



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O gênero das coisas: uma análise sobre o discurso de gênero dos bens como cerca, ponte ou fenda para o consumo¹

William Ferreira²

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

Compreendendo a cultura como um corpo complexo de normas, mitos, símbolos e imagens (Morin), este trabalho tem como objetivo analisar o consumo e as instâncias produtoras de bens, que possuem segmentação de uso para homens ou mulheres, do ponto de vista cultural (Mato), a fim de compreender o imaginário da sociedade e as influências da publicidade em torno desses bens e, para isso, ilustraremos estes três conceitos com base nas campanhas da cerveja Proibida para tratarmos a publicidade como cerca que gera exclusão, da Avon como ponte que gera inclusão e da C&A como fenda que produz transformação. Entendemos que o consumo é um ato político e as relações que o circundam transmitem seu real significado (Douglas & Isherwood) bem como constituem uma arena na qual a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. Desta forma, concluímos que o consumo se torna o meio utilizado pela sociedade para dar sentido e se relacionar com o mundo ao seu redor, ao passo que também pode ser um instrumento de influência das ideologias dominantes com o intuito de manutenção da hegemonia.

Palavras-chave: comunicação; consumo; discurso publicitário e gênero.

Considerações iniciais: a publicidade como representação e construção da cultura

O estudo dos bens de consumo tornou-se a chave para entender lógicas do sistema cultural de uma sociedade. Esta reflexão nasce da conjectura de que parte da cultura é constituída a partir da indústria do consumo, ou seja, a biografia de uma sociedade está descrita nos seus usos, costumes e interações simbólicas ou materiais da mesma com o universo ao seu redor. De acordo com Morin, a “cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções” (2009, p. 15) e para Mato “todas as

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, literatura e estéticas midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, pesquisa sobre as estratégias discursivas de segmentação de gênero nas coisas, também integra o grupo de pesquisa “Comunicação, consumo e arte”; no PPGCOM da mesma instituição sob coordenação de João Luís Anzanello Carrascoza.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

indústrias são suscetíveis de serem analisadas a partir de uma perspectiva cultural” (2008, p. 188). Com base nestas duas proposições estamos acatando a realidade de que o ato de consumir, independente do produto ou da indústria ao qual nos referirmos, demarca uma característica específica de uma comunidade, logo, ele também é a chave para a interpretação dos seus códigos sociais ou culturais. Assim, se toda a relação cultural de um grupo é construída em torno das realidades de consumo, o que se consome, ou não, torna-se a ligação de um sistema complexo de compreensão do imaginário deste mesmo grupo.

Com este cenário, as empresas produtoras dos bens de consumo possuem fundamental importância na criação deste imaginário, visto que é por meio da publicidade que o consumo material é despertado e o simbólico, realizado. Assim, temos a publicidade como vertente latente da criação da cultura ao passo que ela articula os conceitos de reflexão e refração, pois ao mesmo tempo em que expande em escala as identidades percebidas e assumidas em seus discursos, ela também propõe novos percursos de acordo com ideologias intrínsecas aos bastidores de suas produções. Desta forma, ela age tanto como mecanismo de representação quanto de construção das identidades culturais que sobressaem na grande massa.

A publicidade apadrinha tão bem a cultura de massa (programas de rádio e de televisão, competições esportivas) quanto é apadrinhada por ela. A cultura de massa é o terreno onde a publicidade obtém sua maior eficácia, e, inversamente, os orçamentos publicitários das grandes firmas criam os programas de rádio, os filmes publicitários, isto é, todo um setor da cultura de massa. [...] a publicidade é um aspecto da cultura de massa, um de seus prolongamentos práticos (MORIN, 2009, p. 104).

Com a lógica da construção da cultura como prolongamento das práticas publicitárias, nossa preocupação neste trabalho é explorar as implicações das produções de gênero sobre a sociedade, que distinguem os bens de consumo com usos específicos às mulheres ou homens. Para isso, apresentamos nossas preocupações como “cerca” para representar as aplicações dos bens de consumo como sistema de exclusão dos indivíduos; “ponte” quando estas são responsáveis pela inclusão de indivíduos marginalizados, seja por acessibilidade ou ocultamento nas práticas comunicacionais e, por fim, “fenda” quando tratamos das transformações provenientes das convergências de novos usos dos bens de consumo.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O consumo como cerca, ponte ou fenda

O gênero das coisas como cerca ao consumo está explicitado não necessariamente na exclusão devido à falta de acesso aos bens de consumo por questões econômicas como, por exemplo, divisão de classes, mas sim pelo ocultamento, que equivale a “tornar-se invisível por efeito das práticas comunicativas, interpretativas e representacionais autorizadas da própria cultura” (FRASER, 2006. p. 232), e pode ser gerado a partir da definição dos usos de produtos, que em sua ontologia são neutros, criando espaços de pertencimento aos gêneros, por exemplo, e reforçando arquétipos de um tipo específico de uma sociedade.

Todas as vezes que uma empresa comunica em seus discursos a aplicação específica de um produto ela cria uma cerca social embasada nos preconceitos e papéis percebidos naquele grupo. Para colaborar com o estudo de qualquer bem de consumo, Daniel Mato (2008) afirma por meio de sua análise da indústria do brinquedo que qualquer um deles deve ser estudado em seu contexto, envolvendo não somente o objeto, mas a brincadeira, a embalagem, a publicidade e o comércio do produto. Esta análise conjunta é a chave para o estudo da cultura e dos sentidos implícitos do produto. Desta forma, não somente a materialidade ou a morfologia expressam os códigos lógicos da coisa, mas todo o conceito criativo que o gerou.

Nesta lógica de produção a marca de cerveja conhecida como “Proibida” colocou em circulação no mercado brasileiro um produto destinado às mulheres, divulgado nas palavras da marca como “uma cerveja delicada e perfumada, feita especialmente para mulher”. O discurso da marca, embasado na ideia de que mulheres são mais frágeis, intenciona incluir a mulher nas práticas comunicacionais e de consumo de um produto como a cerveja, tão fortemente dominado pelo imaginário masculino, mas, para tal, reforça os estereótipos da imagem feminina.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 1: Cerveja Proibida
Fonte: <https://goo.gl/W3ehvV>

Analisando a divulgação do produto em uma publicação da marca no Facebook, identificamos 82% de insatisfação dentre o público geral de onze mil pessoas que reagiram à comunicação. Entre os depoimentos espontâneos gerados publicamente pelos usuários que reagiram à postagem da marca, a percepção concentra-se principalmente no fato de que as mulheres se sentiram subestimadas pela marca no que se refere ao consumo de álcool.

A turma que criou isso ai precisava nos ver bebendo, Priscilla Leite. **Jéssica Leite**³

Quem vcs acham que vão ser as dez pessoas que vão beber essa merda de cerveja "mulher"? Saiu o CPF e endereço delas na pesquisa de mercado?! Vocês devem achar que mulher bebe cerveja de canudinho, assistindo comédia romântica com as amigas enquanto come brigadeiro, né? Migos, deixa eu contar pra vocês. Mulher vai pro bar, divide mesa com homem, cachorro, papagaio e também divide a cerveja (e a conta!). Vcs acham que vai ter homem pedindo cerveja "forte" pra metade da mesa e as mulherzinha pedindo a delicada de rosa vermelha? Céus! Tem mulher que prefere lager, mulher que prefere pilsen, ale, trigo... bem igual homem. Vocês conseguem entender? Aff. **Paula Almada**⁴

Olha! Que maravilha! Uma cerveja feita especialmente para nós, mulheres! Que bom que finalmente uma cervejaria compreendeu nossa essência, nossa delicadeza, nossa fragilidade alcoólica! Essas cervejas feitas até hoje no mundo inteiro realmente só contemplavam o paladar másculo e viril dos nossos homens, não é mesmo? Vou comprar canudinhos cor-de-rosa pra tomar nessa longneck com esse rótulo muito feminino (olha como pensam em tudo!), na cor rosa perolado. Onde será que tem um bar de mulher, com mesa de mulher, com cadeira de

³ <https://goo.gl/eENEYh>

⁴ <https://goo.gl/YjAo2i>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mulher, com maquininha de cartão pra mulher, pra gente poder experimentar??? Tô muito curiosa!!! O MACHISMO NOSSO DE CADA DIA! **Cíntia Domit Bittar**⁵

Morin (2009), discursando sobre a presença da mulher e sua importância na comunicação de massa, afirma que “não basta verificar a promoção dos valores femininos. É preciso também examinar o arquétipo da mulher moderna” (p. 144). É nessa falha de identificação que reside o *leitmotiv* das reações negativas percebidas entre a recepção, visto que a promoção social da mulher não foi suficiente para exprimir suas representações espirituais pertinentes à mulher moderna, assim, sua emancipação não se dá somente pela promoção social que a inclui nas práticas políticas e profissionais, mas pela reformulação dos arquétipos concernentes à realidade doméstica e fragilizada que exige dela um mundo à parte, contemplado por meio de lentes cor de rosa em um mundo “delicado e perfumado”, como diz a marca.

O mito da mulher frágil e sensível é uma representação incongruente com a atual realidade e perspectivas da mulher. Segundo Roland Barthes (2001) o mito é uma fala que está posta a limites históricos e condições de funcionamento, “pois é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da fala mítica” (BARTHES, 2001, p; 132), neste caso, os mitos podem ser antigos, porém, não eternos, o que reforça o argumento de que a mulher apresentada em Proibida não representa integralmente a realidade feminina contemporânea.

Na criação de pontes temos a movimentação de empresas que entenderam o consumo como campo de negociação dos conflitos e injustiças sociais causadas pelo interesse de predomínio do pensamento hegemônico. Aqui, rompe-se a lógica de gênero e segmentação das coisas para novas propostas de uso. Com o intuito de desmistificar a utilização dos seus produtos por um gênero sexual específico e de romper com o imaginário da confecção de determinados artigos conhecidos por serem destinados a um segmento da sociedade como, por exemplo, a maquiagem, em 2016, no dia internacional do orgulho LGBT, a Avon circulou no mercado uma campanha publicitária para divulgação de uma linha de cosméticos sem gênero, propondo a experiência de maquiagem não apenas para mulheres, o que, segundo a empresa, estabelece uma verdadeira democracia dos seus produtos.

⁵ <https://goo.gl/DLfm4z>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 2: Avon – Para todEs
Fonte: <https://goo.gl/XLDfPs>

Protagonizado por homens, mulheres e transgêneros que, nos primeiros segundos do vídeo, são apresentados no escuro sob o reflexo de suas silhuetas, a produção discursa sobre o indivíduo não reconhecido e discriminado que, até então, esteve escondido por ausência de espaço e aceitação. Por isso a empresa reforçou na comunicação em seu site a ideia de que maquiagem é um instrumento de escolha, empoderamento e reconhecimento, o que levou a assinatura da campanha “para todEs”, que, por meio da substituição dos artigos “a” e “o” que definem o sexo a que o termo se refere, se apresenta como outro movimento de quebra do gênero na linguagem e mais uma singela indicação das pontes criadas nesse discurso.

Entendemos que ambas as estratégias visam a maximização dos lucros por meio do alcance de novos públicos e acreditamos que ambas possuem seu valor e serviço à sociedade, pois articulam o conceito de inclusão e representatividade ainda que alguns discursos, como no caso da cerveja Proibida, permeiem negativamente as demandas de representação. Porém, não basta cercar ou criar pontes, há também a necessidade latente de ressignificação no âmago da sociedade que põe a prova os códigos sociais e propõe a mescla ou, por vezes, a construção de novos percursos aos usos dos bens de consumo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

É nesta nova sociedade – onde os blocos de controle são tão pulverizados, o que garante maiores chances de ruptura dos padrões – que se identificam oportunidades para expansão deste discurso de ressignificação: a fenda. Este movimento, a princípio, na moda, tem sua expressão por meio do conceito *genderless*, que desmistifica a primeira barreira do imaginário cultural ao propor que roupa não tem gênero, rompendo assim com divisões de lojas de departamentos, por exemplo. Nesse núcleo marcas como C&A, que colocou em circulação a campanha “misture, ouse e divirta-se”, propõem a peça de roupa como um artefato neutro onde o mais importante é a intenção de uso e que independe do gênero do apropriador.



Figura 3: C&A - Misture, ouse e divirta-se
Fonte: <https://goo.gl/5NJ8w4>

O quadro acima, retirado da comunicação da marca, apresenta segundos depois de um casal de namorados se encontrarem e trocarem suas peças de roupa, criando a “mistura” apresentada no *frame*. Neste sentido, mais do que simplesmente abrir as portas ao convite de um novo público, que é o que as pontes fazem, como no caso de Avon, temos a necessidade de produzir estranhamento a partir de novas combinações não pertinentes ao uso comum. Esta mescla é o que chamamos de fenda e contempla a representação das novas identidades coletivas e individuais:

A roupa não serve somente para nos proteger do clima, mas também para apresentar certa imagem de nós mesmos, para comunicar nosso pertencimento a um grupo social, ou ao menos nosso desejo de tal pertencimento; para marcar simultaneamente o ajuste ao grupo e a sua



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

diferença individual dentro dele. Assim, nossa indumentária é um elemento-chave na produção de representações tanto de nossa identificação coletiva como individual. (MATO, 2008, p. 181)

O consumo como ato político

O consumo é uma mensagem política. Ao consumir, compartilhamos transformações em nós e em nosso meio. A questão é que o que é consumido por si só não transmite mensagem alguma, o significado de um objeto, segundo Douglas e Isherwood (2006) está no conjunto de todas as relações que circundam o ato de consumir. Felinto (2006) partilha do mesmo princípio ao criticar a busca por significado nas coisas e declarar que o objeto em si é impune, mas que os significados atribuídos pelo sujeito correspondem às suas intenções, que estão ligadas a questões profundas, distinguindo a superficialidade do corpo, a matéria, em relação às densas relações do espírito, o sentido. Desta forma, a interpretação da interação dessas duas superfícies exige a análise de um campo não-hermenêutico para suprir as lacunas deixadas pelas construções simbólicas, assim, não haveria gênero às coisas, já que isto se trata de uma tentativa de interpretação entre as materialidades e as imaterialidades.

O gesto hermenêutico se baseia na ideia de que uma superfície (corpo, texto, materialidades) atua como simples instrumento de expressão de um sentido que deve ser encontrado na profundidade (espírito, significado, imaterialidade) de um ente espiritual. Dado que a expressão se revela sempre insuficiente em relação ao espírito, surge a necessidade de interpretação (FELINTO, 2006, p. 45)

Esta necessidade de interpretação vem acompanhada dos códigos sociais de um grupo e podem sofrer alterações com o tempo. Segundo a historiadora Paoletti (2012) em seu livro *Pink and Blue: Telling the Girls From the Boys in America*, os atuais paradigmas que definem a cor rosa para meninas e azul para meninos, embora tão fortemente consolidados, são recentes em seu histórico visto que até metade do século 19, a cor predominante para vestir uma criança era o branco, fosse ela um menino ou uma menina, isto porque a cor transmitia a ideia de pureza e inocência pertinente a fase da vida do indivíduo.



Paoletti completa sua pesquisa apresentando as incongruências identificadas no íterim que compreende a data de 1860 a 1950, onde apresenta resultados de entrevistas feitas com as principais lojas de departamento dos estados unidos para questionar sobre a cor adequada a cada gênero e o resultado demonstrou-se bastante diverso visto que 60% das opiniões, no período, declarava que rosa era a cor mais adequada para um menino.

STORE	BOYS	GIRLS
Filene's (Boston)	Pink	BLUE
Best's (Manhattan)	Pink	BLUE
Macy's (Manhattan)	Blue	PINK
Franklin Simon (Manhattan)	Blue	PINK
Wanamaker's (Philadelphia)	Blue	PINK
Halle's (Cleveland)	Pink	PINK
Marshall Field's (Chicago)	Pink	BLUE
Maison Blanche (New Orleans)	Pink	BLUE
The White House (San Francisco)	Pink	BLUE
Bullock's (Los Angeles)	Blue	PINK

Source: "Fashions: Baby's Clothes," Time, November 14, 1927.

Figura 4: A cor dos gêneros

Fonte: Pink and blue: telling the girls from the boys in America

A razão deste resultado é que rosa, sendo uma cor mais decidida e mais forte, é mais adequado para o menino, enquanto o azul, que é mais delicado, é mais bonito para a menina, porém, nos anos 60, segundo Sevcenko, a rebelião juvenil "abriu um campo de representação cultural autônomo" (2001, p. 85) abalando os campos políticos de controle em todos os níveis da sociedade e possibilitando a instauração de novas ordens de consumo como a presença vibrante do rosa *shoking* como ato político em repúdio as práticas da Guerra Fria, enquanto se pregava o amor. Parte do resultado desta rebelião colaborou com a inversão destas lógicas de gênero.

Assim, em meio a toda discussão sobre a origem cultural do conceito de que rosa é para meninos e azul para meninas, não podemos ignorar o fato de que o avanço tecnológico estabeleceu novas regras de consumo a partir das ultrassonografias e exames de gravidez popularizados nos anos 70. Ter conhecimento prévio sobre o sexo do bebê destravou novas lógicas às práticas culturais como, por exemplo, o chá de bebê, onde se presenteia a mãe com utilidades para a criança e, também, acelerou a instauração definitiva da lógica do rosa para meninas e o azul para meninos, confirmando as palavras de Sevcenko ao declarar que os avanços tecnológicos num primeiro momento "ampliam o sistema



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

produtivo de dado sistema econômico” (2001, p. 60) e num segundo momento “alteram a própria estrutura da sociedade” (2001, p. 60).

Ou seja, uma sociedade demarca seus rituais de consumo para contar uma história sobre seus valores, bem como para protegê-los, fazendo com que os bens de consumo sejam os responsáveis por essas indicações de rótulos e marcadores de conjuntos particulares de papéis sociais. Neste campo de demarcações, ao concluirmos que o consumo é o percurso para comunicação de ideologias, as empresas detentoras dos meios de produção possuem papel fundamental na disseminação destas ideias. Por outro lado, a expectativa dos consumidores por empresas que convergem com suas crenças e valores transformam-se em um guia para decisões de compra.

A definição dos economistas sobre a razão pela qual as pessoas desejam os bens, segundo Douglas e Isherwood (2006), aborda duas variáveis que giram em torno de necessidades físicas e espirituais. Assim, as teorias materialistas dos economistas levariam em consideração as necessidades básicas como critérios que regem as ações humanas e a posição de classe como instrumento de embasamento da inveja que levaria as pessoas a optarem por um ou outro bem. Mas se aplicássemos a estes conceitos uma terceira variável: nem a necessidade física, nem a decisão influenciada pela inveja, mas um motivador político, podemos compreender com mais exatidão nossa proposição inicial de que o consumo é um ato, carregado de princípios ideológicos que o consumidor pretende transmitir.

Com isso, estamos dizendo que o consumo não é um fim em si mesmo. Ele é um fluxo contínuo de significações que se utilizam dos bens apenas como canais de significação para intenções políticas. Assim, mais do que a reivindicação de uso de um produto, homens de saia ou batom podem indicar uma revolução, muito mais do que um gosto estético despertado por necessidades ou pela inveja.

O consumo e manutenção das estruturas sociais

Se as delimitações de classe deixam claro que um grupo tem o poder de criar suas cercas para proteção e manutenção de seus ideais, podemos concluir também que a ativação de grupos em ações políticas visa a manutenção das estruturas sociais às quais estes se inserem, visto que “toda ação política é inicialmente uma ação de desabamento, e só pessoas desamparadas são capazes de agir



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

politicamente” (SAFATLE, 2016, p. 50). Ou seja, a própria delimitação que visa a conservação é a raiz motivadora das rupturas do poder conservador.

As sanções sociais protegem os limites da cultura, mais do que necessários para satisfações pessoais requeridas biologicamente, elas são necessárias para “dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006, p. 105), neste caso, falamos especificamente dos papéis sociais e dos espaços ocupados pelo homem e pela mulher como intenção de manutenção dos códigos de controle. Com isso, queremos dizer que agrupamentos mais sólidos, em blocos altamente indivisíveis, impossibilitam a penetração de um novo pensamento. “Cada ambiente social permite apenas certos tipos de controle, e isso permite que a tendência cultural dominante se desenvolva” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006, p. 47).

Douglas e Isherwood criam um paralelo à interpretação da significação das coisas ao proporem que “quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido” (2006, p. 108). Assim, qualquer alteração nos códigos do consumo seria uma desestabilização de uma estrutura social maior que fere justamente os rituais de influência responsáveis pela linearidade da vida social. Com isso, o medo que emana da resistência conservadora contra as propostas disruptivas de consumo é, além da perda da posição de comando, a erradicação da memória que estabeleceu sua identidade na estrutura vigente.

Nenhuma demarcação é aleatória, as estruturas estão ancoradas em propósitos maiores provenientes dos próprios anseios humanos. Mas se considerarmos que a personalidade do próprio grupo de hegemônico pode sofrer variações, podemos então supor que os códigos de consumo estão continuamente em processo de redefinição e, neste caso, a questão não é quando as coisas mudarão, mas em que velocidade essas mudanças acontecerão.

Cabe a atual geração de pesquisadores compreender estas redefinições hodiernas e suas implicações na sociedade, nos fluxos comunicacionais e no consumo. Nas palavras de Paoletti “uma das desvantagens de escrever uma história que traz o leitor até o presente é que ‘o presente’ é um alvo embaçado e em movimento” (2012, p. 134) – tradução nossa⁶. Estas incertezas ganham ainda mais

⁶ No original: “one of the drawbacks of writing a history that brings the reader up to the present is that “the present” is a blurry, moving target”



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

agilidade nas características de uma geração conhecida como *millennials* e em suas habilidades de desafiar estruturas pré-estabelecidas, não se conformando com repetições que não produzem sentido.

Considerações finais: a transubstanciação dos arquétipos

Entendemos que a cultura é moldada e construída, também, por meio do consumo. Esta compreensão nos levou a investigar como as lógicas de produção de gênero nas coisas interferem na realidade percebida de um determinado grupo, seja rompendo padrões ou realizando a manutenção do quadro dominante. Com isso a publicidade é a ferramenta responsável por representar realidades identificadas no cerne da sociedade, bem como apresentar caminhos que, por vezes, moldam comportamentos e ideologias, por isso, nas palavras de Morin (2009), ela é a ferramenta que tanto “apadrinha”, quanto é “apadrinhada” pela cultura e se torna o prolongamento prático dela, visto que ela materializa o consumo, por consequência, a cultura.

Neste cenário de prolongamentos identificamos três formas distintas de compreender as práticas comunicacionais das empresas produtoras dos bens, sendo elas apresentadas como cercas, quando tratamos a publicidade como instrumento de exclusão, pontes ao falarmos sobre inclusão e fenda quando sua função é produzir transformação. Estas formas consistem em delimitar espaços de acordo com os arquétipos preconcebidos em relação a um determinado público, ainda que estes signos estejam em contradição com a representação da sociedade moderna, conectar públicos por meio da ruptura das lógicas hegemônicas de apropriação e uso dos bens de consumo que tendem a segmenta-los definindo o que é do pertencimento feminino e o que é do masculino e, por fim, transformar os elementos-chaves de representação propondo a neutralidade ontológica dos produtos para que a identificação e, por consequência, a representação seja uma construção do indivíduo, não do sistema.

Este cenário nos leva a entender que as identidades representadas nas lógicas produtivas são reflexões e refrações da publicidade sobre a sociedade para demarcar papéis, ritos, valores e, por esta razão, a contrapartida se torna um ato político. Neste sentido, o consumo deixaria de ser apenas um instrumento para saciar necessidades básicas ou suprir angústias de diferenças sociais como a inveja,



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

como explicam Douglas e Isherwood (2006) e passaria a ser um propulsor de princípios ideológicos que se pretende comunicar.

Porém, esta passagem é uma via complexa, diferente das pontes criadas pelas marcas para gerar proximidade entre os mundos, ela é a construção ou desbravamento de um novo mundo, reformulado, a partir da concordância de uso de um objeto na transubstanciação pertinente a fenda simbólica que discursamos aqui. Nesta concordância, habitam os valores que criaram novos rituais reunidos para classificar colaborativamente esta nova realidade a partir da interação dos usos e não mais dos códigos definidos pela sociedade. Assim, o poder está justamente no compartilhamento para definição.

Referências

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FELINTO, Erick. **Passeando no labirinto: ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

FRASER, Nancy. **Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era pós-socialista**. São Paulo: Cadernos de Campo, nº 14/15, 2016.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Vol 1: Neurose. 9 edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

MATO, Daniel. **Todas as indústrias são culturais: crítica à ideia de «indústrias culturais» e novas possibilidades de pesquisa**. Matrizes. São Paulo: v. 1, n. 2, p. 173 -191, Abril, 2008.

PAOLETTI, Jo B. **Pink and blue: telling the boys from the girls in America**. Indiana: Indiana University Press, 2012.

SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos**. Belo Horizonte: Autentica, 2016.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das letras, 2001.