

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
LABORATORIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL EM GERÊNCIA EM SAÚDE

Sara Cristina Santos da Silva Souza

O USO DO APELO SEXUAL COMO MERCADORIA NO CAPITALISMO ATUAL

Rio de Janeiro

2011

Sara Cristina Santos da Silva Souza

O USO DO APELO SEXUAL COMO MERCADORIA NO CAPITALISMO ATUAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio como requisito parcial para aprovação no curso técnico de nível médio em saúde com habilitação em Gerência em Saúde.

Orientador: Prof. José Buarque Ferreira

Co-orientadora: Marina de Freitas Garcia

Rio de Janeiro

2011

Sara Cristina Santos da Silva Souza

O USO DO APELO SEXUAL COMO MERCADORIA NO CAPITALISMO ATUAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio como requisito parcial para aprovação no curso técnico de nível médio em saúde com habilitação em Gerência em Saúde.

Aprovada em 19/12/2011

BANCA EXAMINADORA

(Me. José Buarque Ferreira – FIOCRUZ / EPSJV / NUTED)

(Dra. Filipina Chinelli – FIOCRUZ / EPSJV / LATEPS)

(Me. Raquel Barbosa Moratori – FIOCRUZ / EPSJV / LABGESTÃO)

*Dedico este trabalho a todos que de alguma
forma contribuíram para minha formação não
só profissional, mas também como pessoa.*

RESUMO

O presente trabalho se pretende a uma reflexão sobre o papel da publicidade na sociedade de consumo. Partindo do pressuposto da mercadoria enquanto elemento central para a compreensão da sociedade capitalista, buscou-se analisar de que forma a publicidade pode ser vista como uma das estratégias do capital na sociedade do consumo, partindo de uma perspectiva marxista iremos analisar a mercadoria com o objetivo de compreender de que forma ela é utilizada dentro da lógica capitalista. Foram utilizadas três propagandas televisivas como objetos de reflexão e análise do uso do apelo sexual presente nas publicidades, com isso buscamos entender a imagem que a publicidade constrói e afirma da mulher brasileira.

Palavras-Chave: Mercadoria. Sociedade do consumo. Publicidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 A FORMAÇÃO DO MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA – CONCEITOS FUNDAMENTAIS	8
3 O AVANÇO DO CAPITALISMO E A FORMAÇÃO DA SOCIEDADE DO CONSUMO	16
4 PUBLICIDADE E MANIPULAÇÃO DAS NECESSIDADES	29
4.1 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS	34
5 REFLEXÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

É cada vez mais comum andarmos pelas ruas e encontrarmos em shoppings, supermercados e feiras, produtos nacionais ou internacionais. Se quisermos, por exemplo, uma roupa americana, japonesa ou ocidental não precisaremos nos deslocar muitos quilômetros para conseguirmos, isso porque o consumismo é a base da sociedade capitalista, e quanto mais facilidade no acesso às mercadorias melhor será para o capitalista.

Atualmente vivemos num estágio muito avançado do capitalismo, no qual para conseguirmos qualquer mercadoria, basta termos o dinheiro correspondente ao valor dela, utilizarmos o cartão de crédito, comprarmos pela internet ou nos deslocarmos até as vitrines do mercado.

As mercadorias são objetos que servem para suprir nossas necessidades, por isso é de extrema importância para a sociedade a existência da mesma. Para o capitalista, as mercadorias possuem uma importância que vai além da supressão das necessidades, já que para ele as mercadorias estão ligadas diretamente com a sustentação do sistema capitalista. Sendo assim, quanto mais a produção desses objetos de consumo, melhor será para o capitalista, pois é desta maneira que ele obtém seu lucro.

Para que ele consiga vender essas mercadorias com eficiência, o capitalista usa mecanismos minuciosamente estudados para alcançar seu público. Ele utiliza a publicidade na criação das necessidades e usa mecanismos eficientes para alcançar o público. Um desses mecanismos é a utilização do apelo sexual.

Com isso, a motivação original, desse trabalho é compreender como tem sido utilizado o apelo sexual como estratégia que favorece a vendas das mercadorias, trazendo esta reflexão para a sociedade brasileira. Pretende-se discutir a imagem da mulher como uma estratégia que fomenta a sociedade do consumo.

O trabalho irá construir o arcabouço necessário para chegar com consistência nesse objeto. Nesse sentido o nosso primeiro passo foi entender a sociedade produtora de mercadorias. No primeiro capítulo entendemos como é o funcionamento e quais são as condições necessárias para a existência desse sistema.

Através de uma revisão bibliográfica de alguns capítulos do livro de Marx, do livro de Afrânio Mendes Catani (1980) e de alguns textos de apoio, entendemos como ocorreu o processo de formação do sistema capitalista. O trabalho irá recorrer a teoria marxista para que através disso possamos traçar os principais pilares dessa sociedade.

Marx parte de uma perspectiva histórica para mostrar como se deu o processo de desenvolvimento capitalista, sendo assim o autor descreve diversos aspectos que fizeram com que o capitalismo se desenvolvesse.

Na segunda parte do trabalho, nos propomos a compreender o avanço do sistema, entendendo em que novo estágio ele se encontra. Para isso, partiremos de algumas de minhas experiências trazendo essa reflexão para entendermos esta nova realidade. Nesse sentido partiremos da justificativa do trabalho para a construção do mesmo.

Usaremos muitos exemplos do nosso cotidiano, para que através disso possamos compreender como todas as coisas possíveis dentro da sociedade do consumo são transformadas em mercadorias. Depois, entenderemos também como funciona a sociedade do consumo, um estágio avançado do capitalismo.

A sociedade do consumo é formada pela junção da produção em série e da comunicação em massa. Esse termo- sociedade do consumo- é utilizado para designar a sociedade atual moderna, urbana e industrial. Dentro dessa sociedade as mercadorias são fundamentais para a engrenagem do capitalismo. Nesse sentido, essa sociedade precisa, sobretudo que sejam criadas necessidades de uso dos novos produtos, pois quanto mais eles forem produzidos, melhor será para a sustentação desse sistema.

Entender o estágio em que se encontra o capitalismo e investigar as mudanças que ocorrem dentro do desenvolvimento do sistema é o objetivo central do segundo capítulo. Tentaremos entender como as necessidades humanas são aliadas as necessidades do capital conseguem a sustentação da sociedade do consumo.

O terceiro capítulo busca compreender os mecanismos utilizados pela sociedade do consumo para fazer com que a produção seja escoada. Com isso, temos como objetivo deste capítulo observarmos as construções feitas pela publicidade para venda e circulação das mercadorias.

Um dos mecanismos usados pela publicidade é o uso do apelo sexual como forma de favorecer a circulação e venda das mercadorias. Nesse procedimento a imagem da mulher é utilizada frequentemente, tendo isso em mente tentaremos nesse capítulo a análise de três propagandas para que possamos discutir a imagem da mulher brasileira nas propagandas, sobretudo, televisivas.

2 A FORMAÇÃO DO MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA – CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Este capítulo tem por objetivo compreender como ocorreu o processo de formação do modo de produção do sistema capitalista, através de uma revisão bibliográfica. Por meio da teoria marxista iremos investigar quais são as condições básicas e os fundamentos que regem a sociedade capitalista para posteriormente traçarmos um paralelo com o segundo capítulo.

Existem algumas correntes teóricas que explicam esse processo de formação, dentre elas as que mais se destacam são a de Max Weber (1864-1920), chamada de culturalista, pelo fato de se explicar o processo de formação do capitalismo por fatores culturais, como a região. E a segunda, a de Karl Marx (1818-1883), conhecida como teoria histórica, pois esta trata da formação de um certo modo de produção que se afirmou, principalmente, a partir da Revolução Industrial. A corrente adotada neste trabalho é a de Karl Marx.

Marx parte de uma perspectiva histórica para mostrar como se deu o processo de desenvolvimento capitalista, sendo assim o autor descreve diversos aspectos que fizeram com que o capitalismo se desenvolvesse. O sistema capitalista, segundo essa teoria, é um modo de produção de mercadorias tem seu processo de formação uma intensificação na Revolução Industrial.

Para entender melhor a formação da sociedade capitalista este trabalho recorreu uma revisão bibliográfica de alguns capítulos do livro *O capital* e também á leitura do livro *O que é Capitalismo*, de Afrânio Mendes Catani (1980).

Um dos conceitos mais importantes dessa sociedade é o meio de produção, que sustenta de forma eficaz a sociedade produtora de mercadorias. “Por meio de produção entende-se tanto o modo pelo qual os meios necessários à produção são apropriados, quanto as relações que se estabelecem entre os homens a partir de suas vinculações ao processo de produção” (CATANI,1980, p.8)

Tendo isso, compreendemos que o modo de produção é constituído pelos meios necessários a produção, ou seja, pelas ferramentas e pela matéria prima que se transformam posteriormente em mercadoria. E é formado também pelas relações que o processo produtivo constrói, através da relação entre trabalhador e capitalista, o dono dos meios de produção.

Uma das principais condições de existência para o capitalismo é a concentração da propriedade nas mãos de uma classe, classe esta que detém os meios de produção (as ferramentas de trabalho e a matéria-prima). Outra condição é a existência de uma outra classe social que venda sua força de trabalho em troca de sua subsistência, ou melhor, dizendo, de

seu salário. Essas duas classes estão em constante conflito, pois elas seguem objetivos diferentes: enquanto o capitalista tem como objetivo apenas o lucro através da venda de suas mercadorias, o trabalhador, que nada possui além de sua mão de obra, tem o objetivo de sobreviver.

Ocorre, então, uma divisão social do trabalho. No capitalismo existe a especialização em que cada indivíduo tem uma profissão. Com isso, ele produz apenas um tipo de mercadoria. Contudo, para que ele continue mantendo a sua existência, ele precisará do trabalho de outras pessoas, pois ele necessitará de outras mercadorias para manter-se vivo. Catani nos ajuda a compreender essa relação que ocorre entre os trabalhadores no processo de divisão social do trabalho:

Como nessa sociedade o indivíduo não tem todas as profissões necessárias para satisfazer as suas múltiplas necessidades (de alimentação, de vestuário, de habitação, de meios de produção etc.), uma vez que ele possui apenas *uma* profissão, só consegue subsistir se puder simultaneamente adquirir os produtos do trabalho de outrem. Como nesta sociedade cada pessoa tem uma profissão particular, todos dependem uns dos outros e isto decorre da divisão do trabalho no seio da produção mercantil. (CATANI, 1980, p.20)

Esses objetos de consumo que são fabricados e trocados são denominados, por Marx. Ele é simples, pois, quando materializado, não sentimos necessidade alguma de estudá-lo. Porém, ao desmembrarmos as suas propriedades como fez Marx, veremos que este objeto é especial que possui um duplo caráter.

A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estomago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção. (MARX, 1867, p.57)

As mercadorias são constituídas como tais, por causa das condições sociais na qual elas são produzidas. Para que os objetos de consumo se transformem em mercadorias é necessário que haja três condições: “a existência da propriedade privada, a divisão social do trabalho e a troca” (CATANI, 1980, p.20)

Segundo Marx, as mercadorias possuem um duplo caráter. Primeiramente, as mercadorias são objetos que servem para satisfazer as necessidades humanas, sejam elas de qualquer espécie: de calçado, de vestimenta, de alimentação, de higiene etc. Então, vamos nos referir ao objeto mercadoria em princípio quando ele estiver ligado ao suprimento de alguma necessidade específica do consumidor. Esse primeiro caráter das mercadorias é chamado de valores de uso.

Estes valores de uso se diferem entre si, já que as mercadorias servem para suprir alguma necessidade humana específica e cada produto supre uma necessidade diferente, o que as diferenciam umas das outras e fazem com que os trabalhadores tenham a necessidade da troca.

O segundo valor que as mercadorias possuem é o valor de troca. Este valor está relacionado na troca que os valores de uso fazem entre si, então, para que haja a troca de mercadorias, é necessário que elas estejam numa mesma proporção, numa mesma equivalência que será definida socialmente no processo produtivo. É preciso também que os valores de uso já não tenham necessidades de consumo para aquele que realizará a troca.

Os produtos terão a possibilidade de serem trocados por outros, devido a equivalência que os mesmos constituem. Que equivalência é esta? O que há de comum entre os objetos é que todos eles são produzidos através do trabalho humano. Dentro dessa sociedade capitalista, todos os trabalhos são igualados, pois todos eles tiveram o uso do dispêndio da força humana por um determinado tempo para a produção.

Com isso nas relações sociais, os diferentes tipos de trabalho tornam-se equivalentes e por este motivo há possibilidade de haver troca dos produtos do trabalho humano. As mercadorias, nesse sentido, têm o seu valor medido pela quantidade de tempo socialmente necessário que o trabalhador leva para construí-la. Nas palavras de Marx:

Como medir a grandeza do seu valor? Por meio da quantidade da “substancia criadora de valor” nela contida, o trabalho. Por meio da quantidade de trabalho, por sua vez, mede-se pelo tempo de sua duração, e o tempo de trabalho, por sua vez, mede-se pelo tempo de sua duração, e o tempo de trabalho, por fração do tempo, como hora, dia etc. (MARX, 1867, p.60)

Quanto mais tempo um produto leva para ser produzido, maior será o seu valor. Entretanto, essa medida é obtida cuidadosamente pelo capitalista, através da média do trabalho total que foi necessária para a produção dessa determinada mercadoria, como diz o autor:

(...) o trabalho que constitui a substancia dos valores e o trabalho homogêneo, dispêndio de idêntica força de trabalho. Toda força de trabalho da sociedade que se revela nos valores do mundo das mercadorias vale, aqui, por força de trabalho única, embora se constitua de inúmeras forças de trabalho individuais. Cada uma das forças individuais de trabalho se equipara as demais, na medida em que possua o caráter de uma força média de trabalho social e atue como força média, precisando, portanto, apenas do tempo de trabalho em média necessário para a produção de uma mercadoria. (MARX, 1867, p. 60-61)

As mercadorias inicialmente eram trocadas por equivalência de outras, um exemplo que Catani nos dá para compreendermos esta questão é a relação entre uma mesa e um casaco,

o autor usa o mesmo exemplo que Marx dá no livro *O Capital*. Através dessa ilustração, entendemos como eram feitas as trocas de mercadorias no começo do processo de formação da sociedade capitalista.

Para conseguir suprir suas necessidades, os produtores deveriam procurar outro produtor que possuísse o objeto de seu interesse e que ao mesmo tempo quisesse trocar o resultado de sua produção com ele. Quando um marceneiro, por exemplo, precisasse de um casaco, ele procurava um alfaiate e ambos trocavam seus produtos.

Entretanto, esse processo de troca, nem sempre era fácil. Para que esse problema se solucionasse, foi necessário encontrar uma forma geral para que se trocasse por toda e qualquer mercadoria.

O dinheiro, que, dentro da sociedade capitalista, é o equivalente universal que serve como equivalente a todas as outras mercadorias. Como diz Catani, “o dinheiro é uma mercadoria especial, que tem uma função definida que se desenvolve através do processo de troca”. (CATANI, 1980, p.30)

As mercadorias começam a entrar em circulação. O dinheiro passa a intermediar a troca. Nesse processo os produtores começam a trocar as mercadorias, intensificando esse processo. Dentro desse processo é que o capitalista consegue sua mais valia, através de um adicional no valor das mercadorias e com isso o capitalista sai ganhando.

Esse procedimento de fazer com que haja um adicional no valor das mercadorias é uma estratégia que faz com que haja um constante investimento no processo de produção e circulação. O capitalista está sempre investindo para que no final ele possa lucrar mais e colocar esse lucro para conseguir mais dinheiro, isso faz com que o capitalismo continue se sustentando.

Dentro do processo de circulação o que o capitalista pretende é a obtenção de mais dinheiro, o que impera é o valor de troca. É nesse processo que o capitalista consegue obter sua mais valia, este termo é usado para designar o lucro que o capitalista obtém.

O capitalista consegue a obtenção de sua mais valia também através do processo de exploração da força de trabalho, que dentro dessa sociedade tornou-se também uma mercadoria. Marx descreve como aconteceu o processo pelo qual a força de trabalho tornou-se uma mercadoria através de seu livro: *Trabalho assalariado e capital & salário, preço e lucro*,

Os operários trocam sua mercadoria- força de trabalho- pela mercadoria do capitalista- o dinheiro- essa troca é realizada, na verdade, numa mesma proporção: tanto dinheiro, por tantas horas de trabalho de utilização da força de trabalho. (Segunda edição, 2010, p.22)

Nem sempre os trabalhadores precisaram vender sua força de trabalho. No início, eles possuíam os meios de produção e a matéria prima, porém, ocorre um processo de concentração de riqueza nas mãos dos grandes proprietários e com isso, os trabalhadores passaram a ter que vender sua força de trabalho para o capitalista, e torna-se nesse novo momento dentro da sociedade capitalista um trabalhador assalariado.

Mas o que é o salário? Marx afirma que “o salário é apenas um nome especial dado ao preço da força de trabalho, sendo apenas o nome dado ao preço dessa mercadoria particular que só existe na carne e no sangue do homem.” (Segunda edição, 2010, p.22)

Com a concentração dos meios de produção nas mãos de uma única classe social, o proletariado começa a depender cada vez mais do capitalista, e a única mercadoria que ele ainda possui para continuar sobrevivendo é sua força braçal e seu trabalho intelectual que se tornam dentro do modo de produção capitalista uma mercadoria.

O trabalhador dentro desse sistema tem o salário apenas equivalente á manutenção de sua sobrevivência e apenas isso. O trabalhador consome: alimentos, vestimenta, calçado, ele também possui suas necessidades físicas de dormir, de se reproduzir e etc. Com isso o capitalista o dá apenas as condições equivalentes ao que ele necessita para sobreviver. Tudo isso é calculado pelo capitalista, com o objetivo de não haver excessos, luxos.

No capitalismo, a demanda de trabalhadores é muito grande e cresce cada vez mais, enquanto a oferta de empregos não cresce na mesma proporção. Nesse cenário os trabalhadores acabam aceitando condições precárias de trabalho, enquanto o capitalista consegue, através dessa exploração da classe trabalhadora, enriquecer.

Quando o capitalista compra a mão de obra do trabalhador, ele fica com o direito de consumi-la, e o trabalhador se vê apenas no direito de produzir cada vez mais, pois se ele não aceitar essas condições terão sempre muitas pessoas que aceitaram, já que elas precisam se manter. Essa exploração consegue manter a existência do capitalismo, que é marcado por injustiças sociais.

De acordo com Marx, o capitalista consegue aumentar seu lucro através de dois processos: o prolongamento da jornada de trabalho e a redução do tempo de trabalho necessário para a produção das mercadorias.

A primeira estratégia, de prolongamento da jornada de trabalho, diz respeito a tornar o tempo de permanência dos trabalhadores prolongado, e isso fará com que os operários produzam um numero maior de mercadorias, que ele produzia em sua jornada normal, isso faz com que o lucro do capitalista aumente, já que quanto mais mercadorias, mais o produtor irá lucrar.

O segundo processo, que serve como estratégia para uma maior obtenção da mais valia, é a redução do tempo necessário de fabricação de cada mercadoria, e, para conseguir êxito, o capitalista começa a pensar em maneiras que farão com que esse recurso dê certo, estudando o processo produtivo e inserindo ferramentas que farão com que ele obtenha êxito - cronômetro, esteiras, especialização, tecnologias e outros.

Nessa segunda tática do proprietário, os trabalhadores começam a passar por um processo de especialização do trabalho. Baseado nesse pressuposto, podemos destacar um conceito utilizado por Marx, a alienação.

Valquíria destaca uma importante característica do capitalismo, chamando a atenção para o conceito de fetichismo da mercadoria. Sobre o fetichismo, Marx desenvolveu esse conceito na sua obra *O Capital*, quando faz uma análise sistemática da mercadoria. Neste espaço, acreditamos que não temos elementos para discutir com propriedade esse conceito, porém, entendemos a sua importância para o entendimento do tema.

A autora chama nossa atenção para o fato de que as mercadorias são elementos fundamentais para o funcionamento do sistema. A produção e o consumo são produtos do sistema. Esses produtos que estão em constante circulação possuem uma propriedade particular, a medida que esses conseguem ao final da circulação valorizar-se.

Nesse processo de valorização da mercadoria ocorre como já exposto acima a mais valia que é: “o excedente não pago aos trabalhadores e expropriados pelos capitalistas para a valorização do capital”.(PADILHA, 2007, p.88)

E outra importante característica ressaltada para a autora é a alienação que os trabalhadores sofrem dentro do processo produtivo e que se estende nas relações sociais e nas relações de trabalho. Essas relações provocam o fetichismo da mercadoria, que como já dizemos anteriormente é um conceito muito complexo.

Tendo isso, podemos entender que dentro do objetivo de acumulação de capital a alienação é um processo válido. Ocorre então, um importante fato para a sustentação do sistema que é a inversão de valores, o valor de troca começa a imperar sobre o valor de uso e isso começa a ser refletido nas relações advindas do sistema.

Para vender mais, o capitalista começa a fazer com que os produtos não tenham mais uma validade tão alta, o seu tempo de vida útil é diminuído, e isso é melhor para o capital, se os produtos estragarem mais rápido as pessoas terão que voltar ao mercado para comprar um novo. E esse procedimento só ajuda nesse acúmulo que o capitalista tem como objetivo. “Nesse sentido, o capitalismo é um sistema que precisa sempre aumentar a produção de

mercadorias em quantidade e variedade, mas não em qualidade ou durabilidade.” (PADILHA, 2007, p.89)

Outra característica fundamental estudada anteriormente é a relação social advinda do processo produtivo. Desse processo, sobrevém o fetichismo da mercadoria descrito por Marx, o trabalho humano é alienado, e o homem não se reconhece como produtor. Há um ocultamento das relações sociais de exploração.

Essa alienação é fundamental para a sustentação do capital, já que a classe dominante através disso, acentua o controle sobre a sociedade, e, no final, “o produto do trabalhador lhe parece alheio”. (PADILHA, 2007, p.88)

Outro ponto fundamental para entendermos o funcionamento do sistema e posteriormente traçarmos um paralelo com o segundo capítulo da monografia é o processo de criação das necessidades descrito por Marx. Como vimos, as mercadorias são produzidas para suprir as necessidades humanas, o que é nomeado: valor-de-uso.

Todavia, com o avanço do capitalismo e para a sustentação desse sistema, a produção de mercadorias não esta apenas ligada a suprir as necessidades de sobrevivência, estando também relacionado à suprir as demandas do capital, que com essa tática, consegue fazer com que o acúmulo continue acontecendo.

O sistema capitalista consegue fazer com a produção de mercadorias se transforme em uma fonte de lucro. Como vimos no decorrer do capítulo, através da exploração da força de trabalho e da constante circulação de mercadorias o capitalista consegue fazer com que a engrenagem de seu sistema funcione. Então, quanto mais ele produz, mais ele obterá seu lucro.

Pensando nisso, podemos observar o quanto a produção e circulação das mercadorias é importante para o capitalismo. Com isso, podemos inferir que o funcionamento do capitalismo não apenas produz para a satisfação das necessidades humanas, mas, também para suprir outras necessidades. Que necessidades são essas? “As necessidades de valorização do capital.” (PADILHA,2007, p.88)

Ao escrever *O Capital* Marx abre o primeiro capítulo sinalizando a importância da mercadoria, ele ressalta que esse objeto é, antes de tudo, responsável por satisfazer as necessidades humanas, seja ela do estômago ou da fantasia. Dentro do desenvolvimento capitalista o valor de uso das mercadorias é apropriado pelo capital, que, para satisfazer suas demandas, começa a criar novas necessidades, sobretudo apelando para as necessidades que Marx denominou da fantasia.

Nesse sentido, observa-se constantemente o uso da exploração do subconsciente: dos desejos e das vontades, dado que não se pode ignorar quando se busca entender a manutenção, reprodução e renovação da engrenagem do sistema capitalista. Essas necessidades não são naturais, mas, são criadas pelas demandas de valorização do capital.

O homem tem a necessidade de ser feliz, ele está em constante busca por este sentimento. Então, o capitalismo começa a criar serviços e mercadorias que lhe passam a idéia de realização da felicidade. Essa é a ligação mais importante feita pela sociedade capitalista: felicidade e consumo.

É como se o sistema subsidiasse os mecanismos necessários para a felicidade humana, quando na verdade o que acontece é apenas uma construção social baseada na lógica do capital.

Tendo em vista essa expansão do capital, juntamente com o processo de durabilidade dos produtos, veremos que todos os mecanismos pensados dentro desse sistema visam o capital, e com isso essa criação de necessidade de novos produtos torna a prática de consumo humano alienado “na medida em que as artificializa”(PADILHA, 2007, p.90)

Esse modo de produção tem como base vários pressupostos descritos acima, pautando-se nas necessidades sociais para se auto-alimentar. Essa criação de necessidades no atual estágio do capitalismo, a sociedade do consumo desenvolvida no segundo capítulo, é desempenhada por uma figura específica, que é a publicidade, que propaga a todo o momento o consumismo ou a prática de consumir constantemente.

Pela corrente teórica que se adotou, a corrente marxista, o sistema capitalista possui um desenvolvimento histórico, por esse motivo ele é tão complexo que para se alimentar precisa de mecanismos.

Antes de entrarmos propriamente na sociedade de consumo, devemos mencionar que ela se vale desses mecanismos: um deles é a indústria, sobretudo de entretenimento, que se pauta nas necessidades de fantasia, e, a partir disso, explora a dimensão psicológica do homem – os desejos, as vontades, as paixões. A publicidade é para a fantasia, o que a mercadoria é para o capital, pois a publicidade faz com que a fantasia humana seja alimentada.

Tendo isso, a sociedade do capitalismo sofreu um processo intenso de modificações, que serão estudados posteriormente no que chamamos de sociedade do consumo. Nesse novo estágio do capitalismo, a sociedade do consumo se pauta em mecanismos que serão estudados mais adiante.

3 O AVANÇO DO CAPITALISMO E A FORMAÇÃO DA SOCIEDADE DO CONSUMO

O capitalismo tem avançado muito e a inserção da tecnologia tem dado suporte para suprir algumas necessidades que antes não eram possíveis, mas que agora são um fato. A sociedade capitalista está num estágio muito avançado na produção e na circulação das mercadorias.

Podemos constatar este acontecimento se pensarmos no ato da compra. Para comprar algo hoje em dia não precisamos nos deslocar muitos quilômetros, ou mesmo sair de casa. Basta apenas irmos para as vitrines na sociedade capitalista ou entrarmos na internet que as novidades chegarão até nós com certa facilidade.

As vitrines capitalistas as quais nos referimos são: os *shoppings centers*, os hipermercados, as feiras, ou o computador. Estas oferecem as mais variadas mercadorias para todos os tipos de gosto. Para efetuarmos a compra muitas vezes nem precisamos ter dinheiro na mão, se tivermos um cartão de crédito ou um cheque.

O avanço tecnológico também pode ser constatado no campo da comunicação quando pensamos no celular e no computador. Se quisermos nos comunicar com uma pessoa de outra parte do mundo, basta darmos um telefonema ou pararmos na frente do computador e fazer o uso da internet que teremos a possibilidade de nos falarmos a longa distancia e em tempo real.

A internet tem o poder de massificar o que a publicidade quer vender, seja uma imagem, um produto ou uma idéia. Ela possibilita que o fenômeno da globalização aconteça de forma mais eficaz, pois é também através dela que o mundo se torna mais padronizado, já que há a possibilidade das mercadorias e imagens viajarem mais rápido.

Esses pequenos exemplos só mostram o quanto o avanço tecnológico mudou com as demandas da sociedade capitalista, pois este correspondeu as exigências do capital de forma a beneficiá-lo. O mundo tornou-se menor, mais rápido e padronizado. Esse mundo atual é moldado pelo consumismo, que cria padrões que as pessoas acabam adquirindo.

A produção de mercadorias dentro desse novo cenário do capitalismo encontra-se mais flexível e automatizada com a inserção de novas máquinas e novas tecnologias, fazendo com que haja um processo de intensificação nessa produção.

Entretanto é uma ilusão pensarmos que estes avanços beneficiam toda a população. Existe um numero muito grande de pessoas que mesmo diante de todas essas mudanças sofre por não conseguir se encaixar dentro dessa nova realidade. Quem está de fora tem a ilusão de

que um dia ainda irá entrar, já que a publicidade vende o sonho para que todas as pessoas fiquem iludidas de que um dia poderão comprar também.

Para a propagação dessa idéia existe o *shopping center*, um mundo artificial que a maioria da população costuma freqüentar e, dentro dele, são utilizadas diversas estratégias com o objetivo de fazer com que as pessoas tenham vontade de consumir e vender para elas, além da mercadoria em si, a ilusão de que um dia poderão comprar.

Diante disso, confesso que, como todas as pessoas da minha idade, gosto de estar sempre por dentro das inovações. Compro roupas da moda, consumo tecnologias que estão em voga - celular, computador - quando posso, é claro, tudo isso para não ficar de fora das atualidades.

Gosto também de me manter bem informada com os assuntos mais discutidos, para não ficar de fora da conversa, pois sei que o mundo está em constante processo de transformação e não é desejo de ninguém ficar a margem de tudo isso.

Ninguém quer ficar de fora do que o mundo publicitário a mando do sistema mostra como o ideal. Mesmo que aquele ato não esteja de acordo com os nossos preceitos, somos seduzidos de tal forma que acabamos aderindo às idéias e produtos que nos são oferecidos.

Isso pode ser constatado, por exemplo, ao pensarmos em um traficante, que, mesmo vivendo fora da lei, possui o desejo de compra como qualquer outra pessoa, e, movido por este sentimento, tenta traficar para comprar os produtos da moda: a casa ideal, o carro do ano, roupas de grife, tudo isso para se incluir como qualquer pessoa da sociedade no mundo do consumo.

Não por acaso, atualmente, nas ocupações recentes do Rio de Janeiro das UPP- Unidade de polícia pacificadora- nas favelas do Alemão, da Rocinha e de outras comunidades carentes, a mídia tem veiculado insistentemente imagens da casa dos bandidos mais poderosos e importantes na hierarquia do tráfico. São sempre mostradas casas de luxo ostentadas pela criminalidade, que foge da realidade da maioria da população que reside nesses lugares.

O fato é que esses bandidos enfrentam uma série de valores, colocam-se contra a lei, mas, por outro lado, nem eles querem ficar de fora do que a sociedade do consumo quer vender, nem eles estão fora do desejo de consumir. As casas mostradas nas fotos são uma copia daquelas que as revistas e as novelas mostram como as ideais. Com isso, podemos observar que apesar dos traficantes viverem fora da lei, eles possuem os mesmos desejos de consumo vendido a toda sociedade. Eles estão fora do sistema a medida que eles não respeitam as leis impostas pela sociedade, mas isso não significa que eles estão fora do sistema de dominação representado pelo sistema, como podemos observar acima

Outro exemplo que pode ser pensado é o do mundo evangélico, que como forma de atrair o público usa as estratégias do que é chamado por eles como mundo secular. Uma dessas estratégias é o chamado *gospel night*, que é uma analogia aos bailes das favelas. Essa tática é utilizada como forma de manter o público jovem adepto da fé e também para chamar a atenção do mesmo. Tudo isso é muito discutido dentro do mundo protestante, mas o fato é que estes também foram seduzidos a não ficar de fora e aderiram a essa prática transformando a seu favor para que através disso eles pudessem fazer com que os jovens fieis se mantivessem na igreja.

Outro exemplo de como a comunidade evangélica usa os mecanismos da sociedade do consumo é o uso constante de ritmos similares aos do “mundo secular”. Há até um simulacro das músicas de funk transformados pela temática religiosa, o que pode ser observado num dos maiores sucessos entre os funkeiros: O “*créu*”, que no mundo evangélico se transformou em: Céu. Com direito a velocidade e tudo - música vai acelerando com o passar do tempo, assim como ocorre com a música “*creu*”, ocorre na música “*céu*”-.

Esses dois exemplos: traficantes e evangélicos seguem valores totalmente opostos; porém, o que queremos destacar aqui é o fato de que mesmo pessoas tão diferentes, que são guiados por valores que se opõem à sociedade do consumo, acabam incorporando o que a sociedade capitalista vende. Podemos observar aqui, o poder da publicidade, que seduz a todos.

Ao observar o novo estágio em que se encontra a sociedade podemos ver o quanto o consumo tem se intensificado e observar como a população não quer ficar aquém dessa realidade “ideal”. Ao pensarmos nos exemplos dados acima, podemos perceber como a publicidade seduziu públicos que seguem ideais diferentes, mas que acabam aderindo à prática consumista. A publicidade é tão poderosa que consegue seduzir as pessoas de uma maneira tão intensa que ninguém quer ficar de fora.

A cultura consumista tem invadido nossas vidas de uma forma tão grande que as pessoas acabam muitas vezes aderindo a novos produtos ou serviços de forma alienada, mas todos vivem esse conflito, tanto o exemplo do traficante, quanto o do evangélico serve para mostrar que ninguém está imune a sedução do consumo.

Nesse novo estágio que a sociedade vive, a publicidade não vende apenas o produto, vende também a imagem, o que muita vezes possibilita que a maioria da população tenha o conhecimento sobre as mercadorias; mesmo que não possamos, por razões sociais, adquirir um determinado produto, só de estar por dentro das notícias sobre ele, nos conformamos, já

que estamos por dentro de alguma forma, mesmo que seja apenas no sonho de um dia chegar lá.

São muitas as ofertas de mercadorias ligadas a uma mesma necessidade. Temos muitas opções, por exemplo, de celulares. Podemos escolher a cor, a forma, a marca, as tecnologias - câmera de vídeo e de fotografia, rádio, internet, jogos e etc. - que ele terá ou não, e o resultado disso é que acabamos aderindo aos novos produtos - quando temos possibilidade é claro.

Como todas as pessoas, me deparo diariamente a caminho da escola ou para outro lugar com anúncios dos mais variados produtos e, como toda a população, ao ver estas ofertas acabo tendo vontade de possuir o produto anunciado. Com isso, me vejo diariamente influenciada pelo ato de consumir.

Nesse pouco tempo de vida pude perceber o quanto a mercadoria dentro do sistema capitalista é importante. Todas as coisas possíveis são transformadas em mercadorias, para que através da venda desses objetos as pessoas tenham a possibilidade de ganhar mais dinheiro. As grandes empresas, por exemplo, usam todos os recursos possíveis para chamar nossa atenção.

Essa exemplificação pode ser constatada no nosso cotidiano, podemos observar o quanto o marketing invadiu a teledramaturgia. Os atores param muitas vezes para oferecer um produto do nada, mesmo que esse ato de nada influencie na cena; eles fazem isso com muita frequência e depois do anúncio voltam para suas posições, retornando à cena como se nada tivesse acontecido.

Essa prática é feita há muito tempo, porém, podemos observar que agora ela tem se intensificado tanto que os diretores não procuram nem disfarçar isso, nos deixando sem opção, já que a propaganda é tão rápida que eles nos tiram a oportunidade de mudar de canal, como fazemos geralmente nos intervalos das novelas.

Parei para observar também nas margens da estrada, a quantidade excessiva de outdoors que enfeitam - e enfeiam - a cidade com objetivo de vender um determinado produto ou anunciar um show. São muitos anúncios, até na traseira do ônibus isso acontece, tem diversas alternativas para chamar a atenção dos consumidores.

Observando todos estes fatos, um me chamou atenção de uma maneira especial. Assistindo à tevê, navegando na internet, indo ao shopping ou simplesmente andando de ônibus, observei como é comum nas propagandas das mais variadas mercadorias o uso do apelo sexual.

É possível observar este fato em muitos comerciais: das havaianas, de praticamente todas as cervejas, no anúncio de produtos de beleza, de perfumes, de TV por assinatura, entre outros. Isso ocorre também em novelas, são usadas cenas cada vez mais ousadas e roupas muito sensuais como estratégia para aumentar o índice de audiência das teledramaturgias.

Em relação a isso, devemos nos perguntar se essas cenas são de fato necessárias dramaturgicamente para o entendimento da novela. É fato que algumas cenas sensuais são realmente importantes para que o telespectador entenda a história que está sendo desenvolvida através dela, porém, isso começou a ser mais uma estratégia de marketing e deixou de ter uma importância teledramaturgica. Com isso, muitas dessas cenas de nudez ou semi-nudez acontecem sem finalidade dramaturgica nenhuma.

Pedro Cardoso, um ator global fez uma crítica a esse uso excessivo de cenas sensuais no mundo do cinema e da TV. Na estreia do filme: Todo mundo tem problemas sexuais, ele faz um desabafo como ator, de que a nudez usada atualmente deixou de ter um objetivo dramático, para um objetivo comercial de apenas aumentar o índice de audiência.

O autor ressalta também que esta exploração gratuita ocorre com mais frequência nas atrizes. O ator afirma que: “Uma maior naturalidade quanto a nudez, que aquela época, fora uma conquista contra excessos da repressão a vida sexual de então, tornou-se agora, na mão dessas empresas, apenas um modo de atrair público”(artigo presente no blog do filme)

Este manifesto teve grande repercussão na internet, muitos atores comentaram o assunto e também deram algumas declarações. Podemos observar então que este assunto incomoda também aos próprios atores, que se sentem explorados com essa situação. Esse recurso da sociedade capitalista atual tem me intrigado, e a partir disso decidi entender por que essa forma de anúncio e de exploração da sexualidade humana é utilizada com tanta frequência dentro da sociedade do consumo.

Entender como o uso do apelo sexual tem sido utilizado como estratégia que favorece a circulação e vendas das mercadorias, trazendo esta reflexão para a sociedade brasileira contemporânea é pilar fundamental que me fez escolher este tema para ser o guia da minha monografia. Pretendo com isso, discutir a imagem da mulher como estratégia que favorece a sociedade capitalista da atualidade.

Por isso, no primeiro capítulo entendemos a sociedade capitalista e as condições que fazem essa sociedade existir mesmo com todas as contradições que a sustentam. Nesse segundo capítulo, partindo da minha curiosidade, pretendemos estudar como a sociedade mudou através da lógica do consumismo, entendendo em que estágio se encontra atualmente a sociedade capitalista.

Para entendermos a sociedade atual, iremos recorrer à leitura do segundo capítulo do livro *Shopping Center*, de Valquíria Padilha, e alguns textos de apoio para que através de uma revisão bibliográfica almejamos entender a formação da sociedade do consumo e o atual estágio do capitalismo.

Iremos partir do pressuposto que critica o capitalismo e o consumismo como fatos que alienam o homem, pois dentro da sociedade capitalista as pessoas não consomem apenas o que está ligado às suas necessidades como era feito no início do sistema; nesse novo momento elas consomem para além disso, deixando o valor de troca sobrepor-se ao valor de uso das mercadorias.

A sociedade do consumo é formada pela junção da produção em série e da comunicação em massa. Esse termo- sociedade do consumo- é utilizado para designar a sociedade atual moderna, urbana e industrial. Dentro dessa sociedade as mercadorias são o elemento fundamental para a engrenagem do capitalismo. Nesse sentido, essa sociedade precisa, sobretudo que sejam criadas necessidades de uso dos novos produtos, pois quanto mais eles forem produzidos, melhor será para a sustentação desse sistema.

Podemos observar esse mundo de possibilidades que a sociedade atual cria se pensarmos nos restaurantes de *fast food*, nas TVs a cabo ou nas marcas. Quando vamos ao *Subway* (*fast food* norte-americano com franquias no Brasil), por exemplo, nos deparamos com uma variedade enorme de opções: podemos escolher qual será o molho, o tipo de pão, o recheio, os adicionais, os tipos de queijo e os acompanhamentos. Quando queremos escolher uma TV a cabo temos também esse mundo de escolhas, as empresas oferecem variadas opções de canais: esporte, desenho, moda, filmes, músicas entre outros. Temos ainda a possibilidade de escolher os mais variados produtos em relação a marca.

Esses três exemplos servem para mostrar como a sociedade do consumo cria a necessidade de uso de novos produtos para chamar a atenção do público. Com esses exemplos e muitos outros, podemos observar como as empresas criam estratégia para vender seus produtos, através da grande variedade de escolhas. É como se eles dissessem: Aqui tem tudo, pra que escolher outro lugar/marca!

A compreensão de funcionamento da sociedade do consumo, segundo Padilha, passa não apenas pelo campo da sociologia, mas também da psicanálise e da psicologia, pois, a autora entende que essa sociedade precisa de imagens de mercadorias e de fetiche para se construir.

Sendo assim, a discussão dessa sociedade abrange a dimensão psicológica, a medida que mexe com o irracional, ao tratar dos desejos e do inconsciente humano, pois dentro do

desenvolvimento capitalista para a sustentação do sistema, foram necessárias a criação de objetos que atendessem aos desejos da população. Essa necessidade não está ligada diretamente com os valores de uso, mas estão relacionados a suprir as demandas do capital.

E também engloba o campo social, já que a indústria como instrumento de manutenção do sistema precisa alimentar o capitalismo. Dentro desse sistema está presente, como estudado no primeiro capítulo, o valor de troca, que se sobrepõe ao valor de uso, e, dentro do processo produtivo, com essa inversão de relevância, aparece o fetiche da mercadoria que é a ocultação das relações sociais. E esse processo produtivo configura o campo sociológico.

O termo sociedade do consumo foi dado por Jean Baudrillard (1995) e dentro dessa sociedade há uma ligação entre consumo e felicidade que é uma das estratégias mais eficientes da sociedade contemporânea. Essa ligação é muito importante para o capitalista se sustentar através da produção e venda das mercadorias, e para se alcançar a felicidade as pessoas precisarem consumir; então elas realizarão o ato da compra com o objetivo de conseguir um bom estágio de felicidade.

Essa imagem de consumo ligado à felicidade é vendida pelas grandes empresas através da mídia em diversas propagandas. Essa necessidade de ser feliz está no subconsciente das pessoas e não nos objetos. Entretanto, há uma construção social em torno do objeto como um meio que trará a felicidade.

As propagandas de margarina são um grande exemplo de como isso se configura. No comercial da Dorian, por exemplo, aparece sempre uma família sentada a mesa do café da manhã onde todos consomem a margarina e os outros alimentos sempre contentes, como se aquele produto lhes trouxesse harmonia para a primeira refeição.

Eles mostram sempre uma família feliz, sem conflitos, em momentos bons, mostrando que a imagem que a publicidade vende é a ideia de que a felicidade está na ausência de conflitos. Isso é uma construção e não uma verdade. E o mais interessante é a exaltação em torno da mercadoria, como se ela fosse a responsável pela felicidade familiar.

Dentro da sociedade capitalista existem muitas diferenças sociais e nem todas as pessoas possuem a possibilidade de consumir. Mesmo que todas as pessoas possuam as mesmas necessidades, nem todos têm a possibilidade de concretizar seus desejos de consumo.

Bauman, em seu livro *“Modernidade Líquida”* (2001) investiga através de uma revisão bibliográfica as formas de controle da nova etapa do consumo. O autor usa o termo leve para se contrapor ao capitalismo pesado do período industrial. Ele ressalta que “tudo na sociedade

do consumo é uma questão de escolha, a compulsão que evolui até se tornar vício e assim não é mais concebida como compulsão” (BAUMAN, 2001, p. 87)

Podemos aqui fazer um paralelo com os exemplos do *Subway*, das TVs a cabo e das marcas. Esse procedimento da modernidade líquida de nos cercar por todos os lados com as mais variadas opções nos deixa sempre com mais desejo de aderir aquele produto ou aquele serviço.

Tudo isso é pensado cuidadosamente e, por isso, dificilmente não terá dentro das opções oferecidas aquela que nos agrada. “A lista de compras não tem fim. Porém, por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não configura nela. E a competência mais necessária em nosso mundo de fins ostensivamente infinitos é a de quem vai às compras hábil e infatigavelmente” (BAUMAN, 2001, p. 88).

Existem muitos mecanismos para facilitar esse processo de compra: os créditos, os financiamentos, o dinheiro e o parcelamento. Todas essas táticas servem para fazer com que as pessoas adquiram o hábito da compra. Como Bauman disse: tudo é questão de escolha e de tantas opções acabamos sempre tendo que escolher uma e esse ato se torna um vício compulsivo. Isso fortalece a sociedade do consumo, que consegue através desses mecanismos de sedução alcançar um número maior de pessoas.

Não por acaso, atualmente, uma estratégia eficiente é a dos sites de compra. Muitos internautas navegam pela rede e acabam aderindo a compra por encomenda. Esta estratégia é muito eficiente, já que as opções são muitas. Nesse exemplo, podemos observar como este mundo de possibilidades consegue alimentar o desejo de compra dos consumidores.

A idéia de escolha que a sociedade do consumo apresenta trás em si uma aparência de liberdade de escolha. Porém, o que muita das vezes não nos damos conta é o que o autor chama de compulsão de escolha, quer dizer, as opções já vêm prontas a gente só tem que apertar o botão, passar o cartão, escolher um canal. A opção por não comprar, por não escolher, não existe.

Tudo é cautelosamente estudado. E na produção dos objetos de consumo há uma materialização das relações sociais através desse processo produtivo, na qual o trabalhador e o capitalista formam uma relação social. Dentro desse relacionamento ocorre o que Marx chama de fetichismo da mercadoria, este conceito está relacionado com a forma com que ocorre uma ocultação das relações sociais de exploração advindas do processo de fabricação de mercadorias.

A igualdade dos trabalhadores humanos fica disfarçada sob forma de igualdade dos produtos do trabalho como valores; a medida que por meio da duração, dispêndio da

força de trabalho; finalmente, as relações entre produtores, nas quais se afirma o caráter social de seus trabalhos, assumem a forma de relação social entre produtos do trabalho.

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente em que ela apresenta aos homens características sociais de seu próprio trabalho, como se fossem propriedades sociais inerentes a essas coisas; e, portanto, reflete também as relação social dos produtores com o trabalho global como se fosse uma relação de coisas existentes para além deles. (MARX *apud* VALQUÍRIA, 2007, p.88)

Esse processo de exploração do operariado e a ocultação da mesma provocam o que é conhecido como fetiche da mercadoria. A mercadoria possui um caráter tão mágico que consegue inverter tudo que está por trás do objeto. Dentro do sistema o trabalho de cada homem é igualado e há uma ocultação nas relações advindas do processo produtivo. Esse processo ocorre no processo de trabalho, mas se estende nas relações sociais e nas relações de trabalho.

Esse conceito é resultado do sistema capitalista, e dentro da sociedade do consumo ele sofre uma grande intensificação. O operário trabalha com o ritmo muito acelerado resultando numa mecanização do trabalho e no final do processo produtivo, o trabalhador não ganha tudo o que foi fruto de seu trabalho e o objeto final não é reconhecido pelo trabalhador.

Nas sociedades capitalistas o homem não produz mais apenas para satisfazer suas necessidades diretas, embora, em certa medida, a produção seja a objetivação das necessidades humanas. Existem outras em jogo: as necessidades de valorização do capital. (PADILHA, 2007, p.88)

As mercadorias começam a valer não apenas pelo valor de uso, mas começam a ser vendidas com o propósito de sustentar a valorização do capital. Essa é uma tática para fazer com que as demandas do capital sejam supridas. A publicidade entra em cena mexendo com o subconsciente das pessoas e com essa prática as demandas do capital são supridas.

A Indústria publicitária é tão poderosa que nós começamos a não reconhecer o objeto enquanto produto, mas somente enquanto marca. Por exemplo, em nosso cotidiano, trocamos: achocolatado por *Nescau*, esponja de aço por *Bombril*, leite condensado por *Leite moça*, sabão em pó por *OMO*, tablete de tempero por *Knorr*, farinha de milho por *Maisena*, macarrão instantâneo por *Miojo*, fotocópia por *Xerox* e etc.

Para a sustentação da sociedade do consumo, é de extrema importância que sejam criadas uma grande quantidade de mercadorias com variedade, para que através disso o capitalista consiga a sua mais valia. E pensando nisso que o capitalista começa a criar dentro da sociedade necessidades de uso ou novos produtos. Já que dentro do mercado a competição é muito forte, começa dentro do capitalismo a haver a necessidade de inovar para chamar a atenção.

Esse procedimento pode ser observado com muita facilidade dentro da sociedade atual. Ao pensarmos num celular, por exemplo, vamos constatar que este, no primeiro momento, foi criado com a intenção de facilitar a comunicação entre as pessoas; todavia, atualmente, ele tem múltiplas utilidades, como: tirar fotos, gravar vídeos, entrar na internet, guardar arquivos etc. Esses novos apetrechos são inseridos nos produtos para que os consumidores tenham a necessidade de consumir aquele determinado produto com uma constante renovação, obrigando as pessoas incorporarem a ideia do eterno presente.

Incorporamos essa cultura consumista e muitas vezes acabamos consumindo um novo produto mesmo que o velho ainda esteja em boas condições de uso. Compramos o novo apenas por que aquele determinado produto esta em destaque perante a sociedade. Quem é que não quer possuir o ultimo lançamento de celular? Quem não quer ficar atualizado com os avanços que a tecnologia nos proporciona?

Essa criação de necessidades e da cultura consumista faz com que os produtores possam ampliar o seu capital de forma eficaz. A produção de mercadorias acaba sustentando a sociedade do consumo e, retomando o que já foi dito no capítulo anterior, a constante produção e circulação de mercadorias fazem o mundo do capitalismo girar e o fortalecem. Esse procedimento alimenta a sociedade do consumo, um elemento do atual estágio do capitalismo.

A fabricação dos objetos de consumo dentro da sociedade atual, não está mais ligada diretamente com o suprimento das necessidades humanas, mas, como disse Padilha, elas estão ligadas às necessidades do capital. O exemplo do celular serve para representar como isso ocorre: existem muitos modelos com variados aplicativos, gerando uma obsolescência quase imediata.

As exigências produtivas do capitalismo que visam á auto-realização e á expansão do capital transformam as necessidades humanas em necessidades alienadas, na medida em que as artificializa. (PADILHA, 2007, p.90)

A sociedade do consumo está sempre estimulando a prática de comprar. E as pessoas acabam consumindo desenfreadamente. O público consome uma variedade de produtos sem sequer se perguntar sobre o seu conteúdo ou sem diferenciá-lo dos outros, muita vezes compram apenas por que são vendidos por uma empresa conhecida, tornando a sua pratica de consumo ao final alienada, consumindo o produto apenas pela sua marca e não pelo seu conteúdo.

Existem diversas empresas no mercado que hoje produzem objetos através da exploração infantil, da mulher ou do homem, enfim, através da exploração do ser humano.

Esse processo de exploração da força de trabalho acaba sendo naturalizado pela sociedade. O salário mascara essa exploração. O operário trabalha e o capitalista paga o equivalente ao que foi combinado no contrato de trabalho, para o dono dos meios de produção esta tudo certo, já que ele pagou pelo trabalho feito. É através desse salário que há a naturalização dessa exploração. Ocorre então, uma alienação do trabalho humano que mascara/ falseia essa exploração do homem sobre o homem, naturalizando as relações de produção.

Se as pessoas tivessem ciência de que em uma determinada loja ocorre a escravidão de uma criança dentro do processo produtivo, elas continuariam comprando? Se elas soubessem que uma loja esta em liquidação com produtos de marca, mas que foram feitos através da exploração de escravos africanos, elas mesmo assim continuariam consumindo? Afinal, a que ponto chegou a nossa sociedade depois de transformação da sociedade do consumo?

Valquíria apresenta durante o segundo capítulo de seu livro diversos autores que acreditam que a sociedade do consumo é uma forma de democratização. A autora discorda das teses apresentadas com o argumento de que essa sociedade não é democrática, uma vez que nem todas as pessoas têm a possibilidade de consumir.

Nesse sentido concordo com a autora e com outros autores que criticam a sociedade atual capitalista, pois, a produção das mercadorias aumentou e a possibilidade de escolha também, contudo, a possibilidade de compra para a população não aumentou na mesma proporção. Há um falseamento, parece que todos podem comprar, mas quem tem o poder de compra é apenas um numero restrito da população.

(...) não adianta aumentar a oferta de bens e serviços de forma a aumentar o desejo das pessoas se a possibilidade de consumo não aumenta para todo mundo, ou seja, o desejo pode ter sido democratizado com a produção em massa, mas o poder de compra não foi. (PADILHA, 2007, p.93)

Um exemplo desta pseudo-democratização é que sempre quando há uma inserção de uma nova tecnologia em um produto, os preços tendem a aumentar e nem sempre as pessoas conseguem comprar, ficando apenas na vontade de consumir. Eu por exemplo, quando não tenho condições, espero o preço dos produtos baixarem ou compro e divido em muitas vezes.

Mas enquanto nós consumidores esperamos o intervalo para que os preços abaxem, as empresas lançam o mesmo produto com outra novidade, e aquele disponível no mercado se torna ultrapassado. Então, quem não consegue dinheiro suficiente para comprar os produtos da moda, se torna excluído daquela realidade. Com isso, me pergunto: Há uma democratização nesse processo? Democratização pra quem? E aqueles que não conseguem se inserir nessa realidade, tem culpa?

Na sociedade do consumo como conhecemos hoje, existem diversas vitrines capitalistas para chamar a atenção dos consumidores são elas: Shoppings, Hipermercados, Feiras e a Internet.

Este último tem revolucionado a forma de divulgação e venda das mercadorias, pois o numero de pessoas que acessam as paginas da web é muito grande, e a todo momento, em todo canto dessas páginas, há o anuncio de um novo produto como forma de chamar a atenção dos consumidores. Essas propagandas muitas vezes já vêm direcionadas, há uma pesquisa em relação aos gostos do usuário e as empresas usam isso a seu favor.

O Facebook, o Gmail, o Orkut e outros emails e redes sociais, ilustram isso de forma clara. Quando estamos navegando pela internet ou acessando essas páginas sociais, aparece sempre no cantinho o anuncio de um produto que provavelmente vá nos interessar, já que eles pesquisam o nosso gosto e fazem isso de uma maneira muito eficaz.

Esse procedimento ocorre também na televisão, as propagandas entre o intervalo e nas novelas ou programas são direcionadas ao publico que costuma ver aquele determinado produto. Assim, se assistirmos um programa infantil veremos anuncio de brinquedos, se assistirmos um programa de culinária e afins, veremos uma propaganda de alimento, de supermercado e etc.

Esses exemplos mostram que tudo dentro dessa sociedade é bem pensado, essas estratégias são estudadas e aplicadas de uma maneira muito eficaz. Com isso, fica mais fácil alcançar um determinado publico oferecendo-lhes produtos ou serviços, já que tudo foi pensado com antecedência.

A sociedade do consumo vende imagens e formas de vida que o cidadão deve se apropriar, sobretudo a vida americana que é divulgada com muita frequência pelas multinacionais americanas implantadas na maioria dos países, e por ser a grande potência do sistema capitalista ela tenta alcançar o maior numero de pessoas a prosseguirem com a prática consumista, configurando a compulsão da compra, descrita anteriormente.

O uso dos meios de comunicação em massa são uma importante ferramenta capitalista que da suporte na influencia dos hábitos e padrões de comportamento da população, usando táticas minuciosamente estudadas para alcançar os consumidores. Esses meios são usados pela classe dominante, que através deles afirmam sua ideologia¹, que é propagada através da publicidade que usa mecanismos e técnicas para produzir necessidades.

¹ Ideologia neste contexto é usado no sentido marxista, ou seja, ideologia como distorção ou falseamento do real, se constituindo como um poder estranho que subjuga os homens (KONDER, 2003, p.41)

Com isso, podemos observar que a publicidade ganha uma grande importância para a sociedade do consumo, a partir dessa constatação teremos esta ferramenta capitalista-publicidade- como objeto de estudo no capítulo seguinte. Usando algumas propagandas pretendemos analisar quais são as estratégias da publicidade para a manipulação das necessidades.

Na sociedade capitalista é muito comum encontrarmos diversas mercadorias para toda e qualquer necessidade seja ela de qualquer espécie e as vitrines investem fortemente na produção de bens de consumo usando as mais diversas estratégias dentre elas está a ligação entre consumo e felicidade, juntamente com outras estratégias de sedução. Essa construção e estratégias serão estudadas e investigadas, assim como a utilização do apelo sexual como estratégia que favorece a venda das mercadorias.

4 PUBLICIDADE E MANIPULAÇÃO DAS NECESSIDADES

A publicidade é uma das principais peças que constitui a sociedade do consumo, ela é fundamental para o funcionamento da engrenagem consumista. Como vimos no decorrer do trabalho, a publicidade trabalha com o inconsciente das pessoas, com a fantasia. Nesse sentido, iremos nesse capítulo entender como ocorre essa manipulação das necessidades, produção de gostos, incentivo ao consumo e à escolha.

Em todos os cantos da cidade encontramos propagandas sobre os mais variados produtos. Ao ligarmos a televisão vemos comerciais de produtos de beleza, de limpeza, de bebidas, de alimentos, de roupas, de calçado, de serviços e etc. Os recursos utilizados pelas empresas são os mais diversos como: outdoors, pôsteres, murais, jornais, revistas e internet como forma de divulgação dos produtos fabricados pela sociedade do consumo.

Como vimos, dentro da sociedade do consumo são fabricados diversos produtos, que visam não somente suprir as necessidades humanas, mas principalmente as necessidades do capital.

Para tal finalidade, a publicidade não vê o ser humano apenas como um cidadão, mas o vê como um consumidor, que fará, através do consumo, com que as necessidades do capital sejam supridas. Portanto, é fundamental para as empresas a divulgação dos produtos, já que quanto mais consumo, mais acúmulo.

Essa criação de necessidade é desempenhada pela publicidade que consegue através de seus meios entrar na casa da população mundial. A televisão, a internet e o rádio são meios de comunicação usados para vender uma ideia, uma imagem ou um produto.

A televisão é o meio de comunicação mais popular dentre a população mundial, pelo fato de não ser tão cara ela consegue entrar com certa facilidade na casa das pessoas. Nesse sentido, ela ganha um papel importante para a sociedade do consumo, já que os outros meios, não são tão baratos assim.

E, é diante desse fato, que entendemos como a televisão é o maior alvo das campanhas publicitárias, já que ela alcança todos os indivíduos, ela conseguirá de forma eficaz vender a ideologia que o capitalista quiser. E como já dito, a maior parte dos cidadãos só possui esse meio de informação, eles não tem um parâmetro de comparação, e é nesse ponto que a televisão se torna a soberana, pois é a forma mais eficaz de manipular uma notícia, uma ideia, mascarar relações e fazer com que o domínio continue nas mãos da classe capitalista.

A publicidade consegue chegar na vida das pessoas com “ o pretexto de responder aos interesses do bem comum.” (PADILHA, 2007, p.100) Mas que interesses são esses? Os

interesses comerciais e, sobretudo, os interesses do capital. A publicidade começa a agir na função de “criar o novo, novos arquétipos ou símbolos que o público deve adotar” (PADILHA, 2007,p.100)

Com a utilização dos meios de comunicação em massa, as mercadorias e os serviços com maior divulgação terão a possibilidade de alcançar um número maior de pessoas com mais rapidez.

Assim, um filme lança um produto, uma telenovela lança moda, e a moda lança diversos acessórios que a publicidade vai se encarregar de vender, formando uma teia de pseudonecessidades que leva a falsificação da vida social. (PADILHA, 2007, p. 101)

Esse poder de alcance publicitário pode ser observado com muita facilidade na vida social. Ao assistirmos um filme acabamos comprando roupas iguais às dos protagonistas, imitamos falas, dialetos e ações vendidos pela mídia. Compramos muitas vezes produtos de que não precisamos, somente para parecer com aquela atriz ou aquele ator e não ficar de fora da moda.

Compramos também ideias, não apenas objetos, já que o tempo todo estamos recebendo informações e com isso muitas pessoas baseiam suas opiniões no que é vendido nas novelas e nos filmes.

Essa estratégia de fazer com que as pessoas queiram sempre estar por dentro das novidades sociais é muito eficaz, pois a propaganda está o tempo todo vendendo um mundo ideal que seduz todas as pessoas que acabam tendo o anseio de não ficar para trás de todas as inovações.

A publicidade está o tempo todo engrandecendo os produtos, vendendo para os consumidores a ideia de que eles são únicos, isso faz com que mais pessoas tenham a vontade de consumir, pois há toda uma exaltação em torno daquele produto que as pessoas acabam consumindo, como se aquilo fosse lhes realizar um sonho.

“No entanto, vale destacar uma contradição: os produtos são anunciados como se fossem únicos, mas há também, ao mesmo tempo, a mensagem de que é preciso ser igual aos outros.” (PADILHA, 2007, p.101) Padilha ressalta aqui, a dualidade contraditória das empresas publicitárias chamando essa ação de esquizofrênica. A indústria publicitária não tem compromisso com a coerência, mas, somente, com as necessidades do capital. Ela faz o que for preciso para alcançar o público trabalhando o tempo todo com esse caráter dual.

O mundo vendido pelas propagandas na maioria das vezes se distancia de um plano real, há uma distorção da realidade, representada na vida dos personagens das novelas e dos

filmes que na maioria das vezes está totalmente fora do mundo real. Esse fato pode ser constatado no exemplo do segundo capítulo da margarina, que vende o tempo todo a imagem de uma família perfeita, onde não existem conflitos e que somente por isso consegue ser feliz. Essa família ideal vendida pelas propagandas existe? Dentro das famílias que tem conflitos não existe a felicidade?

Esse distanciamento do mundo real provoca um efeito muito oportuno na sociedade, fazendo com que as pessoas se conformem o tempo todo com o sistema capitalista e com os valores propagados por ele. O tempo todo são veiculadas na mídia ideias e formas de comportamento que muitas vezes entram na casa da população de forma eficaz.

“A televisão transforma-se, assim, num importante aliado da manutenção do poder, pois o telespectador é despossuído de um julgamento político sobre os homens políticos” (PADILHA, 2007, p.103) Com as referências que a publicidade vende, acabamos nos distanciando do plano real. Isso porque, como diz Padilha, esses meios de comunicação não nos orientam para o mundo mas para o mundo do consumo.

A publicidade começa a tratar a sociedade como se não houvesse classe social, como se todas as pessoas fossem iguais, falseando as relações sociais advindas do processo produtivo. E vender para os telespectadores um mundo que não existe.

A indústria publicitária mexe através de mecanismos com a consciência das pessoas com o intuito de manipulá-las, apoiados na ideologia dominante. Padilha descreve em seu capítulo baseada em Brune seis manobras: “reduzir, frustrar, erotizar, alienar, recuperar e condicionar.”

Um dos pontos que mais chamaram a atenção dentre estas manobras é o de erotizar: “A erotização dos produtos é algo feito intencionalmente, de forma a implantar a ideologia de que as coisas do amor são antes de tudo o amor das coisas, ou seja, que a pulsão sexual deve ser reduzida ao desejo de compra. Ao sexualizar os produtos, faz-se crer que a sexualidade humana é também objeto de consumo.” (PADILHA, 2007, p.100)

Um dos recursos atuais é a erotização dos produtos. Chegamos aqui num ponto fundamental da monografia, porque aqui podemos começar a inferir sobre o uso do apelo sexual como mercadoria. Tudo é feito propositalmente, o ato de erotizar é antes de tudo colocar no objeto o poder da concretização dos sentimentos.

Começa-se, a partir desse pensamento da erotização, o amor aos objetos a ficar em primeiro plano e o uso do apelo sexual começa a ser reduzido ao desejo da compra e o apelo sexual passa a ser utilizado como uma mercadoria ou como um mecanismo que chama a atenção dos consumidores para que estes possam concretizar o ato da compra.

A sexualidade humana é muito explorada no mundo atual, podemos observar isso em muitos comerciais e essa constatação será investigada nas análises de propagandas que serão feitas mais adiante.

Outra estratégia publicitária é fazer com que os consumidores se sintam únicos por possuírem aquele determinado produto. Eles vendem a ideia de que se os consumidores possuírem aquele determinado produto serão felizes e completos.

Assim, uma mulher é convencida de que uma nova cor de cabelo a fará sentir-se muito mais feliz porque lhe possibilitará um encontro com seu eu perdido, já que a cor natural dos seus cabelos não combinava com a mulher que ela desejava ser. (PADILHA, 2007, p.106)

Voltando ao que Bauman disse, nós acreditamos ser livres, mas, o que acontece na realidade, é que tudo é pensado e calculado. Porém, todos os nossos desejos e escolhas já foram cautelosamente estudados pela indústria publicitária. “O papel essencial da publicidade é moldar as necessidades e os desejos das pessoas em função de uma demanda puramente econômica.” (PADILHA, 2007, p.106) Ressaltamos o tempo todo no trabalho esse papel que a indústria publicitária possui, de atender as demandas do capitalismo.

A publicidade junto com as empresas de marketing começaram um trabalho de pesquisa sobre as motivações e reações das pessoas. E como o mercado é muito competitivo, quanto mais estratégias as empresas puderem arrumar, melhor será para elas. O que os publicitários tentam explorar é a fantasia descrita por Marx, é o subconscientes, que é cada vez mais explorado com o intuito de influenciar as pessoas a comprarem.

Para ilustrar como essas técnicas são inseridas da nossa realidade para fazer com que o comercio consiga vender mais, Padilha dá alguns exemplos baseada em Mozoyer como:

Ambientes com músicas mais lentas conduzem os consumidores a uma caminhada mais lenta, garantindo maior permanência no local da compra. Nos restaurantes *fast-food* ocorre o contrario: musicas mais agitadas para apressar o passo dos clientes e aumentar a rotatividade de consumidores. Até os sons compreendidos em todo o processo de pegar uma embalagem, abri-la, tirar o saco plástico com o produto (flocos de milho, por exemplo), colocar o produto no prato e mastigá-lo são minuciosamente estudados por esses institutos especializados em marketing, que acreditam encontrar no som, nas cores, no tato e no cheiro ferramentas importantíssimas para aumentar as vendas. Para lutar contra a concorrência, todos os detalhes são explorados. (PADILHA, 2007, p.108)

Neste mundo que a publicidade vende nada é por acaso, por isso é tão difícil pras pessoas ficarem por fora. Todas as pessoas são seduzidas pelo mundo publicitário, mesmo que os ideais fujam de seus mundos, as pessoas acabam sendo atraídas pelas técnicas publicitárias. Até porque a publicidade tem técnicas que alcançam todos os públicos.

O que acontece é que a publicidade procura descobrir os desejos do mundo da fantasia, do inconsciente. Como expomos durante o trabalho é esse o caminho que a publicidade descobriu como forma de alimentar a sociedade capitalista e atender as demandas do capital. “Então, os consumidores/telespectadores se veem cotidianamente rodeados de corpos jovens, belos e nus, bem como de imagens apelativas do ponto de vista erótico, o que acaba trazendo uma outra consequência social importante: banalização do sexo, do amor e do corpo humano.” (PADILHA, 2007, p.109)

É muito comum o uso do apelo sexual dentro da sociedade do consumo, isso porque essa é uma forma que o capitalismo achou para vender mais mercadorias. Somos cercados o tempo inteiro pelo uso da exploração da sexualidade humana. Isso ocorre, nas novelas, nos comerciais, nos outdoors e etc.

Para investigar o uso do apelo sexual dentro do capitalismo atual iremos adiante descrever e analisar algumas propagandas que usam essa estratégia para vender seus produtos. E também analisaremos a ligação entre consumo e felicidade.

4.1 ANALISE DE PROPAGANDAS

Propaganda da Delícia:



A propaganda da Delícia ilustra uma das principais estratégias publicitárias de unir a felicidade ao consumo; neste novo momento, a propaganda começa a divulgar um modo de vida. Esse ponto ilustra de forma concreta a passagem para a sociedade do consumo, já que tudo dentro desse momento é propagado até as formas de comportamentos sociais e os ideais que a sociedade acaba aderindo.

O comercial da margarina usa a figura de uma família feliz e ideal que em vários momentos está consumindo a margarina. Isso mostra a associação feita pela indústria publicitária entre consumo e felicidade.

A propaganda começa com a cena de uma mulher deitada virando-se para desligar o despertador e voltar a dormir; enquanto o fundo musical diz: “Você, mais cinco minutos é: uma Delícia!” E prossegue a cantoria: “Você mais vida a dois é: uma Delícia!” Enquanto aparece a cena seguinte, da margarina que a mãe e do pai estão usando no café da manhã; o pai e a mãe estão em plena harmonia fazendo o café juntos.

Depois disso a música fica de fundo enquanto a cena prossegue com a mãe, o filho, e o cachorro. A mãe está segurando um bolo nas mãos e o filho tenta pegá-lo, como se tudo fosse uma brincadeira. E no fundo a música diz: “Você mais pega-pega é: uma Delícia!” E a cena

seguinte é da filha pulando na cama finalizando esse trecho da musica. A imagem da menina é de uma criança que acordou feliz e contente.

Na cena quatro a esposa abre a geladeira e vê um bilhete pregado na margarina escrito: Eu te amo; enquanto o fundo musical diz: “Você mais um bilhete: é uma Delícia!” Ao pegá-lo ela fica muito contente, e segue o ritmo da musica com uma coreografia.

Depois a cena abre com um plano focalizado na margarina com pão que esta no canto da cama e a câmera vai aproximando da família que esta contente brincando embaixo da coberta. A musica segue dizendo: “Você mais canto: é uma Delícia!” Embalando a brincadeira da família feliz debaixo do lençol.

Abre-se a cena posterior com pai, filho e filha brincando no jardim, enquanto a mãe passa margarina no pão e depois a família toda aparece brincando de roda e a musica continua dizendo: “Você mais pão quentinho: é uma delícia!” O comercial finaliza com a imagem da família se transformando ao final na imagem do pote da margarina. O ultimo trecho musical que fecha o comercial é: “Delícia é: a vida com mais sabor!” Todas as imagens fecham e aparecem imagens de produtos da marca Delícia.

Essa propaganda possui vários elementos interessantes para o entendimento de alguns temas abordados pelo trabalho. A propaganda possui diversas estratégias para vender seu produto ou sua imagem. Essa propaganda não está apenas vendendo a margarina, mas está comercializando a ideia de uma vida feliz em família, vendendo as relações sociais que são mediadas pela margarina, todas as imagens e a musica tentam vender a ideia de que o elemento- margarina- é o responsável pela felicidade da família.

Dentro do comercial os produtores utilizam diversos elementos para vender a ideia de que a margarina é a responsável pela felicidade familiar. Nesse ponto podemos observar a ligação que a publicidade trabalha entre consumo e felicidade. Há toda uma exaltação em torno do produto tentando nos convencer de que com ele seremos mais felizes e completos.

São utilizados diversos elementos na cena para ilustrar como a margarina trás a felicidade. Isso pode ser observado na parte do bolo, que foi feito com a margarina e também na cena do bilhete no produto. Esses artifícios foram bem empregados, já que o bolo é um dos alimentos que as crianças mais gostam e a criança aparece junto com o cachorro, doido pra pegar um pedacinho.

Outro artifício é o do bilhete, não por acaso ele aparece no pote da margarina, reforçando toda uma ideia de que o uso daquele produto faz com que haja a ligação de uma família feliz. Esse mundo vendido pela propaganda de uma família contente, sem conflitos e sempre sorrindo é o mundo ideal vendido pela publicidade. Qual é a família que se senta no

café da manhã com toda aquela união mostrada e que faz tudo em harmonia contente? Esta família vendida nesse comercial é fora do plano real.

O objetivo do comercial é fazer com que as pessoas pensem que a margarina trará a felicidade familiar tão desejada, nesse sentido o tempo todo são trabalhados elementos para a fixação dessa ideia. Porém, na última cena do comercial aparece a família se transformando no desenho da margarina, mas se a ideia é mostrar que é a mercadoria que trás a felicidade essa cena deveria servir de abertura para o comercial, e todas as outras cenas se desencadeariam nela para que essa ideia fosse vendida com mais precisão.

A mulher que a propaganda mostra é a mulher de família, a mulher pra casar. A publicidade utiliza-se de símbolos mais primitivos e muitas vezes preconceituosos. Podemos ressaltar nesse ponto, essa distinção que a indústria publicitária faz da mulher- a objeto e a de família-. Podemos observar que nesse comercial não há a exploração da mulher erotizada, como objeto sexual.

Propaganda da Lua de Mel Havaiana:



As sandálias Havaianas, originalmente, tinham por público alvo a população de baixa renda, as classes C e D. Elas eram conhecidas como “chinelo de pobre”, “chinelo de pedreiro”; porém, ultimamente essa marca ficou tão importante que conseguiu alcançar todas as classes sociais e hoje em dia, esses produtos são vendidos até nos Shoppings Centers com uma grande diversidade de modelos, cores e formatos.

As empresas Havaianas conseguiu alcançar os mais variados públicos de todas as classes sociais. No início elas só alcançavam a classe de baixa renda, mas eles acabaram trazendo estratégias que conseguiram inverter a situação e fazer com que os produtos alcancem a todos afinal: “Todo mundo usa”

A propaganda é em outro idioma: o francês, e tudo circunda em torno do assunto: A lua de mel. A propaganda se inicia com a imagem da Torre Eiffel, depois aparece uma francesa sentada no sofá lendo uma revista sobre turismo cujo tema é o Brasil. A cena da estrangeira aparece com a câmera filmando de baixo pra cima (contra-plongé) mostrando as pernas sensuais da mulher que esta vestindo um short curto e uma blusa- ela esta com um visual puxando para o estilo romântico-.

Na capa do guia esta escrito: “Um dos países mais lindos do mundo”, e a francesa esta lendo, depois a câmera para no rosto da mulher que mostra uma reação de satisfação com o que vê. Ela abre para a página seguinte e lê: “O povo mais feliz do planeta!” E na pagina aparece a imagem de um sambista bem vestido com um terno alinhado feliz em uma das praias brasileiras.

Depois a cena volta para a francesa que continua folheando as paginas e esboçando uma reação de cada vez mais satisfação. Ela fica muito feliz com a próxima página e diz: Uau! Todos os modelos de havaianas no Brasil. A câmera se aproxima e aparece na pagina do guia uma propaganda do chinelo, na pagina seguinte aparece escrito: Havaianas Shopping com uma reportagem abaixo do slogan e, com a foto de vários modelos de chinelos ao lado.

A francesa vira a página enquanto diz para o noivo: “Querido, já sei onde vamos passar a lua de mel” Ela passa duas páginas enquanto o noivo se aproxima e na pagina seguinte ela vê uma brasileira de biquíni; simultaneamente o marido pergunta: “Onde vamos querida?” A câmera se aproxima da revista com foco na brasileira e a francesa pensa bem – a câmera se atém ao rosto assustado da estrangeira que esboça uma reação negativa e acaba fechando a página- a musica de fundo para no mesmo tempo- e a mulher vira e fala: “A Veneza!” Com uma cara de susto e a afirmação tentando convencer o noivo, que, surpreso, não entende nada. E o comercial termina com a música tradicional das Havaianas.

Esse comercial é muito rico para polemizar nossa discussão, sobretudo sobre a imagem da mulher nas campanhas publicitarias. O primeiro elemento a ser ressaltado é a utilização de estrangeiros no comercial, isso representa a capacidade globalizada das Havaianas. Nesse ponto podemos pensar um pouco na pequena historia que abriu a analise dessa propaganda. Como já exposto, esse chinelo era uma propriedade de pobre, mas, ao usar os estrangeiros, o comercial vende a ideia de que “TODO MUNDO USA”, usando um dos

países mais ricos e mais idealizados da Europa. Todo mundo usa- Todas as pessoas usam sem distinção da classe social- “Todo mundo usa”- Todos os países usam!-.

A utilização de Paris demonstra a nova fase em que a empresa se encontra: de sofisticação; a propaganda é destinada a pessoas que vão para Paris, mas ao mesmo tempo usa elementos para alcançar as pessoas que têm o sonho de um dia chegar lá. A abertura da propaganda, não por acaso, é da Torre Eiffel, isso mostra que esse objeto de consumo, as havaianas, hoje é sofisticado, e já rodou o mundo todo, chegando até os países da Europa. As Havaianas são tratadas pelo comercial como um produto que representa o país, já que no guia turístico têm muitas paginas que só falam dessa marca.

Depois a segunda cena abre para o slogan de que o Brasil é o país mais feliz da Terra, com a imagem de um sambista bem vestido. Essa imagem mostra o estereótipo do brasileiro, de malandro e é formada pelo personagem que denota alegria da população. O sambista lembra o carnaval, as festas e a agitação brasileira, visto que o homem está com um pandeiro nas mãos, representando um dos ritmos brasileiros. Outro símbolo no fundo da cena é a praia de Copacabana, outro emblema do Brasil.

Outro fato interessante ainda nessa cena é o fato do personagem do samba ser negro, um contraste com os outros personagens e que acaba por retratar a miscigenação racial do nosso país.

A primeira imagem da francesa, que aparece num plano baixo em que ela está vestida num estilo romântico, demonstrar posteriormente o medo dela de ir para o Brasil e enfrentar uma brasileira que aparece de biquíni com um corpo sensual. O início da cena com a câmera se aproximando da personagem sentada mostra as pernas da mulher francesa, com o discurso de que ela é bonita, mas que deve ao mesmo tempo ter cuidado com a brasileira, que não é só bonita, mas que também é sexy.

Na terceira cena aparece a imagem das Havaianas e o slogan de que todas as Havaianas estão no Brasil; na própria capa da revista, a propaganda já se utiliza de imagens que constituem o Brasil, que é dado como “um dos países mais lindos do mundo”, com isso é visível que a revista tenta definir o país. Nesse momento, a francesa decide ir para o Brasil, por causa de todos os estereótipos vendidos anteriormente- o país mais feliz, criativo, que tem praias: Copacabana- e principalmente por causa das Havaianas, já que é nesse ponto que ela chama o noivo para dizer sua decisão da lua de mel.

Podemos observar nesse ponto que o comercial define o nosso país em três: o povo mais feliz do planeta, as havaianas e as mulheres mais bonitas. Como se o Brasil se resumisse a isso. E, das três, a que mais interessa à francesa é a presença das havaianas, o que pode ser

comprovado pela expressão facial dela, o foco no rosto dele, e o suspiro, comprovando o país perfeito.

Por fim, o comercial se concentra na imagem do Brasil como terra das mulheres bonitas, passando a mensagem de que essa é uma das principais características do país. A brasileira aparece de biquíni na praia, de costas mostrando sua bunda que é uma das partes que mais chama a atenção dos homens. Com isso, a noiva já fica com medo e acaba escolhendo outra opção: Veneza. A imagem da mulher brasileira vendida para os outros países e para o próprio Brasil é a da imagem sexualidade da mulher.

Essa imagem da mulher brasileira é vinculada pela mídia e acaba surtindo o efeito de fazer com que as pessoas pensem que as mulheres brasileiras são sensuais e por conta disso os estrangeiros vêm pra cá, isso acaba defendendo o estereótipo da mulher brasileira, que tem uma beleza conhecida mundialmente e deixando as mulheres que não se encaixam de lado. Passando a ideia de que: Se você não é bonita e gostosa, você não se encaixa nessa representação brasileira de cunho global.

O comercial vende a imagem de uma mulher fácil e sensual, e isso é defendido pela súbita mudança de opinião da francesa que trocou o Brasil por Veneza, a preocupação dela em trazer o marido pra cá nos faz acreditar que a imagem vendida é exatamente a descrita acima, e o fato daquelas imagens serem retratadas na revista nos faz pensar que essa ideia é global, a ideia sobre a futilidade da brasileira que é simplesmente representada por uma mulher bonita de biquíni numa praia. A mulher brasileira se resume a isso?

Propaganda da SKY:



A propaganda se passa numa casa onde um casal está numa cena normal do cotidiano, enquanto a mulher arruma a casa o marido está assistindo televisão. A propaganda começa com a cena de uma dona de casa limpando o chão e seu marido sentado no sofá.

O papel da doméstica é interpretado por Gisele Bündchen e o do marido por um ator. O comercial inicia com uma música que diz: Eu voltei! (Esse comercial é a sequência de uma campanha publicitária da TV a cabo SKY, onde mostra a volta do marido para o lar.)

Na primeira cena aparece o marido sentado assistindo televisão, enquanto a mulher está limpando a casa em uma posição sensual. A mulher usa um vestido curto e sexy. Ocorre um corte na cena para o marido- enquanto a mulher está cantando a música- que está elogiando a tevê a cabo: “Essa SKY é demais, mais de 35 canais em alta definição melhor do que isso só...!” A câmera focaliza a mulher que está limpando o chão com um balde e um pano que continua cantando.

A cena volta para o marido que fala: “Amor pega uma cervejinha pra mim!” A cena volta para a dona de casa que indignada pergunta: “Qual é a palavrinha mágica?” E o marido responde dizendo: “Maravilhosa!” O plano volta para a mulher que se levanta sensualmente enquanto fala: “Eh! Era por favor, mas essa serve.”

Depois a câmera volta para o marido que se sentindo no controle diz: “É loca por mim!” Depois a cena finaliza e aparece o anúncio da tevê a cabo com o telefone e o slogan

que é narrado ao fundo: “SKY, SE VOCÊ NÃO TEM: PERGUNTE PRA QUEM TEM! Ligue 4004-1111! sky.com.br, Compare e mude já!”

Esse comercial usa a imagem da modelo Gisele Bundchen - conhecida mundialmente como um símbolo da mulher brasileira e que tem a imagem mais vendida do mundo. Há muitas críticas do uso do estereótipo da mulher brasileira nos países estrangeiros, mas nós mesmos acabamos aderindo essa imagem.

A propaganda usa a imagem da mulher como submissa, da dona de casa que limpa a casa em obediência ao marido, isso tem a ver com a ideia machista de autoridade e submissão. Paralelamente, essa mulher mostrada pelo comercial usa uma roupa sexy, limpa em uma posição sensual, isso faz com que pensemos nesse paradoxo, da mulher que ao mesmo tempo em que é dona de casa tem que ser a todo o momento bonita e arrumada, como se as mulheres não pudessem se descuidar nunca.

A cena da modelo de quatro exprime toda uma realidade de dever de toda mulher, mesmo dona de casa ou não, deve ser sempre bonita, por isso eles escolhem a Gisele Bundchen para fazer a propaganda. Essa ideia é defendida por ela se submeter a fazer o que o marido pede, com a simples menção dela como maravilhosa. Isso faz referência a comodidade do papel masculino em casa, essa ideia pode ser constatada na cenas do comercial.

O homem nesse comercial é um homem cômodo, que passa o dia inteiro sentado na frente da televisão bebendo, enquanto a mulher esta limpando a casa, mesmo sendo atendido por uma super modelo internacional ele esnoba esse fato e faz a inversão de dizer que a SKY é tão boa que até a Gisele fica diante dela num plano inferior.

Nesse comercial há uma ironia, pois, ao mesmo tempo em que a modelo aparece em posição de submissão ela também será aquela que irá dormir com ele. Podemos aqui, nos referir ao fetiche da submissão, ideia ligada ao domínio da mulher pelo homem. É como se o homem pudesse pegar a mulher na hora em que ele achasse oportuno.

Essa estratégia publicitária alcança os dois gêneros, a medida que ao usar a modelo que é um referencial de beleza, ele convencerá as pessoas de que se forem obedientes, serão como a Giselle, e alcança também os homens com o fetiche de ter uma modelo internacional dentro de sua casa, e sobretudo, ter o controle nas mãos- tanto o controle da tevê a cabo, quanto o controle sobre a mulher- que é o sonho de muitos homens.

Com isso, podemos fazer uma analogia à modelo fazendo o papel que era desempenhado pela escrava na história da humanidade, onde a serva limpava a casa esperando dele: casa, comida, relação sexual, roupas e etc. O senhor fazia o que queria com a

mulher, pegava ela na hora que bem entendesse. A que papel a mulher está se submetendo ao fazer esse comercial? É essa a imagem que ela quer divulgar de si mesma e do seu gênero?

Qual é o papel da mulher divulgado pelas propagandas? Se traçarmos um paralelo nas propagandas das Havaianas e da Sky, teremos um perfil da mulher brasileira que é:

- 1) bonita e sensual em primeiro lugar
- 2) submissa
- 3) obediente
- 4) "maravilhosa"
- 5) *Sexy*

Tendo essas três propagandas analisadas, podemos traçar o perfil vendido pelos comerciais televisivos. Tanto na empresa de alimentação- Delícia-, na de calçados- Havaianas- e por último serviço de tevê- SKY-.

Podemos observar na primeira propaganda que não há o uso da exploração do estereótipo da mulher como objeto sexual, essa mulher que a propaganda vende é a dona de casa, mãe e esposa. Dentro de uma visão de mundo conservadora e até mesmo machista, existe lugar para duas mulheres: a de casa e a da rua.

Essa diferença da imagem da mulher já aparece de forma diferenciada nas duas outras análises. A mulher é usada como um objeto sexual. Nas Havaianas por exemplo, temos um conflito exposto: a francesa e a brasileira. Por um lado temos a estrangeira com um visual romântico e a brasileira como mulher objeto, e o mais interessante é que a mulher é só uma bunda e com isso ela se torna temida por sua sensualidade.

Por fim, na propaganda da SKY, a propaganda usa tanto a mulher que é dona de casa, quanto a mulher gostosa. Criando um fetiche que tenta alcançar todos os públicos, e a propaganda faz essa junção de forma eficaz já que ela junta as duas mulheres numa só.

5 REFLEXÕES FINAIS

A mercadoria é um importante elemento para a sociedade, já que ela tem a possibilidade de suprir as necessidades humanas. Porém no decorrer do trabalho percebemos que a produção desse objeto de consumo não está somente ligado ao valor-de-uso, mas está também relacionado a sustentação do sistema capitalista. Dentro da lógica de acumulação do capital o valor-de-uso da mercadoria é apropriado pelo sistema e para que as demandas dessa expansão sejam supridas, o capitalista começa a explorar não só as necessidades do estômago, mas também as necessidades da fantasia. O capitalismo é um sistema tão complexo que para se alimentar precisa usar mecanismos para dar continuidade ao seu desenvolvimento, por isso a criação de necessidades é tão importante dentro desse sistema.

A indústria publicitária, uma importante ferramenta para a expansão do capital, começa a alimentar através de alguns mecanismos a fantasia humana, com isso, há a produção de mercadorias e serviços que visam a expansão do acumulo de capital. Nesse sentido, a produção de novos produtos começa a crescer cada vez mais. A sociedade do consumo produz em serie e com o objetivo de fazer o escoamento da produção o capitalista cria essas novas necessidades de consumo. A publicidade ajuda na criação e manutenção da ideologia consumista e a partir disso as pessoas aderem a prática do consumo o que faz com que o capitalismo continue se sustentando.

A publicidade é uma das estratégias mais eficazes para a venda dos objetos de consumo, ela alcança todos os públicos independentemente das ideologias seguidas por eles, a indústria publicitária sempre arranja um meio de alcançar toda a sociedade. Há um investimento muito grande nessa indústria e com isso a publicidade estuda uma diversidade de mecanismos para que ninguém tenha o desejo de ficar de fora do que a publicidade vende como o ideal.

Uma das técnicas usadas pela indústria publicitária para vender um maior contingente de produtos é a utilização do apelo sexual, sobretudo, o uso da imagem da mulher. Isso pôde ser visto na análise das propagandas, que mostrou como a publicidade trabalha o tempo todo com signos e imagens.

A propaganda não constrói a imagem da mulher, mas reforça estereótipos, usando de construções sociais pré-construídas. A publicidade tenta afirmar o tempo todo a subordinação que a mulher tem que ter perante o homem, isso só reforça alguns preconceitos que existem na nossa sociedade. Observamos isso no comercial da SKY, onde quem está com o controle é o homem e a mulher fica sempre num plano inferior de subordinação. A publicidade reforça o

tempo todo valores, esta o tempo todo trabalhando com discursos que atinge a todas as pessoas.

A utilização da imagem feminina atualmente de uma forma apelativa tem sido muito comum em uma diversidade enorme de comerciais, filmes, propagandas etc. A imagem masculina também é usada e tem caminhado cada vez mais para esse lado, porém, ainda existe uma grande exploração da sensualidade humana. Com isso, podemos inferir que a utilização da imagem, sobretudo feminina é utilizada atualmente na maioria das vezes para conseguir fazer com que haja a acumulação do capital.

O uso do apelo sexual na sociedade é naturalizado, isso porque, há um predomínio da ideologia machista. Dentro da lógica do capital e para a sustentação desse sistema, tudo é válido e até a sexualidade humana é explorada e transformada em mercadoria.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BERNSTEIN, Elisabeth. O significado da compra: desejo e demanda e o comércio do Sexo. **Cadernos Pagu**, Campinas, n.31, jul.-dez. 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332008000200015>. Acesso em 2 nov. 2010.
- BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CATANI, Alfredo. **O que é capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- MARX, Karl. “Os Dois Factores da Mercadoria: Valor-de-Uso e Valor-de-Troca ou Valor Propriamente Dito (Substância do valor, Grandeza do Valor)” (1867) Disponível em http://www.4shared.com/get/JeSsRWDh/MARX_O_Capital_O_processo_de_p.html Acesso em 2 nov. 2010.
- CARDOSO, Pedro. A possibilidade de a pornografia de disfarçar e o advento do realismo. **UOL BLOG: todomundotemproblemassexuais**, 07 out. 2009. Disponível em <<http://todomundotemproblemassexuais.zip.net/>> Acesso em 6 dez. 2011.
- DANÇA do Créu- MC CRÉU. **Youtube**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=WmBzrfA6mT>> Acesso em 14 dez. 2011.
- DANÇA do céu (chega de créu. eu quero ir pro céu)**. **Youtube**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Qjq7QAHEB1Y>> Acesso em 9 dez. 2011.
- ESCÂNDALO sobre trabalho escravo atinge Zara no Brasil. **DN Economia**. 18 ago. 2011. Disponível em <http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=1954028>. Acesso em 29 nov. 2011.
- FONTENEL, Isleide A. **O nome da marca: Mc Donalds, fetichismo e cultura descartável**. 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2006.
- GISELE BUNDCHEN - SKY-BALDE. **Youtube**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=VRwyi_Y27J8>. Acesso em 6 dez. 2011.
- CASA de traficante no Alemão tinha banheira, piscina e churrasqueira.. **G1 RJ**, Rio de Janeiro, 28 nov. 2011. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/rio-contr-o-crime/noticia/2010/11/casa-de-trafficante-no-alemao-tinha-banheira-piscina-e-churrasqueira.html>>. Acesso em 8 dez. 2011.
- HAVAIANAS Lua de Mel. **Youtube**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=9nfjSQgF7Vg>>. Acesso em 6 dez. 2011.
- KONDER, Leandro. **A questão da ideologia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MARGARINA Delícia com Luciana Lopes. **Youtube**. Disponível em <[http://www.youtube.com/watch?v=Wxt_S02gZwk_comercial delicia](http://www.youtube.com/watch?v=Wxt_S02gZwk_comercial%20delicia)>. Acesso em 6 dez. 2011.

MARX, Karl. “Capítulo IV. Transformação do dinheiro em Capital.(1867) Disponível em <http://www.4shared.com/get/JeSsRWDh/MARX_O_Capital_O_processo_de_p.html> Acesso em 2 nov. 2010.

MARX, Karl. **Trabalho assalariado e capital & salário, preço e lucro**. 2 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

ONG acusa Nike e Adidas de explorar trabalhadores. **BBC Brasil.com**. 7 mar. 2002. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/portuguese/economia/020307_nikeml.shtml>. Acesso em 14 dez. 2011.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center**. São Paulo: Boitempo, 2006.

VEJA imagens da casa de luxo do traficante 'Peixe' na Rocinha. **G1 RJ**. Rio de Janeiro, 13 nov. 2011. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-dejaneiro/noticia/2011/11/veja-imagens-da-casa-de-luxo-do-traficante-peixe-na-rocinha.html>>. Acesso em 8 dez. 2011.