

Editor: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Email da revista: cbr@ufpe.br

Editorial sobre Consumo e Gênero

Caros leitores,

A CBR está lançando uma edição especial sobre Consumo e Gênero em parceria com o Encontro Nacional de Estudos do Consumo - ENEC, com artigos provenientes da edição de 2018.

O ENEC foi criado e se consolidou com o intuito de analisar o consumo como um espaço autônomo de ação social, e não simplesmente como um reflexo da dinâmica produtiva, como tradicionalmente foi tratado ao longo de décadas no âmbito das ciências sociais e humanas. Essa limitação no entendimento do seu significado e importância social começa a se alterar a partir da década de 1980 na Europa, particularmente na Inglaterra, e nos Estados Unidos, e a partir do início do século XXI no Brasil (BARBOSA & WILKINSON, 2017). Revelar e explorar a ampla diversidade de significados, práticas e funções que o consumo oferece e materializa tem sido o objetivo do ENEC desde sua criação há quase 19 anos, privilegiando, a cada uma de suas edições, um tema em particular, possibilitando a criação de uma massa crítica e um aprofundamento crescente do que se considera a “sociedade de consumo” no Brasil.

Na ocasião do IX ENEC, ocorrido em 2018, o tema escolhido foi consumo e gênero, considerando as profundas mudanças que ocorreram na sociedade a partir de meados do século XX, com a segunda e a terceira ondas do movimento feminista, visto por muitas/os acadêmicas/os como o mais importante movimento social do século passado. O questionamento do papel e da posição de submissão da mulher, que tradicionalmente lhes foram atribuídos na sociedade ocidental, bem como as discussões acerca das múltiplas formas de opressão que lhes eram inerentes, levaram a reestruturações da vida cotidiana, à redefinição de novos padrões de feminilidade e masculinidade, ao estabelecimento

de um novo arcabouço jurídico institucional, e à ampliação dos códigos relativos à sexualidade humana, que resultaram em novas relações de poder.

Um dos pontos centrais desse questionamento foi justamente a divisão social do trabalho que atribuiu à mulher uma posição de destaque no âmbito da família, como mãe e dona de casa, tornando-se a principal responsável pelas decisões relativas ao consumo doméstico, à socialização infantil e ao cuidado dos mais velhos e dos enfermos. Ao homem, por sua vez, foi atribuído o papel de provedor, “cabeça” do casal, chefe da família, em suma, “gestor da vida e do destino” de todos, tanto no espaço público quanto no doméstico, bem como os respectivos reconhecimentos simbólicos e financeiros, ou a ausência desses, advindos de cada um desses papéis.

A partir desses questionamentos, o princípio da separação, que atribui diferentes atividades para homens e mulheres baseado no sexo biológico, e da hierarquia, que atribui pesos diferenciados ao trabalho de cada um, com o trabalho masculino sempre mais valorizado que o feminino, foram colocados permanentemente *sub judice*. A teoria feminista trouxe à luz o trabalho doméstico, que se encontrava na sombra, o seu custo financeiro não contabilizado, a dupla jornada de trabalho, e a violência física e simbólica a qual a “rainha do lar” se encontra exposta há séculos.

Outro ponto central na argumentação feminista foi a representação simbólica da mulher, principalmente do seu corpo físico, e da feminilidade a partir de um olhar masculino e machista, que a colocava mais perto da “natureza” do que da “cultura”, ignorando-a como sujeito e

subjetividade, tornando-a objeto e, portanto, carne, um referente ausente, como sugere Carol Adams em *The Sexual Politics of Meat* (1990).

Ao feminismo, seguiram-se os sucessivos movimentos em torno das identidades de gênero que contestaram a vinculação entre o sexo biológico e o gênero social, rejeitando a gramática tradicional de impor um tipo feminino culturalmente definido à fêmea, de maneira a torná-la mulher, e um tipo masculino também culturalmente definido ao macho, para que se tornasse um homem dentro da mesma lógica. A sexualidade, nesse contexto, foi também enfrentada a partir de um novo ângulo, no qual a oposição entre heterossexualidade e homossexualidade foi sacudida, e a distinção entre prática sexual e papel sexual foi desconstruída e desvinculada, abrindo-se uma avenida de opções em relação as quais as diferenças e preferências individuais não devem ser reificadas nem servirem de base para sistemas de desigualdade e estigmatização social.

Ambos os movimentos desafiaram e desconstruíram duas das classificações fundamentais da vida social, há séculos tomadas como dados: sexo e gênero. Um novo quadro de referências culturais e sociais surgiu. Com isso, surgiram novas dinâmicas de relações sociais, de comunicação, de consumo, de marketing e de publicidade, procurando dar conta dessas transformações. A ideia do homem como chefe da família nuclear heterossexual como um ideal social homogêneo cedeu espaço a novas configurações familiares, incluindo a família de duas rendas, a família monoparental e a homossexual, entre outras. A maior independência financeira da mulher, a afirmação dos movimentos LGBTQ+ e a contestação de imagens tradicionais de masculinidade e feminilidade criaram novos mercados no interior dos quais os personagens anteriores são apenas uma das muitas opções possíveis, mas não as únicas.

Explorar como essas redefinições crucias incidem diretamente nas relações de consumo, nos mercados e na publicidade, e são por elas afetadas, foi a tarefa intelectual do IX ENEC. Refletir de que forma as questões de gênero produzem conceitos e categorias observáveis na ampla diversidade sociocultural e material que o campo do consumo é capaz de revelar a partir de novos usos e ressignificações e o que oferece esse dossiê.

A redefinição dos padrões de masculinidade, que se seguem aos questionamentos dos feminismos e dos movimentos de identidade do tipo LGBTQ+, é o objeto da análise de Leonardo Botelho Dória e Patrícia Cecília Burrowes no artigo “Um ‘novo homem’ para o consumo: a representação da masculinidade em propagandas da Avon e Natura”. Lançando mão da metodologia qualitativa de

análise de conteúdo, conforme proposta de Laurence Bardin (1977), os autores analisam três campanhas publicitárias dessas duas marcas. As peças publicitárias escolhidas discutem a pluralidade da questão masculina indicando maneiras distintas de ser homem, que se contrapõem à chamada masculinidade hegemônica. Embora os autores registrem um esforço das campanhas publicitárias em desconstruir a imagem tradicional de homem macho, alguns elementos permanecem alinhados às representações tradicionais de gênero, reproduzindo e reafirmando noções patriarcais. Os autores salientam que a simples introdução de personagens e modelos que se opõem aos valores tradicionais, não significa um processo de mudança conceitual das marcas. Segundo eles, o principal objetivo, na maioria dos casos, seria estabelecer uma conexão emocional com o público alvo das campanhas através de um novo valor simbólico, incorporado na peça publicitária. Embora os autores admitam que possa existir autenticidade nos esforços da marca de incorporar essas mudanças, ressaltam que não podemos esquecer seus interesses comerciais. O resultado final “é um cenário repleto de contradições, que apresenta, simultaneamente, o rompimento com alguns padrões normativos, mas também algumas recorrências aos modelos tradicionais.” Para os autores, um olhar mais crítico para as campanhas publicitárias é fundamental e deve ser permanente, na medida em que estamos em uma sociedade de consumo e, portanto, não podemos ignorar “os conteúdos midiáticos que estão à nossa volta, bem como o impacto que estes exercem nos indivíduos, pois, desse modo, teremos consumidores cada vez mais conscientizados.”

O artigo “Mídias digitais e reações negativas às campanhas publicitárias LGBT”, de Arize Sousa Fernandes de Oliveira e Monica Machado. A perspectiva teórica adotada pela autora é a da antropologia digital, como defendida por Heather A. Horst e Daniel Miller em *Digital Anthropology* (2012), segundo a qual o mundo digital é uma experiência sociocultural, reveladora dos vínculos entre vivências locais. Portanto, aquilo que existe *online* é resultado do que se desenrola na arena *off-line*. Partindo desse arcabouço teórico, a autora investiga as reações *online*, através do *Facebook*, de três campanhas publicitárias de empresas que apoiam a causa LGBT, selecionadas a partir da divulgação realizada pelo Fórum Empresas e Direitos LGBT. Os resultados da pesquisa indicam que a maioria dos comentários sobre as ações publicitárias é positivo, e que a maioria das pessoas se identifica com os conteúdos veiculados, suportando a tese de Daniel Miller (2016) de que “as mídias digitais geram oportunidades de criar novas perspectivas sociais, inclusive no campo das

sexualidades". As reações negativas às campanhas publicitárias indicaram que 21% sinalizaram desvalorização do apoio a outras causas que seriam mais importantes, 9% declararam o abandono do consumo das marcas, 6% acusaram as empresas de serem oportunistas e 64% fizeram críticas genéricas, debochando da ação ou atacando o movimento LGBT. Tal resultado nos permite acompanhar Spargo (2017), como faz a autora, salientando que embora vivamos em uma "sociedade mais aberta, mais tolerante e mais sensual", as intolerâncias contra as formas de sexualidades não normativas ainda se fazem presentes.

O terceiro artigo "Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as novas representações do feminino", de Andrea Melo Bayone e Patrícia Cecília Burrowes, analisa "se" e "como" o uso das questões feministas na publicidade e no marketing, chamado de *femvertising*, podem transmitir ideias de empoderamento feminino e construir e promover uma representação da mulher diferente dos estereótipos tradicionais. Três comerciais, de diferentes empresas, que contaram com a consultoria feminista *Think Eva*, formam a base do material utilizado na pesquisa das autoras. A metodologia utilizada na análise foi uma combinação de estudo de caso, no que se refere ao trabalho da consultoria em relação à assessoria das marcas, e de leitura crítica em relação às três campanhas publicitárias. A partir desse material, as autoras indicam que, no marketing feminista, os novos ideais de representação feminina – autoaceitação corporal, empoderamento, união e solidariedade entre as mulheres – são utilizados de forma mais enfática do que as características tangíveis dos produtos, mas sempre de acordo com os interesses de cada marca e mantendo-se a característica da publicidade convencional, ou seja, o uso de mensagens simples e imediatas. Embora registrem a presença de estereótipos positivos nessa nova forma de publicidade, salientam a necessidade da crítica permanente. Baseadas nos trabalhos de Lana e Souza (2018) e de Klein (2004), as autoras repercutem as críticas presentes nessas obras, de acordo com as quais não podemos reduzir o empoderamento feminista à realização dos desejos individuais, abandonando-se a solidariedade entre as mulheres, nem transformar esse movimento social em uma "farra de compras".

O quarto e último artigo do dossiê é "Os desafios de exercer uma paternidade participativa no cenário brasileiro", de Camila Pires Felisberto

Garcia, analisa o ideal da paternidade participativa na sociedade brasileira. Esse novo modelo de paternidade é apresentado como uma oportunidade de repensar as desigualdades entre homens e mulheres no âmbito doméstico, mas também de criar espaço para uma nova vivência da paternidade, na qual as tarefas relativas ao cuidado e ao crescimento dos filhos são consideradas tão importantes quanto as profissionais, aumentando a conexão emocional entre pais e filhos. Baseada em dados quantitativos sobre a divisão do trabalho no Brasil, na análise da legislação concernente e nas diferentes iniciativas digitais existentes empenhadas em ampliar a divulgação dessa prática no Brasil, a autora oferece um vasto panorama instigante das profundas transformações em curso. Como Camila enfatiza, "não existe apenas uma maneira de exercer a paternidade, pelo contrário, existem diferentes formas de representá-la e exercê-la. Mas para que estas paternidades deixem de perpetuar a desigualdade de gênero, é importante que todos os agentes da sociedade estejam engajados nesta mudança." Trata-se, portanto, de uma tarefa de todos. A paternidade participativa, ela conclui, além de contribuir para uma reformulação do modelo doméstico, reduzindo a desigualdade entre os sexos, contribui para o desenvolvimento cognitivo das crianças e para a redefinição dos papéis de gênero em longo prazo.

Referências

- Adams, Carol. (1990). *The sexual politics of meat. A feminist-Vegetarian Critical Theory*. London, Bloomsbury.
- Barbosa, Livia & Wilkinson, John. (2017). *Consumption in Brazil – The field of new consumer studies and the phenomenon of the "new middle" classes*. In: Keller, et al (Eds.). *Routledge Handbook on Consumption*. London, Routledge.
- Bardin, Laurence. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Horst, Heather A. & Miller, Daniel (Ed.). (2013). *Digital anthropology*. A&C Black.
- Miller, D. et al. (2016). *How the world changed social media*. UCL press.
- Spargo, T. (2017). *Foucault e a teoria queer: seguido de Ágape e êxtase: orientações pós-seculares; tradução Heci Regina Candiani*. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Desejamos a todos uma ótima leitura dessa edição especial.

Lívia Barbosa, Isadora Lins França, Flávia Galindo, Sílvia Borges Corrêa e Fátima Portilho



IX ENEC – CONSUMO E GÊNERO

9º Encontro Nacional de Estudos do Consumo

5º Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

3º Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Datas

21, 22 e 23 de novembro de 2018

Local

Auditório da ESPM Rio (Rua do Rosário, 90 – Centro – Rio de Janeiro/RJ)

Tema

CONSUMO E GÊNERO: Repensando o consumo a partir da produção da diferença

COMITÊ EDITORIAL DO DOSSIÊ CBR

Lívia Barbosa (PUC-Rio – Brasil)

Isadora Lins França (Dep. de Antropologia/Pagu/Unicamp – Brasil)

Flávia Galindo (PPGEN/UFRRJ – Brasil)

Sílvia Borges Corrêa (MPGEC/ESPM Rio – Brasil)

Fátima Portilho (CPDA/UFRRJ – Brasil)

REALIZAÇÃO - Grupo de Estudos do Consumo