

CRIMINOLOGIA CULTURAL E GÊNERO: A PERPETUAÇÃO DA OPRESSÃO PUNITIVA CONTRA MULHER ATRAVÉS DA PUBLICIDADE

CULTURAL CRIMINOLOGY AND GENDER: PERPETUATION OF PUNITIVE OPPRESSION AGAINST WOMAN THROUGH ADVERTISING

Felipe da Veiga Dias*
Tamiris Alessandra Gervasoni**

RESUMO: A presente pesquisa tem como questão a determinação de como e em que medida os estereótipos publicitários auxiliam na opressão de gênero, reforçando elementos punitivos opostos contra as mulheres. Desse modo, o objetivo geral do estudo está na compreensão do pensamento punitivo oposto contra as mulheres no país, por meio da leitura dos símbolos publicitários. Assim, utiliza-se o método de abordagem fenomenológico-hermenêutico. Soma-se ao método de abordagem o método de procedimento monográfico; contando ainda com a técnica de pesquisa da documentação indireta. Tendo em vista os dados coletados no ano de 2015, concluiu-se que os simbolismos publicitários mantêm marcas ideológicas de opressão, como o machismo ou a inferioridade da mulher, reduzindo-a a condição de objeto e, portanto, contribuindo para manutenção de comportamentos violentos contra as mulheres no Brasil.

Palavras-chave: Criminologia cultural. Gênero. Publicidade.

ABSTRACT: The present research has the question determining how and to what extent the advertising stereotypes help in the gender oppression, strengthening punitive elements opposed against women. That way, the general objective of the study is to understand the punitive thought opposed against women in the country, through the reading of advertising symbols. Thus, it uses the hermeneutic phenomenological approach. The monographic procedure method is added to the method of approach; still relying on the research technique of indirect documentation. In view of the collected data in 2015, it was concluded that the

* Doutor em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) com período de Doutorado Sanduíche na Universidad de Sevilla (Espanha). Professor da Faculdade Meridional (IMED) – Passo Fundo. Integrante do Grupo de Pesquisa “Poder, Controle e Dano Social”. Advogado. Passo Fundo – Rio Grande do Sul – Brasil.

** Mestre com Bolsa Capes Prosup em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Graduada pela mesma instituição. Integrante do Grupo de Pesquisa “Direito, Cidadania e Políticas Públicas”. Supervisora da Pesquisa e Extensão da Faculdade IMED. Passo Fundo – Rio Grande do Sul – Brasil.

advertising symbolism maintains ideological marks of oppression such as chauvinism or female inferiority, reducing the condition object and thus contributing to the maintenance of violent behavior against women in Brazil.

Keywords: Cultural criminology. Gender. Advertising.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO; 2 A REAÇÃO SOCIAL COMO QUEBRA DE PARADIGMA E AS CONTRIBUIÇÕES CRIMINOLÓGICAS CRÍTICAS PARA SUPERAÇÃO DO PENSAMENTO ETIOLÓGICO; 3 A CRIMINOLOGIA CULTURAL E SIMBOLISMOS DE VIOLÊNCIA/OPRESSÃO; 4 OS SIMBOLISMOS PUNITIVOS DE GÊNERO E A PERPETUAÇÃO DO PENSAMENTO OBJETIFICANTE DA MULHER NA PUBLICIDADE BRASILEIRA; 5 CONCLUSÃO; REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo adota como tema a criminologia cultural e a sua relação com as questões de gênero a partir da análise dos simbolismos publicitários na manutenção da opressão punitiva, especialmente de mulheres, no Brasil. Essa proposta tem como problema a determinação de como e em que medida os estereótipos publicitários auxiliam na opressão/violência de gênero, reforçando elementos punitivos opostos contra as mulheres, levando, por conseguinte, a efeitos no âmbito penal.

Desse modo, o objetivo geral do estudo está na compreensão do pensamento punitivo oposto contra as mulheres no país por meio da leitura dos símbolos publicitários. Cabe aludir que a pesquisa em tela justifica-se pela apreciação de uma questão latente na adoção do pensamento opressivo e punitivo contra uma camada específica da sociedade, não obstante tal tema apresente-se concomitantemente de forma obscura para maior parte da população, a qual não consegue superar os significados inseridos nos símbolos utilizados pela publicidade, tampouco vislumbra a continuidade de chagas machistas ou mesmo violentas contra as mulheres, algo que faz jus a um estudo pontual sobre o assunto.

Assim, a fim de responder ao questionamento apresentado, utiliza-se o método de abordagem fenomenológico-hermenêutico, tendo em vista que se examinam os objetos de estudo considerando a totalidade do seu entorno, o seu “como” (logo, não se trata de buscar uma “essência” dos objetos), utilizando-se da linguagem

não como um terceiro elemento interposto entre o sujeito e o objeto, mas como a própria condição de possibilidade no mundo. Soma-se ao método de abordagem o método de procedimento monográfico, já que não se trata de um estudo manualesco ou puramente descritivo, ofertando-se uma óptica crítica e específica sobre o assunto. Conta-se, ainda, com a técnica de pesquisa da documentação indireta, enfatizando-se as fontes bibliográficas, livros, artigos, pesquisas, dentre outras peças publicitárias específicas de jornais e revistas sobre o assunto, com ênfase nos meios de comunicação de massa como televisão e internet.

2 A REAÇÃO SOCIAL COMO QUEBRA DE PARADIGMA E AS CONTRIBUIÇÕES CRIMINOLÓGICAS CRÍTICAS PARA SUPERAÇÃO DO PENSAMENTO ETIOLÓGICO

Inicia-se a abordagem desta pesquisa com o estabelecimento de alguns marcos de rompimento no paradigma criminológico, o que significa explanar acerca do giro criminológico originado em oposição ao pensamento positivista etiológico. Esta última visão trazia consigo o suporte do pensamento científico do período, amparado na “tentativa de conferir à disciplina o estatuto de uma ciência segundo os pressupostos epistemológicos do positivismo e ao fenômeno, mais amplo, de cientificação do controle social” (ANDRADE, 1995, p. 24).

Tal perspectiva criminológica contribui de forma significativa na sustentação da inferioridade da mulher, enquanto um conceito “científico”. Essa afirmação sustenta-se exatamente no processo de retardamento ou mesmo de alijamento de direitos inspirados pelo pensamento revolucionário francês e norte-americano, e que compunham o pleito de garantias do movimento feminista (na sua primeira onda), sendo que tais objetivos tardaram a ser atendidos; em especial, no Brasil, aduz-se que houve pouco progresso até a década de 1970 (SOUZA; BALDWIN; ROSA, 2000, p. 487).

Assim, as teorias positivistas etiológicas, centradas no perfil patológico e determinista do criminoso, almejavam sempre a resposta das raízes que levavam os sujeitos a cometerem delitos, ou seja, as explicações da criminalidade eram ofertadas a partir das causas e fatores (PAVARINI, 2002, p. 44). Resta evidente que o foco de compreensão microcriminológico era limitado, razão pela qual se aponta o começo

do processo de uma nova etapa na seara da Criminologia com a inserção da óptica macrocriminológica, mais precisamente, nas teorias da rotulação social ou *labelling approach* e as teorias do conflito.

Todavia, ante o pensamento arquitetado na pesquisa, torna-se mais importante comentar, inicialmente, a teoria do *labelling approach* e, posteriormente, as teorias do conflito, já que seus reflexos serão vistos na reprodução de estigmas e, por conseguinte, haverá a incorporação de características de reconhecimento nas próprias mulheres. Isso não invalida, de forma alguma, a relevância da segunda visão contributiva ao pensamento criminológico crítico.

O *labelling* é apontado como um novo paradigma quando comparado com o pensamento positivista, estando o primeiro inserido no viés interacionista. Essa alteração é indicada com base na modificação do objeto de estudo, deixando de lado o plano do delinquente e as razões de suas ações e passando a abordar os órgãos de controle social, bem como a sua consequente repressão ao desvio (reação social) (LARRAURI, 1992, p. 28).

Portanto, torna-se mais valioso questionar: como o sistema determina o sujeito criminoso? Quem será considerado com tal? Quais os indivíduos que realizam essa previsão legal e que efeitos produzem (BARATTA, 2002, p. 88)? Com base nessa via de ponderação, compreende-se que uma ação somente será vista como criminosa se os mecanismos de controle social estiverem dispostos a assim considerá-los. Desvincula-se a ideia de que o desvio é uma propriedade intrínseca do comportamento humano, sendo em realidade fruto de uma reação social, mediante atribuição do status (como bem referenda Becker em sua definição de *Outsider*) (BECKER, 2008, p. 15) de desviante por processos de interação social.

Ainda, cabe dizer que a reação social ao desvio varia conforme o sujeito que comete e quem se sente lesado por tal ato, fato este que desconstitui a lógica igualitária de intervenção penal, visto que expõe uma aplicação mais incisiva das normas punitivas contra determinados indivíduos (BECKER, 2008, p. 25).

Nesse contexto, insere-se a noção do rótulo ou estigma como “marca social desqualificadora que impede que um indivíduo seja aceito na sociedade” (ANITUA, 2006, p. 215), o qual produz efeitos, especialmente, sobre o reconhecimento do próprio sujeito, sua autoimagem. A interação social ou interpretação produzida por algumas características, ou apenas uma de caráter negativo, é capaz de resultar em

processos associativos, não necessariamente verdadeiros, mas capacitados a engendrar rótulos de aspectos mentais, físicos e morais completamente desconexos com a personalidade do sujeito (BECKER, 2008, p. 41- 42).

A correlação de características negativas na formação da autoimagem é bastante evidente, pois, segundo a visão de Baratta (2002, p. 89), ao debruçar-se sobre o desvio primário e secundário, reproduz-se “uma tendência a permanecer no papel associal no qual a estigmatização o introduziu”.

Apenas como parênteses, nesse ponto é valioso projetar os impactos que determinados rótulos ou estigmas possuem na vida das mulheres, já que por muito tempo características negativas foram associadas a comportamentos “anormais” em determinados períodos históricos. Destacam-se tanto aqueles associados à imagem física ou psíquica da pessoa, quanto os de natureza ética ou moral, sendo estes últimos uma preferência particular da intervenção penal – veja-se o exemplo das figuras da mulher “honesta” em contraposição à prostituta (desonesta) ou, pior, o peso do rótulo de uma mulher que foi estuprada e realizou um aborto (seja decorrente deste ato ou não).

Diante disso, a contribuição do *labelling approach* é bastante clara na desconstrução do pensamento igualitário “mágico” da intervenção penal e, ao mesmo tempo, na revelação dos prejuízos causados à personalidade do sujeito imputado. Contudo, salienta-se que essa abordagem recebeu críticas exatamente por sua postura relativista-idealista, na qual sem rótulos não haveria conduta desviada (TAYLOR; WALTON; YOUNG, 2007, p. 173). Igualmente contributiva é a crítica de Santos (2008, p. 25), a qual denota uma ausência na visão do *labelling*, quando este não considera noções sociais de organização de classes, relações de poder político e de exploração econômica, o que gera, apesar de sua evidente contribuição, ainda assim uma ótica romântica (e incompleta) do controle penal.

Mesmo que não aborde na sua análise as relações de poder (extremamente relevantes na determinação dos comportamentos desviantes e dos sujeitos a serem aplacados), o *labelling approach* traz contribuição por meio do giro criminológico. Além disso, a sua atuação conjuntamente às teorias do conflito acaba servindo como base para a criminologia crítica, a qual traz consigo a tentativa de sanar as insuficiências das abordagens anteriores, sem que isso signifique reduzir o seu impacto ou importância para o desenvolvimento dos estudos criminológicos.

Dito isso, merece menção, embora breve, a modificação trazida pelas teorias conflituais, “pois possibilitam que o foco se desprenda da análise do desviante e do desvio e seja direcionado ao *sistema de controle social*” (CARVALHO, 2013b, p. 283). Essa linha teórica contribui ao trazer a discussão sobre a formação das normas e as suas motivações, juntamente à atuação das agências executivas de coerção da população. Sua principal adição se dá na colocação das relações de poder em evidência, pecando, ainda, por centrar-se apenas no campo político, deixando de lado os conflitos a nível local (CARVALHO, 2013b, p. 284).

Depreende-se das duas teorias referenciadas um sustentáculo diferenciado ao surgimento da criminologia crítica, haja vista que ambas abalam não somente as bases criminológicas estipuladas pelo positivismo, mas também deslegitimam a atuação do próprio sistema penal ao defrontarem suas fundações teóricas com elementos pragmáticos a fim de evidenciar a sua falência e fracasso na sustentação de um sistema coerente na intervenção criminal da população.

Adota-se, aqui, a nomenclatura de criminologia crítica, objetivando englobar as vertentes conhecidas como nova criminologia, criminologia marxista ou ainda radical, tendo em vista que essas linhas de pensamento convergem na abordagem material (método), superando o apego à normatividade como fator determinante do crime, bem como todas elas atentam aos fatores de função social do conflito (abandonando o ideal meramente consensual) e adentram no conteúdo político-econômico gerador de embates e, por conseguinte, de criminalidade (SIEGEL, 2010, p. 246).

Com fulcro na visão crítica mencionada, apregoa-se o ideal cumulativo na tentativa de compreensão da criminalidade, ou seja, não se projeta a Criminologia, mesmo crítica, como sucessão teórica e, sim, como um processo de cumulação, a fim de responder à complexidade dos fenômenos estudados (LINCK; MAYORA, 2010, p. 106). Posto isso, novas vertentes foram sendo aderidas à linha crítica, tal como a criminologia cultural, possibilitando observações completamente diferenciadas na interpretação do desvio e da criminalidade. Dentre as possibilidades estão os temas afeitos aos símbolos e aos meios de comunicação, o que, neste caso, é ainda especificado pelas questões de gênero na publicidade. Para melhor apreciação do tema, faz-se indispensável apresentar a visão cultural com um pouco mais de atenção.

3 A CRIMINOLOGIA CULTURAL E SIMBOLISMOS DE VIOLÊNCIA/OPRESSÃO

O pensamento acerca da criminologia após o giro criminológico implica, necessariamente, a recepção de elementos introduzidos pelo pensamento pós-moderno, embora seja relevante enfatizar que a adoção de tais ideias não significa a afirmação de uma ruptura temporal, ou mesmo do ingresso deste estudo no debate sobre o período em que se encontra a sociedade contemporânea (se se estaria na modernidade ou na pós-modernidade). Somente indica-se que os estudos sediados na linha pós-moderna inserem a complexidade como elemento de análise e que merecem atenção. Mostras de tal perspectiva são as contribuições sociológicas de Bauman (2005) e sua ideia de liquidez ou, ainda, Beck (2010) e sua concepção de risco, sendo que ambas implicam superação do pensamento cartesiano e na adoção de uma visão crítica.

Apesar de a categoria supramencionada ser de difícil inserção, a complexidade traz à tona uma infinidade de oportunidades de reflexão e modificação do pensamento, conforme demonstram estudos na seara jurídica dos direitos humanos, com a formação da teoria crítica (capaz de relativizar as construções dogmáticas e segmentadas em uma visão pós-conflito) (RUBIO, 2007, p. 15-16) ou, conforme se centra, aqui, em novas leituras criminológicas do mundo contemporâneo.

Portanto, a abordagem criminológica que comungue das inserções pós-modernas deve partir da superação das verdades ontológicas, adicionando também a linguagem enquanto fator essencial de compreensão, “inserindo na investigação a formação da linguagem da criminalização e do controle” (CARVALHO, 2013a, p. 77). Nesse norte, essa perspectiva alinha-se igualmente ao campo da hermenêutica de inclinação filosófica, a qual auxilia na ruptura da dicotomia sujeito-objeto a partir da noção da linguagem como meio de acesso ao mundo, delineando um contexto de superação do pensamento linear de causa-efeito (de modo que tal perspectiva soma-se, aqui, à superação do pensamento cartesiano).

Implica-se, assim, na apreciação dos discursos e simbologias culturais que legitimam em muitas situações um processo de opressão de gênero, atingindo especialmente mulheres com a (re)legitimação de paradigmas violentos e restritivos de liberdades e direitos essenciais aos seres humanos.

Desse modo, faz-se uso, segundo a visão de Ferrell (2012, p. 2), da combinação resultante entre os pensamentos britânico e norte-americano na formação da criminologia cultural, a qual se apresenta alinhada à abertura de sentidos e às adições trazidas nos demais construtos criminológicos para uma apreciação complexa das situações. Compreende-se, para tanto, que a cultura humana não é um simples produto das divisões de classe, étnicas ou sociais e, tampouco pode ser reduzida a um resíduo das estruturas sociais, bem como não se pode desconsiderar a formação das culturas e subculturas com base nas estruturas dominantes e marginalizadas (FERRELL; HAYWARD; YOUNG, 2008, p. 2).

Isso indica que nessa aproximação teórica a cultura não é vista como um mero objeto submisso à estrutura econômica e, sim, como algo dinâmico (HAYARD; YOUNG, 2007, p. 103-104), sendo que essa consideração é decisiva na interpretação das ligações entre crime e cultura, tal como nos próprios processos de criminalização de manifestações culturais.

Considera-se, neste estudo, os alertas sobre as aproximações entre criminologia e cultura, compactuando de um direcionamento apartado da mera apreciação analítica fechada, rumando para uma “via aberta dentro dos estudos da cultura, do desvio e de suas relações, de maneira que aqui não se pretende pensar ‘sobre a criminologia cultural’, mas ‘com a criminologia cultural’ a respeito do objeto em análise” (MAYORA, 2011, p. 52). Essa linha de abordagem deixa exposta que a proposta em tela abre-se plenamente também aos conhecimentos trazidos por outras abordagens científicas, inclusive, da própria criminologia, visto que a criminologia cultural costuma ser apontada em conexão (ou compondo de maneira ampla) com a linha crítica.

Destarte, em face da natureza interdisciplinar já enaltecida nos estudos da criminologia cultural, registra-se que em relação ao tema proposto não pode falhar a consideração pelas críticas apresentadas pela criminologia feminista, de modo a trazer reflexões macrosociológicas do sistema penal “no marco das categorias patriarcal e gênero, e a indagação sobre como o sistema penal trata a mulher, a mulher como vítima e uma Vitimologia crítica assumem seu lugar central” (ANDRADE, 2012, p. 127).

Outra contribuição teórica adotada é dada pela teoria *queer*¹ ou, pela criminologia *queer*, as quais rompem com o pensamento binário (característico do pensamento cartesiano), mais especialmente, no tocante ao aprisionamento da norma heterossexual que encerra a subjetividade e “cria automaticamente mecanismos de saber e de poder nos quais a diferença é exposta como um desvio ou como uma anomalia” (CARVALHO, 2012, p. 154). Nesse sentido, há uma aproximação contributiva entre as construções feministas e *queer* na direção do combate à inferiorização das variações/identidades de gênero e, igualmente, na naturalização do hetero, conforme aponta Carvalho (2012, p. 155):

A convergência ou a identidade entre as teorias feminista e queer radical, portanto, na crítica e na desconstrução do falocentrismo ou ideal do macho, paradigma que institui como regra a masculinidade heterossexual e que provoca, como consequência direta, a opressão da mulher (misoginia) e a anulação da diversidade sexual (homofobia).

Dessa forma, apregoam-se as ligações contributivas das linhas teóricas aludidas, para assim delinear a abertura latente ao debate do tema da violência e criminalidade, como fenômenos de reprodução cultural e que, por vezes, servem à opressão não apenas de mulheres, mas também as mais diversas manifestações de gênero. Aduz-se isso para demonstrar tanto as dificuldades de desconstrução cultural quanto, ao mesmo tempo, da normatividade estabelecida.

Retomando o uso corrente da criminologia cultural, este costuma ser na leitura do crime enquanto fenômeno cultural, bem como as ações das agências de controle como produto equivalente nas manifestações simbólicas (ROCHA, 2012, p. 182), mas, aqui, sugere-se uma atuação inversa, já que se observam os produtos culturais como legitimadores do discurso fundante do pensamento opressor e violento, resultando na atuação criminosa.

Portanto, conduz-se a uma estratégia diversa para o alcance das respostas da pesquisa, porém, ainda compactuando dos novos ensejos inseridos pelo pensamento

1 Debate-se sobre o próprio significado do termo “queer”, motivando inclusive a manutenção deste na forma original, sob pena de desconfigurar o seu sentido (ainda que divergente) (WOODS, 2014, p. 30).

criminológico cultural. Demonstrações disso são as discussões sobre a globalização ou os meios de comunicação, assim como novos métodos e análises a fim de compreender os significados dos fenômenos punitivos e seu simbolismo (FERRELL, 2004, p. 6).

Por isso se pode atribuir à criminologia cultural o exame das contradições culturais nesse processo de criminalização de parte da cultura produzida, agregando, ainda, a observação do consumo, na direção da irracionalidade de transformação em mercadoria de praticamente todos os aspectos da sociedade, inclusive o crime e a violência (PRESDEE, 2000, p. 24), já que a mulher enquanto “objeto” de consumo dispensa qualquer comentário, basta verificar a divulgação de inúmeros produtos (desde cosméticos até bebidas alcoólicas, conforme será realizado na parte final do estudo). Reforça-se com esse componente o acerto na visão de Bauman (2008, p. 31 e 50) sobre os danos produzidos pela lógica do consumo na sociedade contemporânea, sempre voltada à ditadura do novo e à remoção do velho ou do que é visto como inadequado.

Enfatize-se que o último elemento mencionado, a inadequação e sua remoção, pode estar associado tanto à postura da mulher contra o padrão imposto ao seu comportamento, vestimenta, discurso, direitos, etc., quanto às condutas dos homens, os quais consomem a violência como uma mercadoria ou um fetiche (PRESDEE, 2000, p. 27) e associam-se a perspectivas de empreendedores morais para sustentar seus comportamentos de opressão de gênero (por vezes criminosos).

“Além disso, a Criminologia Cultural procura aclarar a dinâmica entre dois elementos-chave nessa relação: a ascensão (sic) e o declínio desses produtos culturais”, sendo este ponto relevante também na mutação da mulher enquanto “objeto” de intervenção do homem. “O que se busca é focar a contínua geração de significados que surgem: regras são criadas ou quebradas, em uma constante interação entre iniciativas moralizantes, inovação moral e transgressão” (ROCHA, 2012, p. 182).

Desse modo, a criminologia cultural ocupa um espaço de contestação dos discursos moralizantes que legitimam condutas violentas e desviantes perpetradas contra a mulher, haja vista que tal ramo criminológico mostra-se apto a realizar uma desconstrução dos “estereótipos e preconceitos dos empreendedores morais, bem como sugerir instrumentos baseados em estratégias profanas de combate discursivo, contendo o punitivismo” (LINCK; MAYORA, 2010, p. 107). Outrossim,

questiona-se os mesmos empreendedores morais tão concentrados na intensificação nacional punitivista, mas que não parecem creditar relevância dos comportamentos agressivos e de repressão de gênero aos discursos e simbologias que reproduzem a inferioridade da mulher, ou nem ao menos se debruçam na desconstrução de estereótipos e preconceitos opostos a elas, algo que traz atenção à perspectiva criminológica.

Com base nesse suporte criminológico e interdisciplinar, almeja-se apresentar a perpetuação no uso simbólico das mulheres como objetos de intervenção do homem, bem como a manutenção de um discurso de repressão (machista) e obediência ao perfil patriarcal (SAFFIOTI, 2004, p. 104-105) estabelecido. O objeto de análise, nesse caso, são as peças publicitárias brasileiras, as quais servem de amostra de fundamentação dos discursos violentos, os quais por vezes se operam na realidade de uma atuação desviante contra a mulher (agressão/violência legitimada pelo discurso). Ademais, os meios de comunicação atuam ainda como fator de influência na consolidação dos estereótipos sociais, transmitindo orientações sobre os próprios hábitos de consumo e comportamento “feminino”.

Para realização dessa abordagem, resta ainda necessário diferenciar algumas categorias de forma breve, para somente assim observar as representações específicas da publicidade nacional sob as lentes da criminologia cultural.

4 OS SIMBOLISMOS PUNITIVOS DE GÊNERO E A PERPETUAÇÃO DO PENSAMENTO OBJETIFICANTE DA MULHER NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

A ressalva realizada anteriormente diz respeito à compreensão da categoria gênero, pois esta costuma ser confundida com termos usuais às categorias de sexo ou mesmo como sinônimo de mulher. Primeiramente, a perspectiva de gênero significa uma ruptura com o determinismo biológico (SCOTT, 1988, p. 3), aproximando aspectos culturais, sociais e psicológicos na construção do gênero e na busca pela superação dos discursos de inferioridade biológica da mulher em relação ao homem, sendo que diversos autores (como por exemplo, Butler e Touraine) (TOURAINÉ, 2007, p. 17) contribuíram para a superação das visões alocadas no paradigma de sexo, que dividia as feições em duas partes – masculina e feminina.

Ainda no enfrentamento ao binarismo masculino/feminino, tem destaque a terceira onda do feminismo, considerada, por vezes, como “pós feminismo” ou, ainda, como “feminismo da diferença” (OLIVEIRA; RODRIGUES, 2013, p. 5)², fase caracterizada por alinhar-se a alguns preceitos teóricos que se afirmam pós-modernos nas teorias feministas. Essa concepção lança críticas ao olhar universalizante e generalizante acerca das mulheres (OLIVEIRA; RODRIGUES, 2013, p. 5), que desconsiderava as suas individualidades. Referida perspectiva é caracterizada pela construção de uma teoria “fluída, particular e flexibilizada, rechaçando o estruturalismo e focando-se principalmente no micropoder e na micropolítica. Em geral, o pós-feminismo *têm por objetivo desconstruir/desestabilizar o gênero enquanto categoria fixa e imutável*” (BITTENCOURT, 2015, p. 202).

Nesse sentido, observa-se que a própria expressão “gênero” teria sido empregada inicialmente com as feministas americanas ao afirmarem que as distinções fundadas no sexo tinham um caráter social que carecia de reconhecimento (SCOTT, 1988, p. 3). Essa visão de gênero será responsável por inserir a observação de aspectos históricos, culturais, sociais e ideológicos na (des)construção do sexo, da sexualidade e da dominação masculina enquanto categorias, irá “questionar os fundamentos de uma metodologia que trata de modo socialmente homogêneo as duas categorias, homens e mulheres” (APFELBAUM, 2009, p. 77), desestabilizando radicalmente os pressupostos naturalistas que imperavam em todas as Ciências (como se apresentou na pensamento criminológico positivista) e que acabavam naturalizando as diferenças entres homens e mulheres.

Os trabalhos de Harding e das cientistas femininas que recuperaram a sua teoria epistemológica permitem, assim, que se defina um *paradigma do gênero* contraposto ao biológico. Esse paradigma pode ser enunciado de diversas maneiras. O seu conteúdo, entretanto, compreende, pelo menos, as seguintes afirmações: 1. As formas de pensamento, de linguagem e as instituições da nossa civilização (assim como de todas as outras conhecidas) possuem

2 “Ao apontar para o movimento pautas que não tinham centralidade, o feminismo da diferença traz/visibiliza novos sujeitos no campo do feminismo, o que leva, posteriormente, à necessidade de uma ruptura com setores do próprio feminismo para a construção e avanço nessas pautas específicas”.

uma implicação estrutural com o gênero, ou seja, com a dicotomia “masculino-feminino”. 2. Os gêneros não são naturais, não dependem do sexo biológico, mas, sim, constituem o resultado de uma construção social. 3. Os pares de qualidades contrapostas atribuídas aos dois sexos são instrumentos simbólicos da distribuição de recursos entre homens e mulheres e das relações de poder existentes entre eles (BARATTA, 1999, p. 22-23).

Acentua-se com isso o caráter flutuante do conceito de gênero (BUTLER, 2003, p. 26)³, de modo que este não funciona como um mero substituto da classificação biológica de sexo (sendo que tal pensamento ainda remeteria à visão criminológica positivista) e, sim, um novo paradigma dentro dos parâmetros de complexidade pós-moderna. Em outras palavras, essa concepção não se deixa restringir e tampouco se coaduna com a passividade, mantendo seu caráter inclusivo e aberto (PEREIRA, 2004, p. 174-175). Ademais, o ideal por detrás desse conceito de gênero também visa fulminar ídolos polarizantes (TOURAINÉ, 2007, p. 56-60), de maneira a não repetir os equívocos anteriores e prender, em especial, às mulheres (mas não somente estas, haja vista a definição partilhada), em regimes estigmatizantes e em juízos reducionistas na sua individualidade enquanto ser humano.

Enfatiza-se assim que a noção de gênero diferencia-se frontalmente aos discursos de sexo, ligados a um pensamento criminológico positivista, bem como não se resume gênero à mulher, ou seja, as mulheres estão inseridas na concepção de gênero, dentre as várias identidades de gênero existentes, mas não representam sua totalidade, tendo em vista o caráter aberto e receptivo de tal concepção, abraçando novas identidades de gênero (travestis, transexuais, mulheres, homens, agêneros, andrógenos, etc.).

[...] a paródia do gênero revela que a identidade original sobre a qual se molda o gênero é uma imitação sem origem. [...] Esse deslocamento perpétuo constitui uma fluidez de identidades que sugere uma abertura à ressignificação e à recontextualização; a

3 “Quando o *status* construído do gênero é teorizado como radicalmente independentes do sexo, o próprio gênero se torna um artifício flutuante, com a consequência de que *homem* e *masculino* podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e *mulher* e *feminino*, tanto um corpo masculino como um feminino”.

proliferação parodística priva a cultura hegemônica e seus críticos da reivindicação de identidades de gênero naturalizadas ou essencializadas. No lugar de uma identificação original a servir como causa determinante, a identidade de gênero pode ser reconcebida como uma história pessoal/cultural de significados recebidos, sujeitos a um conjunto de práticas imitativas que se referem lateralmente a outras imitações e que, em conjunto, constroem a ilusão de um eu de gênero primário e interno marcado pelo gênero, ou parodiam o mecanismo dessa construção” (BUTLER, 2003, p. 238-239).

Todavia, a presente pesquisa concentra-se na identidade de gênero mulher como foco de estudo, justificando a construção supramencionada, a qual soma-se à criminologia cultural na apreciação peculiar da publicidade. Nesse ponto, encontra-se justificada, igualmente, a eleição da publicidade dentro da análise de símbolos e ícones culturais “mercantilizados pelos meios formais e informais de comunicação”, pois tais elementos fazem parte do escopo da criminológica cultural, sendo que estas expressões “transgressivas ou conformistas, apresentam-se como potenciais objetos de análise que falam sobre o sujeito contemporâneo” (CARVALHO, 2013a, p. 90).

Posto isso, toma-se inicialmente os dados da pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, apenas como parâmetro de embasamento, na qual se relata que: a) 65% dos entrevistados consideram o padrão de beleza nas propagandas de televisão muito distantes da realidade nacional; b) 60% das mulheres ficam frustradas quando não têm o padrão de beleza das representações publicitárias; c) a maioria dos entrevistados gostaria de ver mais mulheres negras nas propagandas; d) 84% concordam que o corpo da mulher é utilizado para venda de produtos; e) 58% entendem que as propagandas na televisão mostram a mulher como objeto sexual; f) 70% defendem a punição aos responsáveis por propagandas que mostram a mulher de modo ofensivo (REPRESENTAÇÃO..., 2013).

Soma-se à perspectiva dos entrevistados os dados apresentados em documento divulgado pela Agência Patrícia Galvão, no qual se confirma a ideia de que o padrão de beleza apresentado na televisão – mulher branca, magra, heterossexual – não corresponde à realidade da mulher brasileira, já que apenas 47% se definem

como branca, sendo que 53% são pardas, negras, ou outro padrão estabelecido pelo IBGE que não branca (AGÊNCIA..., 2016). Com a divulgação desse estereótipo de mulher, desconectado da realidade brasileira, reduziu-se a diversidade e complexidade da representação da mulher.

Os dados revelam, a princípio, que a atuação publicitária encontra-se segmentada em setores pontuais da população, já que não costuma incluir mulheres negras nas veiculações, deixando diversas camadas sociais desprestigiadas. Nesse sentido, a pesquisa revela que o debate proposto acerca das relações criminológicas e de gênero na publicidade não possui apenas questões de restrição à mulher, mas também, por vezes, apresenta violações de cunho étnico-racial. Não obstante, há ainda a conotação redutora da dignidade, a qual é facilmente constatada no momento em que os entrevistados entendem o tratamento de objetos ofertados às mulheres, sendo tal fato agravado quando há índole sexual.

Quanto ao preconceito racial infligido contra a mulher na publicidade nacional recente, vê-se a propaganda da “TRESemmé – Selagem Capilar”, na qual veicula-se a frase: “meu cabelo liso ressalta o melhor de mim” (ANJOS; ARRAES, 2015). Essa projeção apresenta clara condução ao padrão de beleza branco, ao expor uma modelo negra com cabelo extremamente liso (no caso funcionando como símbolo de representação do “belo” adaptado ao padrão determinado), rejeitando a regra geral dos cabelos crespos por parte de diversas mulheres brasileiras.

Cabe reforçar que o estereótipo difundido na peça publicitária trabalha essencialmente com um pensamento cartesiano, baseado na separação entre “belo” e “feio”. Ademais, isso é construído a fim de definir a mulher branca e de cabelos lisos como padrão, enquanto a mulher negra, devidamente deslocada, deve adaptar-se.

Uma segunda via disposta atinge a publicidade enquanto fator de distorção da realidade, causando processos de frustração nas mulheres. Esse efeito produzido pelos meios de comunicação é usualmente verificado nas relações com a criminalidade, especialmente nas publicações sensacionalistas arraigadas no pensamento criminológico midiático (ZAFFARONI, 2012, p. 303-309), mas que, aqui, acaba por corporificar uma variante no processo distorcido da realidade.

Apenas como exemplo de tentativa de quebra dos estereótipos cita-se a conduta realizada na França, na qual o governo francês pronunciou-se em apoio em seara ligada à publicidade e propagação de símbolos as mulheres, mais especificamente,

ao impor restrições no campo da moda. No caso mencionado, houve apoio a uma proposta legislativa que impediria que as modelos fossem “muito” magras, assim, as modelos deveriam apresentar um nível mínimo de índice de massa corporal (IMC), opondo-se ao perfil de beleza que levava, em várias ocasiões, a situações de anorexia ou bulimia (ZH, 2015).

Esse processo de distorção da realidade inclui desde situações de “normalização” de comportamentos submissos por parte das mulheres (nesse sentido, ver a publicidade ligada a histórias de “príncipe encantado”, nas quais a mulher somente se descobre por intermédio do homem), até a legitimação de comportamentos agressivos via repressão moral das vítimas (como na chamada “cultura do estupro”).

Outra vertente revelada pela pesquisa mencionada refere-se ao tratamento da mulher como objeto, em outras palavras, afetando sua dignidade (base do ordenamento constitucional pátrio). Isso se dá a partir do reforço de estereótipos, os quais atuam na inferiorização das mulheres enquanto seres humanos, bem como no reforço do pensamento machista como padrão básico a ser entendido como “normal”. Ademais, deve-se estar atento à influência da publicidade na construção da própria subjetividade e do imaginário social, já que cerca de 80% da população brasileira utiliza a televisão como único meio de informação diário (AGÊNCIA..., 2016).

Demonstração publicitária recorrente no ano de 2015 é aquela que faz referência aos produtos de limpeza ou eletrodomésticos, conforme ocorreu nos casos das representações do “Mr. Músculo” (relacionando o descanso das mulheres na limpeza da casa ao uso do produto) ou “*Fast Shop*” (apresenta a semana do dia internacional da mulher com uma oferta de lava-roupa) (ANJOS; ARRAES, 2015). Aparentemente, elas não são ofensivas ou agressivas, mas perpetuam o modelo de mulher subserviente, quase que ainda no antigo “modelo de Maria” (SOUZA; BALDWIN; ROSA, 2000, p. 490), fomentando a legitimidade da dupla jornada ou de papéis claramente “femininos”.

Existe nesse discurso e simbologia uma fundamentação das ações opressoras muitas vezes perpetuadas no campo da violência intrafamiliar, de maneira que a mulher é vista como objeto de controle do homem, o qual acredita que possui “razão”, pois os papéis estão bem definidos e claros, não havendo espaço para contrapontos.

Além da conotação como “coisa”, as mulheres acabam sendo muitas vezes especificadas, passando a “objetos” de cunho sexual, reafirmando o pensamento de domínio patriarcal do homem sobre a mulher (PIAZZETA, 2001, p. 110), além da sua submissão aos seus desejos carnis, quando este necessitar. Portanto, os discursos ordinários utilizados em sociedade representam os papéis de cada um, no caso dos homens como “o cara” e as mulheres como “a coisa”, um sujeito ativo e o outro passivo (ANDRADE, 2012, p. 143).

No ano de 2015 (o presente estudo centrou-se nas peças de publicidade do referido ano, fazendo apenas pequenas menções a outros períodos), diversas campanhas publicitárias fizeram uso da mulher enquanto objeto sexual para catapultar seus produtos, os exemplos mais evidentes são da indústria da cerveja. A primeira situação pertence à “Itaipava – Verão”, na qual são exibidas as bebidas em suas garrafas e quantos mililitros estas possuem, sendo que, juntamente a elas, encontra-se a modelo comparada às garrafas, mas no ponto específico dos seios – relacionando a quantidade de cerveja e à de silicone da mulher em questão (ANJOS; ARRAES, 2015).

Latente a hipersexualização da figura e a simbologia por detrás da cultura da mulher como objeto sexual, passível de ser “adquirida”, conforme todas as demais coisas a venda no mercado. Isso denota uma ofensa flagrante à dignidade humana como parâmetro interpretativo, além de incentivar o “consumo do produto”, já que elas são consideradas coisas e, portanto, suscetíveis a um comportamento rude, agressivo ou até mesmo violento.

No entanto, uma segunda ação, esta da marca “Skol”, foi ainda mais infeliz no seguinte *slogan*: “esqueci o ‘não’ em casa”. O anúncio tinha o contexto do carnaval, período em que o consentimento da mulher costuma ser ainda mais ignorado do que o habitual, de modo que a representação publicitária passava a mensagem de que a negativa da mulher às investidas sexuais devia ser ignorada, “principalmente se tiver consumido bebidas alcoólicas – como a divulgada pela propaganda – ou se estiver vestida com roupas curtas, encaradas por si só como ‘convite’ e ‘permissão’ à invasão de seu corpo” (ANJOS; ARRAES, 2015).

Essa campanha acaba por reforçar uma determinada “cultura do estupro”, negando o livre-arbítrio da mulher enquanto ser capaz e pensante, reduzindo-a condição de “coisa” de natureza sexual, com a finalidade de satisfazer os desejos do homem. Afirma-se o perigo de tal forma de pensamento projetado pela publicidade, tendo em

mente a reprodução penal do julgamento da moral sexual da mulher quando vitimada por homens, evidenciando que o sistema penal não protege a liberdade sexual da mulher, pois “a mulher que diz ‘não quer dizer talvez, a que diz talvez quer dizer sim’, e a que diz não, não é, em absoluto, uma mulher” (ANDRADE, 2012, p. 155).

Além disso, cabe referir que os homens que são punidos por suas ações violadoras da liberdade sexual da mulher podem sentir-se abalizados culturalmente e igualmente injustiçados pela punição penal, demarcando um aspecto já enaltecido pela criminologia cultural como motivador da criminalidade: a humilhação. “Numa cultura que promete prazeres imensos e liberdade para todos, pelos meios de comunicação de massa, a realidade da marginalização econômica e da exclusão social, conduzem a sensações generalizadas de humilhação”, e por vezes “[...] é a experiência de humilhação que fundamenta uma parte significativa do crime, na contemporaneidade” (ROCHA, 2012, p. 185).

O combate à “cultura do estupro” ou mesmo aos discursos que legitimam a violência/opressão da mulher (tratamento como objeto e não como sujeito) são inerentes à tentativa de diminuir a ocorrência desses fatos criminosos. Nesse sentido, inclui-se a atuação da publicidade em sentido mais consciente e menos lesivo ao reconhecimento de gênero e, mais especialmente, da mulher enquanto ser humano.

Por isso, a quebra dos discursos, símbolos e, por conseguinte, dos rótulos, faz-se necessária para desconstruir a atual fundamentação cultural da criminalidade contra a mulher. Para tanto, são necessárias ações diferenciadas, inclusive na área publicitária, conforme ocorreu recentemente na cidade de Roma, na Itália, quando foram proibidos *outdoors* com a veiculação do corpo feminino como objeto (MASSAROTTO, 2015). De tal forma que inexistente sujeito isolado do mundo, também não há discurso ou simbologia que não afete a cultura e a criminalidade quando o assunto é a opressão ou a violência contra a mulher.

Isso conduz, necessariamente, à avaliação crítica da cultura difundida pela publicidade nacional, visto que esta realiza o reforço dos estereótipos e símbolos necessários à continuidade da violência e criminalidade contra a mulher, embora ainda negue seu papel nesse contexto. Apesar disso, as apreciações feitas no ano de 2015 revelam que a prática analisada é constante, ainda que a publicidade se oculte nas vias das relações de mercado, como forma de se locupletar da responsabilidade social que possui para modificação cultural. Portanto, faz-se pertinente a oposição a

tal comportamento, pois em um Estado Democrático de Direito devem-se buscar os rumos de uma sociedade de maior respeito às mulheres e não de sua opressão pela cultura ou pelo sistema penal.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa em tela parte do pressuposto de transformação criminológica ocorrida com a recepção do paradigma da reação social ou o também nomeado giro criminológico, em uma clara modificação das bases da Criminologia, as quais estavam estabelecidas pelo pensamento positivista. De tal modo, pautou-se, inicialmente, pela necessidade de compreender a teoria do *labelling approach*, visto que seus pressupostos acabam por determinar o reconhecimento de categorias como o estigma/rotulação e ainda contestar bases teóricas do sistema penal.

Adiciona-se a isso o entendimento sobre as teorias do conflito, averiguando a imperiosidade de observação das relações de poder na condução da intervenção punitiva. Porém, utilizam-se esses dois suportes teóricos para convergir na criminologia crítica, a qual agrega aos seus estudos as contribuições das matrizes criminológicas anteriores e intenta complementar as suas falhas de estudo, inserindo elementos, por exemplo, de conteúdo econômico e social.

Com tais fundamentações, estabelecem-se as noções da criminologia crítica, devidamente com o contexto pós-moderno, originando em suas vertentes construções criminológicas específicas, mas todas alinhadas ao pensamento de superação do pensamento simplista, de modelo cartesiano, e aderindo aos novos fatores como a complexidade. É nesse contexto que se encontra a criminologia cultural, trazendo valiosa contribuição na apreciação da relação entre cultura e crime, em um constante processo de interconexão de conhecimentos no aprofundamento desse caleidoscópio reflexivo sobre a questão do crime.

Dentro dessa relação, volta-se a atenção aos produtos culturais – sua ascensão ou declínio –, juntamente à atividade midiática na produção de símbolos e discursos, reportando-se, aqui, às representações da publicidade brasileira no ano de 2015. Posto isso, aprofunda-se ainda mais o tema com a contribuição de gênero, possibilitando a análise da publicidade especificamente no que diz respeito à estigmatização das mulheres.

Restou evidenciado que a atuação dos discursos e símbolos utilizados na publicidade nacional reforçam a lógica de opressão da mulher, pois legitimam um modelo patriarcal machista, que impõe às mulheres um papel de submissão, bem como de menor valia a sua condição existencial, ou seja, são tratadas como objetos ao invés de seres humanos. Tal perspectiva contribui significativamente para o tratamento da mulher como objeto e, dessa forma, como alvo de opressão e violência.

Diante do exposto, esse estudo soma-se aos dados citados no artigo, no sentido de opor-se à atual postura descomprometida e desconectada das construções mais contemporâneas de gênero, prestando, assim, por diversas vezes, um desserviço à população, em especial, às mulheres. Tal posicionamento reforça atuações criminosas e opressivas contra as mulheres, as quais são submetidas a estereótipos e estigmas reproduzidos diuturnamente pela publicidade brasileira recente, compactuando de uma cultura de violência que fundamenta a perpetuação de processos de opressão.

Por fim, cabe lembrar que situações externas em sentido divergente vêm ocorrendo, sendo que tais fatos poderiam servir de inspiração para modificar o paradigma da publicidade hodierna, não mais reduzindo as mulheres à condição de “coisa” e, sim, valorizando-as como sujeito de direitos, afastando a legitimação simbólica ou discursiva da criminalidade oposta contra elas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PATRICIA GALVÃO. **Documentário discute papel da mídia na ‘objetificação’ da mulher.** Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/documentario-discute-papel-da-midia-na-objetificacao-da-mulher/>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

ANDRADE, Vera Regina de. Do paradigma etiológico ao paradigma da reação social: mudança e permanência de paradigmas criminológicos na ciência e no senso comum. **Revista Seqüência.** v. 16, n. 30, 1995.

_____. **Pelas mãos da criminologia:** o controle penal para além da (des) ilusão. Rio de Janeiro: Revan; ICC, 2012.

ANITUA, Gabriel Ignacio. **Historias de los pensamientos criminológicos**. Buenos Aires: Del Puerto, 2006.

ANJOS, Anna Beatriz; ARRAES, Jarid. Os 10 comerciais mais preconceituosos dos últimos meses. **Pragmatismo Político**. 26 de março de 2015. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/03/os-10-comerciais-mais-preconceituosos.html>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

APFELBAUM, Erika. Dominação. In: HIRATA, Helena; LABORIE, François; LE DOARÉ, Hélène; SENOTIER, Danièle (Orgs.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: UNESP, 2009. p. 76-80.

BARATTA, Alessandro. **Criminologia crítica e crítica do direito penal**: introdução à sociologia do direito penal. 3.ed. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

_____. O paradigma do gênero: da questão criminal à questão humana. In: CAMPOS, Carmen Hein de (Org.). **Criminologia e feminismo**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2010.

BECKER, Howard S. **Outsiders**: estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BITTENCOURT, Naiara Andreoli. Movimentos sociais. **Revista Insurgência**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 198-210, jan./jun. 2015.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARVALHO, Salo de. **Antimanual de criminologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013a.

_____. Criminologia crítica: dimensões, significados e perspectivas atuais. **Revista brasileira de ciências criminais**, São Paulo, n. 104, 2013b.

_____. Sobre as possibilidades de uma criminologia queer. **Sistema penal e violência**, v. 4, n. 2, jul./dez. 2012.

FERRELL, Jeff et al. Fragments of a Manifesto: Introducing *Cultural Criminology Unleashed*. In: _____. **Cultural criminology unleashed**. London: The glasshouse press, 2004.

FERRELL, Jeff. Cultural criminology: crime, meaning, and power. **Revista brasileira de ciências criminais**, São Paulo, v. 99, nov. 2012. Disponível em: <www.rtonline.com.br>. Acesso em: 14 jun. 2015.

FERRELL, Jeff; HAYWARD, Keith; YOUNG, Jock. **Cultural criminology**. London: Sage, 2008.

HAYARD, Keith; YOUNG, Jock. Cultural criminology. In: _____. **The Oxford handbook of criminology**. Oxford: Oxford University Press, 2007. p. 103-104.

LARRAURI, Elena. **La herencia de la criminología crítica**. 2. ed. Madrid: Siglo XXI Editores España, 1992.

LINCK, José; MAYORA, Marcelo. Criminologia e cultura contemporânea: três proposições para uma criminologia pós-moderna. **Sistema penal e violência**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, jul./dez. 2010.

MASSAROTTO, Fernanda. **Prefeitura de Roma proíbe outdoors com corpos femininos**. 27 mar. 2015. Disponível em: <<http://ela.oglobo.globo.com/blogs/milao/posts/2015/03/27/prefeitura-de-roma-proibe-outdoors-com-corpos-femininos-563628.asp>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

MAYORA, Marcelo. Criminologia cultural, drogas e rock and roll. In: _____. **Criminologia cultural e rock**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

OLIVEIRA, Mariana Edi Rocha Gonçalves de; RODRIGUES, Larisse de Oliveira. Descolonizando o feminismo: desafios para a construção do feminismo latino-americano. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10**, 2013, Florianópolis. Florianópolis, 2013. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1386703062_ARQUIVO_MarianaEdiRochaGoncalvesdeOliveira.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2016.

PAVARINI, Massimo. **Control y dominación**: teorías criminológicas burguesas y proyecto hegemónico. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2002.

PEREIRA, Verbena Laranjeira. Gênero: dilemas de um conceito. In: STREY, Marlene Neves; CABENA, Sonia T. Lisboa; PREHN, Denise Rodrigues. **Gênero e cultura**: questões contemporâneas. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

PIAZZETA, Naele Ochoa. **O princípio da igualdade no direito penal brasileiro**: uma abordagem de gênero. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

PRESDEE, Mike. **Cultural criminology and the carnival of crime**. Routledge: London/New York, 2000.

REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NAS PROPAGANDAS
NA TV. Instituto Patrícia Galvão. Data Popular, 2013. Disponível em:
<<http://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-e-propaganda.html>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

ROCHA, Álvaro Felipe Oxley da. Crime e controle da criminalidade: as novas perspectivas e abordagens da criminologia cultural. **Sistema penal e violência**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, jul./dez. 2012.

RUBIO, David Sánchez. **Repensar derechos humanos**: de la anestesia a la sinestesia. Madrid: Editorial Mad, 2007.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SANTOS, Juarez Cirino dos. **A criminologia radical**. 3. ed. Curitiba: Lumen Juris, 2008.

SCOTT, Joan. **Gender and the politics of history**. Columbia: Columbia University Press, 1988.

SIEGEL, Larry J. **Criminology**: theories, patterns, and typologies. Belmont: Wadsworth Cengage Learning, 2010.

SOUZA, Eros de; BALDWIN, John R.; ROSA, Francisco Heitor da. A Construção Social dos Papéis Sexuais Femininos. **Psicologia**: reflexão e crítica, v. 13, n. 3, 2000.

TAYLOR, Ian; WALTON, Paul; YOUNG, Jock. **La nueva criminología**: contribución a una teoría social de la conducta desviada. 3. ed. Buenos Aires: Amorrortu, 2007.

TOURAINE, Alain. **O mundo das mulheres**. Petrópolis: Vozes, 2007.

WOODS, Jordan Blair. “Queering Criminology”: Overview of the state of the field. In: PETERSON D.; PANFIL V. R. (Eds.). **Handbook of LGBT Communities, Crime, and Justice**. Springer Science Business: New York, 2014.

ZAFFARONI, Eugenio Raúl. **A palavra dos mortos**: conferências de criminologia cautelar. São Paulo: Saraiva, 2012.

ZERO HORA (ZH). França apoia proibição de modelos muito magras nas passarelas. **Geral**, 17 mar. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/03/franca-apoia-proibicao-de-modelos-muito-magras-nas-passelas-4720190.html>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

Correspondência | Correspondence:

Felipe da Veiga Dias
IMED (Faculdade Meridional), Rua Senador Pinheiro, 304, Bairro Vila Rodrigues, CEP 99.070-220. Passo Fundo, RS, Brasil.
Fone: (55) 99633-1616.
Email: felipevdias@gmail.com

Recebido: 09/08/2016.

Aprovado: 18/07/2017.

Nota referencial:

DIAS, Felipe da Veiga. GERVASONI, Tamiris Alessandra. Criminologia cultural e gênero: a perpetuação da opressão punitiva contra mulher através da publicidade. **Revista Direito e Liberdade**, Natal, v. 19, n. 3, p. 175-197, set./dez., 2017. Quadrimestral.