

ESTUDOS | ESPM

Conceitos, reflexões e tendências editados pelo
CAEPM – Centro de Altos Estudos da ESPM.

*Vladimir Safatle é coordenador de pesquisas no CAEPM, onde desenvolve pesquisas sobre consumo e imaginário global. Professor do Departamento de Filosofia da USP e autor, entre outros, de "Cinismo e falência da crítica" (Boitempo, 2008), "Lacan" (Publifolha, 2007) e "A paixão do negativo: Lacan e a dialética" (Unesp, 2006).



FOTOS: SXC.HU/DIVULGAÇÃO

FAMÍLIAS E MULHERES NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

O imaginário global da desagregação normativa

 VLADIMIR SAFATLE*

 SXC.HU

Desde 2006, o CAEPM desenvolve pesquisas relativas à configuração daquilo que poderíamos chamar de "imaginário de consumidores globais"¹. Entende-se aqui por "consumidores globais" consumidores de marcas de produtos distribuídos mundialmente e que se comunicam de maneira uniforme em todos os locais onde atuam. Estas pesquisas partiram da premissa de que a eficácia da comunicação de marcas que se comunicam de maneira glo-

bal pressupõe a existência de consumidores capazes de codificar mensagens de maneira idêntica a partir de conjuntos de referências culturais simétricos. Além do que, esta comunicação publicitária de marcas globais pressupõe a existência de representações sociais partilhadas por consumidores em várias partes do mundo

Do ponto de vista histórico, este imaginário tendeu a se consolidar, principalmente, a

1 - A primeira parte desta pesquisa pode ser consultada nos textos: SAFATLE, Vladimir, "Identidades flexíveis como dispositivo disciplinar: Algumas hipóteses sobre publicidade e ideologia em sociedades pós-ideológicas". In: CAEPM, Bravo mundo Novo, São Paulo, Alameda, 2006; e Marcas bipolares e a reconfiguração da retórica de consumo, Estudos ESPM/ Revista Marketing, de janeiro de 2007.



partir dos anos 90, com a euforia do "mundo sem fronteiras" pretensamente resultante do fim do socialismo real no Leste Europeu. Este momento histórico serviu de impulso para a incorporação simbólica de levas de consumidores vindos do Leste Europeu, assim como da América Latina e, mais recentemente, da China e Índia. Devemos falar aqui de "incorporação simbólica" porque se trata, principalmente, de avaliar como tais levas foram incorporadas ao imaginário de consumo global do capitalismo mundializado, mesmo a despeito do poder efetivo de compra de seus salários²,

A título de comparação, podemos traçar um paralelo entre este momento que vai dos anos 90 (a euforia dos chamados "anos Clinton") a meados da primeira década do século XX e outro momento que viu a primeira consolidação de um imaginário global de consumo massivamente midiático por anúncios publicitários veiculados em escala mundial: os anos 50. Tal comparação é interessante para mostrar a distinção estrutural entre esses dois momentos. De maneira esquemática, podemos dizer que os anos 50 passaram para a história como a era da consolidação do sistema *broadcasting*. No que diz respeito aos conteúdos veiculados pela retórica de consumo, os estudos desenvolvidos à época mobilizam, de maneira massiva, principalmente noções como "estereótipo" e "clichê".

Os estudos sobre a indústria cultural feitos por Theodor Adorno e outros membros do Instituto de Pesquisas Sociais são, aqui, exemplares. Esta era a maneira de indicar que as representações sociais que circulavam no interior desta retórica de consumo eram marcadas pela repetição compulsiva de padrões de valores e pela indução à conformação a identidades fixas e claramente determinadas. Em um livro, hoje clássico, (*The conquest of cool: business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*), Thomas Frank mostrou como a publicidade dos anos 60 foi marcada, em larga medida, por exigências de complexificação deste modelo de retórica de consumo herdado da década anterior e vivenciado como extremamente normativo,

Difícilmente poderemos utilizar estruturas compreensíveis baseadas nos conceitos de "clichê" e "estereótipo"

se quisermos apreender a dinâmica própria à retórica de consumo hegemônica tanto nos anos 90 quanto na contemporaneidade³. Na verdade, devemos utilizar conceitos como "identidades flexíveis" e "desagregação normativa"⁴. Eles indicam uma situação histórica na qual a publicidade tende a fornecer incitações à reconfiguração plástica e contínua de si, ao embaralhamento sistemático de papéis ou, ainda, à crítica aos estereótipos e clichês fornecidos pela própria publicidade em momentos anteriores do desenvolvimento de sua linguagem. Podemos mesmo colocar como hipótese que, a partir do momento em que a saturação do público consumidor em relação aos artifícios corriqueiros da retórica publicitária motivou uma certa invalidação de representações sociais normalmente vinculadas à posi-



tividade do universo das mercadorias, então a publicidade viu-se obrigada a, digamos, "flertar com o negativo". A publicidade enquanto estrutura retórica tem uma dinâmica própria de investimento e desinvestimento de estratégias persuasivas. A repetição contínua de certas estratégias impõe *uma lógica de desgaste* de certas estratégias retóricas.

No entanto, há várias razões sociais e históricas para esta modificação do padrão da retórica de consumo, para além de uma lógica interna de desgaste de estratégias retóricas. A principal destas razões vem da própria força do desenvolvimento do capitalismo em criar aquilo que podemos chamar de "zonas de anomia". Conhecemos descrições sociológicas clássicas que caracterizaram o risco maior da modernidade como sendo a tendência a generalização de situações de anomia e indeterminação devido à consciência da impossibilidade de garantir a

2 - A respeito da dinâmica dos salários no mundo globalizado, lembremos apenas que, enquanto o PIB americano por habitante cresceu 36% entre 1973 e 1995, o salário horário de trabalho de não executivos (que constitui a maioria dos empregos) caiu 14%. No ano 2000, o salário real de não executivos nos EUA retornou ao que era há 50 anos (BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Eve; *Le nouveau esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999, p. 19).

3 - O termo "hegemônico" indica aqui não o maior número de casos, mas a tendência que visa influenciar o desenvolvimento da linguagem publicitária, tendência vinda do fato de ela representar melhor processos em marcha na produção de subjetividades no capitalismo contemporâneo.

4 - Desenvolvi estas questões de maneira mais sistemática em SAFATLE, Vladimir; *Cinismo e falência da crítica*, São Paulo: Boitempo, 2008.

substancialidade de formas tradicionais de vida⁵, Neste sentido, devemos entender por anomia "os efeitos de um enfraquecimento das normas e das convenções tácitas reguladoras de expectativas mútuas que conduzam a uma degradação dos vínculos sociais"⁶. Como se as exigências modernas de reconhecimento da autonomia individual, da autenticidade que critica hábitos e costumes tradicionais e de uma linguagem desencantada só pudesse ser paga com a moeda do crescimento angustiante da indeterminação. Apenas a título de exemplo, não foi por acaso que, nos anos 80 e 90, vimos uma certa "moda" sociológica, que consistia em definir nossas sociedades ocidentais como "Sociedades de Risco", isto devido ao fato de os sujeitos não terem mais à disposição modelos de conduta e papéis estáveis, sendo assim obrigados a construírem a partir de si mesmos o que poderia valer, para si mesmos, como modelo⁷. Levando isto em conta, podemos dizer que, durante décadas, o discurso publicitário foi visto como campo privilegiado de produção de estereótipos e imagens de forte conteúdo normativo. Tratava-se de, através da incitação ao consumo, disponibilizar modelos coerentes de condutas e valores, assim como imagens ideais fortemente disciplinares. No entanto, a publicidade dos últimos 15 anos modificou sua dinâmica disciplinar, já que, em situações de anomia social como a nossa, não é mais possível incitar sujeitos a se reconhecerem em modelos coerentes e unificados de valores e condutas, não de maneira reativa, Neste sentido, elas procuram, a todo momento, constituir representações flexíveis e, em vários casos, contraditórias

POR QUE NÃO PODEMOS MAIS FAMÍLIAS FELIZES E FAMÍLIAS EM

De fato, algo desta experiência de anomia e desagregação alcançou representações sociais maiores para a publicidade, como aquelas relacionadas às imagens da família e do feminino. Devemos estar bastante atentos às mutações em tais representações sociais, pois a maneira com que uma sociedade representa a família está radicalmente vin-



culada a sua forma de pensar relações de autoridade, de formação e de individualização. Por isso, modificações no padrão de socialização no interior da família tendem a afetar todos os outros sistemas de interação social (como as instituições, a esfera do trabalho, o Estado etc.). Por outro lado, sabemos como as figuras da mulher e do feminino são elementos maiores na constituição da retórica de consumo. O impacto de tais figuras não se restringe à incitação ao consumo de produtos direcionados ao público feminino, mas é peça maior nas estratégias publicitárias de gamas variadas de produtos⁸, Partamos, pois, de uma questão referente à maneira com que reconfigurações do universo familiar afetam a constituição de representações sociais na publicidade. Por um lado, temos a realidade social da modificação dos papéis no interior da família. Segundo estudos do IBGE, por exemplo, 24% das famílias brasileiras têm na mãe a maior responsável pela renda, Poderíamos ainda lembrar como gradualmente nossas sociedades admitem família compostas de casais homossexuais. Todos esses processos acabam por encontrar figuração no interior da retórica de consumo. No entanto, há outros processos que merecem nossa atenção, Desde há muito, a psicologia social percebeu modificações fundamentais nas representações sociais da autoridade paterna e, com isso, no próprio modo de

5 - Anomia (Dicionário Aurélio): 1. Ausência de leis, de normas ou de regras de organização. 2. Sociol. Situação em que há divergência ou conflito entre normas sociais, tornando-se difícil para o indivíduo respeitá-las igualmente. Ver o clássico DURKHEIM, Émile, *Le suicide*, Paris: PUF, 2003. Mais recentemente, temos a noção de "modelo de desenvolvimento paradoxal" próprio ao capitalismo (HONNETH, Axel; *La société du mépris*, Paris: La Découverte, 2006, p. 276)

6 - BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève, *Le nouveau esprit du capitalisme*, p. 504

7- Dentre os múltiplos exemplos desta literatura, talvez a mais utilizada tenha sido GIDDENS, Anthony; *As consequências da modernidade*, São Paulo: Unesp, 1991.

8- Desde os estudos de Claude Lévi-Strauss, sabemos como as sociedades se organizam enquanto sistema exogâmico de trocas inicialmente a partir da troca de mulheres entre grupos de parentesco (Ver, LEVI-STRAUSS; *Les structures élémentaires de la parenté*, Berlin: Walter de Gruyter, 2002).

funcionamento do núcleo familiar, Diagnósticos relativos ao chamado "declínio da autoridade paterna" são urna constante, ao menos, desde os anos 30, seja através dos estudos de Max Horkheimer ou de Jacques Lacan publicados à época⁹. Eles procuravam indicar como a figura paterna não funcionava mais como um ideal normativo de comportamento e maturação, isso devido a uma gama de razões que iam da consolidação de ideais de conduta que passavam pela indústria cultural a modificações econômicas do "pai de família", cada vez menos,

como figura dos ideais de sublimação e maturação. Mas como tais representações conflituais são apresentadas ao mesmo tempo, elas tendem a gerar situações de anomia onde as figuras normatizadas paternas são históricas e deslegitimadas em suas exigências de ordem, já que, no fundo, elas escondem o mesmo tipo de desejo infantil que encontramos nas crianças,

Neste sentido, não é um acaso encontrarmos, cada vez mais, uma desarticulação da dicotomia entre adulto e criança permeando tanto produtos da indústria cultural (como desenhos animados onde os pais aparecem como rivais por terem comportamentos similares aos das crianças, filmes infantis feitos também para adultos, já que entrecortados com piadas e referências que só



FOTOS: DIVULGAÇÃO

adultos compreendem) quanto peças publicitárias. Um exemplo ilustrativo aqui é o filme publicitário para o produto Game Boy, da Nintendo, na qual uma mulher fala para a câmera sobre a demora que ocorre todas as vezes que precisa ir ao médico homeopata. No entanto, ela não mostra sinais de incômodo. Na verdade, ela prefere assim, pois dessa forma ela encontra um pretexto para jogar seu Game Boy. A locução em off assina ao final com um "Arranje um pretexto. Leve um Game Boy". Na última cena, vemos a personagem jogando absorta da mesma forma que uma criança.

Conhecemos esta figura retórica típica da publicidade contemporânea que consiste em colocar pais e filhos em situação de rivalidade pela posse de um produto, fazendo assim com que os pais entrem

pequeno empreendedor autônomo e cada vez mais funcionário submetido à impessoalidade das grandes corporações.

No campo da retórica de consumo, isto significou a proliferação de figuras paternas presas entre a impossibilidade de se diferenciar dos filhos (eles desejam as mesmas coisas, são rivais na posse dos mesmos objetos, em suma, são infantilizados devido a fazerem parte do mesmo jogo de rivalidades) e a procura em ainda poder se colocar

em uma zona de indiferenciação de comportamento em relação ao comportamento infantil. Ou ainda, criar situações nas quais as dicotomias criança/adulto se invertem. Assim, a Fiat, ao lançar seu modelo LÍnea no mercado indiano não teve outra idéia senão apresentar um filme publicitário no qual vemos um filho que a todo momento para diante das vitrines e é puxado pelo pai. Situação típica que é invertida ao final, quando o pai para boquiaberto diante da vitrine da Fiat e precisa ser puxado pelo filho, como se a autoridade paterna escondesse a incapacidade em lidar com seus próprios desejos.

9 - Em um estudo maior, Stuart Ewen mostra como, já na primeira metade do século XX, a publicidade procura aos poucos dar conta do impacto da reformulação da estrutura patriarcal. Ver EWEN, Stuart; *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*, New York: Basic Books, 2006

No entanto, vale a pena salientar um ponto. A função da retórica de consumo nesses casos é retirar o potencial angustiante dessas situações sociais de anomia e indiferenciação, pois em condições normais esta impossibilidade de diferenciar papéis e de fundamentar princípios de autoridade tenderia a nos levar a angústias próprias, a situações marcadas pela indeterminação normativa. Mas tudo se passa como se a publicidade procurasse transformar tais situações em motivos de gozo patrocinado pelo universo de consumo, um certo gozo da flexibilização de identidades. Desta forma, estruturas familiares que poderiam ser vivenciadas como estruturas em crise devido a situações crescentes de déficits de legitimidade do princípio de autoridade que as governam acabam por aparecer como estruturas portadoras de promessas renovadas de gozo.

O QUE QUER UMA MULHER?

Outro exemplo maior deste processo ocorre com as representações sociais do feminino no interior da publicidade global¹⁰. Trata-se de uma representação da mais alta importância, já que para ela convergem exigências de modernização social (a luta da emancipação das mulheres em relação a seus papéis familiares e ao caráter estereotipado de suas figuras) e de "economia libidinal social" (as mulheres como a representação midiática mais presente do objeto do desejo, com todos os estereótipos que lhe são normalmente associados). Longe de "superar" tal conflito, a retórica de consumo hegemônica na atualidade procura acomodar tal contradição em uma bipolaridade sem resolução, já que sempre perpetua a permanência dos dois pólos.

Dois processos interessantes podem ser lembrados como exemplos destas exigências conflituais. Primeiro, no interior do núcleo familiar, há uma instabili-



dade cada vez mais retratada pela retórica de consumo no que diz respeito à distinção entre funções maternas e paternas, funções femininas e masculinas. Vemos cada vez mais campanhas em que mulheres ocupam posições outrora masculinas e vice-versa, ou onde a própria determinação da diferença sexual não é mais completamente clara. Neste último caso, tais campanhas não são necessariamente ligadas à especificidade de *targets* de homossexuais. Um exemplo bastante ilustrativo aqui é dado pela peça publicitária para revista veiculada para o produto *Nívea for men*: um creme hidratante para homem. Trata-se de uma barreira de falta onde os homens, ao invés de colocarem as mãos na frente do órgão sexuais, a fim de protegê-los de um bolada, colocam-nas na frente do rosto. O *teaser* é: "Pele sensível?". A mudança de padrão de comportamento de gênero é aqui evidente.

Segundo, há uma sobreposição constante entre "mulher como objeto sexual" e "mulher como representante do núcleo familiar". A mutação da figura da "mãe" em campanhas publicitárias mundiais é extremamente significativa nesse sentido, elas são cada vez mais jovens e *sexies*, quebrando com isso um padrão de "de-sexualização" das figuras maternas que imperou por décadas na retórica de consumo. Um exemplo extremo aqui é o filme publicitário da loja européia de móveis Ikea, no qual vemos uma criança brincando com brinquedos espalhados pela casa até que ela acaba por pegar um vibrador. O *teaser* é: "Arrume tudo" (*Tiny up*). Podemos imaginar uma radicalização desse processo através do embaralhamento sistemático entre os papéis femininos no mundo do trabalho, no interior das experiências de maternidade e sexualidade. Neste caso, novamente a publicidade aparece como dispositivo importante para transformar uma situação potencial de angústia advinda da desagregação normativa e da indeterminação de papéis em motivo de um certo gozo pela flexibilidade. Desta forma, ela acaba por mostrar claramente seu papel de tentar transformar os impasses de nossa organização social em motivo de deleite.

10 - Ver, por exemplo, SCHUZMAN, Mary, *The real thing: performance, hysteria and advertising*, Hanover, University Press of New England, 1999