

A MULHER NA SOCIEDADE DE CONSUMO E NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Waldvogel Gregorio da Silva (UNIGRANRIO)

drfortuna@hotmail.com

Daniele Ribeiro Fortuna (UNIGRANRIO)

drfortuna@hotmail.com

Jacqueline de Cassia Pinheiro Lima (UNIGRANRIO)

jpineiro@unigranrio.edu.br

Márcio Luiz Corrêa Vilaça (UNIGRANRIO)

professorvilaca@gmail.com

RESUMO

Este trabalho discute o papel da mulher na sociedade de consumo e na publicidade brasileira, principalmente no que diz respeito ao texto publicitário. Inicia-se tratando brevemente da questão do consumo nos dias de hoje, para, em seguida, abordar o tema da publicidade na sociedade. Posteriormente, a comunicação se debruça sobre a fachada da mulher (GOFFMAN, 2007) nos dias de hoje e, principalmente, sobre como o texto publicitário – tanto no que diz respeito à escrita propriamente dita quanto à imagem – a apresenta. Para exemplificar, o trabalho traz alguns anúncios publicados recentemente em revistas brasileiras e na internet. Neles, é possível verificar que, basicamente, a mulher, na publicidade brasileira, aparece de duas formas: como objeto de consumo ou como aquela que se encarrega das tarefas domésticas.

Palavras-chave: Mulher. Sociedade de consumo. Publicidade.

1. Introdução

O termo “sociedade de consumo” vem sendo utilizado de várias formas, atualmente, por vários profissionais, intelectuais e acadêmicos. A expressão tem gerado confusões conceituais, afinal o consumo faz parte da vida, tanto para atender às necessidades básicas ou não.

Se toda a sociedade precisa consumir para sua manutenção física e social e se utiliza de objetos para fins de diferenciação, status, culturas e realização individual, o que significa consumo na “sociedade de consumo”?

Lívia Barbosa afirma que a resposta para esta questão depende de como é feita a abordagem teórica utilizada por alguns autores:

XIX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOGIA

(...) para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade de consumo*. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais. (BARBOSA, 2012, p. 8)

Com isso, definir o que é “sociedade de consumo” não é tão simples assim, pois sua compreensão vem associada a diversos conceitos próximos, como cultura e sociedade, sendo muito difícil falar de uma sem pensar na outra, já que, para preservar a cultura de qualquer sociedade humana, é necessário que determinados artefatos e objetos, religião, hábitos, alimentação sejam consumidos, ajudando inclusive a diferenciar-se de outras culturas e criando assim uma identidade social.

Autores como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e outros defendem que a cultura de consumo corresponde à cultura de consumo da sociedade pós-moderna, o que implicaria a perda da autenticidade das relações sociais. Os sujeitos passariam, assim, a buscar no consumo formas de autorrealização, a fim de satisfazer seus desejos, como cita Bauman em seu livro *Vida líquida*:

A sociedade de consumo tem por premissa satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito. (BAUMAN, 2009, p. 105)

Como afirmado anteriormente, a definição de sociedade de consumo não é algo simples. As definições são inúmeras e muitos autores associam o consumo à pós-modernidade. Entretanto, esta associação não é fundamental para tratar do tema. De acordo com Livia Barbosa:

(...) autores como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, por exemplo, abordam a sociedade de consumo ou o consumo a partir de temas que não são considerados pela discussão pós-moderna mas nem por isso são menos importantes. Aliás muito pelo contrário, esses autores investigam o consumo sob perspectivas altamente relevantes, tais como: quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? Em suma, esses autores investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela”

para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. (BARBOSA, 2012, p. 11)

Popularmente, consumir está associado automaticamente a gastos inúteis e a compulsões irracionais. Este pensamento seria incitado por dos meios de comunicação de massa, que estimulariam um consumo de bens sem necessidade. Mas tal associação também não é tão simples assim. Nos últimos anos, as pesquisas sobre o consumo têm envolvido várias áreas das Ciências Sociais, o que implicou o surgimento de inúmeras teorias e desconexões entre elas. Segundo Nestor Garcia Canclini:

Ainda que as pesquisas sobre o consumo tenham se multiplicado nos últimos anos, reproduzem a segmentação e a desconexão existentes entre as ciências sociais. Temos teorias econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas sobre o que ocorre quando consumimos. Há teorias literárias sobre recepção e teorias estéticas sobre a fortuna crítica das obras artísticas. (CANCLINI, 2010, p. 60)

Por isso, a definição de consumo é complexa, talvez por causa de diversas áreas enxergarem o consumo de modo particular, tentando apresentar uma definição com base nos seus próprios conceitos sem, no entanto, conseguir uma precisão. Consumir depende de diversas variáveis que nem sempre estão ligadas a luxos, prazeres pessoais, marcas, status e à divulgação maciça dos meios de comunicação, mas sim à necessidade de suprir as necessidades básicas do ser vivo, para a sua sobrevivência.

Entretanto, o ato de consumir não se relaciona apenas ao atendimento às necessidades básicas, mas implica também em questões culturais. Como afirma Canclini (2010, p. 60), “consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam apropriações e os usos de produtos” Percebe-se, então, que o termo consumo está atrelado claramente a uma perspectiva multidisciplinar.

A psicologia, por exemplo, procura explicar o papel do consumidor na sociedade como indivíduo, considerando os fatores psicológicos que influenciam seu comportamento e apontando o primeiro deles como sendo a motivação definida da seguinte forma: “é o processo psicológico que leva as pessoas a se comportarem de determinada maneira” (LIMEIRA, 2008, p. 103). A motivação é caracterizada por um estado de tensão por não ter podido realizar uma necessidade, que pode ter sido provocada por fatores internos (psicológicos, biológicos) ou externos (estímulos do ambiente, culturais ou sociais). Como todo o indivíduo tem necessidades, a Psicologia as define como inatas e adquiridas. As inatas são as necessidades fisiológicas, como as de se alimentar, de água, de ar, de roupa, de

abrigo e de sexo. Como essas necessidades são necessárias para manter a vida, elas são chamadas de necessidades primárias. Já as adquiridas, chamadas de secundárias, são as necessidades que aprendemos em resposta a nossa cultura ou meio ambiente como de autoestima, afeto, poder e de aprendizagem.

Independente da definição, fica evidente a importância da questão do consumo na sociedade contemporânea. Seja para suprir as necessidades básicas, a ânsia por segurança ou até mesmo os desejos de autorrealização, o consumo é parte inerente do processo sociocultural

Nesse sentido, a publicidade tem papel fundamental, já que cabe a ela divulgar os produtos, estimulando ainda mais a compra. Este estímulo fica mais evidente quando se trata da segmentação do mercado. Neste campo, as ideias, as imagens e os discursos contribuem para o consumo e para o entendimento dos bens.

Neste artigo, buscamos analisar brevemente a função da publicidade na sociedade de consumo e refletir como esta função se dá num segmento específico: o da mulher.

2. *A publicidade na sociedade de consumo*

Impossível refletir sobre o consumo atualmente sem considerar a publicidade. Por meio de seus mecanismos de linguagem, esta é capaz de manipular opiniões, seduzir, incitar o consumo. É lógico que o receptor não é um ser passivo, incapaz de discernir o que lhe convém ou não. Mas claro está que, nos dias de hoje, ele está cada vez mais suscetível de ser convencido a comprar, mesmo quando não tem necessidade daquele produto.

A publicidade trabalha com um mundo ideal, no qual tudo é perfeito, belo e não perecível (CARVALHO, 2007). Mas esse processo leva em conta também o contexto no qual vive seu público-alvo, pois o que é um mundo perfeito para um determinado público pode não ser para outro. De acordo com Figueiredo (2008, p. 54),

processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto. A persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois os associamos às características do produto que estamos anunciando.

Assim, a publicidade busca constantemente uma aproximação com o consumidor. Para tanto, procura conhecê-lo e, depois, seduzi-lo.

Para Figueiredo (2008, p. 58), esta persuasão ocorre por meio da “aproximação dos valores do consumidor e do produto a ser oferecido”. Dessa forma, ao ter contato com a mensagem, o receptor se identifica com o seu conteúdo e, portanto, com o produto.

Outra estratégia publicitária é ultrapassar esta identificação por meio da emulação: mais do que revelar pontos em comum com o seu público-alvo, o anúncio mostra não apenas como ele é, mas como ele gostaria de ser. Nesse sentido, Figueiredo afirma:

Se o homem tende a procurar apoio em pessoas iguais a si mesmo, uma peça publicitária em cujo discurso se encontrar uma visão do mundo similar àquela manifestada pelo consumidor será agradável aos seus olhos e ao seu coração. Se determinada peça de comunicação mostrar o consumidor como ele acredita que é ou gostaria de ser, tenderá a aproximar o máximo sua visão daquela apresentada pela peça. (FIGUEIREDO, 2008, p. 59)

Por isso, o mundo dos anúncios é mais que confortável: é a fantasia ideal, o sonho que todos almejam realizar. É um mundo repleto de beleza, conforto e no qual todo eventual problema ou dificuldade pode ser sanado com a utilização do produto: a casa pode ser limpa em questão de minutos, a criança ficará mais bonita, o homem, mais másculo e a mulher, mais feliz.

Para apresentar este mundo de sonhos, o publicitário tem como arma principal a linguagem. Afinal, segundo Carvalho (2007, p. 25), “a estratégia para conquistar o público por meio da projeção e identificação depende do registro da linguagem, isto é, o texto e a imagem da mensagem publicitária devem estar adequados ao segmento de mercado a que se destina”.

Com isso, não apenas o mundo apresentado deve ser o do público-alvo, mas também o texto. A linguagem do anúncio deve ser a mesma do consumidor. De acordo com Carvalho (2007), é comum na Publicidade a segmentação por sexo. Em relação à mulher, por exemplo, é esta segmentação que “define a correlação sexo / discurso que, segundo Raoul Smith (...), permite identificar na linguagem feminina algumas características principais”. (CARVALHO, 2007, p. 25)

Carvalho (2007, p. 25, 26) enumera, então, essas características, que incluem traços como ênfase no campo semântico cor, “uso frequente de intensificadores e apoio constante em interrogações de adesão ou confirmação (‘Não é?’, ‘Certo?’, ‘Entende?’)”.

XIX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA

O discurso publicitário trabalha com a emulação, sem, entretanto, ultrapassar fatores econômicos: a publicidade é “elemento colonizador baseado no fator econômico e na força das classes dominantes para submeter a família como instituição, e a vida familiar em geral”. (CARVALHO, 2007, p. 26)

Assim, construiu-se uma imagem da mulher como consumidora e, para reproduzir essa imagem, a publicidade reforça visões que a fortalecem: “Essa imagem feminina no universo da publicidade ocidental é a da dona de casa à qual a única atividade permitida é ‘ir fazer compras’, portanto só deve consumir ou pensar em consumir”. (CARVALHO, 2007, p. 26 e 27)

É interessante, também, perceber como a publicidade influencia a questão da identidade, principalmente no que diz respeito à mulher e a forma pela qual é vista atualmente, tema sobre o qual trataremos a seguir.

3. *A mulher na publicidade brasileira*

Se houve um tempo em que a maneira de consumir servia, basicamente, para preservar a vida e, portanto, a identidade. Hoje a maneira de consumir mostra outra forma de estabelecer identidades e construir as diferenças. Com a globalização, as transformações desenfreadas das tecnologias de produção, no design de objetos, nas novas tecnologias de comunicação, somando-se às tradicionais – que ainda são poderosas –, o cidadão passa a buscar cada vez mais a satisfação através do consumo.

A publicidade e o mercado, em mudança, procuram estudar as tendências de comportamento para poder preencher e saciar os desejos de consumo dos indivíduos. Podemos observar esta mudança na representação da mulher na família considerada “tradicional”, ou seja, aquela em que o homem tinha como obrigação trabalhar para sustentar a casa, enquanto esta ficava em casa, cuidando dos afazeres domésticos e dos filhos. Na sociedade contemporânea, depois de muitas lutas por meio dos movimentos feministas, a mulher ganhou espaço no mercado de trabalho, passando a trabalhar fora. Isto amplia a sua capacidade de consumo. Ela começou a buscar não só a sua independência financeira, mas também a ajudar a contribuir com as despesas do lar. Passou, assim, a acumular dois tipos de trabalho: o que ela já tinha antes, em casa, e o que ela conquistou fora. Com isso, surgiu a imagem estereotipada da mulher contemporânea que, agora, assume duas representações em períodos distin-

tos: uma no período que está fora de casa trabalhando e o outro quando chega ao lar, onde volta a ser aquela dona de casa tradicional.

Segundo Erving Goffman:

Além do fato de que práticas diferentes podem empregar a mesma fachada, deve-se observar que uma determinada fachada social tende a se tornar institucionalizada em termos das expectativas estereotipadas abstratas às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma estabilidade à parte das tarefas específicas que no momento são realizadas em seu nome. A fachada torna-se uma “representação coletiva” e um fato, por direito próprio. (GOFFMAN, 2007, p. 34)

O interessante é que, mesmo com esta representação coletiva na Contemporaneidade, a imagem que mais predomina é a da mulher tradicional, mas com algumas sofisticações, como mostra o anúncio abaixo da revista *Contigo* da Editora Abril, criada pela Agência McCann Erickson, em 2007, o qual mostra uma mulher bem vestida, com uma roupa branca, em uma cozinha sofisticada, de silhueta magra, tendo como principal frase: “Se você não quer saber da intimidade de qualquer um, Leia Contigo.” Ora, se o produto é uma revista, por que colocar uma figura feminina na cozinha? Por que associar a mulher ao ambiente da cozinha e, da mesma forma, ao interesse pela fofoca?



Fonte: <www.portaldapropaganda.com.br>

Outra curiosidade é que quando o lado doméstico não está presente no cenário, é comum vermos a imagem da mulher relacionada a um forte apelo sexual, como vemos no anúncio abaixo a cervejaria Kirin, proprietária da marca Devassa, que traz a imagem de uma mulher negra em pose sensual ao lado da frase: “É pelo corpo que se reconhece a ver-

XIX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

dadeira negra”. Essa frase nos remete à época em que as mulheres negras tinham seus corpos avaliados pelos senhores brancos no mercado de escravos. Essa frase reduz as mulheres a apenas corpo, não importando se elas são escritoras inteligentes, atrizes talentosas, empresárias...



Fonte: <<http://www.inglesnosupermercado.com.br>>

Logo podemos admitir que tudo é transmissão de sinais. Segundo Goffman,

Entre as partes da fachada pessoal, podemos incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência; atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes. (GOFFMAN, 2007, p. 31)

Precisamos estar atentos à representação da mulher e ao público-alvo predominante. Em outras palavras, a mulher é representada de que forma quando o público-alvo é a própria mulher e quando público-alvo é predominantemente masculino. Mencionamos aqui público-alvo predominante por entender que, em alguns casos, os produtos ou serviços anunciados podem ter um público-alvo amplo, mas as estratégias e discursos da publicidade podem estar voltados ao que se considera como maior fatia do potencial consumidor. Por exemplo, em publicidades sobre cervejas, é comum que as peças publicitárias tenham os homens como público predominante, fato que, por exemplo, explica uma representação bela e sensual da mulher.

É fácil notar que, no mundo contemporâneo, se tornam muito evidentes os distintivos citados por Goffman, trabalhados não só pela mídia de massa, como também pelas novas tecnologias, fazendo com que a mulher assuma fachadas novas e temporárias. As invenções e as novas tec-

nologias bombardeiam de forma contínua a consumidora dos dias de hoje, que passa a buscar desenfreadamente produtos e serviços que a tornem capaz de ostentar padrões de beleza taxados pelo marketing. Ela é estimulada a consumir produtos – também criados para a praticidade do corre-corre do dia a dia – e marcas que a fazem acreditar em determinados estilos de vida.

A propaganda abaixo é da marca Dove que, durante muito tempo, manteve uma campanha, segundo a qual a mulher não precisava seguir os padrões de beleza vigentes para ser bonita. O slogan é “O sol nasceu para todas”. Cabe ressaltar que, na propaganda, as três mulheres estão de biquíni, em uma praia. É claro que o produto – produtos da Dove para o verão – está relacionado ao local, mas não há criatividade na forma pela qual a mulher é representada.

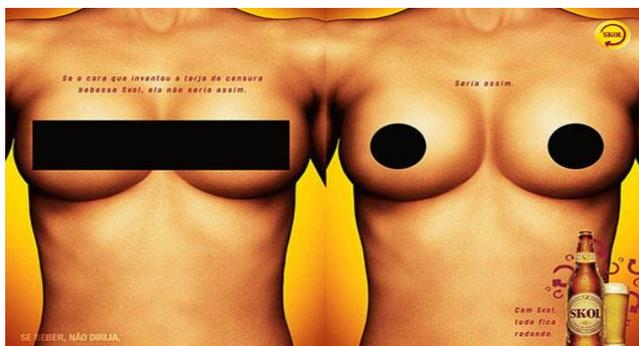


Fonte: <www.unilever.com.br>

Cabe ressaltar ainda que a imagem da mulher parece ser constantemente associada a determinados tipos de produtos e serviços, como joias, cervejas, produtos de limpeza e de higiene. A jornalista Nadia Lapa, do site da revista *Carta Capital* afirma:

Todo mundo já sabe: em comerciais de cerveja, estará sempre muito calor e as mulheres vestirão um biquíni fio dental nos corpos belíssimos. Corpos esses sem língua, diga-se, porque elas nunca falam nada. Quer vender detergente, sabão em pó ou qualquer outro produto de limpeza? Direcione as propagandas para mulheres, porque elas ainda não saíram da cozinha. (LAPA, 2015, on-line)

Dessa forma, a publicidade parece enfatizar, em muitos casos, a imagem da mulher como um objeto de consumo. Na propaganda abaixo, da Cerveja Skol, o corpo da mulher é associado ao consumo da cerveja, ou seja, aquele que consome a bebida é capaz de apreciar o corpo de uma mulher.



Fonte: <www.gazetadopovo.com.br/blogs/mulherio/o-machismo-que-impregna-a-propaganda>

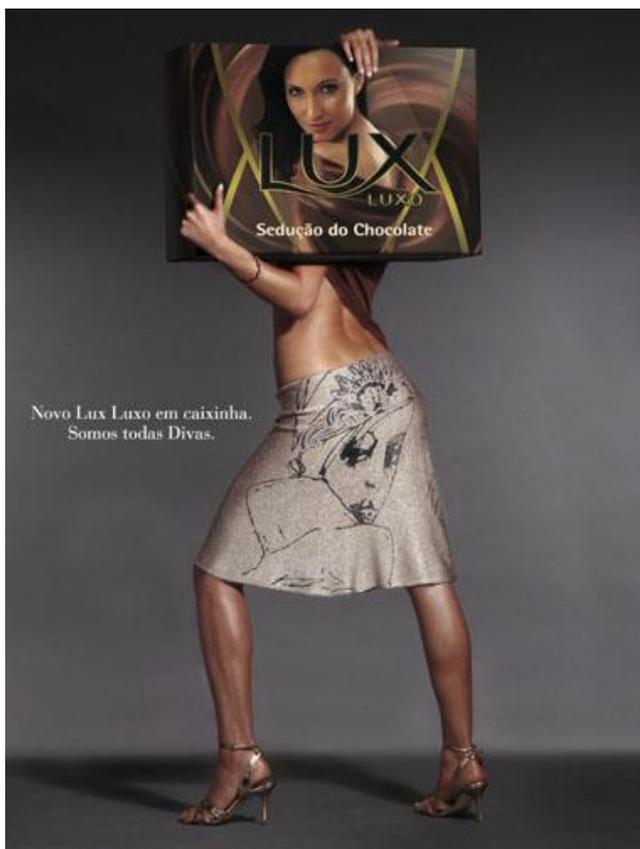
Na propaganda abaixo, mais uma vez, a mulher é associada a atividades domésticas. O anúncio do sabão em pó Omo, cujo slogan é “Porque se sujar faz bem”, mostra duas mulheres que parecem felizes em cozinhar e não veem problema em estar sujas de chocolate. O negro da cobertura de bolo contrasta com a alvura de suas roupas. Fica implícito, ainda, que serão as duas personagens mostradas no anúncio as responsáveis por lavar suas roupas, pois o papel da mulher parece ser ainda o daquela que lava, passa e cozinha.



Fonte: <www.unilever.com.br>

Por fim, apresentamos o sabonete da marca Lux. Durante muitos anos, o sabonete foi associado a atrizes de cinema e televisão, tendo como slogan a frase “9 em cada 10 estrelas usam Lux”. Utilizando-se da es-

tratégia de emulação, a marca atualizou sua campanha com o mote “Somos todas divas”. Com isso, qualquer uma pode ser uma diva, uma estrela. Para tanto, basta utilizar Lux. Além disso, a imagem da propaganda mostra uma mulher sensual, que tem uma parte de seu corpo desnuda.



Novo Lux Luxo em caixinha.
Somos todas Divas.

Fonte: <www.unilever.com.br>

4. Conclusão

“O sol nasceu para todas”, afirma o *slogan* de Dove. Assim como as mulheres podem estar lindas, independente do seu tipo físico, é dado a elas o direito de consumir como bem quiser. Entretanto, a forma como são representadas parece ultrapassada.

XIX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

O discurso publicitário parece não ter acompanhado as mudanças na contemporaneidade. A mulher é consumidora, formadora de opinião, mas continua sendo representada de forma sensualizada ou dona de casa, cuja maior preocupação é com a cozinha e manutenção da limpeza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Lívía. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar: 2012.
- _____. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BECK, Uirilchi. *Incertezas fabricadas* [Entrevista]. Disponível em: <http://amaivos.uol.com.br/amaivos09/noticia/noticia.asp?cod_noticia=7063&cod_canal=41>. Acesso em: 20-12-2014.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multi-culturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: a sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LAPA, Nádia. *A representação da mulher na mídia e em produtos*. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/a-representacao-da-mulher-na-midia-e-em-produtos-7011.html>>. Acesso em: 13-04-2015.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- www.estadao.com.br. Acesso em: 13-12-2014.
- www.portaldapropaganda.com.br. Acesso em: 13-12-2014.