



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS ARTES E LETRAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO POLÍTICA E IMAGEM

Sociedade de consumo e o
espaço de mulheres na contemporaneidade

Camila Olivia de Melo
Nelson Rosário de Souza

CURITIBA 2011

“Cuidar de sua beleza, arranjar-se, é uma espécie de trabalho que lhe permite apropriar-se de sua pessoa como se apropria do lar pelo seu trabalho caseiro; seu eu parecer-lhe, então, escolhido e recriado por si mesma. Os costumes incitam-na a alienar-se assim em sua imagem.”

Simone de Beauvoir (p. 296, 1980)

ÍNDICE

Introdução	5
Capítulo 1 Sociedade de consumo, uma abordagem da literatura	8
1.1 A diferença entre consumo e consumismo	11
Capítulo 2. Mulher e consumo	14
2.1 Imagem de mulheres e felicidade	15
Capítulo 3. A necessidade de produtos está na mídia	17
3.1 Um olhar de gênero	20
Conclusões	22
Referências bibliográficas	24

Resumo

A sociedade pós moderna está vinculada às práticas de consumo em que seus indivíduos participam, desse jogo social, através da aquisição de objetos produzidos com a finalidade pretensiosa de satisfação. É através das mídias publicitárias que a divulgação de tais mercadorias são representadas e também reproduzidas.

Pertencemos então a uma sociedade em que seus indivíduos podem ser considerados consumidores e consumidoras, em que suas relações estão diretamente envolvidas com objetos de utilidade considerável, ou até, muitas vezes, considerados supérfluos.

Esse acúmulo de bens materiais que além de concretizar relações humanas também pode estar passando por um processo simbólico em que objetos tem substituído as próprias pessoas.

Diante desse quadro, o que a categoria de análise gênero tem a dizer a respeito das relações entre consumo, mídia e a mulher contemporânea?

Palavras chaves: mulher, sociedade de consumo, consumismo, publicidade, mídia.

Introdução

A princípio nossas análises estavam direcionadas às subjetividades construídas nas relações de consumo, especificamente entre meninas e boneca Barbie. Entretanto, nossas leituras e conhecimento da realidade sobre o tema “consumo” nos trouxeram outras diretrizes e ampliaram nosso território de diálogo.

Deixamos de lado a boneca e partimos primeiramente para um aparato histórico de estudos do consumo tendo em vista dialogar sobre a sociedade de consumo, dessa maneira, passamos a relativizar os estudos de gênero à naturalização da beleza, como feminina, assim como sua relação às práticas de consumo. E mais, trouxemos questionamentos a respeito das promessas que o consumo de objetos tem oferecido ao longo da pós modernidade.

O incentivo a obter um padrão de beleza faz parte do cotidiano da mulher, ele está nos meios de comunicação, nos supermercados e por dentro de nossa cultura. A mídia aparece com grande relevância em nosso estudo teórico, pois, é através de sua publicidade que esses padrões estéticos estão sendo reproduzidos no cotidiano midiático e, além disso, essas imagens aparecem, em grande parte, vinculadas a emoções, desejos, felicidade e “visibilidade social” (MILLER, 1995).

Dentro desse contexto, relacionar os estudos de consumo à categoria de gênero¹ é de grande valia, pois, essa análise vem sendo aplicada a diversos campos do conhecimento como a ciência, educação e principalmente nos estudos de sociedade, porém, pouca literatura do tema tem sido produzida do Brasil. Entendemos que relacionar os espaços de mulheres no âmbito social é uma das maneiras de impulsionar tais pesquisas em busca de problematizar e enfrentar a sociedade patriarcal.

¹ Consideramos gênero uma categoria de análise, uma ferramenta conceitual que possibilita compreender o modo como as relações de exploração são produzidas e reproduzidas na sociedade (MARIANO, 2008).

Temos como objetivo reunir de maneira sintética os principais autores e autoras que trabalham no campo do consumo e a partir desse diálogo analisarmos de maneira teórica, com o conceito de gênero, com a sociedade de consumo. Para isso será introduzido as discussões fomentadas por o “mito da beleza” de Wolf (1992); temos como intenção desatar os nós da problemática: mulher consumista, e para isso será necessário traçar um panorama dos territórios midiáticos em que suas imagens aparecem de maneira estereotipada reproduzindo padrões na contemporaneidade.

Assim, organizamos nosso estudo em 3 capítulos, no capítulo 1 será possível conhecer as principais correntes de estudos do consumo, e levantar alguns embates teóricos a respeito da posição tomada, sobre o tema, nas discussões dos autores/as. O fator “materialista” de nossa sociedade e os objetos como construtores de relações sociais são abordados nessa parte do estudo, além de separarmos num subitem as diferenças entre consumo do cotidiano e o consumismo ostensivo, além da transição de interesses onde os indivíduos passaram a dar mais importância aos produtos de felicidade e menos relevância quanto às “necessidades”. Sendo assim, pretendemos entender de que maneira, num determinado momento, sentimentos foram sendo introduzidos no discurso publicitário e quais são esses mecanismos.

Para o capítulo 2 procuramos, de maneira cronológica, entender a associação do termo consumista às mulheres e também, a partir de quais meios a propaganda vem conquistando e integrando a figura de mulheres em sua publicidade. Trazemos ao debate os estudos de Naomi Wolf² para relacionarmos à larga produção de produtos feitos especialmente para as mulheres e quais os efeitos que essa intensa produção da indústria tem ocasionado às mulheres da contemporaneidade. Separadamente no subitem 2.1 dialogamos no tema das promessas de felicidade direcionadas exclusivamente as mulheres e a partir dessa comunicação, quais são os principais argumentos de opressão utilizados pelas tecnologias de produção.

² Com a publicação de “O mito da beleza – como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres” em 1992, a autora que é também poetiza, denuncia as corriqueiras imagens de beleza feminina como sendo uma arma política contra mulher.

Como já foi citado as imagens divulgadas pela grande mídia estão fortemente ligadas às nossas análises, em nosso Capítulo 3, trazemos a idéia de “condicionamento das necessidades” e é com esse conceito que relacionamos a necessidade dos sujeitos na pós modernidade. Seguindo nosso roteiro separamos no subitem 3.1 o afinamento das idéias direcionando um olhar de gênero sob as imagens midiáticas de mulheres em nossa contemporânea sociedade de consumo. Com esse olhar pudemos relacionar os sentimentos de isolamento social que a mulher contemporânea tem adquirido ao não conseguir, na maioria das vezes, uma identificação com as imagens de mulheres na mídia.

Dessa maneira algumas explicações precisavam ser dadas quanto a diferença entre consumo e consumismo, pois o consumo como prática social está entrelaçado aos indivíduos de maneira cotidiana, já o exagero e o supérfluo poderiam ser considerados uma ação consumista. Alguns focos de luz foram sendo acesos nessa diferença e com eles pudemos, através das análises de gênero, procurar como as imagens de mulher estão sendo vinculadas a esses produtos tão cobiçados em nossa pós modernidade.

Finalmente, e de conotação essencial, é apontar quais relações as mulheres possuem com imagens produzidas pela publicidade, e divulgadas pela mídia, e como elas estão interferido na vida social da mulher contemporânea. Já que a indústria e mídia produzem, numa crescente, apelos publicitários às mulheres, o que afinal, tem a oferecer como retorno do consumo de suas mercadorias?

1. Sociedade de consumo, uma abordagem da literatura

Em nossa atual sociedade capitalista as práticas de consumo deixaram de ser apenas corriqueiras, tomando importante proporção nas relações sociais. Justamente por isso uma promessa de felicidade, entre outros símbolos de satisfação, estão sendo ligadas de maneira crescente ao consumo de mercadorias algo que nunca, em outros momentos históricos, foi ofertado. Numa análise ao debate da literatura sobre o tema, algumas divergências foram identificadas, teóricos como Jean Baudrillard, com expressiva produção nos anos 70, e Zygmunt Bauman, na atualidade, constroem suas análises dentro do aspecto negativo da aquisição de mercadorias, já o antropólogo contemporâneo Daniel Miller, traça um resgate das construções sociais a partir dos objetos, ressaltando a relevância de uma “cultura material”, fortemente ligada aos indivíduos.

Ao se trabalhar com os estudos do consumo, acreditamos ser necessário, seguir a linha da crítica social³, para entender como se desenrola, datamos a década de 70 como um período em que mudanças radicais na literatura na Europa e América do Norte, começaram a surgir principalmente pelas publicações que descrevem os produtos, em relação direta com o consumidor numa comunicação de linguagem própria (MILLER, 2007).

Nessa década, os estudos de Baudrillard (2010), apontavam para um contexto social da época como sendo uma “sociedade de consumo”, aquela que os objetos substituem as relações humanas. A existência do indivíduo seria mediada pela aquisição e movimentação de mercadorias. Nessa relação, uma transformação ocorre, é quando a utilidade típica do objeto já não é mais levada em consideração, e sim o que ele significa a partir de seus agregados símbolos.

³ A sociedade de consumo pode ser analisada em diversas perspectivas: abordagem cultural ou social, adotamos aqui o prisma da sociologia.

Nesse contexto, a publicidade além de desempenhar importante papel nessa comunicação pois, é através dela que o “valor simbólico” do objeto seria disseminado, também é responsável pela consolidação da idéia do consumo como mito, no qual através dele as satisfações humanas seriam realizadas.

Na década de 80 os autores/as, principalmente os europeus, se preocupavam em dar maior notoriedade aos estudos regionais levando em consideração as diferentes trajetórias que aquela sociedade seguia. Dessa maneira, iniciou-se a idéia de que para examinar as práticas do consumo é necessário entender também “estruturas e interesses” particulares de cada região e seus grupos específicos, deixando de lado o “eurocentrismo”⁴ das análises do consumo (MILLER, 2007).

Essa é uma linha de estudos particular da antropologia, em que é necessário levar em consideração o aspecto cultural dos objetos, os estudos dessa cultura investigam a especificidade de objetos e como eles estão ligados de maneira intrínseca à humanidade. Tais autores trabalham para desenvolver uma compreensão abrangente da humanidade que se desenvolve de maneira inseparável dos bens materiais, denominada: “cultura material”.

Sendo assim, acreditamos que essa relação intrínseca entre objeto e indivíduo, levou a construção do conceito “visibilidade social” (MILLER, 1995), em que as especificidades de objetos levariam os indivíduos a uma realização e participação social, essa relação firmaria uma forte ligação cultural e também social entre eles, nesse contexto, os objetos trariam resultados positivos quando adquiridos.

Numa perspectiva diferente a maioria dos autores/as, que deram origem aos estudos do consumo, seguem uma linha antimaterialista. Possivelmente por influência das religiões do Sul da Ásia, nelas há claramente a idéia de que o materialismo ligado ao consumo traz apenas, um vazio materialista e desperdício da humanidade. Justamente por essa visão os estudos originários modernos do consumo estão internamente ligados a uma “moral de antimaterialismo” (MILLER, 2007).

⁴ Uma visão de estudos centradas apenas na realidade total européia, sem levar em conta outras formas de sociedade, economia e cultura. (MILLER, 2007)

Com base no marxismo ocidental os autores contemporâneos fazem uma crítica hedonista ao consumismo moderno, em que consideram o imediatismo do prazer individual a única motivação da vida. Esses autores, construíram assim a crítica direcionada ao “ponto final do capitalismo” em que o consumo de bens viria a substituir os indivíduos e suas relações, e não mais representá-los. Sendo assim, a mercadoria assume total nível de simbolização.

Podemos destacar dentre esses autores/as o sociólogo contemporâneo Bauman (2010), em seus estudos do consumo relaciona os “sentimentos de satisfação” dos objetos, citado por Baudrillard, com a felicidade e denomina: “segredos bem guardados”. Com esse termo Bauman (2010) contextualiza a sociedade de “consumidores”, aquela em que os indivíduos participantes desse sistema são encorajados a ter um estilo de vida, a pertencer e interagir socialmente e para isso pratica atitudes consumistas. Nessa “cultura do consumo” os indivíduos estariam valorizando mais as relações com objetos do que com pessoas.

Tanto Bauman como Baudrillard compartilham do mesmo foco na crítica, eles têm sido “influências poderosas” na idéia de que o mundo moderno é caracterizado por consumo de “signos supérfluos” e por isso a pós modernidade teria perdido suas “raízes e autenticidade”, estaríamos assim numa sociedade superficial (MILLER, 2007). Principalmente Bauman (2010) trabalha com um olhar direcionado às atitudes e movimentos dos participantes da sociedade de consumo, os consumidores. Justamente essa inserção do indivíduo consumidor nos estudos contemporâneos do consumo delimita, como um “divisor de águas”, as análises sobre o tema.

Ainda numa realidade americana, as autoras Emma Casey e Lydia Martens (2007), em estudos mais atuais já relacionam as tendências do consumo como forma de opressão às mulheres, suas produções como “*Gender and consumption: Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life*”⁵ são publicações difíceis de ser encontradas traduzidas para o português, menos ainda são as literaturas produzidas sobre o tema.

⁵ Gênero e consume: Cultura da vida doméstica e a comercialização do cotidiano (tradução livre)

Entretanto, podemos relacionar algumas dissertações e teses dialogando sobre mídia e consumo, mas raras são as que utilizam as análises de gênero, de qualquer maneira os estudos do consumo no Brasil, começaram a aparecer nos diálogos acadêmicos nos últimos anos.

De fato, mesmo que sinteticamente, os estudos de consumo aqui apresentados, colocam o indivíduo consumidor como peça chave desse sistema, os objetos por um lado intensificam os laços e memórias (MILLER, 2007), por outro, isolam, simbolizam e reproduzem padrões sociais (BAUMAN, 2010). Independente de qual posição tomarmos, os indivíduos decidem a respeito de seu consumo cotidiano e além disso, podem ser incentivados a um consumismo ostensivo.

1.1 A diferença entre consumo e consumismo

Estamos em condição agora de explicarmos o consumo, que é uma ação corriqueira como parte já assimilada de nossa rotina diária. Podendo estar também presente nas tarefas festivas, eventos importantes, é aquele consumo sem ter sido antes planejado, pode ser até considerado algo permanente e difícil de ser removido de nossa sobrevivência. Já o consumismo, seria um mecanismo de “aceleração” das vontades e dos desejos. Contudo, é também um processo de reciclagem desses anseios, uma sensação de “precisar sempre” do novo. Essa força motivadora seria então a principal forma de abordagem do consumismo, um ato que era antes apenas corriqueiro passa a ser necessário (BAUMAN, 2008).

Para esse conceito de consumismo, podemos também fazer a relação com o fenômeno da adaptação entre valores morais em produtos a serem consumidos. Com essa comercialização haveria um “consumo da moral” conceito de Casey e Martens (2007) para pontuar a reprodução de comportamentos – considerados adequados – através de sua comercialização. A indústria transforma-os em produtos e em ocasiões

comerciáveis, o que permitiria consumir atitudes, valores, experiências além de reproduzir identidades.

Temas que antes eram de total interesse privado é utilizado também pela indústria como representação de valores sociais aptos a serem comercializados. Para as autoras, o “consumo da moral” seria uma das formas de dominação e opressão da vida privada feminina, como consequência haveria a “invasão de individualidade”. Podemos citar como exemplo os eventos a serem tradicionalmente organizados por mulheres: festas de aniversário e casamento: “o dia de noiva”. Dessa maneira sonhos e desejos agem como requisitos a pertencer a esse estado de “normalidade e romantismo” representados pelas imagens relacionadas a esse “consumo da moral”. Não suficiente é a venda das relações dela com ela mesma, de beleza e lar, mas também as relações interpessoais, dela com outras mulheres e suas identidades (CASEY, MARTENS, 2007).

Com esse exemplo de “consumo da moral” podemos conduzir nossas análises a uma questão: em qual momento houve uma “transformação dos desejos” e como valores morais e sentimentos começaram a fazer parte das produções mercadológicas e midiáticas? De grande relevância é a abordagem histórica que Bauman (2007) organizou apontando luz à algumas respostas. O autor apresenta a “sociedade de produtores” situada na era moderna e explica sua passagem para a “sociedade de consumidores” na etapa pós moderna.

Na “sociedade de produtores” as relações sociais eram direcionadas em busca de segurança, tendo como primordial a produção e consumo de ambientes e objetos resistentes ao tempo, suficientemente duráveis e seguros. Uma era em que o tamanho e a grandiosidade eram ostentados e valorizados. Podemos imaginar os enormes carros da época, os utensílios da casa como a geladeira e o liquidificador, grandes jóias a serem exibidas além das moradias “palácios” garantindo a segurança como numa muralha maciça.

Com esses anseios a sociedade produtora foi produzindo espaços volumosos, objetos

pesados e que garantiam um futuro seguro mais a frente, confortável e também ao mesmo que despertasse um olhar de respeito. Os bens nessa época não eram adquiridos de imediato, mas sim, planejados com certa antecedência, pois, haveria necessidade de protegê-los e guardá-los com cautela, teriam que durar longos anos, além de garantir resistência e proteção a quem os pertencia. Pode-se entender que na sociedade de produtores investia-se na segurança e na durabilidade.

É nessa sociedade pretensiosamente segura, onde ocorre um processo de “transformação dos desejos”, além da recorrente segurança procura-se também por uma outra “sensação”, anseia-se por felicidade, esse processo ocorre a partir do receio de uma desestabilidade social, é num momento histórico em que tudo estaria protegido que uma “agitação” tomava conta da sociedade, desencadeando uma intensa procura por objetos que sanariam essa turbulência, resultando num “acelerar de vontades” (BAUMAN, 2008).

Uma roda assim começou a se mover, a grande mídia ostensivamente anunciando e naturalizando novas necessidades, para que diferentes mercadorias fossem adquiridas, depois delas novos desejos brotavam e assim com ajuda dos meios de informação novos objetos eram consumidos. Nessa mudança de sociedade, os volumes de mercadorias que antes prometiam fornecer segurança, agora na pós modernidade divulgam uma promessa jamais vista em outros momentos históricos, seria possível dentro dela obter, “uma vida feliz”, conseguir uma felicidade instantânea, a cada agora adquirido. Essa promessa seria a característica essencial da Sociedade de Consumidores, a única a prometer felicidade aqui e agora (BAUMAN, 2008).

Sendo assim, outras questões surgem nesse momento: quais as construções imagéticas que essa promessa vem criando no imaginário de mulheres? Qual o artifício de ligação entre mulheres e consumo?

2. Mulher e consumo

Heloisa Buarque de Almeida (2002) nos mostra a trajetória de associação do consumo às mulheres e que essa ligação já estava presente na década de 20. Nos Estados Unidos, no mesmo período, havia uma grande ligação entre elas e os produtos a serem comercializados. A indústria investia, desde essa etapa, na idéia de que vender às mulheres era vender com emoção, um forte sentimento capaz de impulsionar ao consumo. Entretanto, o que era produzido a ser comercializado para as mulheres da época tiveram que adaptar-se ao novo perfil desse público.

A visibilidade de mulheres na sociedade, “desequilibrou” de maneira significativa a visão do mercado da época, a venda de produtos para o lar deixou de ser o principal foco comercial, e com isso indústria acelerou sua produção. Mas qual seriam então as mercadorias a serem produzidas para esse público em transformação? A resposta encontrada foi: produtos de beleza, já que à elas foi agregada essa idéia “natural” de beleza. O sistema reagiu às denúncias do movimento feminista e, encontrou artifícios suficientes para produzir produtos em cima dessa construção, principalmente porque podemos afirmar a alta rentabilidade e lucro que esse público proporciona (WOLF, 1992). Diante desse quadro é possível entender o amplo apelo e propagandas para essas mulheres (ALMEIDA, 2002).

Nesse contexto, a feminilização da esfera consumo está relacionada com as imagens de mulheres divulgadas pela mídia, imagens que naturalizam padrões e comportamentos pertencentes a uma moral específica. Socialmente atribui-se, cada vez mais, o ato de comprar à figura de mulheres, mas não queremos afirmar, portanto, que é são mulheres as únicas a serem incentivadas à prática consumista, mas sim que vem consumindo e decidindo numa crescente. A temática consumo, pode e deve fazer parte das análises de gênero, principalmente porque é ela, a mulher um forte alvo das indústrias, *“o feminismo deve fazer uma contribuição significativa a esse tema porque tem sido constatado “querendo ou não”, que a maioria dos consumidores são mulheres.”* (MILLER, 1995, p.98, tradução livre).

Como citamos, a emoção é um grande artifício utilizado pelas mídias e de forte impacto nas mulheres pois, “culturalmente” ela é a emoção e ele a razão. Atrelado às emoções femininas o sonhar também é utilizado para conquistar esse público. Segundo Almeida (2002), existe uma idéia de que “toda mulher sonha” em ser bonita, bem sucedida, participante na sociedade e atrelada a todos as suas vontades acaba tendo o status de “Super Mulher”.

Esse querer mulher-maravilha, causa uma “aspiração” a esses sonhos, e são exatamente essas aspirações que é explorada pela indústria, o que ela imagina ser ideal para sua vida, está presente em cada produto, que são como “pequenas porções de felicidade”. Ressaltamos o mecanismo “aspiracional”, como os publicitários denominam, ele é utilizado pelas mídias, para dar credibilidade ao possível realizar seus anseios e sonhos, pois, projeta nesses produtos tudo o que geralmente aspira, o que “toda mulher sonha” (ALMEIDA, 2002).

Porém, mesmo com todas as promessas de “sonhos realizados” e sua imagem tão reproduzida nas mídias, parece haver uma invisibilidade de sua subordinação nos espaços que ocupa dentro do cotidiano midiático. As mulheres estão nas capas de revista, na televisão, nos anúncios publicitários, ocupando visíveis espaços entretanto, na maioria das vezes, de maneira excludente e estereotipada. (WOLF, 1992)

2.1 Imagem de mulheres e felicidade

Tantas imagens de corpos inalcançáveis, funcionariam como pressão social a pertencer a esses padrões de beleza “naturais” às mulheres. Com isso, esse ideal imagético vem desenvolvendo nas mulheres de nossa sociedade uma profunda desilusão, depressão e infelicidade, características do conceito “mito da beleza” (WOLF, 1992). Com esse termo, a autora levanta questionamentos sobre os mecanismos de substituição que o sistema encontrou para produzir cada vez mais mercadorias às mulheres e questiona o

poder da imprensa, a ampla divulgação fotográfica das mulheres, vai além e problematiza o fato delas estarem na mídia muitas vezes, despidas ou nuas. Relaciona também as limitações sexuais femininas com o turbilhão de imagens, essas que reproduzem padrões e anulam possíveis identificações com o próprio corpo. Ao ler as mensagens por de traz das fotografias divulgadas na mídia, a mulher deduz que é necessário obter aquela aparência e tudo que a fez acontecer, se quiser um dia ter aquela sensação (WOLF, 1992).

A construção do “mito da beleza” seria um trabalho político como forma de controle da mulher, a sua não realização sexual e seus medos, limitações e anseios. Funcionaria como forma profunda de exploração, levaria à mulher contemporânea a infelicidade, e por não se encontrar como imagem e semelhança nas construções midiática, seria levada à exclusão e depressão. A partir desse resultado, a indústria entraria em cena com seus produtos repletos de cura e felicidade. Por estar numa posição “infeliz” procura com os produtos, o que tanto a sociedade de consumidores oferece e promete: Felicidade.

A relação das mulheres com as mercadorias e a procura por felicidade é diária, comprá-las as torna consumidoras o que não significa que são consumistas. Porém, quando a compra é feita em exagero haveria uma vontade do imitar, um desejo seria condicionado por justamente aquilo que não se tem. O consumir parece ser mais do que a movimentação de mercado, seria uma maneira de preencher “lacunas vazias”, de acordo com Debord (1997, p. 33), *“o consumidor real, torna-se o consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”*. Portanto, a mercadoria seria capaz de ocupar a maior parte da vida social de um sujeito, a todo o momento as mercadorias estão ali sendo exibidas como ilusão.

Produtos exibidos na mídia com imagens de mulheres atreladas a eles, foram sendo reproduzidos desde a década de 50, com o aumento significativo de publicidades imagéticas divulgadas principalmente na TV e em revistas. A divulgação de propagandas e produtos estavam diretamente ligadas ao contexto masculinista da

época. Produtos específicos eram direcionados às mulheres e outros aos homens, diferenciando-se também nos elementos usados em sua propaganda (ONO, 2006). Uma constante “espetacularização” dessas imagens podem ser analisadas como reprodutoras de opressão. Por mais que a teoria da espetacularização traga novos ares ao questionamento social, Debord (1997) deixa de lado as análises de gênero, não é possível encontrar uma ligação concreta da “mercadoria ilusão” com o espaço que as mulheres ocupavam nesse cenário, muito menos as relações de opressão ali estabelecidas. Já que o espetáculo também é a divulgação de imagens na mídia, e que sua representação e exibição seriam mais vivas que o real, podemos considerar que nessas representações também existem imagens de mulheres, incansavelmente divulgadas de maneira estereotipada.

É nessa relação entre mulheres e a divulgação de suas imagens que ocorre a reafirmação midiática de uma posição subordinada a esses padrões estéticos, “*por terem poucos modelos a imitar no mundo real, as mulheres as procuram nas telas e nas revistas femininas*” (Wolf, 1991 p. 76). Sendo assim, a espetacularização das imagens de mulheres de maneira subjetiva está impregnada nas relações de consumo, na “sociedade de consumidores” essas imagens estão internamente ligadas à sua maior e exclusiva promessa “de satisfazer os desejos humanos” (BAUMAN, 2008).

3. A necessidade de produtos está na mídia

Podemos então visualizar a sociedade pós moderna como uma “sociedade líquida”, tomando emprestado o conceito de Bauman (2008), é aquela que está sempre em movimento, leve e ao mesmo tempo passível de renovar-se a cada ciclo. Por essa mobilidade haveria então um desejo insatisfeito, a procura de um sonho da felicidade mas não apenas como uma simples vontade, teria também um brilhar de olhos em direção às mercadorias, incentivando a uma “salivação fantástica” tão divulgada pela mídia. Esse termo de inclinação bombástica foi utilizado por Baudrillard (1999), para que os holofotes também focassem nessa nova e grande tendência mercadológica do ostensivo consumo. Na etapa pós moderna, é possível identificar a automática oferta de novos começos, novas possibilidades, admirações, surpresas, pois é possível renovar todas as ofertas de ontem para que assim as ofertas de hoje possam ser consumidas.

As decisões do que seria “útil” à sobrevivência social nessa etapa, parecem estar ligadas ao emaranhado mídia/publicidade. Nessa comunicação haveria um “condicionamento das necessidades” e a utilidade estaria sendo criada e divulgada por meios midiáticos em que consumidores e consumidoras atenderiam aos apelos de utilidade maior. Nesse aspecto os autores Baudrillard (1999) e Bauman (2008) dialogam no mesmo sentido: aos envolvidos nos apelos publicitários, o que antes não era de extrema necessidade torna-se imprescindível ao consumo.

O que não podemos identificar nas reflexões dos autores é o espaço que a mulher ocupa nas comunicações midiáticas de apelo a esse consumo, já que cada vez mais, é a mulher a mais envolvida nesse diálogo publicitário (ALMEIDA, 2002). Há uma maior visibilidade das imagens de mulheres na mídia, em comparação com as de homens (WOLF, 1992). A indústria estaria atraindo para seus produtos, através desta intensa exposição, aquelas consumidoras que pagariam por mercadorias capazes de realizar a promessa de felicidade e beleza. A “força do solver”, de poder pagar por essas imagens, traria a sensação momentânea de “liberdade e escolha” (BAUDRILLARD, 1999).

De acordo com essa análise, podemos afirmar que consumir é uma das maneiras de encontrar a felicidade prometida, em especial às mulheres, de conseguir alcançar o padrão de beleza e status tão divulgados pela publicidade, há uma forte abordagem midiática para atrair consumidoras a participar desse jogo consumista, ele que ocorre na aquisição de um simples e rotineiro produto de “beleza” a um carro do ano.

Esse apelo é intensificado através da emoção cada vez mais incorporado às mídias publicitárias. Para divulgar a promessa de uma vida feliz a publicidade agrega ao produto sentimentos que despertem sensações como: nostalgia, saudade ou alívio. A consumidora se identifica com tais sentimentos havendo assim uma maior relação entre indivíduo e produto (ALMEIDA, 2002).

Consideramos então a publicidade como força potencial para a venda das mercadorias ao público de mulheres, e com essa “nova embalagem emocional”, ocorreria um processo em que valores estariam sendo agregados à esses produtos. De alguma maneira compra-se mais do que originalmente se produz, haveria uma concentração de significado a esses produtos denominado: “objeto signo”, uma mercadoria repleta de imagens aguçando nossas fantasias inclusive as de felicidade e beleza. Ao adquirir tal objeto uma felicidade momentânea ocorre, e quando ela acaba resta apenas um “isolar e esvaziar” (BAUDRILLARD 1999). No ato da compra, não haveria consideração quanto a utilidade real da mercadoria, levaria-se em conta apenas o seu brilho imagético propagado pela mídia. Nesse processo é compreensível que na sociedade pós-moderna povoada por consumidores e consumidoras, há na maioria das vezes, sentimentos criando imagens diversas em nosso imaginário, e seriam as mulheres o principal alvo dos apelos sentimentais estabelecidos na comunicação entre a mercadoria e publicidade (ALMEIDA, 2002).

A partir da propaganda bem sucedida, o público de mulheres, por consequência adquire tais bens, como se estivessem realizando em suas vidas essas imagens signos, haveria então um “embaçamento” entre adquirir a **utilidade** desse produto e a vontade de adquirir **felicidade**. Nesse sentido surge à questão, essa felicidade de fato tem sido vivenciada? Aparentemente não, Baudrillard (1999) aponta para uma “possível” forte

frustração, melancolia e depressão, entretanto o autor não relaciona essas emoções às mulheres. De acordo com Wolf (1992), seriam exatamente esses os sentimentos que ocorrem em maior profundidade nas mulheres, a autora relaciona essas reações como consequentes da ofensiva divulgação de imagens padronizadas.

3.1 Um olhar de gênero

Para essas imagens padronizadas pela grande mídia lançamos um olhar de gênero, podemos considerá-la uma ferramenta de análise que traz luz às relações simbólicas de poder em diferentes meios, com a intenção de facilitar e compreender como relações de subordinação e exploração de mulheres são construídas e reproduzidas (MARIANO, 2008).

É possível notar desde os anos 70, com as reivindicações de mulheres na chamada segunda onda feminista, uma visibilidade crescente de imagens de mulheres na mídia onde há espaços socialmente construídos e como consequência há também excessiva exposição nas revistas, na televisão, nos meios de comunicação. O que podemos analisar com foco de gênero, é como estas imagens estão sendo utilizadas pela publicidade em nossa sociedade de consumidores. A partir do diálogo de Wolf (1992), sobre o tema podemos identificar essas imagens como meio de subordinação e reprodução dos padrões de beleza. Justamente a falta de identificação das mulheres com esse padrão estético, provocaria um afastamento, um isolamento social. Não seria possível haver uma aproximação de realidades com imagens tão distantes da que é refletida no espelho.

Essa elasticidade entre isolamento e visibilidade social seria uma útil ferramenta aos mecanismos de incentivo ao consumo. Mesmo estando nas capas de revista, nas novelas ou até no mercado de trabalho, as mulheres ainda passam por uma construção

midiática de um “corpo-consumidor” (VILHENA, MEDEIROS, NOVAES, 2005). Como suporte aos bens produzidos é nos corpos de mulheres que a indústria deposita sua maior atenção e coloca neles a informação de que, consumindo seus produtos especialmente “feitos para ela” conseguiria atingir mais que a felicidade, seria possível também adquirir reconhecimento e participação ativa em seu círculo social. Nessa perspectiva associamos a “mulher consumista” ao conceito de “visibilidade social” (MILLER, 1995).

Mais que uma felicidade momentânea, o conceito de “visibilidade social” agrega às mercadorias uma idéia de participação visível e ativa socialmente, consumindo objetos seria a oportunidade que as mulheres em situação de afastamento, por não se identificarem com as imagens padronizadas pela mídia, encontrariam para ter assim de fato um “estilo de vida” (MILLER, 1995). Nessa análise de consumismo individual, a personalidade e preferências particulares ao que se sente vontade de adquirir deixariam de ser apenas entretenimento, passariam a ter grande importância a ponto de qualificar as consumidoras a determinado grupo social.

Esses objetos expressariam a forma do corpo e sua personalidade, expondo assim as mulheres numa vitrine social, transformando os “estilos de vida” em produtos a serem consumidos, divulgando-os na mídia, sendo tema também de campanhas publicitárias. De acordo com Miller (1995 p. 112) *“essa tendência [ao consumismo] dos membros da sociedade pós moderna não é baseada na ocupação casual, mas sim levada a sério como estilo de vida.”*

Contrapondo a idéia de Miller, Baudrillard dialoga num discurso mais rígido quanto as necessidades e utilidades da mercadoria. Enquanto para Miller (1995) o estilo de vida exposto em sua vitrine pessoal desde roupas e preferências alimentares, fazem parte de uma vontade própria de expressão, é possível entender que para Baudrillard esse “estilo de vida” não seria necessariamente uma escolha do indivíduo, mas sim uma “necessidade condicionada” pela publicidade, conseqüentemente pela sociedade capitalista.

É na tentativa de fazer parte de um “estilo de vida” que a mulher vislumbra possibilidades em deixar seu estado de “de isolamento social” (WOLF, 1992), a indústria oferece produtos “especialmente para elas”, e a partir dessa oferta, passaria a comprá-los na tentativa de pertencer ao grupo social que foi vinculado à propaganda desse mesmo produto, consumiria então sua “visibilidade” (MILLER, 1995).

Conclusões

O debate a respeito da sociedade de consumo, pensa, com poucas ou raras críticas, os embates de gênero dentro dela. É preciso intensificar o diálogo, pois nesse sistema de produção, como já apresentamos, a mulher tem sido subjugada através de suas próprias imagens pretensiosamente “jovens e belas”. Necessário repensar qual o estilo de vida que está se consumindo, quais imagens estão se incorporando e se a felicidade divulgada está realmente realizando sua promessa.

Foi possível identificar em nossos estudos duas linhas da teoria do consumo, uma que reforça os aspectos negativos do acúmulo material (BAUMAN, 2008), e outra que tenta resgatar as relações humanas com seus objetos (MILLER, 2010). Como nosso objetivo era obter um aparato teórico da discussão do tema no atual debate, conseguimos através dos teóricos estudados, além de uma explicação sintética, obter subsídios para trazer à discussão uma análise de gênero. Por esse motivo escolhemos o termo “mito da beleza” (WOLF, 1992) para contextualizar a forte tendência histórica de associação da beleza às mulheres.

Com as leituras do tema sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2010) e consumidores (BAUMAN, 2008), pudemos relacionar as tendências midiáticas em padronizar as imagens de mulheres com o forte apelo a sua comercialização. Desta corriqueira prática, o consumo passou a ser maquiado com peças publicitárias repletas de emoções focando intensamente o público de mulheres. Elas que interagindo socialmente, por muitas vezes, não se visualizam representadas nessas imagens midiaticamente divulgadas.

Conseguimos associar os teóricos a cima citados, passando assim a compreender os sentimentos que a mulher contemporânea tem tido que lidar. Delimitamos tais sentimentos de extrema infelicidade e depressão (WOLF, 1992).

Algumas questões foram surgindo ao longo de nossas leituras e a principal e primeira delas, é a respeito do espaço no qual mulheres ocupam nas imagens de divulgação de produtos. Pudemos em nossas análises, mais que encontrá-la, mas também identificar uma situação de opressão e exploração através de suas próprias fotografias. Nelas acompanhamos um forte apelo à juventude e com isso, grande incentivo ao consumo de produtos que ofereceriam essa “mercadoria ilusão”.

Pontuamos também, que a sociedade de consumo trouxe à pós modernidade desenvolvimento e crescimento tanto no campo tecnológico como no cultural. Dessa maneira, acreditamos ser de grande enriquecimento histórico a concretização das relações humanas, que pode ser realizada também através da materialidade. Nesse sentido a grande tendência da indústria da “beleza” em oferecer correções e rejuvenescimento ao corpo material da mulher vai contra, justamente, às construções históricas e culturais que se é adquirida ao longo de sua trajetória social. Suas rugas, cabelos brancos ou vestimentas, que o tempo acumulou saberes, lembranças e referências, tornam-se cada vez mais ameaçadas pelo “apagamento” da construção corporal das mulheres. Mantendo-as jovens, ou ao menos, com interesse nessa retomada, parece-nos um forte apelo ao consumismo. Por quantas outras etapas sociais as imagens de mulheres serão retratadas como exemplo de natural beleza e padrões inalcançáveis?

Entendemos que consumo é mais do que a venda de mercadorias é, em especial, o movimento entre eles. Esse ir e vir de materiais tem construído subjetividades “descartáveis” para que a cada estação uma novidade diferente seja oferecida. Nessa movimentação de mercado, o que é imprescindível e urgente é manter a liberdade de escolha para que o acúmulo de bens esteja associado a sua “utilidade” e não apenas a sua “roupagem emocional”. Entendemos que a prática do consumo faz parte de nossas relações sociais e individuais, porém, o consumismo é uma tendência frenética que precisa urgentemente desacelerar, nesse ritmo será cada vez mais difícil sustentar a sociedade. Podemos assim, seguir o conselho de Naomi Wolf: “relaxar e escolher”.

Não pretendemos de maneira alguma, esgotar o tema do consumo, pois compreendemos que ainda é possível relacionarmos outros questionamentos e abrir caminhos futuros para as possibilidades de enfrentamento das questões sociais contemporâneas, principalmente no campo da educação e nas relações de comunicação entre mídia e os objetos de juventude direcionados ao corpo material da mulher.

Referencias bibliográficas

ALMEIDA, B. H. **Telenovela, consumo e gênero – “muitas mais coisas”**. Bauru: EDUSC, 2002.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BEAVOIR, S. **O Segundo sexo 2. a experiência vivida**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1980.

CASEY, E., MARTENS, L. **Gender and consumption: Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life**. Aldershot, Hampshire: Ashgate, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

MARIANO, A. S. Modernidade e crítica da modernidade: a Sociologia e alguns desafios feministas às categorias de análise. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 30, 2008.

MILLER, D. **Acknowledging Consumption**. London: Routledge, 1995.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

ONO, M. **Diversidad cultural, representaciones de gênero y diseño de productos industrializados**. In: CARVALHO, G. M.; TAMANINI M (orgs.) **Diversidad cultural, gênero y tecnologia: um abordaje interdisciplinario**. Curitiba: Editora UTFPR, 2006. P. 17-44.

VILHENA, J.; MEDEIROS, S.; NOVAES, V. J. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Mal-estar e subjetividade**, Fortaleza, v.V, n. 1, p. 109 – 144, 2005.

WOLF, N. **O mito da beleza como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.