



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

COMUNICAÇÃO, CONAR, PUBLICIDADE E VIOLÊNCIA DE GÊNERO CONTRA MULHERES

Luana Ferreira¹

Resumo

Sobre os sistemas social e cultural da sociedade contemporânea, analisar quantitativa e qualitativamente pareceres do Conar, em relação a padrões de violência de gênero contra mulheres, na publicidade, entre 2006 e 2016.

Palavras-chave: Comunicação; Conar; Ética; Gênero; Publicidade.

Palavras-chave: de 3 a 5 palavras, separadas por ponto e vírgula.

Este trabalho pretende discutir alguns aspectos da responsabilidade da publicidade como mecanismo comunicacional, na reprodução e reforço de padrões sociais, de aspectos e mecanismos das violências contra mulheres, em nossa sociedade. Ao analisar decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, entre os anos de 2006 e 2016, disponibilizadas no *site* do Conselho, no sentido de mapear os perfis das respostas do Conar, sobre queixas direcionadas ao mesmo, contra peças publicitárias, a partir da *Análise de Discurso: princípios e procedimentos* de Eni Orlandi (2003), entre originalidade dos sentidos e das palavras, da *Análise de Conteúdo* de Laurence Bardin (2009), ao analisar as comunicações com procedimentos sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, e ainda, auxílio de base de dados em IBM SPSS.

Na busca por apresentar um recorte contemporâneo transdisciplinar de aspectos da publicidade, por meio de recursos da linguagem, das Ciências Sociais e Humanas, de algumas teorias feministas, das análises de perfis de algumas das decisões do Conar, essa pesquisa pretende gerar

¹Mestranda do PPG da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Orientador Sivaldo Pereira. ferreiraluana44@yahoo.com.br



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

informações para a discussão de problemáticas sociais, como os discursos que estimulam a violência de gênero contra mulheres.

Chartier (1995), ressalta que é importante reconhecer a incidência da violência simbólica sobre as mulheres, dado que essa, supõe a adesão de dominados às categorias que embasam sua dominação, de forma a melhor compreender tal relação, como histórica, cultural e linguisticamente construída –, mas equivocadamente afirmada como uma diferença natural, radical, irredutível, universal.

Entre os sistemas social e cultural a que pertence a sociedade contemporânea, se faz pertinente pensar os meios de comunicação como elementos em reações presentes nos papéis sociais exercidos a partir das concepções de gênero feminino e de gênero masculino, reafirmadas nos discursos, na produção e na repetição de padrões de comportamentos, que interferem nos números sobre violência de gênero, nas estatísticas nacionais e mundiais, para o Brasil. Reações aos conteúdos ofensivos, que ferem a moral e a ética, relativas às questões de equidade de gênero em nossa sociedade, provocadas por veiculações publicitárias, também são parte do recurso de diagnóstico.

A filósofa Judith Butler (2003) afirma que:

A distinção sexo/gênero e a própria categoria sexual parecem pressupor uma generalização do “corpo” que preexiste à aquisição de seu significado sexuado. [...] Contudo, quando “o corpo” é apresentado como passivo e anterior ao discurso, qualquer teoria do corpo culturalmente construído tem a obrigação de questioná-lo como um construto cuja a generalidade é suspeita (BUTLER, 2003, p. 185 - 186).

Com os usos das perspectivas e classificações da análise de conteúdo (BARDIN, 2009), da análise do discurso (ORLANDI, 2001), do cruzamento de informações, presentes numa base de dados, elaborada com o recurso IBM SPSS, no que tange as informações contidas nas decisões divulgadas pelo Conar, a busca é por análises quantitativa e qualitativa dos



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

conteúdos, concernentes ao período referido, com delimitação a partir de indicadores de alguns aspectos da violência de gênero presente em discursos utilizados pela publicidade.

Foi feito um levantamento exploratório inicial de 438 (quatrocentos e trinta e oito) denúncias sobre violências de gênero contra mulheres, em peças publicitárias, encaminhadas ao Conselho, no período entre 2006 e 2016, nas quais 148 é o número referente às que tratam especificamente de violências de gênero contra mulheres, compondo assim o *corpus* desta pesquisa.

Sobre a aplicabilidade da planilha de coleta de dados, será apresentado um livro-de-código que explica sua alimentação. Resultados em testes, de 41, dos 148 casos, advindos do cruzamento de dados, presentes na estrutura na qual as questões da planilha foram codificadas, serão apresentados. O intuito é extrair informações sobre atores e atrizes das decisões analisadas, número e perfis de argumentação referentes aos casos julgados, identificação tanto de quem se queixa, quanto da defesa e do julgamento, e ainda a contextualização das denúncias, dentre outras questões interseccionais possíveis (interseccionalidade ou teoria interseccional - estudo da sobreposição ou intersecção de identidades sociais e sistemas relacionados de opressão, dominação ou discriminação).

Referências

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70 LDA, 2009.
- BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidades**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.
- SITE do Conar, **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em <http://www.conar.org.br/>
- CHARTIER, Roger. **Diferenças entre o sexo e dominação simbólica**. (Nota crítica). In: Cadernos Pagu – fazendo história das mulheres. Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero/ UNICAMP, 1995.

Anais da II Jornada Discente de Pesquisa em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Realizada de 15 a 17 de agosto de 2018.



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

Anais da II Jornada Discente de Pesquisa em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Realizada de 15 a 17 de agosto de 2018.