

CONSUMO E IDENTIDADE: APROXIMAÇÕES TEÓRICAS PARA UMA ANÁLISE DA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE E AUTO-ESTIMA FEMININAS A PARTIR DA RECEPÇÃO DOS PRODUTOS TELEVISIVOS

CONSUMPTION AND IDENTITY:
THEORETICAL APPROACHES AIMING AN ANALYSIS ON
FEMALE IDENTITY AND SELF-CONTEMPT FROM THE
POINT OF VIEW OF TELEVISION RECEPTION

MÁRCIA PERENCIN TONDATO

Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo –
ESPM-SP. E-mail: mtondato@espm.br / mp.tondato@uol.com.br

ADRIANA FIGUEIREDO JUNQUEIRA LEITE

Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo –
ESPM-SP. E-mail: drynf@yahoo.com.br / adriana.junqueira@uninove.br

Resumo

Este artigo traz considerações sobre a constituição da identidade e auto-estima das mulheres na perspectiva dos estudos de recepção, com base na análise de discurso francesa, como um dos passos para a compreensão da cultura do consumo, uma das características básicas das sociedades pós-tradicionais, onde as necessidades materiais são contempladas pela produção alheia, mas dentro de um processo simbólico de atribuição de sentidos.. Estudos discutem as relações sociais como elemento para a aquisição de hábitos de consumo, o papel das mulheres na construção e disseminação de práticas de consumo no Brasil, além de uma mudança de hábitos por parte das classes de menor poder aquisitivo a partir de 1996. O significado disso em termos de constituição de identidade e estabelecimento da auto-estima, a relação com o ambiente contemporâneo, caracterizado pela mediatização da cotidianidade e o papel do consumo são aspectos aqui problematizados.

Palavras-chave: Consumo. Comunicação. Identidade. Publicidade. Mulheres.

Abstract

This article brings considerations on women's constitution of identity and self-esteem in the perspective of reception studies, based on French Discourse Analysis, as a step for understanding consumption culture, one of the basic characteristics of the after-traditional societies, where the material necessities are contemplated by production, but from the point of view of a symbolic process of attribution of meanings. Studies argue on social relations as elements for acquisition of consumption habits, the role women in the construction and dissemination of consumption practice in Brazil, beyond a

change of habits on the part of low income groups since 1996. The meaning of this in terms of identity constitution and establishment of self-esteem, the relation with the contemporary environment, characterized by media presence in daily life and the role of consumption are the aspects presented here.

Key words: Consumption. Communication. Identity. Publicity. Women.

1. Introdução

Desde o levantamento de 1995/1996, os resultados do POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares) vêm mostrando mudanças consideráveis no perfil de consumo do país. Já em 1996, os brasileiros apresentavam novos hábitos alimentares, comendo mais fora do domicílio - tanto em almoços e jantares como em lanches ligeiros. Em casa, substituem os pratos tradicionais por refeições rápidas, aumentando a preferência por alimentos preparados, pães, biscoitos e outros tipos de panificados. Enquanto isso, o peso dos gastos com eletrodomésticos manteve-se, em média, estável e aumentou em todas as regiões pesquisadas nas faixas de renda mais baixas.

Uma pesquisa da Nielsen¹ mostra que, em 2008, 23% das pessoas da classe C possuíam computador e 6% delas tinham Internet paga e TV a cabo em casa. Com relação ao comportamento de compra, este grupo mostra-se mais exigente: 39% se preocupam mais com a qualidade dos bens e serviços a serem adquiridos do que com o preço final, logicamente, considerando-se aqui a disponibilidade orçamentária e as possibilidades de crédito. Por outro lado, existe também neste grupo uma parcela de consumidores com os mesmos sonhos das classes AB, arriscando a compra de lançamentos e novas marcas.

Especificamente falando de mulheres da classe C, os interesses se concentram em academia de ginástica (39%), cabeleireiros (33%), massagens (25%), esportes (20%) e almoços com as amigas (14%). Os critérios de compra são preço (32%), inclusão (29%), diferenciação (22%) e indulgência (17%). Para 62% deste grupo, propagandas em revistas motivam a experimentação e para 74% revistas ajudam na tomada de decisão. (Pesquisa ABRIL)². Observações de campo mostram que as mulheres da classe C em algumas ocasiões fazem um uso instrumental da TV. Com ela aprendem 'a fazer coisas', buscam orientações sobre culinária, saúde, educação das crianças.

(diálogo entre mulheres classes C e D):³

Eu assisto à Ana Maria. Quer dizer, nas férias eu estava assistindo muito. Agora como tem mais um pouco ... é que eu tenho que levar o menino para o colégio. Mas eu assistia para pegar as receitas.

Às vezes eu assisto o Pra Você porque vai o ginecologista, o doutor José Bento. Eu gosto dessas palestras. Ele presta muito esclarecimento sobre a saúde da mulher.

Eu e meus filhos assistimos à

1 Pesquisa apresentada durante o Seminário Estilo de Vida e Consumo, realizado pelo Senac Rio, 18 e 19 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/incMeioMaterial-Print.asp?codmateria=5810>.

2 Disponível em: <http://mde-mulher.abril.com.br/revistas/midiakit/habitos-de-consumo/index.html>. Acessado em 4 de fevereiro de 2009.

3 Extratos de entrevistas realizadas por ocasião de pesquisa sobre programação de televisão In: TONDATO, Marcia Perencin. **Negociação de sentido:** recepção da programação de TV aberta. Tese de doutoramento.

Malhação. Então é assim, se tem assunto de aborto, por exemplo, a menina vai 'na' clínica fazer o aborto e lá ela se arrepende, é nessa hora que eu comento que o que a menina ia fazer estava errado.

As transformações delineadas nos resultados destas pesquisas nos motivaram a discutir a construção da identidade de mulheres do grupo socioeconômico C,⁴ para saber o que consideram uma identidade adequada e como isso se relaciona com as práticas de consumo e a recepção dos conteúdos midiáticos entendendo estes como parte de um fluxo que integra o cotidiano.

Quais os parâmetros, as prioridades das decisões de consumo e como isso se integra à a identidade das mulheres? Pode esta identidade ser entendida como sendo formada pela relação com outras pessoas, não se constituindo de uma única identidade, mas de várias, atravessadas pelas mediações do “mercado global de estilos, lugares e imagens” transmitidos pela mídia, acessível à todas as camadas sociais, “que se prendem à ‘aldeia global’ das novas redes de comunicação”, recebendo, “na privacidade de suas casas, as mensagens e imagens de culturas ricas e consumistas” (HALL, 2006, p. 74-75)?

No Brasil, o consumo midiático é particularmente relevante, sobretudo com relação à televisão, para as classes de menor poder aquisitivo, principal fonte de informação, e até lazer. Um cenário já estabelecido que se torna especial com a ampliação das possibilidades de consumo de bens não-duráveis dada à popu-

lação de baixo poder aquisitivo, como mostram diversos estudos,⁵ pela contenção da inflação, começando com o Plano Real, abertura do mercado aos produtos importados, de custo mais baixo mesmo que de qualidade duvidosa.

Entendendo a televisão como uma força social, estabelecendo contato com os receptores para além do texto midiático, promovendo “um movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro” (SILVERTONE, 2002, p. 33), problematizamos o perfil de mulher delineado pela publicidade, televisiva ou impressa, o perfil este presente no imaginário dos que a ela se dirigem.

2. Os caminhos teóricos: meios de comunicação de massa – identidade – consumo

Novas dinâmicas sociais, diferentes conjunturas estruturais provocaram mudanças nas experiências e práticas culturais cotidianas, em alguns âmbitos estudadas em um contexto denominado de pós-modernidade, em outros de modernidade tardia. Aparte as discussões sobre a terminologia utilizada, o interesse aqui são as mudanças decorrentes da ampliação das redes de comunicação, da ênfase do simbólico nas relações sociais, da influência do global no local, que “podem estar usando regimes de significação de diferentes maneiras e estar desenvolvendo novos meios de orientação e estruturas de identidade” (FEATHERSTONE, 1995, p. 29).

4 O foco na classe C se justifica a partir do conceito de “ciclo virtuoso” segundo o qual o poder aquisitivo da classe C se reflete nas outras classes sociais do Brasil e fazendo com que os mais pobres também consumam produtos que antes não tinham acesso. “A classe E, por exemplo, não compra um computador, mas sim a sua comida em um mercado onde o dono é da classe C”. Cada produto abandonado pela classe C é abraçado pelas classes que estão abaixo e que passam a ter acesso, segundo Ricardo Amorin, Assessor Técnico da Presidência do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/16,5810,classe-c-apresenta-novos-habitos-de-consumo.htm>. Acesso em janeiro de 2010.

5 Por exemplo, estudos do PNAD, do IBGE que mostram transformações motivadas por variações na estrutura de preços, mudanças no tamanho da família, à transformação do papel da mulher e a maior oferta de crédito. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/nec/n74/29637.pdf>. Acesso em janeiro de 2010.

Entre as ‘novidades’, destaca-se o uso dos bens de consumo na especificação das relações sociais. Mercadorias e suas respectivas marcas passam a ser utilizadas como demarcadores de posição, seu consumo transformando-se em *locus* de luta pela mobilidade social, representando para as classes mais baixas um alvo a ser conquistado enquanto as elites trabalham em sua defesa, criando obstáculos concretos e simbólicos.

Douglas e Isherwood (2004, p. 171ss) falam da necessidade de maior atenção às periodicidades de consumo para compreensão do processo de distribuição de riquezas. Torres, Bichir e Carpinim (2010) comentam um aumento significativo, a partir de 2004, no consumo de bens e serviços por parte da população mais carente das regiões metropolitanas brasileiras, indicando uma queda na desigualdade que não se traduz como redução da proporção de pobres, “o que sugere um quadro relativamente inesperado de transformação dos conteúdos associados à pobreza”.

Como pano de fundo das mudanças ocorridas no contexto do consumo, recorreremos à história do consumo no Brasil. Na segunda metade do século XIX, quando a revista torna-se o símbolo da modernidade (VOLPI, 2007, p. 47), os cronistas estimulam desejos dos consumidores ao comentar os trajes das senhoras da elite nas ocasiões festivas, ainda que nada adequados ao “calor escaldante” do Rio de Janeiro. No século XX, na década de 1950, a novidade tecnológica do momento, a televisão, serve para divulgar as maravilhas que vinham

para facilitar o trabalho doméstico (VOLPI, 2007, p. 77): o ferro elétrico, as painéis de pressão e alumínio, a máquina de lavar roupa, o ar condicionado.

Inserindo neste cenário a problemática proposta, recorreremos ao conceito de capital cultural de Bourdieu que agrega à classificação social outros atributos além da posse de bens. As normas, costumes, rituais, as tramas da teia da cultura de uma dada sociedade constituem a identidade dessa sociedade, identidade que é caracterizada por um conjunto comum de símbolos. Estes símbolos podem ser entendidos como “instrumentos de integração social, enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, que tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social” (BOURDIEU, 2001, p. 9). Indo um pouco além, problematizamos a identidade como parte do sistema ideológico, entendendo este como espaço de construção de sentido, sempre ferrenhamente disputado com o poder, que hoje passa pelos meios de comunicação de massa.

A mídia, cuja força social é indiscutível na contemporaneidade, como mais um sistema simbólico a elaborar e representar as culturas, faz parte da construção das identidades, sejam as individuais ou as coletivas. Como identidades coletivas nos referimos às identidades nacionais, questionadas em tempos de compressão espaço-tempo (HALL, 2006; HARVEY, 1998). Sua relação com as identidades individuais se estabelece no processo

de representação que faz transparecer o modo como as sociedades se reconhecem e, portanto, são representadas – no Iluminismo ordenadas racionalmente no espaço e no tempo; nos movimentos modernistas do final do século XIX e início do século XX, caracterizadas por rupturas e fragmentações (HALL, 2006, p. 70).

Os meios de comunicação de massa serviram (e servem) para a organização “dos relatos da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais” (GARCIA CANCLINI, 1995, p. 139), ou para a incorporação das classes populares à cultura hegemônica como sempre lembra Martin-Barbero (1997, p. 162 e p. 193), ainda que pela via das necessidades do mercado. Assim, mesmo que a importância dos “referentes tradicionais de identidade” tenha sido diminuída (GARCIA CANCLINI, 1995, p. 140), podemos falar em “hibridização” nas discussões sobre identidades e representações, e neste trabalho o caminho tomado para esta discussão é a articulação entre comunicação e consumo.

Nos anos 1960 os meios de comunicação de massa “estruturaram o imaginário de modernização desenvolvimentista”, sendo “agentes das inovações tecnológicas” (GARCIA CANCLINI, 1995, p. 140). A caminho do segundo decênio do século XXI, esta atuação se amplia, agora incorporada a um processo de imersão midiática, de cultura de consumo, em que é complexo fazer a distinção entre agente e paciente. Nesse processo o consumo é visto como “uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos

e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular” (SILVERSTONE, 2002, p. 150).

Falar em consumo pressupõe muito mais do que discorrer sobre formas de aquisição de mercadorias, criticando hábitos e comportamentos decorrentes de necessidades de (sobre)vivência. Neste sentido, é importante salientar que o consumo aqui trabalhado vai além dos limites da prática comercial. O consumo aqui referido começa com o uso que os indivíduos fazem das mercadorias na definição de posições nas relações sociais ampliando para dimensões de inserção social e cidadã.

Consumismo x consumo: os dois são ativos, a diferença é que o consumo é indispensável à sociedade ao dar sentido à vida cotidiana na medida em que traduz aspirações e esperanças dos indivíduos, seja pela posse material de um bem, seja pelo aspecto simbólico que é comunicado (BACCEGA, 2009). Consumismo é o excesso que desvia a própria sociedade de seus objetivos mais igualitários. Pensamos o consumo como uma prática de direitos do cidadão, com Garcia Canclini (1995, p. 21) que entende que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valiosos, bem como os modos como nos integramos e nos distinguimos na sociedade”.

É no consumo que diversos aspectos da vida em sociedade se integram, na medida em que realiza a apropriação e usos dos produtos, transformando “desejos em demandas e em atos socialmente regulados”, sendo que

“o desejo de possuir ‘o novo’ não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence” (GARCIA CANCLINI, 1995, p. 59-60). Sobre este assunto, Garcia Canclini aponta ainda que “nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica” (GARCIA CANCLINI, 1995, p. 55). É nesta disputa que salientamos o papel dos meios de comunicação, responsáveis pela disseminação de signos e símbolos de maneira polissêmica e intertextual, a serem lidos conforme as intersecções dos fazeres cotidianos, recebendo influências, mas ao mesmo tempo fazendo parte da constituição das identidades.

Veblen (1965) trata o consumo como um indicador de classes, uma marca visível das posições já na cultura antiga, portanto não necessariamente relacionado aos aspectos apocalípticos comumente a ele associados no ambiente contemporâneo, caracterizado pela fragmentação e perda de valores. Em Marx (1992), encontramos a relação produção x consumo: o produto só se finaliza ao ser consumido, até então é apenas matéria-prima trabalhada. Tomando um outro caminho, Douglas e Isherwood (2004, p. 102, p. 172ss) falam praticamente o mesmo ao dizer que “o consumo começa onde termina o mercado”, colocando-o como “a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”, a partir do que desenvolvem uma argumentação sobre a existência de classes de consu-

mo, que se diferenciam conforme os bens que agregam.

Em se tratando de mudança de hábitos, Touraine (*apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 38) lembra a influência dos especialistas e intermediários “capazes de vasculhar diversas tradições e culturas para produzir novos bens simbólicos e, além disso, fornecer as interpretações necessárias sobre seu uso”. Ao discorrer sobre classes sociais, gostos e hábitos, Bourdieu comenta que as classes médias estão estreitamente ligadas ao simbólico, “como é testemunhado pela inversão da relação entre as quotas atribuídas à alimentação e ao vestuário, assim como, de modo mais geral, à substância e à aparência” (BOURDIEU, 2008, p. 236).

Entretanto, cada vez mais, nota-se que indivíduos das classes “populares” (para usar a expressão de Bourdieu) se preocupam com aspectos simbólicos relacionados ao consumo – marca, status, inovação. Entre os indivíduos das classes populares também é perceptível o desejo de distinção dentro do grupo, da mesma forma que

as diferentes frações da classe dominante distinguem-se precisamente no aspecto em que participam da classe considerada e seu conjunto, ou seja, pela espécie de capital que se encontra na origem de seu privilégio e por suas maneiras diferentes de diferir do comum e de afirmar sua distinção que lhe são correlatas. (BOURDIEU, 2008, p. 240)

Parte desta mudança pode ser entendida como resultado de um processo de mercadorização,

promovido pelo avanço tecnológico que amplia a produção e barateia os produtos, obrigando a uma ampliação da demanda, para o que é preciso cada vez mais inserir as classes populares no universo do consumo, trabalhando o simbólico e o imaginário, com reflexos nas situações cotidianas de pertencimento e percepções das condições de cidadania.

Assim como a palavra só adquire sentido na enunciação concreta, determinada pelas relações sociais (BAKHTIN, 1999), o resultado da produção só se concretiza no consumo, que também se dá no contexto social, apontando-nos um caminho de articulação entre comunicação e consumo. Uma análise da construção de hábitos de consumo que considere as condições de classe, como convém em uma reflexão sobre as intersecções entre consumo-comunicação-identidade, deve pensar os bens consumidos nos aspectos de acesso e utilidade, uma vez que este processo é constituído a partir da competência dos indivíduos em identificar a necessidade de aquisição.

3. Identidade – consumo – recepção – mulher

Tendo como ponto central de discussão a emergência e o estabelecimento de práticas de consumo em um ambiente relacional em que a comunicação de massa representa um aspecto importante, é relevante salientar que, ao questionar as relações entre identidade – consumo – auto-estima – representações nos referimos às identidades como fontes de significação para os próprios atores. Estas representações não devem ser con-

fundidas com os “papéis sociais” “definidos por normas estruturadas pelas instituições da sociedade” (CASTELLS, 2008, p. 22). Isso nos exige refletir sobre até que ponto os indivíduos diferenciam identidades-papéis-normas, visto que as representações midiáticas retratam justamente os “papéis”, fortemente estereotipados. Juntando-nos a Ronsini (2007, p. 64), buscamos entender a constituição da identidade das mulheres em um ambiente em que “o apelo generalizado das referências transnacionais via meios de comunicação” afrouxa os laços comunitários imaginários caracterizados por valores nacionais e locais.

Os consumidores são também sujeitos que participam de um contexto sócio-econômico cultural que inclui pelo consumo, valoriza pela aparência e exclui pela negação ao acesso. Essa participação exige um trabalho contínuo de constituição de identidades, cada vez mais fragmentadas e transitórias, que devem responder a necessidades múltiplas de convívio social, realização profissional, identificação emocional, que se renovam a cada momento. Estes sujeitos, também receptores no contexto comunicacional, são indivíduos cujas identidades, antes integradas à sociedade, e conscientes disso, foram desestabilizadas pelas mudanças estruturais e institucionais à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicaram, confrontando a todos com uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais podemos nos identificar, pelo

menos temporariamente (HALL, 2006, p. 10-13).

Neste cenário de identidades definidas historicamente, mais que biologicamente, os significados se tornam cada vez mais dependentes do simbólico, cada vez mais afastados das tradições e dependentes de “traduções”, usando a noção de Hall (2006, p. 87), quando fala das transformações da identidade cultural diante do processo da globalização. Identidades que devem ser construídas pelos indivíduos – pois não são dadas nem atribuídas -, e nas circunstâncias mais desnorteantes possíveis, pois “não só a posição da pessoa deixou de ser fixa na ordem do status, como a própria ordem é instável e cambiante e é representada por produtos e imagens, igualmente cambiantes” (SLATER, 2002, p. 37).

Mesmo em um contexto de hegemonia, em que a dominação passa pelo apelo à mobilidade social, por meio da facilitação ao acesso aos bens de consumo, tornados símbolos de inclusão e igualdade social, isso não ocorre de forma tão passiva como poderiam supor os mais apocalípticos. Apesar do “consentimento assegurado por uma liderança cultural do grupo social dominante” (GRAMSCI *apud* CURRAN, 2007, p. 20), isto pode ser quebrado “pela união de diferentes grupos numa oposição, e pelo desenvolvimento de uma consciência alternativa e coerente com a sociedade, que conecte as experiências sociais das pessoas e suas identidades, e que seria expressa por diferentes formas simbólicas” (CURRAN, *idem*).

Estes argumentos nos fornecem um caminho para repensar

as mídias como um campo de batalha, aqui especificamente, refletir sobre como as mulheres, sujeitos que já há tempos sofrem diferenciações sociais decorrentes de uma longa tradição de dominação masculina. Mulheres que, mesmo tendo sido incorporadas à cidadania, se defrontam com novas formas de exclusão e estereotipia, a quem ainda é cobrado, quase exclusivamente, o cuidado com o lar, com a família, consigo mesma, em um mundo que exige conhecimento e participação, em uma sociedade de rede que induz novas formas de transformação social.

4. Avaliando as intersecções - discursos publicitários e as relações com a formação identitária

Os estudos sobre os meios de comunicação reconhecem cada vez mais a opacidade do discurso instaurado entre produção e emissão, a partir da polissemia do texto, em um processo de recepção ativa, na intertextualidade e no papel da mediação da comunicação de massa na sociedade. Na perspectiva dos estudos da linguagem, os significados são produtos da interação social em que se concretiza a palavra, o mundo só adquirindo sentido pelas palavras reconhecidas nessa interação, enquanto nos estudos de recepção, nos interessa o texto que se inicia na palavra do produtor/emissor e é decodificado/transcodificado na palavra do receptor.

No âmbito do consumo, este processo também começa com a linguagem, consumo aqui abor-

dado a partir da publicidade, que ressignifica os signos existentes, inclusive com outra sintaxe. Na publicidade, há mais apropriação que criação, só sendo reconhecido como mito o que já for identificado entre os mitos existentes e que circulam na sociedade ou em uma determinada cultura. Aquele produto que será consumido é um signo e, retomando Garcia Canclini (1995), consumimos como um processo de pertencimento, refletindo aí nossas aspirações de interação social e cidadania.

A linguagem não é transparente e não pode ser pensada separadamente das práticas e dos lugares sociais, que regem a interpretação de todo discurso. Entendendo que a linguagem influencia o nosso modo de perceber a realidade e é criadora da nossa imagem do mundo (SCHAFF, 1974, p. 254), podemos então dizer que a formação das identidades é realizada pelos discursos desde o nosso nascimento, no contexto das relações sociais, culturais e históricas, do mesmo modo que os discursos constroem uma “existência efetiva”, uma posição social, um estilo de vida, um sujeito.

Compreender esta relação permite entender as conexões existentes na sociedade, como analogias entre o poder e a subordinação, a riqueza e a pobreza, o dominante e o dominado. O cotidiano é o lugar onde se constitui o significado das palavras, a partir da circulação das formas simbólicas, permitida pela consciência possível, resultante de uma ideologia, que é impregnada, por sua vez, de estereótipos e preconceitos. Uma peça publicitária é formada por um conjunto de significados que só poderão ser analisados se conhecermos os

sentidos dos discursos formados a partir dos estereótipos, ideologias, valores culturais e sociais, referentes a uma determinada época, cultura, sociedade.

Pensando neste discurso publicitário, ilustramos o processo com base na interpretação de duas peças publicitárias, uma dirigida à telespectadora da classe C, audiência majoritária do *prime-time* televisivo,⁶ e outra veiculada em uma revista que tem por público-alvo mulheres da elite. A análise de discurso nos permite interpelar o discurso destes anúncios publicitários observando as conseqüências e os efeitos de sentido, refletindo a identidade destas mulheres imaginada pelos emissores, a ser reelaborada pelas receptoras.

A primeira peça comentada é um anúncio impresso da marca francesa Hermès, reconhecida internacionalmente pela produção de artigos de luxo. Suas bolsas, lenços e gravatas de seda são símbolos de bom gosto e elegância. A outra peça é um anúncio televisivo da marca Natura, de origem brasileira, líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal. Marca caracterizada pela venda direta, atendendo principalmente a classe B, representando para a classe C uma marca de consumo para ocasiões especiais, um artigo de luxo.

No anúncio da marca Hermes (figura 1), encontramos representações do feminino e dos valores da elite. Destaca-se um iglu “construído” com lenços (aparentemente os famosos lenços de pura seda da Hermès). Como slogan a frase “Viva o inverno!” que nos remete à diferenças sociais entre a mulher que consome esta marca e

6 Classe socioeconômica C: 38%. Fonte: Mídia Dados, 2009.

as outras. Tendo este anúncio sido publicado na edição de dezembro em uma revista brasileira, época de alto verão no país, a neve e o gelo remetem ao inverno que se intensifica no hemisfério norte, constituindo-se assim uma justificativa natural de diferenciação social: só desfrutará o inverno quem tiver condições financeiras para se deslocar para o hemisfério norte. Um discurso que pode ser entendido como “de dominação” ou, no mínimo, de projeção de uma posição social determinada a partir do poder aquisitivo.

A publicidade trabalha representações que nos são familiares, neste caso, o iglu. Todos temos na memória que os iglus são brancos e de mesmo formato. A quebra do que é esperado chama a atenção para a peça publicitária, que no caso exemplificado, é um iglu construído com lenços de seda, coloridos. Assim são transmitidos valores que vão ao encontro do universo das mulheres da elite. O diferente, lenços de seda no inverno, o iglu em dezembro, traduzem uma possibilidade restrita à uma determinada classe social, refletindo a ideologia de uma posição social. O slogan: “Viva o inverno!” remete apenas àqueles que, em todos os sentidos, podem ter acesso à marca.

O anúncio da Natura (figura 2) mostra o ambiente de um escritório, a mulher frente ao computador e o texto:

Locutora em off: *Mulheres querem realização profissional. Mas não conseguem ficar longe dos filhos. Mulheres nunca têm tempo pra nada. Mas conseguem tempo pra tudo. Mulheres não acreditam na fórmula*

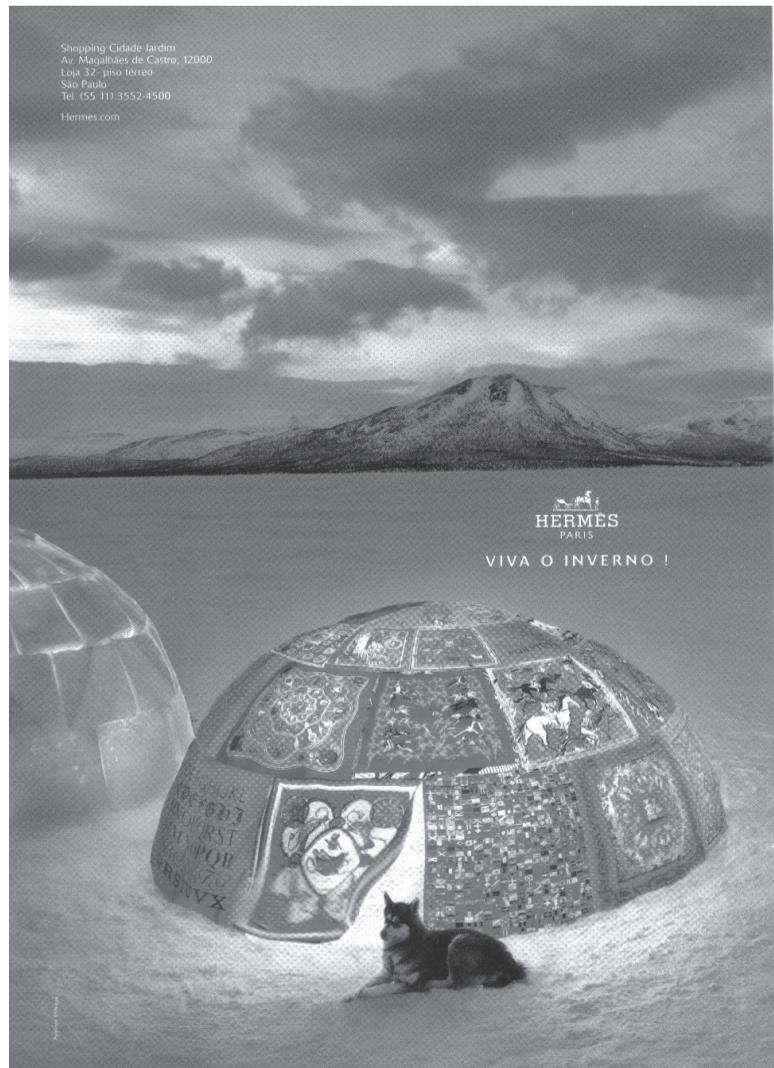


Figura 1 – Anúncio da marca Hermès.⁷

da juventude. Mas querem ser bonitas sempre. Novo Natura Chronos, tripla firmeza. Sua pele com ¼ (um quarto) a mais de colágeno. É 100% (cem por cento) verdade. Chronos, para mulher bonita de verdade.

A localização da mulher no escritório nos indica que se trata de uma mulher que necessita trabalhar, diferente do público da marca Hermès, caracterizada complementada pelo texto (em off) “querem realização profissional. Mas não conseguem ficar longe dos filhos. Mulheres nunca têm tempo pra nada. Mas conseguem tempo pra

⁷ Veiculado na Revista Joyce Pascowitch, edição nº 39, dezembro de 2009.

tudo” que descreve uma mulher forte, lutadora, mas que também pensa em si. Não mais a mulher que só pensa nos filhos, na casa, a “Amélia” que não tinha vaidade.

Na perspectiva da análise de discurso francesa cabe ao analista construir um dispositivo de análise que permita “atravessar o efeito de transparência da linguagem, da literalidade do sentido e da onipotência do sujeito”, a partir dos limites postos pela história, pelo simbólico e pela ideologia (ORLANDI, 2001, p. 61). Embora dirigidos à diferentes grupos de mulheres (elite x classes populares), aparentemente utilizando de formações discursivas diferentes, remetendo a diferentes universos simbólicos, os dois anúncios nos levam a conceituações semelhantes de mulheres: a mulher deve ser bonita, deve se cuidar, não importando os rigores do clima, as condições econômicas, as atribuições do cotidiano. Ela deve se preocupar com a aparência, manter-se jovem e bonita (pois é assim que os homens as desejam). Há o reforço de certos mitos da feminilidade, corroborando, assim, com o ima-

ginário social, sugerindo formas de comportamento em sociedade.

Considerações finais

A prática do consumo é constitutiva de duas necessidades dos seres humanos da contemporaneidade, a de inserção na sociedade e a de construção de uma identidade social. A necessidade de se sentir inserido faz com que haja um trabalho constante de produção de significados pessoais com a pretensão de participar de determinados grupos sociais. Dessa forma, o consumo pode ser um modo de comunicação de *status* e certas marcas podem ser apresentadas como um bem posicional que, com o auxílio da mídia, comunica este *status* na publicidade que oferece a possibilidade de negociação para a construção de significados, resultando em novos significados culturais. Nessas relações ativas da sociedade, compreender o significado de diferentes discursos é um meio de tentar desvendar e entender mais profundamen-



8 Veiculado no intervalo comercial da Rede Globo, prime-time, no dia 19 de maio de 2008.

Figura 2 – Anúncio da Natura Chronos.⁸

te a construção das identidades e o consumo como uma prática de cultura e um estruturador de valores. São evidências vivas de um processo social continuado, no qual as pessoas se formam, contribuindo para um processo continuado de mudança.

Conhecer a lógica que estrutura as significações que os produtos transmitem através de suas marcas, aparência, simbolismos, suas ligações com as práticas sociais e seu poder de exclusão são apenas algumas questões que devemos desvendar para melhor entender o consumo como uma prática de cultura. Do lado da emissão, estes “materiais sociais”, códigos convencionados pela nossa cultura, usando a terminologia de Fiske (1999, p. 4), são utilizados de forma mais consciente e mais convencional, o que significa de forma mais estereotipada. Do processo de recepção fazem parte as relações sociais construídas a partir de trocas sobre os conteúdos dos meios de comunicação, resultando em experiências sociais significativas e prazerosas, que se tornam parte da identidade.

Neste sentido, não devemos ver os produtos midiáticos somente como elementos desestabilizadores de identidades. Ao mesmo tempo em que há uma oferta diversificada de possibilidades de identidades, há também uma oferta de produtos que reproduzem valores e características culturais tradicionais. Isto promove uma liberdade individual de escolhas (KELLNER, 2001, p. 330), lembrando ainda que as narrativas midiáticas, sejam elas ficcionais, factuais ou publicitárias, são “multidimensionais,

polissêmicas e ideologicamente codificadas, abertas a várias leituras” (KELLNER, 2001, p. 330), como já comentado.

Da recepção dos conteúdos midiáticos para o consumo, a relação se mantém. Conforme Martin-Barbero (1997, p. 290),

o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais.

Hoje, estudar os processos comunicacionais implica falar de consumo em uma perspectiva de que é pelo consumo que nos fazemos sujeitos-agentes, determinando posições sociais e identidades pessoais. O consumo delineado neste estudo é aquele pensado como algo intrínseco à existência humana, realizado não só no ambiente urbano-capitalista, mas onde quer que haja bens materiais que se transformam em bens culturais pelas relações sociais. O que chama atenção, e enfatizamos aqui, é este consumo na cena contemporânea, que passa por uma comunicação mediada, em que o simbólico não é restrito a ritos e rituais tradicionais, sagrados até, mas é acionado a todo e qualquer instante, nas relações informais. Um consumo que é dominante e que, de certa forma, estrutura as atividades cotidianas, dando-lhes sentido e identidade (SLATER, 2002).

Slater (2002, p. 18) apresenta a cultura do consumo como “um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio de exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana”. Esta “esfera privada da vida cotidiana” são as “ações e expressões carregadas de significados construídos pelos próprios indivíduos que as estão produzindo, percebendo e interpretando, no curso de sua vida e cultura do consumo como um acordo social, mediado pelo mercado”, definidoras de uma cultura ((MARTIN-BARBERO, 1997, p. 193). Neste sentido, fica fácil compreender como o consumo se converteu em cultura do ponto de vista de Martin-Barbero (1997), ao considerar que, saindo de uma cultura orientada para a poupança, as massas tiveram que ser ‘educadas’ para o consumo, para o que a publicida-

de, portanto, a comunicação, foi a via principal. Uma publicidade que deve propagar os desejos, ambições e frustrações dos indivíduos, mais do que suas necessidades.

Junto com Martin-Barbero (1997, p. 289), acreditamos que entender a comunicação/cultura popular passa pelo consumo, pensando este na perspectiva de um “viver simbólico” para além dos aspectos mais superficiais, sejam mercadológicos ou mesmo ideológicos. O estudo sobre a constituição da identidade e auto-estima das mulheres, na perspectiva dos estudos de recepção, é um dos passos iniciais para um aprofundamento da compreensão da cultura do consumo como uma das características básicas das sociedades pós-tradicionais, onde as necessidades materiais são contempladas pela produção alheia, mas dentro de um processo simbólico de atribuição de sentido.

Referências

BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. Trabalho apresentado ao Congresso da FELAFACS, out. de 2009, 9p.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 4ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção** - crítica social do julgamento. 1ª. Reimpressão. Rio de Janeiro: Zouk, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. A Era da informação: economia, sociedade e cultura – vol 2. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CURRAN, James. Teoria midiática e cultural na era do liberalismo de mercado. In FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia** – indústria, produtos, audiências. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens** - para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro : UFRJ , 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISKE, John. **Television Culture**. Routledge: London, 1999.

GARCIA CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos** - conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª. Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. 7ª.edição. São Paulo: Loyola, 1998.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

MARTIN-BARBERO, JESÚS. **Dos meios às mediações** – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1992.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso** - princípios e procedimentos. 3a. edição. São Paulo: Pontes, 2001.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **Mercadores de sentido**: consumo de mídias e identidade juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SCHAFF, Adam. **Linguagem e conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1974

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2ª. Edição. São Paulo: Loyola, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TORRES, Haroldo da Gama. BICHIR, Renata Mirandola e CARPIM, Thais Pavez. Uma pobreza diferente? Mudanças no padrão de consumo da população de baixa renda. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/nec/n74/29637.pdf>. Acesso em janeiro de 2010.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VOLPI, Alexandre. **História do consumo no Brasil** - do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

Data do recebimento: 14/05/2010

Data do aceite: 11/06/2010