecidos e substituídos por outros) e passaram a ter menos relevância com relação aos produtos de necessidade, os objetos passaram a ser construtores de relações sociais.

Com isso, a sociedade capitalista aumentou o consumo de mercadorias, tornando as práticas de consumo mais corriqueiras e com mais importância na relação social, prometendo uma felicidade e satisfação. Ocorre também uma transformação quanto ao objeto, a utilidade típica dele não é mais levada em consideração e sim o que ele

significa a partir de seus símbolos, como afirma Martin Lindstrom: “(...) muitas vezes o que compramos não é apenas um objeto, mas também a ideia que esse objeto expressa. Quer essa ideia seja saúde, felicidade, iluminação ou responsabilidade social (...)” (2018, p. 177). O autor também diz que a publicidade das empresas, por meio de um jogo de palavras, apelações emocionais e outras estratégias de marketing, utiliza desses fatores para explorar o desejo humano e convencer seus consumidores a comprar.

A publicidade tem um papel fundamental para toda essa transformação, pois é por meio dela que é disseminado esse valor simbólico do objeto, ela também é responsável pela ideia de consumo como mito, ou seja, através do consumo a pessoa teria alcançado a satisfação e a felicidade. Segundo Camila Olivia de Melo e Nelson Rosário de Souza, para examinar as práticas de consumo é necessário entender as estruturas e interesses particulares de cada grupo e de cada região, por meio dessa relação do objeto e indivíduo, sua especificidade levaria a uma realização e participação social (2011, p. 9).

Em relação aos sentimentos de satisfação, realização e participação social com o consumo, Zygmunt Bauman (2008, p. 76) diz que na sociedade de consumidores, os indivíduos são encorajados a ter um estilo de vida, a pertencer e interagir socialmente e devido a isso praticam essa ação, e nessa cultura de consumir, a relação com os objetos estaria sendo mais valorizada do que a relação com pessoas. Há uma preocupação de “estar e permanecer à frente” da tendência de estilo, para ganhar aprovação ou rejeição, dessa forma Zygmunt Bauman afirma:

Devemos recordar, contudo, que numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas “tendências de estilo” aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a “tendência”. O processo de auto identificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de “marcas de pertença” visíveis, em geral encontráveis nas lojas. (2008, p. 108)

Em uma sociedade onde as relações humanas e o sentimento de pertencimento é conduzido pelo consumo, a publicidade em suas propagandas tem como objeto gerar

conexões com seu público para que ele consuma e se sinta incluído, além disso, Zygmunt Bauman diz:

[...] A referência a “estar na frente” sugere uma preocupação genuína em relação ao perigo de menosprezar o momento em que os atuais emblemas de “pertença” saem de circulação, sendo substituídos por novos, e em que seus portadores desatentos se arriscam a ficar à margem – o que no caso do pleito, mediado pelo mercado, para se tornar membro, traduz-se como o sentimento de ser rejeitado, excluído e abandonado, e em última instância se reflete na dor aguda da inadequação pessoal. (2008, p. 109)

Dessa forma, a preocupação do indivíduo de sempre ter determinado produto, e conseqüentemente consumir excessivamente, devido ao fato que o mercado sempre procura novos produtos para substituir as antigas tendências e o consumo permanecer, faz com que caso ele não obtenha seja gerado o sentimento de rejeição. Concluindo, para Zygmunt Bauman “a síndrome consumista envolve velocidade, excesso e desperdício” (2008, p. 111).

Segundo Camila Olivia de Melo e Nelson Rosário de Souza, há a “sociedade de produtores”, na era moderna e a “sociedade de consumidores” na pós-moderna, a primeira tinham as relações sociais em busca de segurança, tendo como características dos objetos a resistência ao tempo, nessa era o tamanho e a grandiosidade eram características valorizadas, os bens não eram adquiridos de imediato, eram planejados. No entanto, além da sensação de segurança buscou-se a de felicidade, no qual desencadeou uma intensa procura por objetos que preenchessem essa sensação, o que resultou em uma aceleração. A mídia teve influência, pois naturalizou e anunciou novas necessidades para que diferentes mercadorias fossem adquiridas, gerando um ciclo de vontades de novos desejos e consumos. A característica da “sociedade de consumidores” era conseguir uma felicidade instantânea. (2011, p. 12).

A mídia faz uma relação com valores morais e produtos a serem consumidos, o que influencia ainda mais essa sensação de necessidade, e do consumismo, ou seja, a indústria transforma esses valores em produtos e ocasiões comerciáveis. Sendo assim, as tendências de consumo são, para as mulheres, uma forma de opressão e dominação, a forma como é comercializada essa idealização por exemplo, do casamento e outras festas, a venda das relações delas com elas mesmas, de beleza



e lar, e também relações interpessoais, como por exemplo, o padrão de uma mulher magra e com a aparência rejuvenescida.

A indústria teve que se adaptar conforme a sociedade avançava, houve uma reação aos movimentos feministas e ela achou um meio de produzir produtos em cima dessa mudança, pelo fato de que esse público gera uma alta rentabilidade e lucro e por isso o apelo e propagandas para as mulheres. O perfil delas mudou, a visibilidade das mulheres fez com que as vendas de produtos pro lar fossem perdendo o foco e com isso deram lugar para os produtos de beleza. Segundo Camila Olivia de Melo e Nelson Rosário de Souza, a mulher é um forte alvo da indústria:

[...] a feminilização da esfera consumo está relacionada com as imagens de mulheres divulgadas pela mídia, imagens que naturalizam padrões e comportamentos pertencentes a uma moral específica. Socialmente atribui-se, cada vez mais, o ato de comprar à figura de mulheres, mas não queremos afirmar, portanto, que é são mulheres as únicas a serem incentivadas à prática consumista [...] (2011, p.14)

A mídia utiliza e explora da emoção e realização de sonhos para conquistar esse público, a idealização da beleza, de ser bem-sucedida, etc. De acordo com Naomi Wolf (2020, p. 96), apesar das mulheres ocuparem espaço na mídia, estando em capas de revistas, televisão, anúncios publicitários, elas estão sendo, na maior parte das vezes, reproduzidas de maneiras estereotipadas e de formas machista, subordinada. É vendido para elas um ideal de corpo, beleza e vida inalcançável, funcionando como forma de pressão social para pertencer a esses padrões “naturais” as mulheres, esse ideal desenvolve uma infelicidade e desilusão, e gera uma busca pelos produtos anunciados com a intenção de alcançar essa felicidade, sendo assim, o “mito da beleza”.

Como explicitado, a forma como a imprensa trata essas mercadorias, vai além da forma como elas estão objetificadas na mídia, mas como também a mídia se aproveita delas para vender, e da forma que elas acabam reproduzindo padrões e anulando identificações com o próprio corpo, ao ver somente esse padrão imposto pelo patriarcado as mulheres deduzem que é aquilo que é o belo, que há a necessidade de obter aquele produto para alcançar o desejo. A construção do “mito da beleza” seria um trabalho político como forma de controle da mulher, funcionando da seguinte

forma: a mulher por não se encaixar, não se ver naquela imagem reproduzida nas construções midiáticas, levaria a sua infelicidade e com esse resultado, a indústria entraria com a solução, que seriam seus produtos que são vendidos com promessas de cura e felicidade, e ela por estar insatisfeita adquire esses produtos (WOLF, 2020, p. 30).

Camila Olivia de Melo e Nelson Rosário de Souza a respeito dessa necessidade de produtos sendo vendidos pela mídia:

Podemos então visualizar a sociedade pós-moderna como uma “sociedade líquida”, tomando emprestado o conceito de Bauman (2008), é aquela que está sempre em movimento, leve e ao mesmo tempo passível de renovar-se a cada ciclo. Por essa mobilidade haveria então um desejo insatisfeito, a procura de um sonho da felicidade, mas não apenas como uma simples vontade, teria também um brilhar de olhos em direção às mercadorias, incentivando a uma “salvação fantástica” tão divulgada pela mídia (2011, p. 18)

Dessa forma, pode-se afirmar que a medida que a sociedade mudar, a indústria achará uma forma de mudar junto e alcançar seus objetivos. Quem define o que é útil para o público é a mídia, utilizando de mecanismos como a emoção, divulgando uma promessa de realização e vida feliz, seja de um produto de beleza, uma bolsa de luxo a um carro, a intenção é vender um sonho, uma necessidade daquele produto para alcançar um padrão, um pertencimento na sociedade. Adquirir esses produtos, muitas vezes são por status, ou seja, a função é ignorada e a marca é levada em consideração, como no exemplo da bolsa, ela pode adquirir qualquer uma que terá a mesma função, no entanto a mídia e a indústria vendem esse sonho da marca, de exclusividade. Além disso, ao adquirir um produto, gera a sensação momentânea de felicidade até ela ser esquecida e restar um sentimento de vazio, sendo ele preenchido por um novo produto, e assim permanece o ciclo. Essa padronização gera sentimentos de frustração, melancolia e depressão.

As imagens padronizadas pela mídia trazem uma relação de subordinação e exploração da mulher sendo construídas e reproduzidas, essa falta de identificação por parte das mulheres com o que é exposto nos meios de comunicação, provoca um afastamento e isolamento social, sendo isso grande incentivo para o consumo. Pode ser associado dessa forma, o conceito de consumismo à invisibilidade social, pois a

mulher consome para se sentir reconhecida em seu círculo social, para se sentir pertencente, como se fosse uma necessidade condicionada pela publicidade.

O que precisa discutir é como estas imagens estão sendo utilizadas pela publicidade na nossa sociedade, sendo necessário intensificar o diálogo e ser repensado qual o estilo de vida está sendo consumido e sobre a imagem que está sendo reproduzida nesse mercado da ilusão. Os movimentos feministas já conquistaram grandes avanços com relação a mulher e dessa forma, as más publicidades perpetuando comportamentos patriarcais, fazem com que essa conquista seja retrocedida.

### 3.2 AS LUTAS FEMINISTAS POR AUTONOMIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Em 1949, Simone de Beauvoir já usava o termo “libertação”, para estimular que as mulheres se libertassem das expectativas sociais opressoras. E com esse incentivo em 1968, o Movimento de Libertação Feminina avançou na América, marcado por um grande protesto no Miss América, concurso de beleza na Georgia, com o objetivo de expor a forma que as mulheres eram objetificadas pelos homens, nesses concursos, além do racismo que ali existia. Esse mesmo protesto de libertação foi marcado pela queima de sutiãs que foram jogados no lixo, numa representação simbólica, uma variedade de itens relacionados à feminilidade estereotipada e “instrumentos de tortura para mulheres”, como sutiãs, saltos e revistas playboy. O impacto desse protesto foi grande, ele ressaltou a opressão social e comercial e a sexualização que as mulheres sofriam (MCCANN.et al., 2019).

As mulheres sempre foram retratadas pelo olhar do homem, ou seja, em filmes, propagandas, revistas, elas sempre estavam sendo sexualizadas ou objetificadas, um exemplo é a pornografia, que faz com que as mulheres acreditem num ideal de corpo e prazer inalcançável. Outro seria em propagandas de cerveja, a cerveja Itaipava, ficou famosa pelas propagandas machistas, “vai Verão” em que a modelo Aline Riscado era sexualizada o tempo todo. Dessa forma, pelo olhar masculino é imposto esse padrão patriarcal de beleza, que frustra muitas mulheres e serve como uma

forma de controle de comportamento feminino, diante desse fato, os que são contrários às ideias feministas, que buscam quebrar essa imposição, denominam elas como “feias” e outros insultos, utilizando de um discurso desqualificador.

A inferiorização da mulher e a forma como os meios de comunicação tratam sua padronização de beleza, levam muitas mulheres a se submeterem a intervenções cirúrgicas ou à indústria da beleza, devido a uma comparação e não identificação com sua imagem e a vendida, ou seja, diante da pressão social e da busca pelo pertencimento se submetem a essas situações e métodos invasivos, conforme afirma Maria Laís dos Santos Leite. (2021, p. 2)

Naomi Wolf (2020, p.102), fala de como as mulheres, desde o início dos anos 70, obtiveram várias conquistas como direitos legais, direitos de controle de reprodução, alcançaram a educação superior, entraram no mercado de trabalho e de profissões liberais e derrubaram algumas crenças antigas. No entanto, a autora afirma também que mesmo assim não há sentimento de total liberdade quanto desejam, em referência aos problemas de aparência física, ao corpo, cabelo, roupas e etc. Na atualidade sofrem com a gordofobia, com a pressão estética e “body shaming”. Para autora:

A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão-ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política, e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (WOLF, 2020, p.29)

Em comparação aos homens, a pressão estética pelo alcance do belo, nas mulheres é muito mais forte, elas “devem” cuidar mais da aparência. As redes sociais interferem muito nessa questão, e com esse “boom” das digital influencers a pressão ficou ainda maior. As pessoas estão o tempo todo conectadas, principalmente em redes sociais, nas quais são incentivadas ao consumismo. O tempo todo tem blogueiras com vídeos ou recomendações de produtos, seja mostrando uma vida saudável ou produtos de luxo, um *lifestyle* desejável pela idealização e que provoca infelicidade em quem não

alcança, apesar de ser apenas uma imagem vendida, e que mantém o padrão socialmente aceito.

Maria Laís dos Santos Leite em uma interpretação de dados pesquisados por Naomi Wolf, afirma que

A indústria da beleza como uma das mais rentáveis, movimentando bilhões de reais por ano, boa parte deles no nosso desigual país. Entre essas, destacamos as indústrias das dietas, que gera US\$ 33 bilhões por ano; a dos cosméticos, US\$ 20 bilhões; a da cirurgia plástica estética, US\$ 300 milhões; e a da pornografia, com seus US\$ 7 bilhões (2021, p.4)

No Brasil, o corpo é um verdadeiro capital, sendo as brasileiras responsáveis por estarem entre as mulheres que mais recorrem a cirurgias plásticas, por exemplo.

Com o aumento do poder de compra e do consumo das mulheres, a publicidade se aproveitou desse mercado e foi se adaptando a novas formas e perspectivas para se encaixar nas vendas ao público feminino. Segundo Soraya Barreto Januário (2021, p.3), “os anos de 2015 e 2016 foram considerados os períodos de empoderamento feminino na publicidade”, no qual foram levantadas questões com relação a preocupação das marcas no que diz respeito a igualdade de gênero, e o que era defendido em suas campanhas. Essa nova forma publicitária foi denominada de *femvertising*, que é o cruzamento das palavras feminino e propaganda em inglês.

O *femvertising* é uma tendência crescente do marketing e vem sendo utilizada por grandes marcas como Avon, Dove, Always, Pantene, dentre outras, que usam pautas feministas em suas estratégias publicitárias. (...) existem correntes que interpretam essas tentativas abarcadas pela transformação do feminismo em mercadoria (BARRETO, 2021, p.3)

A preocupação em relação à segunda corrente citada no trecho acima, é devido a utilização do feminismo de forma vazia da pauta do movimento, com a intenção apenas de alcançar um retorno financeiro.

A sociedade está inserida numa estrutura e numa cultura de consumo que apela à estética, à beleza, aos valores sociais e emoções na intenção de levar as pessoas a consumir mais, seja pela identificação com o produto, com os ideais, com as causas ou valores. (BARRETO, 2021, p.4)

Há duas formas de se pensar a respeito de como o feminismo e a cultura do consumo se relacionam, a primeira é de como já foi citado anteriormente, trazendo a pauta de forma vazia e como um sistema de opressão feminino, transformando em mercadorias e visando somente o lucro. E a segunda é como a mídia pode ter um caráter pedagógico, podendo dar visibilidade a pauta feminista e trazendo o assunto de forma importante e significativa para o debate na sociedade (BARRETO, 2021, p.14).

Na primeira onda do feminismo, a publicidade era vista como na segunda forma explicitada no parágrafo anterior, como uma força positiva no auxílio da divulgação das ideias e campanhas. Já na segunda onda do feminismo, a primeira forma era a vista, este foi fortemente influenciado por discursos antimarketing e antimercado. Na terceira onda, o mercado capitalista descobriu novas oportunidades de mercado com a celebração da diferença (BARRETO, 2021, p. 14).

Soraya Barreto ao falar do estudo de Goldman, afirma: “Ao usar a pauta feminista como valor social que pode ser comprado junto com um produto que simula a independência feminina, os objetivos sociais do feminismo são transformados em “estilos de vida” para consumidoras.” (2021, p.9). Ou seja, a propagação de um falso feminismo, feito para se adequar ao mercado, sendo pobre de crítica.

Por outro lado, o argumento de que esse tipo de representação mais positiva, referente às propagandas, pode a médios e longos prazos beneficiarem as mulheres, se houverem práticas recorrentes no mercado, que estimulam versões mais realistas e elogiosas das mulheres. Dessa forma, ao mesmo tempo que recebem mensagens publicitárias de independência e liberdade, de que podem fazer qualquer coisa, por outro lado, seus corpos continuam sujeitos à opressão e aos padrões de beleza.

Ocorre também, um outro tipo de subordinação, o imposto rosa, que é a denominação para o fato das mulheres terem que pagar mais caro que os homens pela “versão feminina” do mesmo produto:

Um relatório de 2015 do Departamento de Assuntos do Consumidor em Nova York, intitulado “Do berço à bengala: o custo de ser uma consumidora mulher”, descobriu que em média as mulheres pagavam 7% a mais do que

os homens por produtos similares. Elas pagaram 7% a mais por brinquedos, 8% por roupas, 13% para produtos de cuidados pessoais e 8% para produtos de assistência médica domiciliar para idosos.” (MCCANN...et al., 2019).

Os mesmos produtos sendo diferenciados apenas por cor ou embalagens e propagandas que tem como objetivo, atingir o público feminino e cobrarem mais caro por isso, ou seja, vendem a ideia de um produto para mulheres quando na verdade é o mesmo do homem. Soraya Barreto afirma que o consumo também pode atender demandas de visibilidade e pertencimento:

No âmbito das reflexões previamente evocadas, chamo a atenção para três pontos que me parecem centrais numa análise da produção midiática e mercadológica que dialogue com a construção de uma equidade de gênero no mercado e para um feminismo de mercado ao qual poderia chamar de “consciente”: 1. Histórico de comunicação da empresa; 2. Gestão empresarial junto à pauta da equidade de gênero; 3. Empreendedorismo feminino e feminista (2021, p.13)

Dessa forma, é necessário conhecer o histórico de comunicação da empresa, com atenção as contínuas mensagens publicitárias sexistas e “a longo prazo, a permanência e prática de gestão dos discursos que emergem da comunicação da marca, como é o caso de quando a mobilização em torno do tema passa” (BARRETO, 2021, p. 15) como também na gestão interna, no qual deve existir a pauta de equidade de gênero.

Referente à gestão empresarial, essa deve ser coerente com o que é vendido nas publicidades, já que são utilizados ideais feministas, ou seja, devem ser coerentes aos direitos das mulheres, às situações de assédio e os salários igualitários, por exemplo. Dessa forma, não é suficiente a empresa apenas divulgar seus produtos por meio de propagandas que empoderam a mulher, quando na realidade de seu núcleo empresarial, a situação é de um ambiente masculino, no qual é perpetuado o sistema patriarcal, com isso o que é divulgado deve ser praticado.

Com isso, ao investir em uma estratégia de comunicação positiva e sem ser vazia, que legitima a imagem feminina enquanto agente de sua própria emancipação, se promove na sociedade, uma nova forma de visibilidade feminina. Esse impulsionamento da publicidade e das estratégias alinhadas ao feminismo de

mercado colabora com o fortalecimento das empresas, marcas e iniciativas de mulheres.

A comunicação deve ser um espaço no qual o feminismo tem a garantia de questionamento da opressão, dos estereótipos e da naturalização da objetificação das mulheres, tornando-se lugar de denúncias e questionamentos. Devendo ser consciente, e sem serem realizados incentivos vazios, devem ocorrer estratégias que dialoguem com princípios instaurados na empresa e que comuniquem com seu DNA, diferente de utilizar de sua opressão para fazer com que elas consumam para se sentirem pertencidas.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o papel da publicidade e dos movimentos feministas, ocupa lugar ímpar na sociedade, em que há discussões sobre a realidade vivenciada por mulheres na sociedade brasileira. Foi aumentado pela luta um espaço para questionar a opressão, principalmente nos meios de comunicação, sendo os estereótipos e a naturalização da objetificação das mulheres, que antes eram incontestáveis, agora são denunciados e questionados.

O movimento feminista foi essencial para a ocupação do “ser” das mulheres na sociedade, elas eram invisibilizadas pelo sistema patriarcal, devido as imposições herdadas pelo colonialismo. Foi imposto por eles uma superioridade masculina em que afetava as mulheres tanto na esfera privada, quanto na esfera pública, fazendo com que essas tenham dificuldades para buscar sua autonomia.

Essa invisibilidade é propagada desde o período colonial, no qual essas mulheres, tinham um papel secundário e invisível, limitadas ao lar, no caso da mulher branca e ao trabalho escravo no caso da mulher negra. Apesar desse período já ter passado, sua herança permanece, mulheres tem lugar na esfera pública, no entanto, sofrem com o machismo por meio de diferenças salariais e assédio, por exemplo. No caso da mulher negra, elas não são mais escravas diretamente dos senhores, mas sim, de uma sociedade que permite o racismo e o machismo, que continue sendo impostos padrões de beleza e comportamentos que pressionam as mulheres, conjuntamente com a sociedade de consumo.

Por não se sentirem pertencentes, e por meio das publicidades, que são um dos principais fatores para a contínua perpetuação desse sistema, as mulheres são incentivadas ao consumo, fazendo com que ele se torne na verdade, consumismo. A mídia vende a necessidade delas precisarem de produtos para se manterem magras e jovens, por exemplo.

Dessa forma, há a necessidade desses veículos de comunicação destacarem imagens mais inclusivas, com o papel de pluralizar e viabilizar corpos e ideais de

beleza, que sejam refletidos acerca das artificialidades e dos impactos negativos que essas ideias proporcionam. Contudo, para que seja possível resgatar seu próprio corpo e própria beleza, ideais que sejam definidos por elas mesmas.

Neste contexto, cabe também à educação intensificar o diálogo e não propagar os ideais, pois os padrões coloniais são heranças, passados de geração para geração, sendo necessário repensar esses fatores, por exemplo, durante a formação do ser, nas escolas, como também por meio dos meios de comunicação, com o objetivo de não reproduzir ou favorecer estereótipos.

Portanto, com a intenção de desvincular essas imagens e discursos retrógrados que não correspondem à população brasileira que é constituída por sociodiversidades, são necessárias discussões e mudanças nessa temática.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Julio Cezar de. **Como era a vida da mulher no Brasil colonial**, 2022. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/educacao/123067-como-era-a-vida-da-mulher-no-brasil-colonial.htm>. Acesso em: 12 de abril de 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARROS, Alice Monteiro de. **Curso de direito do trabalho**. 10 ed. São Paulo: LTR, 2016.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**; tradução: Sérgio Milliet, 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.

BÍBLIA. Bíblia sagrada. **Gênesis**. 2:18. Disponível em: <https://www.bible.com/pt/bible/211/GEN.2.18-25.NTLH> . Acesso em: 5 de abril de 2023.

CARNEIRO, Sueli. **Enegrecer o Feminismo: A situação da Mulher Negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero**. Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e indígena – NEABI, Pernambuco, 14 de agosto de 2020.

COSTA, Fernando Braga da. **Homens invisíveis: relatos de uma humilhação social**. São Paulo: Globo, 2004.

DEARO, Guilherme. Conar pede que Itaipava suspenda sua campanha. **Exame**. 22 de junho de 2015, Disponível em: <https://exame.com/marketing/conar-pede-que-itaipava-suspenda-sua-campanha/> . Acesso em: 11 de maio de 2023.

Desigualdade salarial entre homens e mulheres evidencia discriminação de gênero no mercado de trabalho. **Tribunal Superior do Trabalho - TST**; 08 de março de 2023. Disponível em: <https://www.tst.jus.br/-/desigualdade-salarial-entre-homens-e-mulheres-evidencia-discriminacao-de-genero-no-mercado-de-trabalho>

ELAS vivem: dados que não se calam. **Rede de Observatórios da Segurança**. Disponível em: <http://observatorioseguranca.com.br/violencia-mulher-feminicidio/> . Acesso em: 24 de maio de 2023.

FOLTER, Regiane. O que é patriarcado. **Politize**. São Paulo, 29 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/patriarcado/#:~:text=Algumas%20caracter%C3%ADsticas%20de%20uma%20sociedade,fracas%2C%20tanto%20f%C3%ADsica%20quanto%20mentalmente>. Acesso em: 12 de abril de 2023.

FORMENTINI, Francieli; SPAREMBERGER, Raquel Fabiana Lopes. **Direitos Humanos e Mulheres**: A construção do sujeito-mulher. In: FURG – Universidade Federal do Rio Grande, 2008

GOMES, Livia Daiane. **A origem do patriarcado**: da veneração à opressão da mulher. Congresso Brasileiro de assistentes sociais, Brasília, v. 16, n. 1, 2019. Disponível em: <https://brosequini.bonino.com.br/ojs/index.php/CBAS/article/view/164>

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. São Paulo: **Cadernos Pagu** (61), 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8666968> Acesso em: 3 de abril de 2023

LEITE, Maria Laís dos Santos. O ideal de beleza numa sociedade desigual: notas sobre a opressão ao corpo feminino em tempos de pandemia. São Paulo: **Cadernos Pagu** (62), 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8667141> . Acesso em: 3 de abril de 2023.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed**: o lado oculto do marketing. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MCCANN, Hannah (ed.). **O livro do feminismo**; tradução Ana Rodrigues. 1 ed. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.

MELO, Camila Olivia de; SOUZA, Nelson Rosário de. **Sociedade de consumo e o espaço de mulheres na contemporaneidade**. UFPR – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

MORAIS, Jose Luis Bolzan; MOREIRA, Nelson Camatta. Constitucionalismo, Estado de direito e a invisibilidade social que “teima” em continuar. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, Vitória: Faculdade de Direito de Vitória – FDV, v. 20, n. 3, p. 11-30, set./dez. 2019.

MOREIRA, Nelson Camatta. A função simbólica dos direitos fundamentais. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, Vitória: Faculdade de Direito de Vitória - FDV, n. 2, p. 180, 2007.

PRAUN, Andrea Gonçalves. Sexualidade, Gênero e suas relações de poder. **Revista Húmus**, Maranhão. n. 1, jan./fev./mar./abr. 2011.

QUIJANO, Aníbal. **Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina**. In: A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais, Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 117-142.

SANTOS, Renata Bravo dos. **Poder patriarcal e discursos nos feminicídios: a importância da tipificação do crime como medida de rompimento com o ciclo naturalizado de violências contra as mulheres.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) – Faculdade de Direito de Vitória - FDV, Vitória, 2018.

SILVA, Karen Kelly Alves da; ÁLVARES, Luciana de Castro. A desigualdade de gênero refletida em invisibilidade social feminina. **Revista Projeção, Direito e Sociedade**, Brasília, v. 11, nº 2, 2020.

SIQUEIRA, Carolina Bastos de; BUSSINGUER, Elda Coelho de Azevedo. As ondas do feminismo e seu impacto no mercado de trabalho da mulher. **Revista Thesis Juris – RTJ**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 145-166, jan./jun. 2020.

SOUZA, Gabriela de. A pressão estética sobre as mulheres: da construção social às consequências individuais. **Revista Casa D'Italia**, Juiz de Fora, ano 3, n. 26, 2022.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em Comum: para todas, todos e todes.** 2 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres;** tradução: Waldéa Barcellos. 15. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.