

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Ana Beatriz Guedes Ribeiro

O PESO DO GÊNERO NA SOCIEDADE DOS CONSUMIDORES

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).
Orientador: Rogéria Campos de Almeida Dutra

Juiz de Fora
2023

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **ANA BEATRIZ GUEDES RIBEIRO**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201873009A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **O PESO DO GÊNERO NA SOCIEDADE DOS CONSUMIDORES**, desenvolvido durante o período de 27/08/2021 a 22/12/2022 sob a orientação de ROGÉRIA CAMPOS DE ALMEIDA DUTRA, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, 19 de janeiro de 2023.

ANA BEATRIZ GUEDES RIBEIRO

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de (x) 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

O PESO DO GÊNERO NA SOCIEDADE DOS CONSUMIDORES

Ana Beatriz Guedes Ribeiro¹

RESUMO

O artigo tem como propósito entender como se consolidou e como funciona a sociedade de consumidores, de quais formas ela exerce poder sob os indivíduos e o que leva estes a adotar determinados padrões de consumo. Pretende-se ainda, através de uma revisão de literatura, investigar se existem relações entre gênero e consumo e como as mulheres são interpeladas e afetadas pelo mercado. Pretende-se refletir, igualmente, como o consumo assume um caráter genderizado, ou seja, reproduz as estruturas sociais e simbólicas de definição de gênero. Dialogando com diversos autores o trabalho tenta traçar um caminho que compreende a formação da sociedade de consumidores, suas principais características, os mecanismos da mídia, o vazio existencial do sujeito, e como tudo isso afeta as mulheres de forma diferenciada.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade de consumidores. Consumo. Valor simbólico. Gênero. Mulheres.

1. INTRODUÇÃO

Como Bauman (2008, p.73) aponta vivemos em uma sociedade de consumidores, o consumo se tornou esfera central da sociedade, utilizado para manter a ordem social ele passou a regular todas as relações sociais, o *ter* adquiriu um valor maior do que o *ser*. O consumo recebeu uma simbologia que move os indivíduos a comprarem no objetivo de construir sua identidade, sua imagem, de conquistar valor, prazer e felicidade. O mercado controla os indivíduos, cria necessidades e produtos para satisfazê-las, e depois novas necessidades e novos produtos, tudo com a ilusão de oferecer autonomia, e o poder da liberdade de escolha.

O presente trabalho tem por objetivo entender como se consolidou e como funciona a sociedade de consumidores, de quais formas ela exerce poder sob os indivíduos e o que leva estes a adotar determinados padrões de consumo. Pretende-se ainda, através de uma revisão de literatura, investigar se existem relações entre gênero e consumo e como as mulheres são interpeladas e afetadas pelo mercado. Pretende-se mostrar que o mercado e o patriarcado estão ligados e conseguem operar conjuntamente, de modo que o consumo assume um caráter genderizado (marcado pelo gênero).

Em uma sociedade patriarcal, na qual as mulheres sofrem opressões e silenciamentos, e na qual o consumo assume um papel regulatório na sociedade, torna-se essencial investigar possíveis relações entre consumo e gênero, pois somente entendendo a raiz dessas relações e como elas se dão será possível pensar um cenário de libertação, tanto do sexismo quanto do consumo em massa.

O artigo é composto por quatro partes a primeira, denominada “A sociedade de consumidores”, aborda o que é esta sociedade e o que a caracteriza como tal; a segunda, “Mecanismos do mercado”, diz respeito a formação desta sociedade de consumidores, porque e como ela surgiu e se consolidou e como ela atua, quais são os mecanismos estabelecidos de conduta do mercado; a terceira parte, denominada “O indivíduo e o consumo”, aborda os fatores psicossociais que levam o indivíduo a consumir; a quarta, “Consumo e gênero”, explica porque o fator gênero é um fator determinante no que se refere a consumo.

2. A SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

De acordo com Bauman a sociedade de consumidores aborda seus integrantes exclusivamente no caráter de consumidor, e os analisa de acordo com sua adequação a esta abordagem, de modo que a única possibilidade posta ao sujeito é a de ser um consumidor, sendo este o principal critério de inclusão e exclusão, ou seja, o desempenho ao consumo define a estratificação social. “*Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisar ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação. [...] o consumo visto e tratado como vocação é*

¹ Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: anabiaribeirogr@gmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Rogéria Campos de Almeida Dutra.

ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção” (Bauman, 2008, p.73). Ela estimula e incita uma existência consumista, não admitindo outras opções culturais, sendo o consumo fator de afiliação para tal sociedade.

Neste molde social onde as relações são regidas pelo consumo, os indivíduos compram mercadorias capazes de aumentar o seu próprio valor social, logo o consumo passa a significar ‘vendabilidade’, obter mercadorias que carregam ou ressaltam qualidades para que o sujeito se venda aos outros. Assim a finalidade maior do sujeito em adquirir novos produtos ou serviços deixa de ser a satisfação de necessidades e passa a ser tornar-se mercadoria vendável, ser atrativo e desejável socialmente através daquilo que foi consumido. Seja para arrumar um emprego, uma promoção, um pretendente, novos amigos, ou qualquer outra relação social, é através das mercadorias consumidas que a pessoa eleva seu valor na tentativa de se vender a determinado público alvo. Nessa lógica as mercadorias são apenas “ferramentas” ou “matérias-primas” para a fabricação de um produto final (o seu comprador), atrativo e apto a conquistar novos clientes (Bauman, 2008).

Esse processo, como diria Bauman, de “autofabricação”, não é algo feito na maioria das vezes conscientemente, as necessidades são criadas pelo próprio mercado e obedecidas à risca pelos indivíduos para continuar vivendo socialmente. Para arrumar um emprego, por exemplo, não basta exercer muito bem determinada função, mas é preciso que se compre uma roupa adequada ao cargo, corte o cabelo de acordo, para que durante a entrevista possa não apenas apresentar sua capacidade, mas principalmente vender uma imagem de si próprio construída por aquilo que se consumiu. Trata-se assim de construir e reconstruir estilos e versões de si mesmo condizentes com o ambiente ou grupo social ao qual se queira entrar ou permanecer, os produtos servem de meio para se moldar e tornar-se desejável suficiente em busca de atrair os “clientes” esperados. As relações sociais passam a ser regidas pelas mesmas lógicas do mercado, as pessoas são como mercadorias, classificadas por tipos, entram em competição disputando quem tem o maior “valor de mercado” para conquistar determinada vaga social.

Àqueles que não seguem estes padrões de consumo, seja de maneira consciente ou apenas pela falta de recursos para atender às demandas do mercado, são indivíduos desnecessários para esta sociedade de consumidores e, portanto, estão fadados a marginalização. Como alega Carosio:

[...] en este mundo de consumidores, los pobres no cumplen una función útil. En el viejo mundo de productores los pobres eran los desocupados a los que se llamaba al servicio activo cuando la economía mejoraba. En el mundo de consumidores los pobres no tienen rescate, y la inversión en su supervivencia es percibida como dinero perdido. El Estado de Bienestar promovió y sostuvo el principio de la responsabilidad colectiva del bienestar individual, del seguro colectivo contra la desgracia individual. Pero el capitalismo de consumo ha extraviado la idea de comunidad y simplemente oculta a los pobres. El consumo es un potente dispositivo de dumping social, pues para consumir se necesita dinero, capacidad de elección y disposición deseante; mientras que los pobres no tienen capacidad adquisitiva ni libertad de elección, con lo cual su destino es la marginación.” (CAROSIO, 2008. P. 165/166)

Vemos assim um ciclo, no qual para garantir a estabilidade econômica de um novo sistema marcado pela produção em massa foi necessário criar condições para um consumo em massa, necessitando assim que todos, sem exceção, sigam os padrões de consumo impostos. Para ter o status de cidadão nesta sociedade, e poder exercer seus direitos e deveres, é preciso, primeiramente, consumir e se elevar a condição de produto, quem não o faz está condenado a exclusão.

3. MECANISMOS DO MERCADO

Para Bauman (2008, p.90) “o segredo de toda ‘socialização’ bem-sucedida é fazer os indivíduos desejarem realizar o que é necessário para capacitar o sistema a se auto-reproduzir”. O autor afirma que na fase sólida da modernidade, na sociedade de produtores, isso era feito de modo explícito, como uma educação cívica, nesta fase, o longo prazo tinha preferência sobre o curto prazo e a coerção dos indivíduos se dava através da valorização do coletivo, reforçando a ideia de comunidade como estado-nação, na qual era preciso abdicar dos interesses individuais e da liberdade de escolha (que poderiam ser prejudiciais) pelos interesses coletivos. Como esta repressão gerava certa resistência foi necessário criar uma outra alternativa capaz de sustentar o sistema de dominação, com isso surge a fase líquida e a sociedade dos consumidores, na qual a coerção é exercida de modo “oblíquo, por meio de reforço e do treinamento de certos padrões comportamentais” (BAUMAN, 2008, p.90)

Este novo método oferece mais liberdade e poder aos indivíduos, visto que agora o individual passa a ser mais valorizado do que o coletivo, o consumo é colocado como chave central desse método e é oferecido como

processo de autonomia e liberdade de escolha, o compromisso que se tem não é mais com a totalidade, e sim um compromisso individual de buscar o prazer e a felicidade. Como a dimensão do lazer e do prazer é estabelecida o método não provoca mais dissidência, resistência ou revolta (BAUMAN, 2008). Contudo esta ideia de liberdade é ilusória, o consumo na realidade gera um estado de dependência radicalizada, uma dependência de significados e desejos envolvidos pelas mercadorias, essa sociedade exige que seus membros sejam consumidores, a norma imposta é a de ter aptidão e ânsia de consumir. (CAROSIO, 2008)

Para o funcionamento dessa sociedade é preciso que o mercado não apenas identifique as necessidades dos clientes, mas, principalmente, crie novas necessidades. Assim o propósito principal das empresas não é a produção de bens ou serviços, mas a criação do cliente, e compra do mesmo, ou seja, trata-se de criar uma necessidade que antes não existia, convencer o cliente que ele precisa de determinada mercadoria e depois convence-lo que a sua empresa é a única capaz de satisfazer àquela necessidade criada por ela própria. Algumas das condições necessárias para o surgimento e manutenção desta sociedade são (CAROSIO, 2008): a produção online; a publicidade, que opera na criação de necessidades, estimulando a compra de mercadorias cuja principal finalidade é atribuir certo status a seu comprador; e a disseminação da compra a prazo, que possibilita a obtenção desses produtos induzidos pelo marketing.

“Taschner (1997) afirma que [...] o crescente domínio do capital sobre o trabalho no processo produtivo, assim como a especialização do trabalhador e dos instrumentos de trabalho, a alienação daí decorrente, a revolução industrial, o crescimento das empresas, a burocratização e a separação entre capital e controle, o desenvolvimento do crédito, da publicidade, do marketing e da indústria cultural são elos importantes para a compreensão do desenvolvimento de uma sociedade de produção e consumo de massas e de uma cultura do consumidor.” (TRINCA, 2008, p.28)

Com o intuito de convencer os clientes destas necessidades criadas e move-los às compras, o mercado precisou atribuir valor simbólico às mercadorias, de modo a ativar os ânimos, despertar entusiasmo para a compra e deixar a sensação de liberdade como se a escolha viesse de uma decisão meramente voluntária, como aponta Carosio (2008, p.138): “La poderosa industria de la persuasión publicitaria utiliza elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales, con un altísimo grado de tecnificación y profesionalismo, poniéndolos al servicio de la construcción de un universo simbólico apetecible”. Concedendo qualidades humanas aos produtos, os vinculando às personalidades dos sujeitos e os enchendo de significações sociais, o mercado passa a vender status e estilos de vida, a “publicidade emocional” para o fascínio dos consumidores promete felicidade e conquistas, tem como finalidade se conectar aos sentimentos do público e gerar respostas afetivas, traduzindo o consumo como meio para alcançar os desejos e encontrar sua própria essência.

Carosio aponta que a modernidade se estabelece como modernização, e associada ao novo, a busca por novidade e mudança culmina no aumento do consumo no intuito de renovação constante. “La experiencia de la modernidad se concentra en tres fenómenos: industrialización, urbanización y exposición a los medios de comunicación social, todos ellos relacionados con el consumo” (CAROSIO, 2008, p.144). A moda da mesma maneira estaria ligada à vontade de mudança, a busca pelo belo, desenvolvimento das renovações, estando assim altamente relacionada a modernidade em um movimento que concebe o novo como fuga do ordinário e da inércia da rotina da vida costumeira (TRINCA, 2008). Neste cenário tudo se tornou possível ao consumo, a aparição de lojas de departamento, galerias, novas maneiras de lazer e entretenimento apontavam para o suposto avanço da sociedade e conduzia o surgimento de uma transitoriedade sublinhada pelo lucro. Para Simmel (citado por Trinca, 2008) a moda leva “à disputa geral por símbolos superficiais e instáveis de status”, isto é, as classes mais altas lançam uma moda e, quando as mais baixas se assemelham na tentativa de obter o mesmo status, a substituem por uma nova moda, assim a moda implica uma lógica de dessemelhança e resignação, na constante busca pela mudança afim de atingir um lugar social através do valor simbólico das mercadorias.

A partir dessa grande mudança nos costumes de compra e nas relações sociais tudo passou a estar envolvido à esfera do consumo (beleza, corpo, alimentação, lazer, entretenimento), ou seja, a cultura tornou-se intimamente ligada ao mercado, tudo que permeia a vida do indivíduo, sobretudo em seu tempo de ócio, virou mercadoria de consumo, colocando o sujeito na obrigação de viver para consumir. “[...] a economia veio a se sobrepor à cultura, de modo que tudo, incluindo a produção de mercadorias e as altas finanças especulativas, se tornou cultural e que a cultura, analogamente, se tornou profundamente econômica e orientada pela mercadoria” (Jameson, 2006, p.127-128, citado por Trinca, 2008, p. 110-111). Esse sistema é mantido através da obsolescência planejada, a vida útil das mercadorias é muito curta, obrigando os clientes a permanecer sempre comprando novos produtos e mantendo o ciclo do consumo, isso quando a moda, aliada a publicidade, não muda

antes mesmo do fim da vida útil de determinada mercadoria, aguçando assim o desejo de compra do consumidor para manter seu status.

“O “tempo de vida” desses serviços e produtos é bem menor que dos bens de consumo duráveis, isso favoreceu a penetração e investimentos de capital nos setores da cultura e em segmentos que ainda não tinham expressividade econômica, tendo em vista a garantia de uma maior rotatividade do consumo. Nesse sentido, todos esses sistemas integrantes da produção flexível possibilitaram também uma redução do tempo de giro, acelerando o ritmo da inovação dos produtos o que, posteriormente, exigiu uma redução no tempo de giro do consumo. Dentre os efeitos dessa nova forma de obsolescência planejada situaram-se uma maior efemeridade das mercadorias em geral, assim como uma descartabilidade crescente, que abrangem os produtos ligados à computação, automóveis, objetos eletro-eletrônicos, embalagens, roupas entre outros”. (TRINCA, 2008, p.106)

Trinca (2008) aponta alguns setores importantes para a expansão do mercado, sendo o primeiro da moda que além de roupas, acessórios e decoração, passou a vender estilos de vida e atividades ligadas ao lazer (esportes, músicas, jogos...), o segundo setor foi o de serviços, que se expandiu para incluir serviços ligados ao entretenimento, diversão e eventos. A indústria da beleza também se fortalece, aumentando a variedade de produtos e serviços destinados ao corpo, ela altera a forma como o corpo é visto, passando a ser tratado como o objeto de desejo mais almejado, hipervalorizada a aparência e a busca pelo belo passam a reger a lógica de consumo. Trinca (2008, p.110) cita Jean Baudrillard (1975, p.136) para mostrar esta valorização do corpo: “na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos é o corpo”.

Os espetáculos de imagens que sustentam esta sociedade de consumo, são propagados pelos meios de comunicação de massa, neles as mercadorias são expostas como realizadoras de sonhos, desejos e fantasias. As propagandas interpelam o sujeito simbolicamente, associando a mercadoria anunciada a sentimentos, alegria, sedução, sucesso, chamando todos que querem se sentir assim a consumir o produto. Sem falar das novelas e séries nos quais a narrativa se mistura com as imagens de mercadorias e serviços, sendo assim personagens passam a ditar modas e estilos de vida, de modo que o indivíduo fica preso nesta lógica de consumo, quando está no seu tempo livre é massivamente exposto a propagandas diretas ou indiretas o convidando a consumir e se renovar. Trinca aponta esse aprisionamento, ressaltando a confusão entre esfera pública e privada:

[...] a televisão invade inteiramente a subjetividade, confunde a esfera pública e privada, aprisiona os sujeitos numa vida alienada, ditada pelos valores do mercado, onde a felicidade está equacionada à posse de bens de consumo e, nesse sentido, a própria identidade pessoal submerge frente às identidades fornecidas pelo mercado, principalmente aquelas veiculadas pela publicidade que forjam imagens de masculinidade ou feminilidade, de corpo ideal, de beleza, de sucesso e glamour.” (TRINCA, 2008, p.113)

Trinca alega que assim surge uma sociedade do espetáculo, na qual a realidade é confundida com o espetáculo, alterando assim a construção das subjetividades, que passa a ser elaborada através das imagens absorvidas e compradas. A vida assistida, seja nas novelas, séries, propagandas, redes sociais, passa a ser adorada, almejada e seguida formando personalidades que não passam de cópias de personagens, um ciclo no qual o indivíduo é um “*espectador passivo de um mundo de aparências*” (TRINCA, 2008, P.115), e se encontra fadado assistir modas e estilos de vida, adorá-las, e consumir o máximo de produtos ou serviços possíveis que prometem proporcionar aquele ideal construído e fetichizado, como as mercadorias não são capazes de suprir estas expectativas, o sujeito fica preso nesse ciclo.

O cultural e o econômico se misturam, tendo como mediadores a publicidade e os meios de comunicação de massa, as propagandas e as narrativas imagéticas presentes em novelas, filmes, séries e outros canais de entretenimento invadem a identidade do sujeito e constroem ideais de vidas extraordinárias, repletas de gozos e associadas a diversos produtos. Para ter essa vida extraordinária é preciso ter dinheiro, sexo, poder e a beleza ideal, para se realizar apenas um desses fatores não é o suficiente, de que vale o dinheiro se não para comprar roupas, acessórios, carros, decoração da moda e criar uma imagem de si mesmo e da sua vida condizente com a vida assistida e fetichizada. A aparência física, o corpo, estilo, jeito de se vestir e a imagem que o indivíduo constrói de si são capazes de expressar, nesse mundo estetizado, “respeitabilidade”, ‘prestígio’, ‘subversão’, ‘criatividade’ e até mesmo ‘personalidade’” (TRINCA, 2008, p.118)

4. O SUJEITO QUE CONSUME

Mas seria o indivíduo ser completamente passivo e alheio aos mecanismos do mercado? O que o leva a consumir e seguir as tendências impostas pelo sistema capitalista? Rocha et. al. ressaltam a importância do significado cultural dado às mercadorias, e sugerem que ao adquirir estes produtos carregados de signos o sujeito vincula a si próprio a simbologia dos mesmos, movido pela vontade de ser incluído em uma comunidade ou grupo. O indivíduo busca gerar identificação com seus membros através dos produtos consumidos: *“as relações subjetivas tendem a ser diluídas em novas ligações, mais superficiais e pautadas nos atrativos materiais em volta daquela tribo”* (ROCHA et al, 2019, p.5). O ser ao se ver rodeado pela lógica do consumo, e ao associar tudo que deseja (seja amigos, amor, diversão) a mercadorias, sente-se incapaz de suprir suas necessidades por si próprio, encontra-se em um vazio existencial e tenta preencher este vazio comprando.

“O indivíduo, alienado ao que lhe oferecem, passa a criar relacionamento com o produto que adquire através de ligações que podem ser: de autoconceito- o produto ajuda a estabelecer a identidade com o usuário; de nostalgia- o produto atua como elo com o eu no passado; de interdependência- o produto se torna parte da rotina diária; ou de amor- o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou outra emoção intensa (REIS, s.d.)” (SIMILI, E.; FONSECA, B., 2016, p.8).

Para Campos (2010) tudo em excesso no sujeito possui o propósito de compensar algo que lhe falta, o ser insatisfeito e frustrado com o seu eu e sua vida entra em uma carência permanente, e compra sempre novas mercadorias para preencher esse vazio, nunca satisfeito e sempre sentindo falta de algo consome para se sentir completo, espera que os produtos cumpram suas promessas e tragam para o seu eu toda felicidade e glória que lhe falta, espera que atendam todas suas necessidades. As pessoas consomem bens que *“simbolizam os aspectos da identidade mais fragilizados”* (CAMPOS, 2010, p.55), na tentativa de aparentar ser o que idealiza, mas não consegue alcançar. Este vazio e esta necessidade de se mostrar algo que não se é o autor aponta como um traço de narcisismo: *“tudo remete afinal, e sempre para o narcisismo deficitário, porque algo de muito importante faltou e a partir daí o sofrimento, a ferida aberta com urgência de ser sarada, o buraco interno, que precisa ser cheio [...] ‘só quero ter porque não sou, só quero estar bem, porque não estou’”* (CAMPOS, 2010, p.56).

Bittencourt (2011) enfatiza que o consumo serve para aliviar a ansiedade psicológica do indivíduo, este não consegue se manter feliz por um longo período de tempo, se sente impossibilitado, vazio, com um futuro incerto e inseguro e consome para fugir dos seus problemas, evitá-los, incapaz de se autorrealizar, ele consome como uma espécie de droga capaz de gerar uma felicidade e alívio momentâneo. Porém as mercadorias só trazem esses sentimentos no momento da compra, após um tempo os problemas vêm à tona convidando o sujeito a consumir novamente. Quanto maiores as decepções da vida, maior o desejo de consumir e trazer para si os valores simbólicos das mercadorias. *“É preciso frustrar continuamente as pessoas para que se possa fazer ressurgir constantemente novos desejos de compras, mantendo-se assim o círculo vicioso que une vazio interior, ansiedade, frustração psicológica e estímulo para novas aquisições materiais”* (BITTENCOURT, 2011, p.108). O ato de consumir traduz-se numa contínua fuga da própria existência para um mundo de desejos e fantasias, um mundo glorioso e extraordinário ao qual se tem acesso momentaneamente através dos símbolos carregados pelas mercadorias.

Importante levar em consideração que consumir é um comportamento multifatorial, explicado por várias nuances do indivíduo, como descrito por Simili e Fonseca:

“O comportamento de consumo é influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são aqueles que influenciam o comportamento de consumo, onde estão presentes as divisões de classe com seus aspectos únicos, ao qual forçam o indivíduo a obter bens, que faça manter em nível de padrão igual às camadas superior na sociedade que trás consigo um significado de importância pessoal. Os fatores sociais, que levam a prática do consumo, são determinados por familiares, amigos e vizinhos. Sobre o aspecto pessoal, o objeto de consumo é adquirido com o intuito de reforçar traços de identidade e de características específicas, a preocupação do indivíduo é conquistar o respeito e admiração das pessoas dos grupos onde está inserido. Por fim, temos os fatores psicológicos, sendo os principais: personalidade, motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação, a percepção e a história de vida da pessoa (envolvendo aprendizagem e memória), são fortes fatores subjetivos, internos, desempenhando no processo de consumo sob a sensação (quase nunca imperceptível) de que as necessidades emocionais estão sendo satisfeitas. Por vezes, percepção é apenas da necessidade de comprar, mas nunca da razão real envolvida. (CONTE et al, 2007 apud AZEVEDO, s.d.)” (SIMILI, E.; FONSECA, B., 2016, p.8).

Na sociedade de consumidores o indivíduo crê que sua identidade e personalidade podem ser compradas em forma de produtos, bem como relações sociais, amigos, amores, e também sentimentos como alegria,

plenitude, se torna muito mais fácil e cômodo comprar esta vida do que conquista-la, porém independentemente da quantidade de mercadorias compradas e do valor simbólico associado a elas, ele jamais se sente como gostaria, continua com um vazio querendo sempre mais e com medo de perder o que já se tem e assim deixar de existir (SOARES, J. C.; EWALD, A.P., 2004).

5. CONSUMO E GÊNERO

Nesta sociedade de consumidores onde todos *precisam* ser consumidores ou são automaticamente excluídos e “descartados” da sociedade existe alguma diferença entre os gêneros? A ideia de mulher consumista e compulsiva seria apenas um estereótipo imposto pelo machismo ou de fato existe alguma diferença no consumo feminino e no masculino? Ao examinar a teoria crítica de Habermas, Fraser (2003) aponta que os papéis sociais são papéis genderizados. Esta teoria crítica estabelece que a família (esfera privada) está ligada ao sistema econômico no “medium” do dinheiro, através dos papéis de trabalhador e consumidor, “*a família fornece à economia força de trabalho em troca de salários e permite uma procura monetariamente mensurável de serviços e mercadoria*” (FRASER, 2003, p. 70). Contudo Fraser assinala que o papel de trabalhador é masculino, pois mesmo que as mulheres participem do trabalho remunerado, esta participação ocorre de modo diferenciado, como trabalhadoras de serviços feminilizados e sexualizados, de “profissões de ajuda”, como vítimas de assédio sexual, recebendo baixos salários, além de exercer dupla jornada, conciliando o trabalho doméstico com o trabalho remunerado.

Da mesma forma o papel de consumidor deve ser considerado um papel feminino, obtido devido ao fato de que “*a divisão sexual do trabalho doméstico atribuiu às mulheres o trabalho (...) de comprar e preparar produtos e serviços para consumo doméstico*” (FRASER, 2003, p.72). Carosio (2008) também demarca a tarefa de cuidar da casa como ponto de partida para a consolidação da imagem da mulher consumidora, pois tomando a mulher como objetivo central de suas estratégias de venda, o mercado conseguiria levar a cultura do consumo para dentro do cotidiano privado, onde os futuros consumidores são domesticados e socializados, disseminando assim a norma social do consumo. Carosio ainda destaca o caráter multi-consumidor das mulheres:

La mujer se convierte en un “bello personaje” para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluri-consumidor: las mujeres son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre. La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. De una manera o de otra, la mujer está en el centro, porque en el centro está la concepción de lo femenino, como lo dador de placer. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no la destinataria directa. La mujer es el gran personaje de y para la publicidad (CAROSIO, 2008 p.151/152)

Campos (2010, p.51) afirma que as mulheres apreciam o processo de comprar como algo prazeroso, enquanto os homens se preocupam com o produto final, por isso a compra de bens materiais estaria mais ligada ao gênero feminino. De forma que as propagandas, os produtos e os serviços se voltam para os interesses femininos (SANTOS, 2021, p.17). Esse imperativo do consumo para as mulheres também é usado para sustentar e reforçar o patriarcado, visto que os produtos carregam consigo um ideal de feminilidade, portanto é esperado que a mulher consuma esses produtos para se fazer mais bela e mais feminina, não para si, mas para os outros, como um objeto de consumo, que deve servir e seduzir. (CAROSIO, 2008, p.146). As publicidades se mostram voltadas às mulheres por serem público-alvo da maioria dos produtos, compram pelo cuidado do lar, pela proteção da família e para melhorar sua aparência e atender as demandas estéticas impostas a si. A mulher se encontra obrigada a agradar sua família através das compras para a casa e para os demais membros, e também obrigada a agradar visualmente, devendo estar sempre bela e apresentável, do contrário é vista como desleixada, e perde seu valor, a aparência e beleza feminina se torna sinônimo da aceitação e sucesso social.

Santos (2021) ressalta que enquanto a beleza se mostra um imperativo para as mulheres é apenas uma escolha para os homens, a sociedade se mostra tolerante a feiura masculina, pois o valor social dos homens se dá através da vida profissional e das conquistas econômicas, o mesmo não ocorre com as mulheres. Dado o valor feminino estar associado diretamente à beleza, não cultiva-la resulta na depreciação moral e na perda de espaço nos meios sociais (SANTOS, 2021). Importante ressaltar que a beleza feminina está ligada ao visual jovem, ingênuo e ao mesmo tempo sexy, visão criada e reforçada pelo machismo, que exalta traços da passividade, do servir, do sexual, e repudia traços de velhice, sabedoria e confiança, a mulher deve ser bela, mas sempre demonstrando através de sua aparência submissão ao masculino. Para manter esta aparência jovem, ingênuo,

doce, delicada, mas sexy e sedutora é preciso investir muito dinheiro, Santos destaca que em uma sociedade marcada pelo consumo, voltada à geração de lucros, o corpo configura-se como capital, e as mulheres são as que mais sofrem pressões sociais para alimentar o setor de beleza, os meios de comunicação de massa estimulam a insatisfação com o corpo feminino e estabelecem um padrão de beleza impossível de ser alcançado, essa distância entre o corpo real e o corpo ideal é o que mantém vivo esse setor, obrigando as mulheres a sempre consumir mercadorias e serviços almejando se aproximar deste padrão. A autora aponta algumas imposições de beleza feminina:

Os padrões estéticos enaltecidos atualmente pela sociedade como sinônimos de beleza feminina equivalem à mínima porcentagem corporal de gordura, glúteos e seios volumosos e empinados, músculos definidos, pele bronzeada pelo sol, lábios carnudos, na pele nenhuma celulite, estria, manchas ou espinhas, além de nenhuma característica que demonstre envelhecimento, como rugas, cabelos brancos e flacidez (SAMPAIO; FERREIRA, 2009). Já existe até rejuvenescimento de regiões íntimas, através de lasers e cirurgias. Ademais, também há estereótipos para os cílios, que precisam ser compridos e cheios; para as unhas, que devem ser pintadas e bem feitas, de preferência compridas e resistentes às tarefas do dia a dia; para as sobrancelhas, que já possuem diversos métodos de tatuagem, assim como para a boca; para os pelos do corpo, que se não forem retirados, precisam ser descoloridos; além de muitos outros que surgem todos os dias. (SANTOS, 2021, p.20)

A mídia tem papel essencial para manutenção deste imperativo da beleza feminina, “através de narrativas cinematográficas grotescas, que retiravam o papel do intelecto das mulheres, e as expunham como meros acessórios sexualizados, com corpos considerados perfeitos para o padrão de beleza desnudos de forma gratuita, enquanto os homens eram evidenciados pela sua inteligência emocional, intelectual e habilidades sociais” (ROCHA et. al., 2019, p. 7), sem contar das inúmeras propagandas sexualizando os corpos femininos, sobretudo quando o público alvo é masculino, colocando a mulher como produto a ser adquirido através da compra de outras mercadorias. Esta construção midiática da mulher como objeto corroborou para uma construção deturpada da autoimagem feminina, a mulher se encontra em “permanente estado de insegurança corporal” (ROCHA et. al., 2019, p.7) e sente a necessidade de alcançar o padrão para se tornar atrativa aos olhos masculinos. As autoras apontam que com a ascensão do mundo virtual a autocobrança feminina acerca da beleza e da vida perfeita aumentou, as redes sociais estão impregnadas de propagandas enganosas que associam produtos ou serviços ao sucesso, as influenciadoras digitais exibem seus corpos, seus bens, suas viagens e suas vidas perfeitas junto a uma série de *publis*, no digital tudo parece ser facilmente alcançável, basta força de vontade, e claro adquirir o máximo de produtos ofertados possíveis para estar no mesmo nível das *influencers*.

[...] as pressões estéticas, já estruturalmente construídas nos meios convencionais de comunicação há algum tempo, se potencializam. Isso ocorre, pois esses conteúdos estão dispostos 24 horas por dia e sendo alimentados a todo momento, dando vazão ao principal produto desse fenômeno, a contínua frustração por não alcançar os padrões que se renovam de acordo com a rentabilidade. (ROCHA et al, 2019, p.12)

Para Wolf (2018, citada em SANTOS, 2021) a ideologia da beleza emerge como novo mecanismo de controle social feminino, já que “as primeiras ondas feministas conquistaram seus direitos reprodutivos, políticos e de trabalho” (SANTOS, 2021, p.24).

“O mito da beleza de fato sempre determina o comportamento, não a aparência. A competição entre as mulheres foi incorporada ao mito para promover a divisão entre elas. A juventude e (até recentemente) a virgindade são “belas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é “feio” porque as mulheres, com o passar do tempo, adquirem poder e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, nossa identidade deve ter como base nossa “beleza”, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nossa autoestima, esse órgão sensível e vital, exposto a todos (WOLF, 2018, p. 31). [...] Para Wolf (2018), o mito da beleza foi criado para combater o feminismo e dividir as mulheres, pois o corpo de uma é utilizado para desmerecer o corpo de outra, além de se tornar mais uma preocupação que se soma às questões de especialização profissional, educacional e aos cuidados domésticos. Ou seja, “as mulheres assumiram ao mesmo tempo os papéis de dona de casa, de profissional que faz carreira e de profissional da beleza” (p. 48).” (SANTOS 2021, p.24-25)

Conforme as mulheres foram se libertando de antigas amarras do patriarcado, maiores foram ficando as cobranças em relação a sua aparência, para aprisionar as mulheres o sistema capitalista vai se moldando e se atualizando, aliado ao patriarcado cria novas maneiras de submissão feminina e lucra em cima disso, mantém a mulher insatisfeita com seu corpo e sua aparência, sempre desejando ser mais bela e atrair mais olhares sobre si, incentiva a competição entre as mulheres as dividindo e rompendo com a união que é perigosa para ambos sistemas (o feminismo).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em uma sociedade regida pelo consumo, o sistema capitalista tem o consumo não somente como gerador de lucro, mas também como controle social, através da mídia e da publicidade interpela o indivíduo, minando sua autoestima e o seduzindo para consumir, lhe oferece uma vida de sonhos, a vida real, comparada a esta vida do espetáculo, se torna chata, sem graça e vazia, o sujeito vive constantemente frustrado, desmotivado e infeliz, sempre lhe falta algo, lhe falta àquela vida extraordinária prometida pelas propagandas. Na tentativa de preencher este vazio, de completar sua existência o indivíduo consome compulsivamente produtos e serviços, pois estes só são capazes de lhe satisfazer momentaneamente, precisa sempre renovar esse sentimento de alívio e fuga da sua realidade com novos produtos. O próprio indivíduo se torna mercadoria, atrelando os valores simbólicos do que consome a si próprio, constrói uma imagem de si para vender-se aos demais, para atrair clientes e ser consumido nesse eterno looping.

Podemos concluir que esta sociedade de consumidores apela as mulheres de maneira diferenciada, de modo geral elas foram as primeiras consumidoras, no trabalho doméstico obrigadas a comprar para casa, para os filhos, para o marido e para si própria, levando a lógica do consumo para a esfera privada e formando novos consumidores, tornou-se alvo central da publicidade, público-alvo da maioria dos produtos, aos poucos também passou a ser utilizada nas propagandas destinadas ao público masculino, como objeto de desejo a ser conquistado comprando determinado produto. Com a construção social da mulher consumidora o capitalismo se aliou ao patriarcado para exercer novas formas de controle desses corpos, criando padrões de beleza inatingíveis, repudiando características de confiança, liberdade e autonomia, construindo o ideal da mulher bela, jovem, ingênua, sedutora e submissa, e incentivando a rivalidade e divisão feminina, tentando ao máximo destruir a união que põe em risco a duração desse sistema machista, consumista e fetichista.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Sociedade de Consumidores. In: **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 70-106.

BITTENCOURT, R. N. Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 10, n.118, p. 103-113, 6 dez. 2010.

CAMPOS, R. C. “Só quero ter porque não sou, só quero estar bem porque não estou: Um olhar psico(pato)lógico sobre o consumo excessivo na sociedade actual”. **Saúde Mental**, v. XII, n. 2, p. 50- 56, março/abril 2010. Disponível em: <https://livrozilla.com/doc/1312912/s%C3%B3-quero-ter-porque-n%C3%A3o-sou--s%C3%B3-quero-estar-bem> Acesso em: 21 dez. 2022.

CAROSIO, Alba. El género del consumo en la sociedad de consumo. **La ventana**, Guadalajara , v. 3, n. 27, p. 130-169, jul. 2008 . Disponível em: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006&lng=es&nrm=iso . Acesso em: 21 dez. 2022.

FRASER, Nancy. “O que é crítico na teoria crítica?: Habermas e gênero”. In: *Revista ex aequo*, n. 8, janeiro, 2004.

ROCHA, A.B.P; SANTOS, M; MAUX, S. Indústria da beleza como vetor da pressão estética: A influência das novas mídias na imposição de padrões. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís - MA – 30/05 a 01/06/2019

ROMANI, P.; WINCK, G.; STREY, M. Consumismo na pós-modernidade: uma questão de gênero? **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 3, p. 263-268, set/dez 2013.

SIMILI, Elizabeti; FONSECA, Bárbara. O vazio existencial na sociedade consumista contemporânea: uma revisão teórica. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAEF**. Psicologia. 27a edição, novembro de 2016. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/site/e/psicologia-27-edicao-novembro-2016.html#tab1244> Acesso em: 21 dez. 2022

SANTOS, Vitória Candelone Polonia dos. **O corpo feminino como gerador de lucro: pressão estética e o mercado brasileiro de cirurgias plásticas**. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas, Porto Alegre, 2021.

SOARES, Jorge Coelho; EWALD, Ariane P. Reflexões à sombra de Adorno: cultura do consumo, vazio existencial e sofrimento psíquico. **Nomadas**, Revista Crítica de Ciências Sociais y Jurídicas, Universidade Complutense de Madrid, Madri/Espanha, Número Especial: monográficos (MA.O) Theodor W. Adorno (1903-2003), p. 1-12, 2004. Disponível em: <http://www.existencialismo.uerj.br/pdf/Nomadas.pdf> Acesso em: 21 dez. 2022

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na cultura do consumo: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado**. 2008. 154 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/99271> Acesso em: 21 dez. 2022