

SIMONE XANDER PEREIRA PINTO. Advogada. Especialista em Direito Aplicado – Escola da Magistratura do Paraná, Mestranda em Ciências Jurídicas pelo CESUMAR.

PALÁDIO A IMAGEM DA MULHER ASSEGURA DIGNIDADE DO GÊNERO

PALÁDIO LA IMAGEN DE LA MUJER ASEGURA DIGNIDAD DEL GÉNERO

RESUMO

Este artigo tem como objetivo alertar a falta de legislação para a regulamentação da imagem das mulheres vinculadas na mídia. Sem regulamentação e com a tecnologia avançada, ocorre uma distorção na imagem da mulher, sendo uma das causas que propiciam diferença entre gêneros, o que leva até mesmo ser uma das causas de salários mais baixos para as mulheres e outras diferenças. Neste século a multimídia com sua tecnologia avançada impõe a sociedade comportamentos estereotipados e coisificados na imagem da mulher agredindo o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana. O Estado tem o dever de regulamentar e guardar a imagem da mulher projetada na sociedade pela mídia, para que não haja abusos de marketing, utilizando da sexualidade feminina, por meio do avanço tecnológico com um único fim, obtenção de lucro.

PALAVRAS – CHAVE: Mulher; Imagem; Tecnologia

RESUMO

Este artículo tiene como objetivo alertar la falta de legislación para la reglamentación de la imagen de las mujeres vinculadas en la mídia. Sin reglamentación y con la tecnología avanzada, ocurre una distorção en la imagen de la mujer, siendo una de las causas que propician diferencia entre géneros, lo que lleva incluso ser una de las causas de salarios más bajos para las mujeres y otras diferencias. Este siglo la multimedia con su tecnología avanzada impone la sociedad comportamientos estereotipados y coisificados en la imagen de la mujer agrediendo el principio constitucional de la dignidad de la persona humana. Por lo tanto el Estado tiene el deber de reglamentar y guardar la imagen de la mujer proyectada en la sociedad por la mídia, para que no haya abusos de marketing, utilizando de la sexualidade femenina, por medio del avance tecnológico con un único fin obtención de logro.

PALABRAS – LLAVE: Mujer; Imagen; Tecnología

INTRODUÇÃO

Estamos imersos em mundo globalizado em que a tecnologia está sendo utilizada para trocar, distribuir, colher informações e se comunicar com outras pessoas, de forma rápida e eficaz.

Grupos, clãs sociais estão sendo construídos utilizando como principais ferramentas a internet, o telefone, a transmissão de rádio e televisão, inclui-se também a comunicação de telefone celular, telefonia de voz voip que inclusive são viabilizados por satélites.

As redes virtuais, correios eletrônicos, blogs, uso de sites com links para outros sites, listas temáticas, chats, orkut, teleconferências, facebook, interagem o tempo todo com imagens e sons desta forma estes meios de comunicação podem tanto favorecer a imagem da mulher quanto desmoraliza-la e até mesmo coisifica-la.

A comunicação tem o poder de transformar a sociedade. Sons e imagens que podem ser reais ou irreais passaram a fazer parte de todos os que tiverem contato.

Mas, necessário é termos ética na utilização da tecnologia ora apresentada ao mundo, sob pena, de estarmos colocando expondo e incorporando valores destorcidos a sociedade, que poderão ser causadores de dano social irreparável.

O Estado sendo guardião da Nação deve direcionar seus cidadãos para a boa educação com qualidade de ensino transformado o individuo único que somos. Para tanto é de suma importância obtermos qualidade na informação, que deve ser consistente, com respeito a pessoa humana e em obediência ao princípio da dignidade da pessoa humana. Com o conhecimento vem o desenvolvimento, ocorrendo uma transformação social.

Ao voltarmos os olhos para as mulheres verificamos que na maioria das vezes a tecnologia de informação coloca as mulheres como massa de manobra dos que querem mão de obra qualificada a baixo custo, dos que querem satisfazer a sua libido, dos que querem uma mercadoria, dos que usam de preconceitos, dos que as veem como coisa objeto de discriminação.

A tecnologia, agregada aos meios de comunicação possuem o portal

de entrada para disseminação de informações, que podem ser utilizados não para disseminar, a mulher coisa, mas sim para impedir a coisificação e a violência contra a mulher.

Sendo dever do Estado juntamente com o particular utilizar-se da tecnologia dos meios de comunicação para a eliminação de todas as formas de discriminação contra a mulher, promovendo igualdade de gênero.

2. PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS COISIFICAM A MULHER

As propagandas brasileiras exploram diretamente o corpo da mulher. Não obstante deixam claro que existe ali apenas um corpo sem sentimento, e mais sem capacidade de pensar, atingindo o papel de uma coisa. Em muitos seguimentos da mídia a mulher somente tem valor se possuir um corpo torneado, o que leva a crer que quando a estética acaba acabou também o valor agregado. A mídia em suas campanhas publicitária deixa claro que o principal da mulher é o seu corpo o restante trata-se do acessório. Esta visão equivocada da mulher *res* está sendo incorporada a comportamentos sociais causando um desequilíbrio de gênero.

Os empresários e os produtores de marketing utilizam a sexualidade da mulher para venda de seus produtos, já que atingem os homens, que estatisticamente possuem maior poder aquisitivo, segundo o IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.¹

As campanhas publicitárias ligam as mulheres, a perfeição irreal. Mulheres que não fazem parte da mídia submetem-se a inúmeras cirurgias plásticas para fazer com que sua beleza aproxime-se a beleza apresentada nas propagandas, realizada por mulheres belíssimas que vivem em função do seu corpo, que são submetidas a plásticas, e ao **foto shop**, que se encarrega de corrigir o restante das imperfeições. O que vemos na televisão, internet, celular etc., é um verdadeiro conto de fadas.

Desta maneira a as mulheres vão sendo vítimas ora do consumo ora de propiciar o consumo, o sistema publicitário faz da mulher um ser descartável.

Campanhas de cervejas, cigarros, carros deixam sempre claro que o homem possuirá as mulheres mais bonitas, adquirindo aquele bem, o que viola plenamente a imagem da mulher e sua dignidade sendo este um ato discriminatório.

A mulher passa a ser vista como ser sem capacidade pensante, já que a

¹http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp.pdf <acesso em 20/08/2012>

mídia mostra o objeto de consumo (cigarro, bebida, camiseta, carro, casa, etc.,) e vincula a imagem da mulher, o que a torna um objeto servidor de prazer.

As propagandas apresentadas pela mídia influenciam a vida e o cotidiano das mulheres as quais sofrem discriminações constantemente com relação ao homem o que viola sua dignidade.

3. PUBLICIDADE E LEGISLAÇÃO

No Brasil a legislação publicitária pauta-se na Constituição Federal no Código de defesa do Consumidor² além de contar com a autorregulamentação exercida pelo CONAR-Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

O CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, possui um Código³ que estabelece as diretrizes a serem seguidas quanto a propaganda publicitária, as quais são controladas pelo próprio mercado publicitário, já que trata-se de um

² No Código de Defesa do Consumidor em seus artigos 36 e 37

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

³ Artigo 1º- Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro. Artigo 2º- Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir. Artigo 3º- Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º- Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º- Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º- Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º- De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país – salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

órgão responsável por estabelecer limites publicitário, porém sem força de determinação judicial.

Quando o Estado não satisfaz as necessidades da sociedade esta tenta se organizar para que aberrações não ocorram, o CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é uma criação de particulares que se comoveram com a necessidade de regularizar o mercado de propagandas, que faz parte integrante da vida e cotidiano de cidadão brasileiro.

4. COMO CONTROLAR O CONTEÚDO VEICULADO NA MÍDIA?

Vemos a internet instrumento de comunicação veloz e de certa forma popular já que uma grande maioria da população utiliza-se dela.⁴

A globalização das informações pela tecnologia existente requer por quem dela se utiliza critérios éticos e morais, para não ferir a honra e a imagem do próximo.

Como não há um critério para a postagem de conteúdos, áudio, vídeo, textos, imagens, ficamos a mercê do *juízo moral* daqueles que dela se utiliza.

Diante disto temos na internet uma verdadeira “serra pelada” ouro e lama, tem de tudo, ali encontramos informações que há 20 anos, atrás eram insonhadas, o exemplo é o Google Earth, em que podemos viajar por todo o planeta conhecer lugares inéditos sem sair de casa, conteúdo riquíssimo para as aulas de geografia, conseguimos estudar o corpo humano com vídeos espetaculares, e temos a possibilidade de comunicarmos com pessoas que jamais teríamos acesso se não fosse a fábula da internet.

Porém como tudo que é lindo existe também o lado escuro, promiscuo e ilegal do qual pode nos causar danos irreversíveis tanto individual quanto coletivo e até mesmo de gênero no caso em questão a mulher.

A velocidade das informações e a destruição individual e coletiva que pode causar em todas as pessoas do mundo já que a **internet é uma janela da vida privada aberta para o mundo**. Onde todos do mundo podem ter acesso a sua vida.

⁴ Em 2009, 67,9 milhões de pessoas com 10 ou mais anos de idade declararam ter usado a Internet, o que representa um aumento de 12 milhões (21,5%) sobre 2008. Em 2005, a Internet tinha 31,9 milhões de usuários; o aumento no período foi de 112,9% e observado em todas as regiões. O Sudeste se manteve com o maior percentual de usuários (48,1% em 2009 e 26,2% em 2005). As regiões Norte (34,3% em 2009 e 12% em 2005) e Nordeste (30,2% em 2009 e 11,9% em 2005) apresentaram os menores percentuais em cada ano, mas registraram os maiores aumentos percentuais nos contingentes de usuários (respectivamente, 213,9% e 171,2%). http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708 <acesso em 20/08/2012>

A um tempo atrás quando uma pessoa sentia-se discriminada no local onde residia (por algum acontecimento pessoal) ela mudava de local, e começava vida nova. Hoje esta atitude não é mais possível já que as informações ficam *on-line* em todo o mundo.

Informações vinculadas nos meios de comunicações em especial a internet podem rotular pessoas e manipular de forma discriminatória, em especial a imagem das mulheres que podem ser marcadas e estereotipadas.

A grande sugestão são os próprios internautas realizarem a seleção dos conteúdos a serem postados, estamos novamente diante de uma autorregulamentação.

Não obstante temos a nossa Constituição Federal que deve ser seguida por todos de forma a não lesar direito haja vista que em seu artigo 5º, IV

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

Pela Constituição Federal é proibido o anonimato sendo que todas as postagem deve conter o emissor, sob pena de responsabilidade civil e penal.

No Brasil não à como realizar censura, a sociedade pode realizar protestos e realizar mobilizações etc., não podemos negar que uma propaganda, uma foto, uma manifestação ilegal, contra a mulher, quando é lançada no mundo virtual, mesmo que haja uma sentença de juiz competente condenando ao dano moral causado, a lesão a sua dignidade jamais o dano deixará de existir.

O PROCON - Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor é uma alternativa de controle, que pode ser considerado ineficaz no caso em questão já que os tramites administrativos, podem ser tão demorados que às notícias pela internet podem causar em minutos danos irreparáveis para toda a sociedade tanto brasileira, quanto mundial, o mal está lançado, os que tiverem acesso podem ser contaminados com informações causadoras de dano social global.

5. A LUTA DAS MULHERES EM FAVOR DE SUA IMAGEM

A imagem da mulher deve ser preservada para que futuras gerações não tenham seus valores distorcidos diante de informações sabidamente nebulosas, para crianças que estão em desenvolvimento. A propaganda de cerveja é um exemplo que reforça estereótipos negativos da figura feminina enquanto é acoplado a mulher uma figura imaginária, inalcançável, apresenta uma figura feminina coisificada, o que pode causar danos na formação das crianças e adolescentes que estão em desenvolvimento. ⁵

Diz Peggy Vaughan:

“A comercialização do sexo através da publicidade contribui também para os casos em nossa sociedade. As mulheres, principalmente, são usadas para vender quase todos os produtos. A maioria dos anúncios promove as boas coisas da vida, insinua que uma mulher sensual é parte da embalagem, uma das “boas coisas da vida” que o homem merece. Esse permanente bombardeio de anúncios apresentando as mulheres como objeto sexual torna muito difícil para os homens se relacionarem com as mulheres de outro modo que não seja sexual. Superar essa visão unilateral exige um esforço deliberado e para mudar essa perspectiva quanto às mulheres é essencial reconhecer a influência sutil, mas poderosa, do modo como a publicidade ressalta as mulheres como objetos sociais. Não são apenas as “revistas para homens” que retratam essa imagem sexual das mulheres. A

⁵http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=269:a-explicita-coisificacao-da-mulher-na-publicidade-e-seu-impacto-sobre-as-novas-geracoes-jacira-melo&catid=82:opinioao <acesso em 20/08/2012> Um exemplo de propaganda que distorce e fere a personalidade da mulher são realizadas pelos marketings das indústrias de cerveja, vejamos:

Debater a representação da imagem da mulher na publicidade hoje exige voltar os olhos para o impacto que essa imagem pode produzir no imaginário de garotas e garotos.

Desde seus primórdios, a publicidade vem produzindo imagens estereotipadas, discriminatórias e que ofendem a dignidade das mulheres. Mas do que é que se está falando? Indo diretamente ao ponto, estamos falando das campanhas de cerveja: a “Devassa” de hoje, a “A Boa” de ontem e a “Musa do Verão” de anos atrás. No Brasil, as cervejarias – com um grau de liberdade sem limites e sem metáforas – oferecem cervejas geladas e mulheres como uma única mercadoria para homens que buscam prazer.

A mercantilização da imagem e do corpo da mulher, representada pela exibição na mídia de “devassas”, “musas” e “boas” produzidas para homens sedentos, deveria entrar para a galeria do intolerável em uma sociedade que se pretende mais justa, democrática e moderna.

A indústria de cerveja defende suas campanhas publicitárias com o argumento de que são “sátiras” bem humoradas do ideal masculino da beleza feminina e que esse seria o entendimento do público. Contudo, essa argumentação simplista acerca de como seriam percebidas essas campanhas não se sustenta. No comando desse tipo de campanha estão tradicionais fabricantes de cerveja, que investem milhões na contratação de grandes agências de propaganda, que dispõem das mais sofisticadas ferramentas e que conhecem como poucos a força das imagens veiculadas na mídia para criar desejos e reforçar estereótipos. Devassa: imoral, depravada, libertina, pervertida, pornográfica.

publicidade em revistas para mulheres é também ruidosa em apresentar as mulheres como objetos sexuais. A força desses anúncios exerce uma pressão constante e sutil sobre as mulheres para que seja uma daquelas desejáveis mulheres sensuais.⁶

Esse irreparável dano social causado a imagem feminina deve ser repensado pelo Estado para que seja estabelecida a igualdade de gênero entre homens e mulheres.

Analisando dados do IBGE chegamos a conclusão da importância de instituir limites nas propagandas e portanto em qualquer forma de discriminação contra a mulher.

A discriminação social contra o gênero feminino fica visível quanto ao salário que as mulheres recebem sempre um valor menor aos que são pagos aos homens pelos mesmos trabalhos realizados.

Os salários da mulher são comprovadamente inferiores aos dos homens e refletem a desigualdade e discriminação social que não pode de forma alguma ser alimentada por propagandas inconsequentes elaboradas somente para realização do consumo de cervejas, carros lingerie etc.

As mulheres são discriminadas sofrem com a desigualdade no trabalho, quando não tem suas carteiras assinadas, quando o seu salário é menor que dos homens, estatísticas do IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia que comprovam a discriminação sofrida pelas mulheres e necessitando de políticas públicas para coibir.

Existe diferenciação em relação aos salários pagos para os homens e para as mulheres, o que nos leva a crer que temos que fazer valer a nossa Constituição Federal e CLT:

A Constituição Federal em art. 7º XXX deixa claro está vedação.

XXX - proibição de diferença de salários, de exercício de funções e de critério de admissão por motivo de sexo, idade, cor ou estado civil;

A CLT também em seus artigos abaixo transcritos, veda a diferença salarial:

Art. 5º - A todo trabalho de igual valor corresponderá salário igual, sem distinção de sexo.

⁶ <http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/a-mulher-como-objeto-sexual-etica-na-propaganda/><acesso em 20/082012>

Inclusive, a própria CLT prevê a possibilidade da adoção de medidas com o objetivo de se proteger o mercado de trabalho das mulheres, rechaçando, de forma expressa, a possibilidade de se reduzir o salário.

Art. 377 - A adoção de medidas de proteção ao trabalho das mulheres é considerada de ordem pública, não justificando, em hipótese alguma, a redução de salário.

O nível de ganhos dos trabalhadores no Brasil é reconhecidamente baixo e as mulheres brasileiras - como as mulheres de todo o mundo - ganham ainda menos do que os homens, relata e comprova a pesquisa realizada pela Fundação Carlos Chagas.⁷

As mulheres inseridas no mercado de trabalho como empregadas com carteira de trabalho assinada seu percentual é inferior ao observado na distribuição masculina, também estão e menor quantidade as mulheres que trabalham por conta própria, da mesma forma as mulheres empregadoras que aparecem em uma quantidade bem menor que as dos homens.⁸

⁷ FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS. Ganhos de homens , ganhos de mulheres. <http://www.fcc.org.br/bdmulheres/serie8.php?area=series>, acesso em: 15 nov. 2011.

⁸http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp.pdf <acesso em 20/08/2012> Aproximadamente 35,5% das mulheres estavam inseridas no mercado de trabalho como empregadas com carteira de trabalho assinada, percentual inferior ao observado na distribuição masculina (43,9%). As mulheres empregadas sem carteira e trabalhando por conta própria correspondiam a 30,9%. Entre os homens este percentual era de 40%. O percentual de mulheres inseridas como empregadoras era de 3,6% enquanto na distribuição masculina era 7,0%.

No perfil educacional verificasse que mulheres com tinham 11 anos ou mais de estudo que os homens mesmo assim ganham menos do que os homens nas mesmas condições.

Enquanto 61,2% das trabalhadoras tinham 11 anos ou mais de estudo, ou seja, pelo menos o ensino médio completo, para os homens este percentual era de 53,2%. Destaca-se ainda que a parcela de mulheres ocupadas com curso de nível superior completo era de 19,6%, superior ao dos homens, 14,2%. Por outro lado, nos grupos de anos de estudos com menos escolaridade, a participação dos homens era superior a das mulheres.

Considerando as formas de inserção no mercado de trabalho, observou-se que a categoria dos militares e funcionários públicos estatutários foi a que apresentou o maior percentual de mulheres com 11 anos ou mais de estudos (92,2%) e com nível superior completo (58,0%). As trabalhadoras domésticas foram as que apresentaram o menor percentual de pessoas com 11 anos ou mais de estudo (18,4%). Na comparação por sexo, verificou-se que em todas as categorias apontadas pela PME, a exceção da de trabalhadores domésticos, o percentual de mulheres com 11 anos ou mais de estudo ou com curso superior completo era maior que o dos homens.

A desproporcionalidade das mulheres que não possuem sua carteira de trabalho assinada fazendo parte do mercado clandestino de trabalhadores;

A análise considerou a posse de carteira de trabalho assinada para homens e mulheres, segundo os grupamentos de atividade nos quais estavam ocupados. Os resultados mostraram que dentre as mulheres ocupadas no grupamento que incluía a Indústria e no grupamento dos Outros serviços, o percentual delas com carteira de trabalho assinada era inferior ao verificado entre os homens. Dentre as mulheres ocupadas na Indústria, o percentual das que possuíam carteira era de 53,0%, para os homens, esta estimativa era superior cerca de 20 pontos percentuais. Dentre as mulheres ocupadas nos Outros serviços, 42,9% tinham carteira assinada, dentre os homens, 51,6%. Na Construção, grupamento com 93,8% do seu contingente formado por homens, 65,2% das mulheres tinham carteira assinada, para os homens esta estimativa era 32,3%. No Comércio, nem metade das

A contribuição para a previdência das mulheres era menor do que a dos homens.

O percentual de mulheres contribuintes para a previdência (64,7%) era inferior ao de homens (68,5%). O grupamento da Administração pública era o que tinha o maior percentual de mulheres contribuintes (86,7%). Registrou-se ainda que menos da metade (41,2%) das Trabalhadoras domésticas eram contribuintes.⁹

A remuneração das mulheres com relação aos homens deixa claro a discriminação, tanto a mulher que possui escolaridade quanto aquela com baixa escolaridade, todas estão fadadas a receber menos que os homens.

É óbvio que estamos ainda em um processo de mudança mas a sociedade deve voltar o olhos para estes dados e tentar reverter esta situação.¹⁰

O problema acima mostra a real situação do país com relação a discriminação do salário da mulher, que deve ser mudada por campanhas que esclareçam os direitos das mesmas, não por campanhas que as tem como descartáveis.

6- TECNOLOGIA DANO GLOBAL A IMAGEM DA MULHER

mulheres tinham carteira assinada (49,7%), o mesmo se confirmou para os homens (44,6%). Nos Serviços prestados a empresas, 68,8% delas tinham carteira assinada, entre os homens o percentual era 64,3%. No grupamento da Administração Pública, enquanto 39,2% das mulheres tinham carteira assinada, dentre os homens esta estimativa era de 27,5%. Ressalta-se que nos Serviços domésticos, grupamento onde as mulheres representavam 94,2% do contingente, 36,1% delas tinha carteira assinada, ou seja, este foi o grupamento com o menor percentual de mulheres com posse de carteira assinada.

⁹http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp.pdf <acesso em 20/08/2012>

¹⁰http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp.pdf <acesso em 20/08/2012> O rendimento de trabalho das mulheres, estimado em R\$ 1.097,93, continua sendo inferior ao dos homens (R\$ 1.518,31). Em 2009, comparando a média anual dos rendimentos dos homens e das mulheres, verificou-se que, em média, as mulheres ganham em torno de 72,3% do rendimento recebido pelos homens. Em 2003, esse percentual era 70,8%. Considerando um grupo mais homogêneo, com a mesma escolaridade e do mesmo grupamento de atividade, a diferença entre os rendimentos persiste. Tanto para as pessoas que possuíam 11 anos ou mais de estudo quanto para as que tinham curso superior completo, os rendimentos da população masculina eram superiores aos da feminina. Verificou-se que nos diversos grupamentos de atividade econômica, a graduação superior não aproxima os rendimentos recebidos por homens e mulheres, pelo contrário, a diferença acentua-se. No caso do Comércio, por exemplo, a diferença de rendimentos para a escolaridade de 11 anos ou mais de estudo é de R\$ 616,80 a mais para os homens. Quando a comparação é feita para o nível superior, ela é de R\$ 1.653,70 para eles.

Demonstrada as reais mudanças tecnológica, vemos que estamos diante de um problema global de coisificação da mulher.

Publicitários devem impor limites em suas propagandas, o aparente lucro imediato com vendas de produtos podem no passar dos anos levar a uma sociedade sem perspectiva de crescimento.

Cabe a todos a proteção da imagem feminina do gênero inclusive organismo internacionais, deveriam exigir que fossem elaboradas leis de proibição ao uso indiscriminado da figura feminina, para assegurar o direito da imagem de todas as mulheres.

Todo ser humano¹¹ tem o direito a sua imagem assim o risco global da imagem da mulher, quando esta é publicada vulgarmente nos meios de comunicação, fere a personalidade não só daquela que esta na imagem, mas fere a todas as mulheres indistintamente.¹²

Neste sentido inclui o dano que ocorre ao inserir imagens da mulher na internet que pode causar dano de consequências globais infindáveis.

As Nações Unidas reafirmam:

“Considerando que os povos das Nações Unidas reafirmaram, na Carta da ONU, sua fé nos direitos humanos fundamentais, na dignidade e no valor do ser humano e na igualdade de direitos entre homens e mulheres, e que decidiram promover o progresso social e melhores condições de vida em uma liberdade mais ampla, ... a Assembleia Geral proclama a presente Declaração Universal dos

¹¹ ANDRADE, Guilherme, Tutela dos riscos globais como Tutela dos Direitos da Personalidade. A Tutela direitos da personalidade na Atividade Empresarial v.II Ed. Afiliada p368.

(...) o pensamento jurídico-filosófico ocidental historicamente caminhou no sentido do reconhecimento de certos direitos e faculdades inerentes ao ser humano enquanto tal. Desde antiguidade até os dias de hoje, com grande e destacada importância para o ideário judaico-cristão e o iluminismo pós – Kantiano, a história vem reconhecendo ser o homem dotado de certas prerrogativas inatas à sua única, ou, em outras palavras, ser o homem dotado de um valor próprio à sua essência, de uma dignidade da pessoa humana, da qual derivam direitos da personalidade.

¹² ANDRADE, Guilherme, Tutela dos riscos globais como Tutela dos Direitos da Personalidade. A Tutela direitos da personalidade na Atividade Empresarial v.II Ed. Afiliada p 381.

De fato, o direito à saúde constitui-se em um direito da personalidade diretamente vinculado ao direito à qualidade de vida, já que não se pode vislumbrar uma eficaz qualidade de vida sem saúde.

De fato, se um dos traços essenciais da dignidade da pessoa humana é o reconhecimento de que o homem enquanto tal é um ser livre para se autoterminar, para livremente desenvolver seu personalidade, fundamental é o reconhecimento de que, a fim de possibilitar tal livre autodeterminação e livre desenvolvimento, ao sujeito deve ser garantida a sua saúde de forma plena, ou seja, em sua completude psicofísica

Direitos Humanos como o ideal comum a ser atingido por todos os povos e todas as nações...”

Preâmbulo da Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948

A Organização das Nações Unidas prima pelo princípio da dignidade da pessoa humana, pela igualdade de direitos entre homens e mulheres sem distinção.

CONCLUSÃO

Verificamos que a tecnologia aliada a multimídia em especial internet e televisão estão utilizando a imagem da mulher em campanhas publicitárias que estereotipam as mulheres trazendo danos irreparáveis para a sociedade.

O Estado tem o dever de proteger a imagem das mulheres, de limitar legalmente o uso dos meios de comunicação, quando estes forem utilizados de forma a afetar o gênero feminino, para que estas não sejam vistas como uma Mercadoria, Objeto ou Coisa descartável.

Portanto é dever do Estado estabelecer Políticas Públicas para que propagandas inconsequentes sejam proibidas, e os meios de comunicação e sua tecnologia devem ser utilizados com prevenção à discriminação sempre voltado à igualdade de direitos e imagem entre homens e mulheres para estabelecer a harmonia social garantindo a democracia.

Este artigo tem como escopo alertar as autoridades de que é necessária a realização de leis que regulamentem a inclusão da imagem das mulheres em propagandas e nos meios de comunicação, para que não haja uma coisificação e degradação do gênero feminino, sob pena de responderem por discriminação.

Em nossa sociedade de informação a imagem da mulher deve ser preservada para garantir o princípio da dignidade da pessoa humana e igualdade de gênero garantindo Estado Democrático de Direito.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Guilherme, Tutela dos riscos globais como Tutela dos Direitos da Personalidade. A Tutela dos direitos da personalidade na Atividade Empresarial v.II Ed. Afiliada p.365- 384.

ABBGNANO, Nicolas. Dicionário de Filosofia. 2. ed., São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1982.

BARROS, ALICE MONTEIRO DE. Curso de Direito do Trabalho. 3. ed. Ver. e ampl. São Paulo : LTr, 2007.

BARROSO Luís Roberto. Constituição da República Brasileira. São Paulo: Saraiva, 1998.

CHAVES, Antônio. Tratado de Direito Civil. Tomo II, 5ºV, 2. ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

GUARNIERI, BRUNO MARCOS. Meio Ambiente do Trabalho: Prevenção dos Infortúnios Laborais, Dignificação do Trabalho e Responsabilidade Civil do Empregador. Revista LTr. Vol. 71 nº12, 2007.

HIRONAKA, Giselda Maria Fernandes. Família e Casamento em Evolução. 1.v, Porto Alegre: Revista Brasileira de Direito de Família, 1999.

JÚNIOR, Cretella José. Comentários. A Constituição Brasileira de 1988. Ed. Forense Universitária.

LEITE, Eduardo de Oliveira. Famílias Monoparentais: A Situação Jurídica de Pais e Mães Solteiros, de Pais e Mães Separados e dos Filhos na Ruptura da vida Conjugal. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

LUZ, FRANCE. O trabalho da Mulher no Direito Brasileiro. São Paulo: LTr, 1984.

MINISTÉRIO DO BEM-ESTAR SOCIAL. Estatuto da Criança e do Adolescente. Impresso por Brasil União de Todos, 1993.

MORAES, Alexandre de. Direito Constitucional. 23ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MORAES, Alexandre de. Direitos Humanos fundamentais. 9ª ed., São Paulo, 2011.

NASCIMENTO, SÔNIA APARECIDA COSTA. O trabalho da Mulher: das proibições para o direito promocional. São Paulo. LTR,1996.

REIS, Clayton, A Teoria do Risco na Modernidade – uma antevisão do Futuro. Grandes temas da atualidade, Rio de Janeiro: Forense, 2006.

REIS, Clayton. Os novos rumos da indenização do **dano moral**. **Rio de Janeiro: Forense, 2002.**

ROCHA, SÍLVIA REGINA DA. O trabalho da Mulher à Luz da Constituição de 1988. Rio de Janeiro. Forense, 1991.

RUSS, Jaqueline. Dictionnaire de Philosophie. São Paulo: Scipione, 1994.

PINTO FERREIRA. Comentários a Constituição Brasileira. São Paulo: Saraiva, 1995.

POPOVIC, Ana Maria. Banco de Dados das Mulheres. In Internet: <http://www.fcc.org.br>

SAAD, EDUARDO GABRIEL. Consolidações das Leis Trabalhistas. São Paulo: LTr, 2007.

SARLET, Ingo Wolfgang. . A eficácia dos direitos fundamentais. 2. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado

SILVA, LEDA MARIA MESSIAS DA. O Cumprimento da Função Social do Contrato no Tocante ao Meio Ambiente do Trabalho.

<http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/bh/leda_maria_messias_da_silva.pdf>

<acesso em 20/08/2012>.

SOARES, Orlando. Comentário à Constituição da República Federativa do Brasil. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

SKINNER, Burrhus Frederic. Ciência e Comportamento Humano. 10. ed. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1981.

SHLESIGER, Hugo. Dicionário Enciclopédico das Religiões. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

SOIBELMAN, Leib. Dicionário Jurídico. 5. ed., Rio de Janeiro: Sindicato Nacional dos Editores de Livros, 1995.

VACONCELOS, Cristiane Beuren. A proteção jurídica do ser humano in vitro na era da biotecnologia. São Paulo: Atlas. 2006

Leao, Ingrid. Lapa ,Thais. Amoroso ,Tamara. **Brasil: violência contra a mulher e tecnologia de informação e comunicação**. Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) 10/ 2009

http://www.genderit.org/sites/default/upload/brasil_APC_WNSP_MDG3_ctryrpt_VAWICT_port.pdf <acesso em 20/08/2012>

Melo, Jacira. A explícita coisificação da mulher na publicidade e seu impacto sobre as novas gerações.

http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=269:a-explicita-coisificacao-da-mulher-na-publicidade-e-seu-impacto-sobre-as-novas-geracoes-jacira-melo&catid=82:opinioao <acesso em 20/08/2012>

Socorro, Chico. A mulher como objeto sexual – Ética na Propaganda.

<http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/a-mulher-como-objeto-sexual-etica-na-propaganda/> <acesso em 20/08/2012>