



Publicidade, Cultura de Consumo e Estética Feminina¹

Marislei da Silveira Ribeiro

Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa

Resumo

Ao situar os debates sobre a beleza feminina e o culto ao corpo, relacionados à publicidade e ao consumo, o presente trabalho parte do entendimento de que a mulher, no mundo ocidental, vem ocupando um espaço social cada vez mais amplo. Ao tentarem seguir os padrões estéticos da contemporaneidade, muitas mulheres têm pago um alto preço, que, em nome da qualidade de vida, cuidados com o corpo e o rosto, são capazes de tornar-se uma espécie de rito religioso. Ciente desse fato, a publicidade utiliza-se do ideal do corpo perfeito para indicar à mulher modos de estar no mundo e de viver, persuadindo-a, por meio dos anúncios, a consumir produtos embelezadores. Nesse contexto, torna-se importante entender como a publicidade, articula-se quanto ao universo feminino e como isso se reflete na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Publicidade; Cultura; Consumo; Estética; Feminina

Introdução

Apesar do significativo avanço da mulher no mundo, explicitado pela luta em conquistar espaços e oportunidades de trabalho, os esforços ainda não foram suficientes para superar as desigualdades e a opressão das mulheres, construídas historicamente. Na contemporaneidade, existe outro tipo de submissão feminina, reflexo da ditadura da beleza e do culto ao corpo, a qual exige das representantes femininas sacrifícios para obter *status* e prestígio, bem como para manter-se belas, jovens e sedutoras. Além disso, no século XXI, ainda existem elevados índices de mulheres que adotam e aplicam, no cotidiano, as normas e regras veiculadas pelas mídias, sobretudo, a publicidade, que explora os atributos femininos e tenta convencer seu público-alvo a modificar suas atitudes e, principalmente, orientar seus hábitos de consumo de acordo com as mensagens que as marcas comerciais em evidência difundem. Nesse construto, é necessário examinar como os meios de comunicação exploram a imagem da mulher, a fim de ativar, na sociedade, um crescente desejo de bens de consumo.

1. Cultura de Consumo

Assim como os processos de construção social foram mudando na modernidade, também as formas de conceber o consumo transformaram-se. Inicialmente, o consumo

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.



servia para dar vazão à produção e atender necessidades básicas de sobrevivência, porém, aos poucos foi substituído pelo consumismo, que se tornou espaço de distinção social e simbolismo.

Tal fato induziu os estudiosos, no século XX, a uma percepção aguda do consumo, enquanto estratégia para construir referências públicas sobre o *status* que cada indivíduo deseja ocupar e o estilo de vida que busca atingir a partir da construção da subjetividade na coletividade. A relação entre consumo e estilo de vida é uma característica da lógica do capitalismo, já que esse sistema econômico se orienta cada vez menos para a produção e mais, para o consumo, apoiado pelos conceitos de transformação, rapidez e obsolescência, valorizando a vida presente das pessoas jovens que buscam o hedonismo e o narcisismo (ENNE, 2006).

Compartilhando de ideia semelhante, Rocha (1995, p.66) enfatiza: “O domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde a sua presença é uma constante. Há um claro contraste. No domínio do consumo, o homem é ‘rei’, como diz a publicidade. No domínio da produção, é ‘escravo’, como diz Marx”. Realmente, é no consumo que homens e objetos entram em contato, realizando compras, vendas, escolhas e negócios. “Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais” (Idem, p. 67).

Entre o moderno e o pós-moderno, quanto ao consumo, Featherstone (1995) define-o como um ato cultural e busca compreendê-lo através da ideia de sociedade consumista, associando-o à pós-modernidade. Atento a esse período, em sua obra “Cultura de consumo e pós-modernismo”, discute a produção e os modos de consumo, bem como o consumo de sonhos, imagens e prazeres, que envolvem o uso das mercadorias para estabelecer relações sociais e criar sensações físicas, assim como estetizações oportunizadas pelo imaginário do consumidor.

À luz das teorias da cultura de consumo, Featherstone (1995, p. 31) “identifica três perspectivas fundamentais. A primeira se refere à ideia de que a cultura tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias”, cedendo espaço para a formação de uma cultura material em formato de bens e locais de compra. A segunda aborda uma visão sociológica: de um lado, a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado; de outro, a satisfação e o *status*, que dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Por consequência, as pessoas utilizam as mercadorias como forma de criar vínculo, ou como uma maneira de ser diferente perante a sociedade. Ainda, o autor discorre sobre os



prazeres advindos do consumo, sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista.

Posição social privilegiada, estilos de vida e satisfação podem caracterizar o consumismo. Na visão de Rocha (1995, p.67) sobre a cultura de consumo, o que é consumido são as marcas. Os objetos que se fazem presentes ou ausentes na identidade individual ou coletiva, visões de mundo e enfeites não são usados de modo neutro, pois trazem um mundo de diferenciações.

Em decorrência disso, as necessidades naturais são colocadas em segundo plano (MARCONDES FILHO, 1988). Esse autor complementa afirmando que a sociedade instalada sobre o consumo vive da pulsação de duas forças que se negam: a propulsão à compra desenfreada de mercadorias e a autocrítica, a consciência da culpa. Por um lado, o consumo, por outro, a ideia de que é preciso poupar, pensar no futuro, e não gastar. A partir daí, surge a necessidade de ensinar as massas a desfrutarem da cultura do consumo, despertando nelas o desejo de adquirir objetos de valor, mesmo não tendo poder aquisitivo para obtê-los. Foi dessa maneira que surgiu a indústria do desejo abstrato, mobilizando recordações da infância e criando, nos consumidores, aspirações intensas de possuir bens e produtos de valor no mercado. Ao consumir, o ser humano tem uma sensação de vazio, porque percebe que, ao adquirir um produto, não se tornou mais feliz. Entretanto, continua consumindo e buscando o prazer e a satisfação, também como uma forma de ser aceito socialmente.

Outro posicionamento interessante constitui-se na abordagem sobre a sociedade de consumo de Bauman (1997, 2005), o qual preconiza que os indivíduos, encantados pelas promessas dos vendedores, acabam perdendo as habilidades e competências necessárias para enfrentar os riscos resultantes da vida humana. Consumir passa, então, a ser a única forma de as pessoas sentirem-se capazes e seguras.

A sociedade do consumo é a sociedade do mercado, todos estamos dentro e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias. Não admira que o uso/consumo das relações humanas, e assim, por procuração, também de nossas identidades (nós nos identificamos em referência a pessoas com as quais nos relacionamos), se emparelhe, e rapidamente, com o padrão de uso/consumo de carros, imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos (BAUMAN, 2005, p. 98).

De fato, um número crescente de consumidores tem a expectativa de aumentar seu círculo de amizade a partir dos produtos que consome. Isso ocorre porque tais bens desempenham papel relevante na sociedade contemporânea, por esta ser profundamente



individualizada. Consumindo, o indivíduo espera compor parcerias de engajamento instantâneo, sentir-se inserido em determinado grupo e ser capaz de manter um estilo de vida invejável, mesmo que use objetos supérfluos e desnecessários ao seu cotidiano. Isso, porque se vive a “emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo” (LIPOVETSKY, 1989, p.115).

Esse autor sustenta que o ser humano consome por intermédio de objetos e marcas, visando ao poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento e tantos outros atributos. Dessa maneira, tenta-se alcançar um grupo social mais elevado e configurar a própria individualidade.

Em suma, todas essas características do consumo acentuam-se a partir dos anos 1990, uma vez que os sujeitos consumidores não irão referenciar-se mais pelos valores de sua classe social, mas por modos de consumo vigentes. Logo, a referência ao consumo não destaca a diferenciação classista das sociedades contemporâneas, apenas demonstra a relevância dada aos aspectos simbólicos do consumo (SEVERIANO, 2001).

Essa mesma autora acrescenta:

Através da exacerbação de uma competitividade supostamente baseada no liberalismo econômico, [...] para efeitos de conquista de mercado, se apela, despudoradamente, para o imaginário do consumidor, através das formas publicitárias mais fantasmáticas possíveis, instigando-o em sua incompletude e prometendo a realização de seus desejos de forma personalizada. É aí onde se assentam as condições subjetivas que suportam, hoje, a irracionalidade objetiva do sistema (SEVERIANO, 2001, p.85).

Com a afirmativa acima, percebe-se que o suporte simbólico atinge, aqui, o seu ápice, traduzindo-se num processo de valorização de imagens de marcas, ao promover a identificação do produto com o consumidor, individualmente. Em síntese, apresentam-se alguns elementos da passagem da “cultura de massa conformista e cinzenta” para a cultura mais próxima da “libertação da individualidade das diferenças” (FEATHERSTONE, 1995, p.124).

Isso significa que se associam as peculiaridades do objeto com os traços individuais do consumidor, o que pode dissolver a identidade da pessoa. Como efeito, ela passa a só ter o objeto como ponto de referência, de suporte para a sua subjetividade. Por essa razão, o ser humano muda de acordo com as estratégias do mercado, visto que, com a produção em massa, falava-se em homem massificado; com a produção personalizada, cria-se o homem individualizado. Para explicitar, ainda mais, o



consumismo, Featherstone (1995, p.41) adverte: “[...] o consumo, como desperdício, excesso e esgotamento, representa uma presença paradoxal no âmbito da ênfase produtivista das sociedades capitalistas e socialistas estatais, a qual precisaria ser controlada e canalizada de alguma maneira”.

Continuando a análise sobre a cultura de consumo, podem-se citar as ideias de Maffesoli (1999), cuja obra “No fundo das Aparências”, apresenta o rompimento do autor com o racionalismo, tendo como objeto: a estética, o culto ao corpo, a valorização da emoção, dos sonhos, dos desejos, das fantasias, da aparência e da frivolidade. O autor reitera que, por conta dessa forma de pensar com ênfase na estética, a sociedade modifica-se, assim como a maneira de ser e de ver o outro. Isso tudo está ligado ao consumo.

A partir disso, retoma ideia de que há uma sinergia cada vez mais disseminada entre o pensamento e a sensibilidade. Logo, o consumismo estabelece uma ligação entre a razão e o imaginário, ou entre a razão e o sensível (MAFFESOLI, 1999). Ainda, de acordo com o autor, as relações sociais são vivenciadas por meio da distribuição e proximidade, denominadas por ele de “laço social”, associado ao que chama de “a ética da estética”. Para Maffesoli (1999), o ethos é o próprio modo de ser. O sentir comum refere-se ao consenso nos sentimentos compartilhados ou sensações vivenciadas. Trata-se de um pós-moderno ou pós-modernidade que mistura elementos arcaicos com elementos contemporâneos.

De forma análoga à contribuição de Featherstone (1995), para Maffesoli (1999), na cultura de consumo, a ideia de publicidade, como um mosaico que se junta à pós-modernidade, dá-se em decorrência da vida cotidiana, visto que, nas relações humanas, inter-relacionam-se amor e ódio, amabilidade e irritabilidade. Para associar o exemplo do mosaico, o autor cita as pequenas comunidades e tribos em seus aspectos culturais e religiosos. Desse modo, a pós-modernidade inaugura uma forma de solidariedade social que se elabora a partir de um processo complexo de emoções, atrações, paixões e repulsões.

Então, convergindo o ponto de vista desse autor com outros já apresentados neste trabalho, pode-se inferir que consumir representa satisfação e realização. Cada consumidor, ao adquirir o produto ou a marca desejada, pode desenvolver narcisismo e hedonismo, ao cultuar a própria imagem e sentir prazer na aquisição desse bem de consumo.



Diante do exposto, é possível sintetizar que o consumo tornou-se uma força imperiosa na contemporaneidade, sendo capaz de transformar comportamentos, desenvolver concomitantemente sentimentos de satisfação e insaciabilidade, formar novas atitudes, não só numa perspectiva individual, mas também social. Logo, consumir mobiliza diversos aspectos, como o econômico, o material e o psicológico. Além do mais, compete mencionar que a força propulsora do consumismo pode ser a publicidade. Por esse motivo, publicidade e consumo serão estudados a seguir.

2.Publicidade e Consumo

As mensagens produzidas pelos meios de comunicação estabelecem relações com a sociedade. Nessa esfera, a publicidade ocupa um lugar privilegiado, em decorrência da utilização constante das representações humanas. Por consequência, as peças publicitárias enaltecem características dos produtos, bens e serviços, promovendo a emotividade, o significado e a identidade do indivíduo, por abranger desde a ordem econômica nas empresas até a organização familiar. A primeira, para fazer o elo entre empresa e consumidor; a segunda, para promover hábitos de vestuário, higiene e lazer, entre outros.

Nesse contexto, a publicidade e o consumo são ações mediante as quais os grupos sociais não somente divulgam os valores básicos por meio dos quais se sustentam, mas também tentam reproduzir, através “da palavra, da imagem e da posse do objeto, a identidade perdida, a dose imprescindível de lirismo, sonho e fantasia” (CAMPOS, 1987, p. 85). Observando esse panorama, com relação à mídia publicitária, Featherstone (1995) apresenta uma análise sobre a cultura de consumo, já que, para ele, os temas culturais são assuntos fundamentais para entender a sociedade contemporânea. Por essa razão, defende a ideia de que o predomínio da mercadoria, enquanto um processo simbólico, levou alguns marxistas a enfatizarem o papel essencial da cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo. Como efeito, a publicidade e a exposição das mercadorias no mundo dos sonhos, das lojas de departamento e dos centros urbanos exploram a lógica da mercadoria-signo.

Ainda, quanto ao pensamento acima, na cultura de consumo, as pessoas têm consciência de que se comunicam não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, decoração, mobiliário, etc. Nesse processo, a publicidade sugere que cada um tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, independentemente de idade, origem ou classe social. Isso se estabelece porque os



indivíduos consomem produtos diferentes, além das imagens de estilos de vida mais eloquentes da publicidade.

Este é o mundo dos homens e das mulheres que procuram a última novidade em termos de relacionamento e experiências; que têm espírito de aventura e assumem os riscos de explorar plenamente as opções de vida, conscientes de que têm somente uma vida para viver e precisam se esforçar muito para desfrutar, vivenciar e exprimir a vida (FEATHERSTONE, 1995, p.123).

Nesse sentido, suprir as necessidades e concretizar os desejos dos consumidores passou a ser tarefa básica da publicidade. Esta provoca uma atitude positiva no indivíduo frente ao que é oferecido para a venda. Mediante a identificação do público-alvo com o produto, aquele acredita que este foi feito especialmente para ele, mesmo que essa crença não esteja em nível de consciência.

Outra questão levantada por Featherstone (1995) relaciona-se às transformações em curso nas sociedades ocidentais, em decorrência dos estilos de vida, das culturas da cidade, das experiências, signos e estetização da vida cotidiana. Nesse cenário, acontece o que ele denomina “mundo faz de conta” da publicidade, já que as pessoas estão inseridas num complexo jogo de signos que imitam e repercutem no meio ambiente.

Nessa linha de pensamento, o discurso publicitário, caracterizado por trabalhar com diversos signos, produz situações idealizadas de produtos e marcas os quais contribuem para prender a atenção do receptor. Então, o jogo de cores, imagens e objetos utilizados nas mensagens publicitárias atrai o consumidor e o induz ao consumo (CAMPOS, 1987).

Em relação à beleza e sedução do anúncio, a autora reitera a posição da publicidade em se constituir um fenômeno de sentido, pois afasta o objeto da sua função de uso, para uma função de signo, concedendo-lhe um valor de troca simbólico. “Esses objetos cristalizam valores que são os da classe dominante e a que as demais classes sociais aspiram no imperativo de seu movimento ascendente” (CAMPOS, 1987, p.138).

Da mesma forma, Toaldo (2005), em sua análise sobre publicidade e consumo, oferece fundamentos para a compreensão dos valores de uma sociedade e o papel da publicidade nesse contexto. Conforme a autora, nos diferentes referenciais de estudo acerca da comunicação publicitária, o desenvolvimento desse tema está sempre relacionado ao processo e à cultura de consumo.

Ainda, Toaldo (2005) argumenta que a publicidade usa a necessidade dos bens produzidos pela indústria cultural, como forma de garantir o reconhecimento de sua atividade. Os anúncios publicitários trabalham a fim de transformar os indivíduos em



consumidores, e seu poder aquisitivo, em desejo de consumo. Com esse propósito, as mensagens são capazes de orientar as pessoas tanto para os bens de consumo que anunciam, quanto em relação às suas concepções e maneiras de agir.

Logo, o espaço conquistado pela publicidade no cotidiano do seu público-alvo apresenta condições de influenciar as condutas pessoais e sociais. Tal fato pode ser comprovado pela constatação de que os receptores se frustram em suas tentativas de sucesso com base na nova realidade, porque atribuem uma vida bem sucedida como resultado do uso de bens de consumo, conforme sugerem a cultura e a publicidade.

Por sua vez, Marcondes Filho (1988), ao discutir sobre a publicidade e consumo, aborda o discurso publicitário no âmbito da política e da comunicação produzida em massa pela indústria cultural, pois, para ele, política e publicidade são esferas que se misturam. Ações ideológicas são utilizadas para incentivar a classe popular a consumir mais. “A ideologia não mexe com a esfera do programa concreto e imediato, mas com as imagens criadas pela publicidade e pela propaganda ideológica. Ela mexe com o imaginário, com a fantasia” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 22).

Tendo uma visão semelhante à de Marcondes Filho (1988), Ramos e Rocha (1995) compartilham a ideia de imaginário ligado ao consumo e destacam a relevância da publicidade em suas diferentes dimensões. Ramos (1995) discute a cultura brasileira no eixo da produção midiática, audiovisual e de massa. Capta as particularidades dos bens simbólicos produzidos pela mídia publicitária, os quais procuram atrair os espectadores.

Por seu turno, Rocha (1995, p.26) trata das mensagens da publicidade e da especulação simbólica que a comunicação de massa é capaz de projetar no imaginário coletivo do nosso tempo, tornando-se um dos motivos que desafiam os analistas das mais diversas áreas. “Quantas ideologias, estilos de vida, os modelos de ser no mundo são carregados nas viagens de símbolos de um anúncio, uma notícia, um programa de televisão”.

Com relação ao imaginário vinculado à publicidade, consumo e bens simbólicos já mencionados por Campos (1987), Marcondes Filho (1988) e Ramos (1995), existe um criterioso estudo realizado por Figueiredo (1998), o qual analisa anúncios impressos. Nesse trabalho, a autora sustenta que, em toda sociedade humana, nada pode ser concebido fora de um sistema simbólico, já que este confere sentido aos acontecimentos. A ação humana, por conseguinte, passa por uma leitura do mundo e por uma elaboração de imagens, símbolos e ideias. Por isso, o imaginário não se torna



revestimento nem ornamento do real, mas é inerente a ele, por desenvolver-se a partir de imagens, representações, valores, ideais, sonhos e preferências, muitas vezes, divulgados por anúncios publicitários que representam uma fonte privilegiada de material para o estudo do imaginário.

Partindo desse pressuposto, Figueiredo (1998) destaca que o objetivo da publicidade, por possuir o caráter de vendas, é atingir o consumidor na sua intimidade, como forma de facilitar a criação de uma relação de empatia entre o indivíduo e o bem anunciado, além da aceitação do produto no mercado. A autora justifica que a cultura de consumo, no Brasil, trouxe consigo um jeito de pensar que se tornou banal e acabou influenciando tanto as atitudes dos agentes sociais, como a esfera pública. Então, o consumo demonstra ser um meio pelo qual o homem se sente mais livre do trabalho e, ao mesmo tempo, recompensado por poder adquirir novos bens e serviços.

Nesse sentido, a autora conclui:

Para a publicidade não há, por conseguinte, sucesso cabível sem consumo. A sociedade que ela esboça é uma sociedade aberta, plena de oportunidades, em que a ascensão social e a projeção pessoal não são apenas possíveis, mas desejáveis. Todavia, o indivíduo atinge aqui seus objetivos menos em razão de seu desempenho ou de suas qualificações profissionais e mais em virtude do que ele aparenta ser, com base nos bens que adquire e por meio dos quais se afirma (FIGUEIREDO, 1998, p.97).

Seguindo as mensagens publicitárias, o público-alvo acredita que consegue resolver seus problemas pessoais mediante a compra de produtos anunciados. Logo, consumir representa uma maneira de vencer ansiedades e atingir um estado psicológico de harmonia, bem como obter aceitação e *status* em determinado grupo social.

Para Lipovetsky (1989), a mídia publicitária, tira a liberdade dos consumidores ao fazerem escolhas no momento de comprar, seguindo o discurso publicitário, e não seus próprios gostos, necessidades e interesses. Em outra pesquisa, o autor (2005) acrescenta que, na luta pela modernidade da moral, surge o período pós-moralista. “Época em que a moral se converte em espetáculo e em sistema de comunicação empresarial” (Idem, p.26). O que predomina, na cultura atual, são valores individualistas, pois o sentido do dever perdeu sua justificação social, e a noção de felicidade subjetiva passou a caracterizar a sociedade e o cotidiano.

Consequentemente, a publicidade alterou muitas regras referentes à moral e ao consumo. O desejo supremo faz surgir uma nova civilização, voltada para o culto ao corpo, o conforto, a busca pelo prazer e a realização individual. O que se pretende é a felicidade acima de tudo, pouco importando os valores de cunho filantrópico ou humanitário. “[...] a sufocante ideologia que orienta nossa época é pós-moralista, porque



é predominantemente baseada nas coordenadas da felicidade e a da autorrealização, do fascínio e do relacional” (LIPOVETSKY, 2005, p.31).

Dessa maneira, no mundo atual a sedução tomou a posição do dever, conferindo soberania à mídia publicitária. Esta revela muito bem a cultura pós-moralista, pois cultiva-se a noção do consumo de massa, numa sociedade em que se sobressaem os interesses individuais às atitudes mais humanitárias. Nessa linha de pensamento, destacam-se as funções subjetivas do consumo, entre elas, o consumo emocional. Este assume proporções dominantes, quando, no ato de compra, a preocupação não comanda a vontade, mas a busca de sensações e de um bem-estar, quase sempre impulsionada pela publicidade.

Nesse ponto, Lipovetsky (2007, p.46) lembra:

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todos os modos significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender.

Hoje, não se vende mais um produto, comercializa-se uma concepção, um conceito, um estilo de vida associado à marca. A imagem social e a sua visibilidade não importam tanto quanto o imaginário da marca, visto que são as formas criativas de anunciar os produtos e o conteúdo das mensagens publicitárias que predominam no mercado e influenciam o consumidor.

Featherstone (1995) pontua que a publicidade é responsável pela cultura de consumo, uma vez que suas técnicas para a exposição de mercadorias, sua capacidade de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens, bem como o processo de mostrar imagens e signos novos, podem lembrar uma série de sentimentos e desejos associados. De fato, é possível observar:

A cultura de consumo, vista aqui como parte de um processo de democratização funcional, possibilitou a superação de leis suntuárias e esteve associada a uma estabilização maior das balanças de poder (entre as classes, homens e mulheres, pais e filhos), na medida em que, pela primeira vez, o menos poderoso pôde competir, dentro das limitações da moda de massa, com as práticas de consumo dos mais poderosos (FEATHERSTONE, 1995, p.161).

Com o poder de estimular, veementemente, o consumo, a publicidade destina-se às diferentes faixas etárias e camadas sociais. Utilizando mensagens inovadoras, induz um público diferenciado a competir a partir de práticas consumistas, decorrentes dos estímulos frequentes e repetidos da mídia publicitária. Também, apresenta-se, como



uma atividade que provoca no consumidor um novo modo de viver e de se relacionar. Então, a ação criadora afasta-se do indivíduo e transforma-se em outras perspectivas de vida, caracterizando maneiras diferenciadas de relacionamento com a sociedade. Nesse sentido, “consumir surge com um derivativo, [...] amplia-se atingindo os vários níveis da vida social e tem como etapa final o consumo da própria instância social e de suas normas” (CAMPOS, 1987, p. 85).

Com base nisso, Figueiredo (1998) acrescenta que a publicidade, por meio de um jogo de promessa, induz o consumidor a acreditar que vai conseguir uma promoção, ou que, ao adquirir um produto moderno, sua casa será mais confortável. A autora indica que os anúncios se caracterizam como uma progressiva propagação ao consumo, pois o indivíduo, apoiado no prazer e na vontade de parecer-se mais moderno, bonito e bem sucedido, procura consumir mais, não importando o produto ou serviço, mas o que ele representa de acordo com a peça publicitária. Além do mais:

[...] a publicidade não tem a função, e muito menos a pretensão de criar valores, idéias ou imagens absolutamente inéditos na sociedade. Como técnica de vendas, ela objetiva sobretudo acelerar as metamorfoses do capital, que se finalizam no consumo, e não se pode dar ao luxo de despender tempo e dinheiro na tarefa de produzir e inculcar no público disposições que contrariam substancialmente as tendências preexistentes no mercado (FIGUEIREDO, 1998, p. 19).

De acordo com o papel que desempenha, a publicidade apoia os argumentos de venda em conceitos e valores que vão ao encontro das características do seu público-alvo, para não correr o risco de que esse público não aceite o que é anunciado. A fim de evitar a rejeição, as peças publicitárias apresentam imagens e concepções já existentes nos segmentos sociais, mesmo que não demonstradas de forma explícita. “Nesse sentido, o que a publicidade faz é apropriar-se dessas imagens e valores, incorporados por toda a sociedade ou por determinada parcela dela, e adaptá-los às suas necessidades comerciais, reforçando-os ou atribuindo-lhes novo significado” (Idem, *ibidem*).

É certo que o fenômeno publicitário abrange não só o consumo de produtos e serviços, mas também o consumo de opiniões, tendências, comportamentos, hábitos e costumes. Em outras palavras, quando se faz publicidade apresentando as qualidades de um determinado bem, durável ou não, há a divulgação de toda uma classe de mercadorias que concorrem entre si pela aceitação do público-alvo. Por esse motivo, ao lançar-se um novo produto, não basta enumerar suas qualidades, é preciso expor seus atributos diferenciais, como por exemplo, sua praticidade e sua capacidade de proporcionar hedonismo. “Não é só a mercadoria que a publicidade vende. Enquanto



retórica dos predicados denotativos de uma mercadoria, a publicidade enquanto propaganda remete a uma retórica dos predicados conotativos de uma classe de mercadorias e da cultura da qual elas são provenientes” (MARANHÃO, 1988, p.56).

Explicitando o ponto de vista do autor, pode-se inferir que se trata da possibilidade real de os discursos publicitários promoverem o consumo, como principal característica da sociedade de massa, ao enfatizarem os benefícios do que é anunciado e da ideologia que existe por trás dos anúncios. Mais um aspecto a ser levado em conta é o fato de que a mídia publicitária destina-se a um mercado estratificado. Por consequência, suas mensagens não buscam atingir o público indistintamente, mas dirigem-se especialmente aos grupos que lhe interessa mobilizar. Por esse motivo, as campanhas, as peças, as ilustrações e os argumentos empregados para persuadir o consumidor estão apoiados em pesquisas de mercado, as quais visam a traçar um perfil criterioso de seu público-alvo, com o propósito de assegurar, a partir dos dados obtidos, o máximo de eficiência na divulgação e venda dos produtos, bens e serviços anunciados

3 Publicidade e Estética Feminina

Na sociedade da imagem e do consumo, a publicidade torna a estética um eixo primordial, uma vez que valoriza plasticamente produtos, corpos e rostos, ao poetizar a marca e idealizar o padrão da mercadoria. Independente da relevância do erotismo ou extravagância, a beleza é amplamente explorada pelos anúncios publicitários. De acordo com Lipovetsky (1989, p.189):

Os produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagem de sonho. Mas muitas outras publicidades, roupas íntimas femininas, vestuário, moda, álcool, cigarros, cafés, estão igualmente à procura do efeito chique [...]. Da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação [...].

Dessa maneira, a publicidade dá mais velocidade ao consumo como capital de giro, ao vender imagens, ideias e conceitos. Os anúncios publicitários dirigem-se especialmente aos olhos femininos, são promessas de sedução e beleza, resultando em refinamento e sofisticação na vida cotidiana.

Entre as funções da publicidade, Lipovetsky (1989) menciona: controlar o nível das necessidades, impor condições ao consumidor e decidir por ele. Com um bombardeio de imagens de prazer, felicidade, bem-estar e satisfação, prometendo saúde e beleza, a mídia publicitária é capaz de criar e recriar necessidades, desejos e preferências no público consumidor, de modo particular nas mulheres.



Conseqüentemente, percebe-se o crescente poder da publicidade na evolução dos comportamentos relativos ao corpo feminino. Nessa perspectiva, destacam-se os anúncios publicitários associados à tirania da beleza, caracterizada por um corpo esbelto e jovem. Como resultado, aparece a insatisfação das mulheres em relação ao corpo, a ansiedade por obter uma silhueta condizente com os padrões ditados pela moda e a expansão na venda de produtos de cuidados pessoais. As tradições foram substituídas pela publicidade e seu poder de criar regras e normas de consumo, ao influenciar, cada vez mais, as condutas individuais e coletivas (LIPOVETSKY, 1989).

Ao compartilhar de posicionamento semelhante ao de Lipovsky (1989), Garcia (2005) comenta sobre a existência de armadilhas publicitárias para o público mais desavisado, com ênfase às mulheres. Tais armadilhas seduzem pela aparência superficial e evidenciam os efeitos sedutores dos bens de consumo e do contexto no qual está inserido o anúncio publicitário. Este inclui a imagem do corpo que produz os efeitos de vendas em significativo aumento.

O discurso publicitário elabora estratégias que ressaltam a imagem do corpo feminino como circunstância do anúncio ou suporte de uma linguagem contemporânea, ao atrair os olhos do consumidor. “Essa possibilidade de provocar o público coloca o corpo como instrumento envolvente que estimula, seduz e ajuda na persuasão midiática” (GARCIA, 2005, p.46).

Chama atenção, na pesquisa do autor, o entendimento de que o corpo é capaz de determinar o comportamento do público, ao induzi-lo a consumir ou adquirir algum produto ou marca. Desse modo, percebe-se o quanto o corpo associa-se às armadilhas que a publicidade utiliza. Indubitavelmente, a publicidade deseja modificar a atitude do consumidor, por meio da divulgação, insistente e repetida, de corpos femininos esculturais.

Conseqüentemente, a imagem de corpo na mídia contemporânea parece ter-se transformado em fio condutor de diversas campanhas publicitárias. Essas, por sua vez, tornaram-se mais ousadas e mais detentoras de poder de persuasão. Dessa maneira, há uma estreita ligação entre o corpo e o produto anunciado, a qual interfere nas relações afetivas do público com o consumo, já que a publicidade se desenvolve mediante a imagem que, com seu efeito representacional, inter-relaciona corpo e bem consumível, como se fossem inseparáveis.

Outra característica fundamental refere-se à utilização do corpo como sinônimo de liberdade, felicidade e riqueza. Esses valores são agregados ao corpo e provocam a



identificação direta do público, que compra produtos devido às artimanhas publicitárias que propõem sedução e persuasão. Logo, o corpo transformou-se em ferramenta eficaz, capaz de causar as mais diferentes ações de consumo. Na verdade, percebe-se que a publicidade estimula o consumismo, o hedonismo e o narcisismo característicos da cultura feminina moderna.

Por isso, o corpo feminino é submetido a uma disciplina rigorosa, a qual induz ao ideal narcísico: - amar a si mesmo acima de tudo e investir em si mesmo de acordo com as regras impostas pela sociedade. Por essa razão, esse narcisismo é dirigido pelos anúncios publicitários, como uma exaltação da beleza e uma autossedução (SANTAELLA, 2004). A autora complementa com a assertiva de que a sedução narcísica vincula-se ao corpo ou a partes do corpo. Trata-se de um neo-narcisismo associado ao corpo como um valor que é retratado em imagens encenadas.

Os vídeosclipes, as publicidades, as bancas de revistas destituem de sentido não apenas todas as aparências que não se enquadram nos seus moldes, mas, mais do que isso, todos aqueles que ficam na sombra, à margem das luzes gloriosas do exibicionismo (SANTAELLA, 2004, p.131).

Na compreensão da autora, a sociedade contemporânea supervaloriza a beleza e os corpos perfeitos. Nessa perspectiva, muitas mulheres, desde adolescentes até representantes da terceira idade, lutam por alcançar, pelo menos, uma réstia de luz no mundo da beleza, a que poucas têm acesso.

Nessa concepção de publicidade como fator que influencia a exposição do corpo em diversos veículos de comunicação, percebe-se que a mulher recorre ao corpo como critério de identidade. O individualismo hedonista e narcísico faz do corpo o depositário dos principais valores pessoais (a beleza, o culto ao corpo, a tirania da magreza, entre outros) no mundo contemporâneo.

Considerações Finais

Nesse cenário, dominado pela publicidade de ícones e imagens estéticas, muitas mulheres centralizam suas preocupações na supervalorização corporal. Trata-se da cultura da sensação de ser bela, que se difunde de forma crescente, tal qual a busca pela felicidade. De acordo com essa lógica, são realizados massivos investimentos na produção da imagem corporal feminina. Como consequência, o corpo e todos os recursos aplicados para projetá-lo como símbolo de poder tendem a ser explorados pela mídia publicitária com temas referentes a produtos, bens, serviços e procedimentos embelezadores.



É por esse motivo que tantas campanhas publicitárias recorrem à imagem da mulher que segue os padrões estéticos atuais para divulgar atitudes, comportamentos e opiniões que poderão servir de modelo para o universo feminino. Com base no contexto atual, compreende-se a conduta obsessiva de inúmeras mulheres, as quais, temendo a feúra e a velhice, põem em prática o discurso publicitário. Importa destacar que a publicidade, em seus anúncios, estimula constantemente a mulher a realizar o trabalho embelezador no seu cotidiano. Por meio de uma multiplicidade de imagens de corpos perfeitos, de uma linguagem acessível utilizada nas sugestões e aconselhamentos sobre o uso de produtos, marcas e serviços.

Em suma, a publicidade é uma das maneiras pelas quais o corpo feminino, na atualidade, assumiu preponderância na construção da sua identidade e na associação desta com a beleza. Também atinge massivamente a sociedade, superando valores, crenças e conceitos tradicionais em suas campanhas, com o propósito de divulgar novas concepções e posturas de vida em que se destaca ou assume o centro a beleza feminina.

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O Canto da Sereia: Uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1987.
- ENNE, Ana Lucia S. **À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas**. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Liberdade é uma Calça Velha, Azul e Desbotada: Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil**. São Paulo: Editora Hucitec, 1998.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética crítica e Kitsch**. Campinas, SP: Papyrus, 1988.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1988.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Ed, 1995.
- SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.
- TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro - Anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005.