

Um olhar sobre as relações entre consumo e feminismo

Desde 2012, a professora e pesquisadora Beatriz Beraldo Batista dedica-se ao estudo do movimento feminista em sua relação com a comunicação e o consumo. O assunto norteou sua tese de doutorado, na qual ela apresenta como a cultura do consumo produziu alianças com as sufragistas da Primeira Onda do Feminismo, favorecendo a sua organização política para reivindicação de direitos civis. No trabalho, Beatriz debruçou-se sobre o uso de um bem específico: a bicicleta. Nesta entrevista, ela explica que apesar de ser visto de forma quase sempre negativa, o consumo ajuda a pensar a sociedade e, no caso das mulheres, a refletir sobre a desigualdade que se apresenta desde o design dos produtos – como as primeiras bicicletas femininas mais pesadas para impedir que elas fossem tão ou mais rápidas do que os homens – até o modo como ainda hoje eles são apresentados através da publicidade.

Em sua tese de doutorado *Mulheres em Movimento: Emancipação Feminina, bicicleta e outros bens de consumo (1875-1930)* você relaciona o consumo com a primeira onda do feminismo. Como esse se tornou seu objeto de pesquisa?

Beatriz Beraldo: Em Londres especialmente, as sufragistas da primeira onda, as mulheres que lutaram pelo direito de voto, faziam encontros do movimento dentro das lojas de departamento, forjando que estavam indo para consumir, eventualmente até consumindo. Esses espaços que eram “espaços para essas mulheres ficarem fazendo nada”, “fazendo coisas de mulher”, acabaram virando um espaço político para elas se reunirem e fazerem o movimento da primeira onda. A princípio eu ia falar sobre isso na tese, mas era algo que Everardo Rocha, a Marina Frid e o William Corbo tinham abordado no livro *O Paraíso do Consumo*. Então pesquisando um pouco sobre a primeira onda, localizei a questão da bicicleta através da fala da sufragista americana Susan B. Anthony, na qual ela diz que a bicicleta fez mais pela mulher do que qualquer outra coisa na história da humanidade. Essa fala me chamou atenção, fui pesquisar um pouco mais, achei que tinha caldo, e o Everardo, meu orientador, confiou. A pesquisa ficou restrita aos

Estados Unidos por serem uma referência quando a gente fala de consumo, o *American Way of Life*, e também por a primeira onda do movimento feminista ter sido mais forte nos países protestantes do que nos países católicos. Inglaterra e Estados Unidos tiveram movimentos ainda no século XIX. Aqui no Brasil só no século XX isso começa a tomar forma como movimento político. As primeiras fábricas de bicicleta da América também foram lá nos Estados Unidos e não na América do Sul. O que aconteceu aqui é meio que uma reverberação do que começou lá. A gente só conquistou o direito de voto em 1932, e lá foi em 1914.

Há uma questão moralizante em relação ao consumo visto como algo negativo, e uma moralização que se estende especialmente à mulher consumista, quase sempre taxada como fútil. Como foi lidar com isso numa pesquisa que reunia consumo e mulher?

Beatriz: É uma questão importante, porque todo mundo que está pesquisando o consumo parece ter que fazer meio que um manifesto sobre por que estuda o consumo. O consumo é encarado ou como uma coisa que não merece atenção ou que, ao contrário, merece atenção mas só se for para criticar, atacar, moralizar. Mas o consumo e os objetos fazem parte da humanidade. Os objetos são comunicação. A gente usa as coisas para se comunicar com os outros. E, no caso que eu estudei, quando você usa a materialidade da bicicleta para diferenciar homens e mulheres, você está dizendo que eles necessariamente são diferentes nos direitos civis e no espaço público, porque se a mulher tem que pedalar uma bicicleta mais pesada, com o guidão mais alto, com mais dificuldade, isso significa alguma coisa que não é natural do objeto. O objeto foi inventado pelo ser humano, então ele traduz uma ideia. Ali era a ideia de que a mulher era inferior ou não podia tomar as mesmas atitudes ou fazer os mesmos movimentos que os homens podiam naquela sociedade. Depois, o Pierre Bourdieu vai falar um pouco disso no *A Dominação Masculina*, quando ele diz que ser mulher é “a arte de se fazer pequena”. A gente constrói uma série de objetos, de modulações, que são esses signos de comunicação que não são só palavras, mas são coisas que modulam a mulher como um ser menor, inferior, a "arte de se fazer pequena": saias muito justas de modo que ela não possa andar tão rápido ou saltos muito altos que ela tem que andar mais devagar; bolsa muito grande para carregar e não conseguir fazer determinados

movimentos; uma série de coisas que a colocam atrás do “grande homem”. Lembra aquela brincadeira "atrás de um grande homem tem sempre uma grande mulher"? Por que ela está atrás? Simplesmente porque as condições que lhes foram dadas foram essas de ficar para trás, porque a bicicleta é pesada, a bolsa é grande, a saia é justa. Há uma série de coisas que a impedem de avançar. Por isso a gente observa o consumo pela via da comunicação. Porque essas coisas não são assim. Elas foram pensadas para serem assim, elas comunicam alguma coisa no social. Nesse sentido não é estudar o consumo por uma matriz econômica, mas por uma matriz da comunicação mesmo, sobre o que esses objetos significam na cultura.

Lembrando aquela frase famosa de Simone de Beauvoir, de que “ninguém nasce mulher, torna-se”, infelizmente muitas mulheres ainda são desde a infância ensinadas a cumprir um papel de submissão em relação aos homens. Como a mídia interfere nesse aprendizado do ser mulher ou do tornar-se mulher?

Beatriz: Eu gosto sempre de dizer que essa frase serve para os dois. Nem ninguém nasce mulher, nem ninguém nasce homem. A gente vai se tornando alguma coisa. Se a gente for no limite da análise, a gente nasce macho e fêmea e vai se revestindo desses significados que são culturalmente convencionados para mulheres e para homens. E por que ela diz que a mulher é o segundo sexo? Porque a mulher é exatamente tudo aquilo que o homem não é. Nesse pensamento binário, se o homem usa calça, a mulher usa saia; se o homem trabalha, a mulher fica em casa; se o homem usa cabelo curto, a mulher usa cabelo comprido. Sempre nesse par de oposições, e isso funcionou nesse tempo e funciona até hoje, mas não é culpa da mídia. Se você tira a mídia da equação as coisas não ficam equivalentes. Mas a mídia ajuda a reforçar o tempo presente. Vários autores falam sobre essa característica da mídia de enfatizar as normas sociais ou de manter o *status quo*, como o Lazarsfeld. Então em certa medida ela pode dar destaque, cintilar, valorizar algumas coisas que já estão cristalizadas na sociedade. Por exemplo, não foi a mídia que inventou a dona de casa, mas ela dá destaque a esse papel, a publicidade faz parecer interessante, reforça, grifa, sublinha, mas sempre em diálogo com o que a sociedade está propondo. Não é à toa que algumas marcas de cerveja estão mudando seu discurso. Não é um movimento de mão única. É

um movimento que vai dialogando com a sociedade. Assim como as marcas de bicicleta do início do século passado encamparam um pouco a questão do sufrágio. Não foram elas que inventaram o sufrágio, elas deram suporte. Então entendo a mídia e a publicidade como potência. Essa potência é usada conforme a sociedade está pensando, conforme a sociedade está trabalhando. Auguste Pope, o cara das bicicletas nos Estados Unidos da marca Columbia, uma marca que aparece muito na pesquisa, era casado com uma mulher sufragista. Então as coisas não acontecem do nada.

Alguns ativismos feministas hoje são enxergados de uma maneira negativa, justamente por trabalhar a negação de signos que são muito emblemáticos da feminilidade, do feminino, como cuidado com a beleza, com a família, com a maternidade. O corpo é um ponto central nessa questão do feminismo? Ele acaba invisibilizando outras questões?

Beatriz: Na tese, isso foi uma coisa que me chamou atenção mesmo. Ninguém recebeu um manual de como ser mulher, mas a gente sabe, por todos esses signos que estão na sociedade, pelas pessoas com quem a gente convive, pelas nossas mães, nossos colegas, como se comportar, como falar mais baixo, por exemplo. Essas coisas que ninguém explicou, mas a gente vai aprendendo, até através da mídia é claro. E aí, na pesquisa da tese, para recuperar o movimento feminista, ficou claro como começou por uma causa única, o voto. E aí não tem ambiguidade, não tem "ah, eu me identifico com masculino, eu me identifico com o feminino", não tem "eu sou negra ou eu sou branca". Não tem isso. A questão é: as mulheres não votam. Tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos não existia uma pauta segregadora: só as mulheres brancas vão votar ou só as mulheres negras vão votar. Não. O fato é que as mulheres não votam. E naquele momento a discussão transgênero não tinha a força que tem hoje. Então não era suficiente você dizer que não se identificava como mulher e eu quero votar. Se você nasceu mulher, você não vota. Se você está registrado como uma cidadã, você não vota. Então era uma pauta única. Quando começava a desviar um pouco disso, elas realmente tiravam a pessoa de cena e colocavam outra, porque a pauta tinha que continuar sendo essa: votar. Essa ia ser a pauta inaugural. E conquistaram. E aí nos anos 1960 a segunda onda já pulveriza, bifurca um pouco,

porque vai nessa linha de a gente precisa se libertar dos padrões de beleza, tem o momento emblemático da queima de sutiãs. Ao mesmo tempo está chegando a pílula anticoncepcional, então vem a coisa da liberdade sexual, e meio que dá essa bifurcação. Umas não querem o padrão de beleza, querem falar sobre as tarefas domésticas, sobre o mercado de trabalho, e outras querem falar sobre liberdade sexual, querem seguir o modelo de feminino mais ou menos apresentado pela Madonna. Tem aquelas que são consideradas masculinizadas, que vão falar sobre estupro, sobre violência e padrões de beleza, e as outras que vão falar de liberdade sexual e outras pautas. E aí depois, teria uma terceira onda, já no início dos anos 1990, quando entra a palavra interseccionalidade, que é para colocar os hífen, como algumas mulheres dizem. O que são os hífen? Eu sou feminista-negra, eu sou feminista-cristã, eu sou feminista-pobre, eu sou feminista-branca-classe-média. Você vai colocando hífen na coisa, feminista-mãe. E aí as pautas se pulverizam mais ainda e parece que a gente não tem mais a unidade de uma pauta em comum. Ao mesmo tempo tem, porque todas as mulheres sofrem violência em alguma medida, todas as mulheres estão expostas a violência em alguma medida, todas as mulheres no Brasil não podem abortar, exceto em casos específicos previstos na lei, então não têm os direitos reprodutivos assegurados como em outras partes do mundo. Há algumas pautas que são comuns, mas que não conseguem encontrar espaço nessa pulverização contemporânea. E por essa pulverização passa a questão também dos signos de feminilidade. Porque algumas discutem eles como um problema, no sentido mesmo de prejudicar. Por exemplo, o tempo que você poderia usar fazendo um curso de línguas, fazendo uma coisa para você crescer intelectualmente, você perde fazendo a unha, depilando, fazendo isso, fazendo aquilo, fazendo rituais de produção de uma feminilidade não natural. E aí outras vão dizer que isso é besteira, que os códigos de diferenciação, de comunicação entre homens e mulheres são presentes entre todas as culturas humanas, que isso vai continuar existindo e que a gente tem que não abandonar todas as práticas, todos os rituais, mas fazer escolhas e tal. Então é uma pauta bem complicada porque não existe um feminismo, existem hoje muitas vertentes.

Pegando esse gancho da questão do corpo ainda, na sua pesquisa você fala de um certo controle social sobre as mulheres, a coisa do cavalgar de lado, do não poder sentar de pernas abertas. Hoje as mulheres ainda se sentem cobradas a mudar a sua postura ou o seu corpo para se adequar a um padrão imposto e muitas vezes elas acabam não percebendo que o errado seria talvez o padrão?

Beatriz: Esse padrão ainda existe, as pessoas ainda buscam fazer modificações no corpo para atingir um determinado padrão, mas com o Everardo (Rocha) eu aprendi muito a relativizar algumas coisas e pensar que padrões estéticos e padrões de comportamento social existem para homens e mulheres. Os homens ainda têm um certo rigor de como se vestir, por exemplo, num escritório de advocacia, como se vestir dentro do plenário, essas coisas assim. Só que para as mulheres esse padrão é mais agressivo, mais contundente, porque as mulheres não decidem sobre ele, quem decide na verdade são os homens. Os donos dos grandes conglomerados de mídia, os chefes de estado, os legisladores são homens. A cultura que a gente vive é uma cultura masculina, então quem decidiu a maior parte das coisas sobre as mulheres foram os homens. A Simone de Beauvoir tem uma frase um tanto quanto óbvia de se ler, mas que provoca bastante reflexão que é "Toda a história das mulheres foi escrita pelos homens". Então o comportamento feminino na sociedade é meio que moldado por um ideal masculino sobre o corpo feminino

Você acha que hoje a representação da mulher na publicidade está mudando? O próprio surgimento de produtos diferenciados para mulheres gordas, por exemplo. O que está influenciando o que? Por que a gente começa a ver nos comerciais outros padrões de beleza?

Beatriz: As pessoas dizem "ah, mas eles só querem vender hidratante, se liga!" ou "As pessoas só querem vender bicicleta, elas não querem mudar o mundo". Só que o nosso mundo, a nossa sociedade, se autoproclama como "sociedade de consumo". Então se as coisas não forem tratadas também pelo discurso do consumo, a gente vai ficar falando só para a militância. E eu acho que uma das coisas que está fazendo essa mudança de fato acontecer é a chegada das mulheres nesses lugares, na agência de publicidade, dentro das empresas, propondo determinadas ações diferentes,

a visão da mulher sobre a mulher chegou num lugar da comunicação de massas. Hoje em dia a gente tem muita mulher nos cursos de comunicação, e eu acho que isso vai refletir. A minha impressão é que a gente também tem que fazer como as feministas da primeira onda, ter essa audácia, essa agudeza de usar as coisas, porque elas usaram as lojas de departamento para fazer política, então se a gente está conseguindo chegar na agência de publicidade, vamos usar esse espaço para falar sobre essas questões. Não importa se vai vender hidratante. Importa para a marca, mas junto com o hidratante você pode estar vendendo alguma coisa que é importante, que vale a pena ser dita. Se não for você dizendo, vai ser outra pessoa dizendo uma coisa que talvez não valha a pena, que já passou. Então a gente tem que olhar para essas coisas sem perder a capacidade crítica, mas enxergar os possíveis avanços.

A publicidade reforça a desigualdade de gênero? Em alguns comerciais, quando um homem chega a dividir uma tarefa doméstica, muitas vezes ele aparece idiotizado, o cara está lá e vai limpar, vem uma mulher e corrige ele.

Beatriz: Essa é uma pauta topo da lista. Várias mulheres deixam de procurar trabalho, porque sabem que não vai ter ninguém em casa para fazer as tarefas domésticas. É aquela história, a mulher entrou no mercado de trabalho, mas o homem não entrou em casa. Então essa sobrecarga é uma das pautas que une muito as mulheres. Eu tenho um artigo sobre a máquina de lavar louça que fala dessa passagem. Em um anúncio de 2014 tem um homem, mas nesse lugar que você falou, ou junto com a mulher ou meio coadjuvante, nunca ele fazendo. Muitos autores falam desse papel pedagógico da publicidade, porque os produtos chegam no mercado e a publicidade precisa apresentá-los para o público usar. E aí nessa pedagogia vem quem são os sujeitos que devem utilizar cada produto. E no universo dos produtos de limpeza, dos produtos de tarefas domésticas de um modo geral, a protagonista continua a ser mulher.