

# **EL PAPEL DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN EL SURGIMIENTO DEL ACOSO DE CONSUMO Y LA HIPERVULNERABILIZACIÓN DE LA MUJER EN ESTE CONTEXTO**

**DENNIS VERBICARO**

Doctor en Derecho del Consumidor por la Universidad de Salamanca (España). Profesor de la Graduación y de los Programas de Postgrado Stricto Sensu de la Universidad Federal de Pará-UFPA y del Centro Universitario de Pará-CESUPA.

**CAMYLA GALEÃO DE AZEVEDO**

Estudiante del Programa de Maestría em Derecho del Centro Universitário do Estado do Pará- CESUPA y abogada.

## **Resumen**

El artículo analiza cómo la industria cultural y el consumo se presentan para el público femenino, desde una perspectiva interdisciplinaria, frente a la oferta y la publicidad discriminatoria de género, introduciendo los efectos sociológicos y psicológicos del consumismo. Además, se demostrará la transición de las consumidoras de "tener para parecer" para el modelo "sea usted mismo", presentando la idea de que la hiperconsumidora busca vivir nuevas experiencias, sentir emociones en la compra o en la contratación de productos y servicios y menos tener que aparecer, o sea un cambio para el consumo hedonista. La investigación bibliográfica de abordaje cualitativo observó el método deductivo de investigación.

**Palabras-clave:** Mujeres; consumo; industria cultural; hiperconsumidora; discriminación de género.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tiene por objetivo analizar de qué manera la industria cultural y el consumo se manifiestan para el público femenino, así como analizar los cambios en el padrón de consumo de las mujeres consumidoras, desde una perspectiva interdisciplinaria, abordando la publicidad abusiva, la discriminación de género y los

efectos sociológicos y psicológicos provocados por la presencia incisiva y dirigida de la industria cultural.

La industria cultural se hace más que presente en la sociedad. Según Adorno y Horkheimer<sup>1</sup>, no hay ninguna persona en la sociedad, aunque inconscientemente, que no sufre la influencia de la industria cultural. Este poder se aplica de arriba para abajo, extendiéndose hacia todas las personas. Manipula los individuos, los instrumentaliza, retira sus individualidades y personalidades, los hace apenas un simple engranaje del capitalismo, convirtiéndose en siervo voluntario de ese poder.

Esta instrumentalización y manipulación es mucho más dirigida al público femenino. A las mujeres se les imputan patrones de belleza y comportamientos inalcanzables. Se inducen a seguir patrones estéticos y comportamentales preestablecidos como único camino para alcanzar el éxito y la felicidad plena. Hay la constante necesidad de alcanzar experiencias, vivir vidas que no son propiamente suyas.

En busca de la satisfacción y felicidad plena, la mujer se somete a un camino sin fin, pues a través de la diseminación de productos y servicios por los medios de comunicación, es llevada a disturbios psicológicos, elevación de sus niveles de ansiedad y depresión por no alcanzar los objetivos patrones impuestos y diseminados por la industria cultural<sup>2</sup>.

Se observa, en la relación consumidorista, un enfoque sexista y discriminatorio promovido por las publicidades dirigidas al consumo. Al hablar de la mujer, los medios de comunicación acaban por repasar una imagen estereotipada, sexualizada, encuadrándola en papeles inadecuados. Al hablar con la mujer, la industria cultural, a través de la relación consumidorista, realiza un abordaje apelativo y abusivo, imponiendo a las mujeres condiciones y precios diferenciados, únicamente en razón del sexo, patrones conductuales y de belleza inalcanzables. Este enfoque diferenciado que la industria cultural realiza, acaba por influenciar directamente en las relaciones de consumo, tonando a la mujer consumidora no sólo vulnerable por ser, en sí misma, consumidora, pero doblemente vulnerable, por ser consumidora y mujer.

A pesar de presentarse de forma incisiva al público femenino, en los últimos años la industria cultural necesitó reinventarse a los cobros de la nueva masa consumidora y de la patrulla virtual. Los medios de comunicación, con la llegada del Instagram, de Facebook y de Twitter, por ejemplo, exigen del mercado de consumo actitudes y

---

<sup>1</sup> ADORNO, Theodor; Horkheimer, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1947

<sup>2</sup> SIBILA, Paula. *O Show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008

experiencias de ventas diferenciadas. Con su poder de amplia propagación de ideas y opiniones, influyen a la gran masa consumidora a adquirir determinados productos, promueve una readecuación en la política de divulgación y ventas de las grandes empresas. La venta de productos y servicios pautada en el mundo de las apariencias colapsa con el estímulo a la transición del "tener para aparecer" para el "sea usted misma".

Cada vez más mujeres buscan sentir experiencias, emociones y sentimientos en la compra de productos y contrataciones de servicios. Buscan agregar sentimiento, valor y pertenencia. La fórmula de "que tiene que aparecer" utilizado durante muchos años por las industrias ha dado lugar a la idea de "sea usted misma", generando cambios en las principales marcas han obligado a los equipos *de marketing* y de estilo para cambiar las estrategias de estilo y venta.

En términos metodológicos, este estudio observó el método deductivo y fue construido sobre la base de referencias bibliográficas nacionales y extranjeras. La encuesta fue en dos sesiones. La primera de ellas tratará sobre aspectos relacionados a la industria cultural ya la instrumentalización del individuo. La segunda parte tratará sobre la forma en que la industria cultural se manifiesta para el público femenino, desde una perspectiva interdisciplinaria, frente a la discriminación de género y los efectos sociales y psicológicos causados por la presencia específica y eficaz de la industria cultural para las mujeres.

## **1. LA INDUSTRIA CULTURAL**

El término "industria cultural" se ha creado y desarrollado por los autores Max Horkheimer y Theodor Adorno, en los años 40, en la *Dialéctica de la Ilustración del libro: fragmentos filosóficos*. Este término está relacionado con el modo de producción de cultura y arte en la sociedad industrial capitalista. Esta producción está íntimamente y directamente relacionada con la obtención de rentabilidad. Uno de los cimientos de la industria cultural y, consecuentemente, del capitalismo, está en la creación de cultivos y productos que promuevan el consumo excesivo de las masas. A pesar de poseer amplios y diversos significados, como pudiendo relacionarse a productos culturales como películas, artesanías, artes plásticas, por ejemplo, este artículo tratará y abordará la industria cultural de una forma más restringida, y crítica, abordando, principalmente, los aspectos mediáticos producidos por la industria cultural.

La industria cultural determina los modelos de comportamientos, define e impone cuáles serán las nuevas necesidades de consumo, establece las normas de belleza y conecta el consumidor con el logro de la realización personal, *status* personal e incluso de felicidad. En este contexto, la publicidad junto con los medios de comunicación, asume un papel de suma importancia dentro de la lógica de la industria cultural. A través de los medios de comunicación, hay la manipulación de los consumidores, cuyo resultado es la desesperación y el deseo en adquirir las mercancías de la sociedad industrial.

## **2. EL CONSUMO Y LA PERSPECTIVA DE LA MUJER**

Según los autores Dennis Verbicaro y Ana Beatriz Alcántara<sup>3</sup>, es innegable que, en el entorno de la publicidad y de las relaciones de consumo, hablar "de" la mujer y "con" las mujeres son requisitos necesarios para el mantenimiento y la estancia de competitividad en el mercado. Al hablar de la "mujer, los medios publicitarios tienden a estereotiparla, promoviendo una imagen estética distorsionada, a través de una sexualidad apelativa, pues el foco no está en la venta del producto o del servicio, sino en la fantasía creada por la experiencia de disponer de la mujer como objeto de consumo.

El enfoque del habla de los medios de comunicación "con" la mujer es diferente. Se les imponen inalcanzables patrones de belleza y comportamiento que deben poseer para ser considerados en la sociedad. Al someterla a esa lógica, la mujer pierde su individualidad, la autenticidad y la personalidad para seguir el estándar de los modelos de belleza impuestos por el mercado con el fin de alcanzar la felicidad, prometido por los medios de comunicación, en la compra de determinados productos.

La sociedad vive la era del consumo experimental. Esto significa que las mujeres hoy no compran sólo para derrochar o llevar un determinado producto a los demás. Se compra en busca de emociones, sentimientos, experiencias. La *marketing*, los medios de comunicación y su propio consumo son aliados en la "conquista" de las mujeres. A través del llamado consumo y *marketing experiencial*, los medios de comunicación, finalmente dan a conocer productos que inicialmente se proporcionarán algún aspecto positivo de la vida de una mujer. Esta, a su vez, quiere ser diferente, quiere vivir emociones y experiencias, quiere sentirse bien, ser hermosa en los parámetros de la belleza propagada

---

<sup>3</sup> VERBICARO, Dennis. ALCÂNTARA, Ana Beatriz. *A Percepção do Sexismo Face à Cultura do Consumo e a Hipervulnerabilidade da Mulher no Âmbito do Assédio Discriminatório de Gênero*. São Paulo: Revista Pensamento Jurídico. Vol. 11, nº 1, 2017.

por la industria cultural. La búsqueda constante y obsesionado como la calidad de la vida, lleva al consumidor a renunciar a la vida, el tiempo y las experiencias con su familia y amigos, que ha sido sustituido por el consumo de símbolo y las amistades virtuales.

La búsqueda por la "colección de experiencias", por la moda, por la magreza, por lo bello y aceptable, promueve innumerables consecuencias para la vida de la mujer. Esta búsqueda está haciendo la mujer *superendividada* para sostener los estándares difundidos por la industria cultural, mientras que también promueve peligros para la salud y su integridad física, mediante la realización de tratamientos de estética, las drogas y la cirugía plástica en busca del cuerpo y la salud perfecta.

La influencia de la industria cultural y el acoso de consumo es tan real que se traduce en las diferencias en los precios pagados entre hombres y mujeres para el mismo producto o similar en el mercado de consumo. Como por ejemplo, se percibe que los mismos productos de belleza, que poseen destino para el público masculino y femenino, presentan precios diferenciados para este último. El mercado de consumo viene, a lo largo de los años, estableciendo diferenciaciones de precio en base al género del consumidor, en sentido contrario al del real empoderamiento económico del público femenino. Allí, en la relación de consumo, los llamados *pink taxes*. Como el propio nombre sugiere, son tasas añadidas al producto por el simple factor relacionado al género. Los productos destinados a los departamentos femeninos son, generalmente, más caros que aquellos destinados a los departamentos masculinos. La investigación realizada por el Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA), Nueva York, muestran que las mujeres pagan cerca de un 7% más que los hombres por el mismo producto<sup>4</sup>.

Se observa la diferenciación de precios no sólo en la compra de productos, sino también en la contratación de ciertos servicios. A modo de ejemplo, podemos vislumbrar la diferencia de valores pagados entre mujeres y hombres en fiestas volcadas al público heterosexual. . Las mujeres pagan precios claramente menores, si se comparan con ellos, ya que funcionan como un atractivo sexual, atrayendo al público masculino a frecuentar el ambiente.

La práctica de fijación de precios basada en el género del consumidor se revela abusivo, dado que el género no constituye un factor legítimo de discriminación en violación de la igualdad material expresado en el artículo 5, fracción I de la Constitución Federal de Brasil. Además, el Código de Protección al

---

<sup>4</sup> NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS. *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer*. Nova Iorque-EUA, 2015.

Consumidor de Brasil, en su artículo. 6 °, garantiza como un derecho básico a la igualdad en las contrataciones. Siendo el producto o s ervicio similares, no hay motivos para imponer precios diferenciados, mucho menos en razón de la diferencia entre los géneros.

## CONSIDERACIONES FINALES

Durante los últimos años, las mujeres abrieron una brecha en la estructura del poder. Conquistaron más espacio y representatividad en el ámbito del trabajo, familiar y político. A pesar de la diferenciación salarial, cada vez más las mujeres se vuelven independientes financieramente, liberándose de la mística de la domesticidad. Sin embargo, al mismo tiempo que hay esa liberación, hay una fragilidad de la libertad de las mujeres, mediante la imposición de patrones conductuales y de belleza.

La industria de la cultura impone estándares estéticos y de comportamiento cada vez más opresivos para las mujeres. La imagen generalizada de las mujeres en los medios de comunicación es guiado en una beleza estereotipada y estandarizada. Estos patrones, en la mayoría de las veces, son considerados ideales e impuestos a las consumidoras como condiciones necesarias para alcanzar el éxito, la felicidad y el bienestar.

Para lograr las *standards* impuestas por la industria cultural, las marcas de dietas de cosméticos y ropa, se han convertido en los nuevos censores culturales espacio intelectual de las mujeres. Las modelos magenerales se convierten en la inspiración del momento. Cada vez más mujeres se movilizan y desembolsan dinero en busca del cuerpo y de la salud perfecta, a través de cirugías plásticas, tratamientos estéticos, cosméticos, ropa de moda y medicamentos psicotrópicos.

Una vida longeva, sana y productiva es la mejor manera de experimentar una infinidad de placeres que el consumo puede ofrecer, aunque eso importe en el desencadenamiento de nuevas compulsiones en busca de un proyecto de felicidad artificial.

Como sugiere Simone de Beauvoir<sup>5</sup>, las mujeres son como objetos. La forma en que se visten y se comportan cambia el carácter y la persona que ellas son. Se visten y utilizan productos de marca para mantener su posición social dentro de la sociedad. Están cada vez menos preocupadas por aparecer, inútilmente, para otras personas, y más

---

<sup>5</sup> BEAUVOIR, Simone de. *O Segundo Sexo: a experiência vivida*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016

preocupadas en demostrar quién realmente son. Buscan, a través del consumo, sentir emociones, experiencias, marcas que verdaderamente las representen.

La industria cultural moderna, a través de los medios de comunicación, vende experiencias, vidas y emociones que pueden ser sentidas por las mujeres, para que sean y se sientan plenamente realizadas. En busca de la felicidad y de la plenitud tan diseminada, las mujeres entran en un camino sin fin. Se sujetan a la industria cultural a través del consumismo exacerbado, de la contratación de servicios estéticos, de la compra de ropa de moda y de cosméticos, de la compra de medicamentos psicotrópicos para realizar las correcciones de las imperfecciones y se someten a las cirugías plásticas en busca del cuerpo perfecto. La psicotécnica realizada por la industria cultural acaba por promover innumerables consecuencias para la vida de la mujer, tales como: trastornos alimentarios, depresión, ansiedad y superávit.

El acoso de consumo se revela mucho más presente en el género femenino, agravando aún más su vulnerabilidad económica, promovida por las diferenciaciones salariales entre los géneros, perjudicando su autonomía, su reconocimiento y su libertad en la sociedad. La caracterización del acoso consumidor femenino puede ser personificada a través de la práctica de cobrar precios diferentes de los géneros en la compra de productos, así como para la contratación de servicios.

Tales circunstancias de restricción de la libertad de elección de la mujer, así como de inferioridad y discriminación, indican que el reconocimiento de la mujer como una consumidora en su hipervulnerabilidad es una exigencia necesaria en el ámbito de las relaciones de consumo. Este reconocimiento es necesario para hacer justicia a la igualdad de género preconizada en el art. 5, fracción I de la Constitución Federal de Brasil y en el art. 6 de la ODA C de Defensa del consumidor brasileño. Para promover la igualdad material entre los géneros en la relación consumidora, se hace necesaria la adopción de medidas jurídicas desiguales a fin de alcanzar una relación consumidora más igualitaria entre los géneros, el establecimiento de precios justos, así como una mayor concientización de las consumidoras.

A pesar de ser el consumo de acoso un impacto fuerte y significativo para el público femenino, estrategias *de marketing*, a veces tienen que reinventarse. Después de algunos años, la idea del "tener para parecer" se ha desplazado hacia el "sea usted mismo". Gracias a las críticas de la patrulla virtual, el mercado necesitó renovar para ofrecer productos que atiendan a las nuevas necesidades y anhelos, proporcionando el sentimiento de originalidad, pertenencia, valores y experiencias para la vida de la consumidora, aunque

esto sea una estrategia para atender las exigencias del mercado de consumo que se renueva y se reinventa permanentemente.

El Derecho del Consumidor tiene que ir más allá de la protección dogmática tradicional para identificar y corregir estos nuevos fenómenos que ponen en peligro no sólo la libertad del consumidor, sino también la salud, el bienestar y los proyectos de realización personal y profesional del sujeto, la práctica que, como se muestra en la investigación, agravada con respecto a la mujer.



## REFERENCIAS

ADORNO, Theodor; Horkheimer, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1947.

AZEVEDO, Camyla Galeão de. VERBICARO, Loiane Prado. *A Docialidade da Servidão e a Amargura da Liberdade: uma análise do patriarcado sob a perspectiva da servidão voluntária*. XXVII Encontro Nacional do CONPEDI. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista à Benedetto Vecchi*. 1ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 2005.

BEAUVOIR, Simone de. *O Segundo Sexo: a experiência vivida*. Vol. 2. Ed. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

DINIZ, Pedro. *Indústria Tenta se Ajustar às Cobranças da Patrulha Virtual*. Inn: Folha de São Paulo. 2018.

ELIAS, Juliana. *As Mulheres Deveriam Pagar mais por Produtos Iguais?* Consumidor Moderno, São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/01/09/mulheres-deviam-pagar-mais-produtos-iguais-tesco/>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2018.

LA BOÉTIE, Étienne de. *O Discurso da Servidão Voluntária*. I Ed- São Paulo: Martin Claret, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MOCELLIM, Alan. Simmel e Bauman: modernidade e individualização. *Revista dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*. Vol. 4, n. 1, 2007.

MORENO, Rachel. *A Beleza Impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

MORENO, Rachel. *A Imagem da Mulher na Mídia: controle social comparado*. São Paulo: Editora Expressão Popular. 2017.

NEW YORK CITY DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS. *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer*. Nova Iorque-EUA, dez/2015.

NISHIYAMA, Adolf Mamoru. DENSA, Roberta. *A Proteção dos Consumidores Hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes*. *Revista de Direito do Consumidor: RDC*, v. 19, n. 76. 2010.

SIBILA, Paula. *O Show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VERBICARO, Dennis. ALCÂNTARA, Ana Beatriz. *A Percepção do Sexismo Face à Cultura do Consumo e a Hipervulnerabilidade da Mulher no Âmbito do Assédio Discriminatório de Gênero*. São Paulo: Revista Pensamento Jurídico. Vol. 11, nº 1, 2017.

VERBICARO, Dennis. VERBICARO, Loiane. *A Indústria Cultural e o Caráter Fictício da Individualidade na Definição de Consumidor-Comunidade Global*. Revista Jurídica Cesumar. Vol. 17, n. 1. 2017.

VERBICARO, Loiane Prado. *O Impacto da Sociedade de Massas no Consumo e da Ideia de Cultura*. In: *Provocações Contemporâneas no Direito do Consumidor*. Coordenado por: Dennis Verbicaro, Camille Ataíde, Carlos Acioli. 2018.

VIANNA, Cynthia Semíramis Machado. *Da Imagem da Mulher Imposta pela Mídia como uma Violação de Direitos Humanos*. Revista da Faculdade de Direito UFPR, v. 3, n. 0, 2005.

WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. 1ªed- Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.