

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PÓS-GRADUAÇÃO

**PUBLICIDADE, IMAGINÁRIO E CONSUMO:
ANÚNCIOS NO COTIDIANO FEMININO**

Elisa Reinhardt Piedras

Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva

Porto Alegre - 2007

ELISA REINHARDT PIEDRAS

PUBLICIDADE, IMAGINÁRIO E CONSUMO:

ANÚNCIOS NO COTIDIANO FEMININO

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva

Porto Alegre

Primavera de 2007

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P613p Piedras, Elisa Reinhardt
Publicidade, imaginário e consumo : anúncios no cotidiano feminino / Elisa Piedras Reinhardt. – Porto Alegre, 2007.
227 f.

Tese (Doutorado) - Fac. de Comunicação Social, PUCRS
Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado Silva

1. Publicidade. 2. Imaginário. 3. Consumo.
4. Cotidiano - Mulheres. 5. Anúncio (Publicidade).
I. Título.

CDD 659.1

Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi - CRB 10/1779

ELISA REINHARDT PIEDRAS

PUBLICIDADE, IMAGINÁRIO E CONSUMO:

ANÚNCIOS NO COTIDIANO FEMININO

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Michel Maffesoli - SORBONNE

Prof. Dr. Clóvis Barros Filho - ESPM/SP

Profa. Dra. Veneza Ronsini - UFSM

Profa. Dra. Cristiane Freitas - PUCRS

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva - PUCRS

Àqueles que por aqui passarem os olhos...
com desejos de boas vindas!

AGRADECIMENTOS

Ao professor Juremir Machado da Silva, pela orientação compreensiva e libertadora. Ao professor Michel Maffesoli pela gentil acolhida na Sorbonne, e aos colaboradores do CEAQ Fabio La Rocca, Stéphane Hugon e Anthony Mahé, pelos diálogos frutíferos e entrevistas concedidas. À Capes, pela bolsa de estudos concedida para o Estágio de Doutorado no Exterior, crucial para a pesquisa.

Aos eternos mestres Nilda Jacks, Ana Amélia Perera, Lúcia Weymar, Eva Domínguez, Graçaliz Dimuro e Antônio Costa, pelas preciosas pistas nessa intensa, ainda que recente, trajetória de pesquisa. Ao professor Clóvis Barros Filho pelo acompanhamento generoso desde a qualificação do Projeto desta Tese.

Aos professores e alunos da Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, pelo apoio cotidiano, especialmente ao viabilizar minha saída para o doutorado sanduíche. Concretamente, minha gratidão à Fefa, Toninho, Malhão e Fabrício. Aos colegas, professores e funcionários da Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pela valiosa troca humana e científica.

Aos publicitários, da *Insight* de Pelotas, *DCS* de Porto Alegre e *TBWA* de Paris (e à prontidão da querida Graça Craidy e de Guillaume de Carayon), pela generosa disposição a “abrir o jogo” e mostrar suas estratégias e fragilidades. Especialmente, às mulheres de Satolep, aqui batizadas ao seu gosto como Antonia, Carina, Cleia, Elena, Lucia, Mara, Nina, Patrícia, Rebeca e Tais, que aceitaram dedicar seu tempo à pesquisa, revelando as ambivalências de seu cotidiano.

Aos meus pais, Sérgio & Estela (esta, pelo engajamento de sempre), pelo zelo, carinho e estímulo; à Fernanda pela cumplicidade fraterna; e ao Rafael pelo amor farto e atemporal. Aos meus familiares e amigos, por compreender minhas ausências, gentilmente reivindicando um breve “retorno ao convívio social”.

À todos, minha sincera gratidão pela presença em cada “aqui-agora”, crucial para a sobrevivência aos desafios, e para brindar a própria vida.

*Afinal, o que vende a publicidade?
Um bem supérfluo ou um mal necessário?*
(Silva, 2007)

*Sempre é bom recordar que não se
deve tomar os outros por idiotas.*
(Certeau, 1994)

*O fenômeno incita à modéstia,
por sua complexidade e também por sua indecisão.*
(Maffesoli, 2007)

RESUMO

Diante da riqueza das possibilidades e desconfiando das certezas, lançamos à comunicação publicitária uma questão interessada: Como o imaginário e o consumo atravessam a relação cotidiana das pessoas com a publicidade? Como as pessoas definem a sua relação com a publicidade, que usos fazem dela, que competências desenvolveram para compreendê-la, como se apropriam do fluxo publicitário? Buscando alguma compreensão, exploramos teoricamente como o imaginário atravessa a publicidade, a relação desta com o consumo na sua configuração pós-moderna, e a comunicação persuasiva como tecnologia do imaginário e da sedução, seu fundo, forma e práticas do cotidiano. Através de uma estratégia pluri-metodológica que busca dar conta do cotidiano através de entrevistas e grupos de discussão, seguindo os pressupostos teóricos da sociologia compreensiva e da análise de recepção, observamos os relatos de dez mulheres adultas sobre aspectos do seu imaginário e suas práticas de consumo, especialmente de sua relação cotidiana com a publicidade. Ao longo de uma cuidadosa descrição e análise dos dados, nos aproximamos de resultados que explicitam generalidades femininas e distinções motivadas por variações de escolaridade, renda e idade, emergentes da relação publicidade-imaginário-consumo, que depois interpretamos à luz das teorias.

Palavras-chave: publicidade; imaginário; consumo; cotidiano; mulher.

RÉSUMÉ

Face à la richesse des possibilités et en se méfiant des certitudes, nous posons à la communication publicitaire, une question intéressée : Comment l'imaginaire et la consommation traversent la relation quotidienne des personnes à la publicité ? Comment les personnes définissent leur relation à la publicité, quelles utilisations en font-elles, quelles compétences ont-elles développées pour la comprendre, comment s'approprient-elles ce flux publicitaire ? Cherchant à comprendre, nous explorons théoriquement comment l'imaginaire traverse la publicité, sa relation avec la consommation dans sa configuration postmoderne, et la communication persuasive comme technologie de l'imaginaire et de séduction, son fond, sa forme et ses pratiques quotidiennes. Par une stratégie pluri-méthodologique qui cherche une approche du quotidien par des entretiens et groupes de discussion, suivant les présupposés théoriques de la sociologie compréhensive et de l'analyse de réception, nous observons les récits de dix femmes adultes sur les aspects de leur imaginaire et de leurs pratiques de consommation, et particulièrement leur rapport quotidien à la publicité. Au cours d'une description attentive et d'une analyse des données, nous observons des résultats qui révèlent des généralités féminines et des distinctions liées à la scolarité, au revenu et à l'âge, qui émergent de la relation publicité-imaginaire-consommation, que nous interprétons ensuite à la lumière de théorisations.

Mots-clefs: publicité; imaginaire; consommation; quotidien; femme.

SUMÁRIO

RESUMO.....	05
RÉSUMÉ.....	06
1 INTRODUÇÃO	09
2 EPISTEMOLOGIA, TEORIA E METODOLOGIA.....	14
3 A TRANSVERSALIDADE DO IMAGINÁRIO NO COTIDIANO CONTEMPORÂNEO	30
3.1 IMAGINÁRIO, REGIMES E TRAJETOS.....	30
3.2 COTIDIANO, PLURALIDADE E CRIAÇÃO.....	35
3.3 CONTEMPORÂNEO E INDÍCIOS PÓS-MODERNOS.....	41
4 A VOCAÇÃO PARA A DESPESA, O CONSUMO E O CONSUMIDOR.....	50
4.1 EXCEDENTE E DESPESA IMPRODUTIVA.....	50
4.2 CONSUMO, CULTURA E SOCIEDADE.....	54
4.3 CONSUMIDOR, SEGMENTOS E MOTIVAÇÕES.....	60
5 A PUBLICIDADE COMO TECNOLOGIA DO IMAGINÁRIO E DO CONSUMO.....	70
5.1 PUBLICIDADE, IMAGINÁRIO PÓS-MODERNO E CONSUMO.....	70
5.2 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, SEDUÇÃO E TECNOLOGIA.....	78
5.3 FUNDO, TRAJETO E FORMA DA PUBLICIDADE.....	89
5.4 PUBLICIDADE, SEGUNDO PUBLICITÁRIOS E CONSUMIDORES.....	96

6	O IMAGINÁRIO, O CONSUMO E A PUBLICIDADE NO COTIDIANO FEMININO.	108
6.1	ONDE? QUANDO? PELOTAS EM 2007.....	108
6.2	QUEM? MULHER ADULTA.....	117
6.3	COMO NÓS PERGUNTAMOS? COLETA DOS DADOS.....	126
6.4	O QUE ELAS RESPONDERAM. DESCRIÇÃO DOS DADOS.....	128
6.4.1	Descrição das Etapas I e II.....	128
6.4.2	Descrição da Etapa III.....	166
6.5	REVELA-SE O (IN)DIFERENTE... ANÁLISE DOS DADOS.....	179
6.5.1	Análise das Etapas I e II.....	179
6.5.2	Análise da Etapa III.....	200
6.6	COMPREENDE-SE COMO É! INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	202
6.6.1	As mulheres e o imaginário.....	202
6.6.2	As mulheres e o consumo.....	207
6.6.3	As mulheres e a publicidade.....	211
6.6.4	Apropriações femininas do fluxo publicitário.....	217
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	222
	REFERÊNCIAS	226

1 INTRODUÇÃO

Onipresente e (in)eficiente, talvez desviada para o (ir)real, (in)útil, a publicidade concentra possibilidades mas escapa às certezas. Sendo uma forma de comunicação persuasiva fortemente ligada ao mercado e à lógica capitalista, é freqüentemente abordada em termos de manipulação ou de outros olhares restritos, que desconsideram as sutilezas de sua presença no cotidiano, atravessada pelo imaginário e o consumo.

No campo da pesquisa em comunicação brasileira, a temática da publicidade ainda é incipiente e, para Jacks (2001, p. 210), “está longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer”. A carência de estudos dedicados ao tema fica explícita ao retomarmos a pesquisa da comunicação na década de 90:

dentre os 409 trabalhos defendidos entre 1992 e 1999 na PUC de São Paulo, somente oito tiveram como tema a publicidade/propaganda; na UNICAMP, somente um dentre 63; na UMEESP, 23 entre 176; na USP, 32 dentre 402 na UFBA, quatro entre 53; na UFRJ, oito entre 402; na UNB, um entre 56; na UFMG, dois entre 22; na UNISINOS, somente cinco dentre 54; na PUCRS, 10 dentre 103; e na UFRGS, dentre 29 pesquisas nenhuma dedicou-se a este objeto. (JACKS, 2001, p.210)

Como indicamos em pesquisa anterior, além de restrito quantitativamente, o campo é dominado por abordagens dicotômicas e fragmentadas desse fenômeno social, que é complexo (PIEDRAS, 2005).

Esse cenário pode ser contrastado com a percepção de Williams (1995, p. 334), ainda na década de 60, sobre o “*status* social da publicidade”, que tem como consequência a reivindicação de que “somente podemos entendê-la com alguma adequação se conseguirmos desenvolver um tipo de análise total, na qual os fatores econômicos, sociais e culturais que são visivelmente relatados, sejam contemplados”. Nesse sentido, exploramos na dissertação intitulada *A articulação da publicidade com o mundo social*, um mapa das relações da publicidade com seu

contexto econômico, político e cultural, revelador de suas ambigüidades e atento às particularidades contraditórias do seu processo comunicativo. A adoção da metáfora do fluxo para pensar os anúncios publicitários desde a experiência cotidiana é uma pista deste estudo para entender as particularidades comunicativas da publicidade, porém ainda carente de um desenho metodológico capaz de captá-lo empiricamente.

Agora, é a intersecção operada pela publicidade entre o material e o simbólico, o consumo e o imaginário, que instiga um olhar dedicado e abrangente, até pela força e complexidade de sua presença social na contemporaneidade. Como temas transversais, e também recentes na pesquisa em ciências sociais, o imaginário e o consumo nos provocam. A observação concreta da relação cotidianas das pessoas com os anúncios, os fluxos e sua ligação disso ao imaginário e ao consumo é outra questão que cobiçamos, mesmo reconhecendo a proporção desse desafio metodológico.

Diante disso, e considerando a observação de Jacks (2001, p. 210) de que “poucas pesquisas adotam uma perspectiva analítica mais complexa, multidisciplinar ou interdisciplinar, que articule as várias facetas deste fenômeno social, cultural, econômico, comunicacional, histórico” que é a publicidade, sondamos possíveis cúmplices. Rocha e sua abordagem antropológica da publicidade e da sociedade de consumo a partir do sistema totêmico, do mito, do ritual e do pensamento mágico, é um deles. Junto a ele, Maffesoli, e sua perspectiva compreensiva da publicidade no cotidiano pós-moderno, reúne generosas pistas de um panorama social mais amplo no qual inserimos nossa busca pelas particularidades comunicativas da relação entre publicidade-imaginário-consumo.

Além da perspectiva da sociologia compreensiva de Maffesoli, são cruciais os subsídios teórico-metodológicos da abordagem comunicativa da análise de recepção, especificamente a contribuição latino-americana de Martín-Barbero. Ponto de partida nos estudos de ambos os enfoques, o cotidiano é onde podemos compreender essas relações em torno da publicidade que, muitas vezes, têm sua banalidade e frivolidade fundadoras desprezadas pela pesquisa acadêmica. Sintonizada com esses pressupostos epistemológicos e teóricos, a opção pelo qualitativo nos reserva a oportunidade de abordar o tema globalmente,

descompromissados com as generalizações, no esforço de conter algo da complexidade do cotidiano em relação à comunicação publicitária. Então, desenvolvemos uma estratégia pluri-metodológica que abrange três etapas, em que trabalhamos com distintas técnicas e instrumentos de coleta e análise de dados no estudo de caso eleito, explorando aspectos do imaginário, do consumo e da publicidade.

Nesse cenário, nossa questão de pesquisa é: Como o imaginário e o consumo atravessam a relação cotidiana das pessoas com a publicidade? Como as pessoas definem a sua relação com a publicidade, que usos fazem dela, que competências desenvolveram para compreendê-la, como se apropriam do fluxo publicitário?

Como objetivo, considerando a intersecção publicidade-imaginário-consumo, queremos explorar os relatos das pessoas sobre suas práticas e idéias relativas a isso (especialmente usos da publicidade e competências de leitura dela), além de observar a apropriação que fazem do fluxo publicitário.

Especificamente, nos interessa complexificar a abordagem da publicidade na pluralidade do cotidiano, indo além dos determinismos e das avaliações unidimensionais; explorar teoricamente como o imaginário atravessa a publicidade, a relação desta com o consumo na sua configuração pós-moderna, e a comunicação persuasiva como tecnologia do imaginário e da sedução, seu fundo, forma e práticas do cotidiano; observar e interseccionar os relatos de mulheres adultas sobre aspectos do seu imaginário e suas práticas de consumo, bem como da sua relação cotidiana com a publicidade, seus usos e competências de leitura, a apropriação que fazem de fluxo de anúncios; e explorar essas relações em termos de generalidades femininas e distinções motivadas por variações de escolaridade, renda e idade.

Para isso, o estudo é segmentado em sete capítulos, dentre os quais três são teóricos e um empírico. A epistemologia, a teoria e a metodologia da pesquisa, junto dos instrumentos de coleta de dados, são apresentados no capítulo a seguir.

Na terceira parte, discutimos a transversalidade do imaginário no cotidiano contemporâneo, percorrendo temas como o imaginário, seus regimes e trajetos; o

cotidiano, sua pluralidade e criação; o contemporâneo e os indícios pós-modernos. A vocação para a despesa, o consumo e o consumidor são debatidos no quarto capítulo, a partir das noções de excedente e despesa improdutivo; consumo, cultura e sociedade; o consumidor, seus segmentos e motivações. No quinto capítulo, abordamos a publicidade como tecnologia do imaginário e do consumo, primeiro articulando-a com o imaginário pós-moderno e consumo; para depois compreendê-la como comunicação publicitária, sedução e tecnologia; seu fundo, trajeto e forma; a perspectiva dos publicitários e dos consumidores.

O capítulo empírico, sexto, envolve o imaginário, o consumo e a publicidade no cotidiano feminino, visto que apresentamos nosso estudo de caso, relatamos a coleta dos dados, os descrevemos, analisamos e interpretamos seus resultados. Por fim, reunimos algumas considerações a respeito dessa experiência de pesquisa e indícios encontrados.

O esforço dessa investigação se justifica, segundo cremos, primeiro pela carência de abordagens sobre a publicidade no cenário brasileiro do campo da comunicação, apontada através da reconstituição feita por Jacks (2001). Em decorrência dessa escassez de estudos acadêmicos dedicados ao tema, observamos uma defasagem da pesquisa produzida nesse contexto em relação ao apuro metodológico qualitativo alcançado no mercado, como foi evidenciado em estudo preliminar (PIEDRAS, 2006b).

Assim, destacamos a pertinência de uma pesquisa dedicada a ampliar e complexificar o olhar acadêmico sobre a publicidade, que através de seus anúncios onipresentes mobiliza o imaginário contemporâneo, além de sustentar os veículos de comunicação e articular a lógica do consumo no sistema capitalista. Para isso, a reunião de pressupostos teóricos da sociologia compreensiva e da análise de recepção oferece as condições necessárias ao exercício do relativismo e do pluralismo metodológico. Além disso, tende a ser frutífero o diálogo investigativo com pesquisadores como Maffesoli e Rocha, com quem contamos além da abordagem iniciada na dissertação de Mestrado, a que damos continuidade ampliando as rotas e nos aproximando do concreto.

No âmbito empírico, destacamos a oportunidade de acessar dados qualitativos sobre a relação cotidiana das mulheres com a publicidade, o imaginário e o consumo; além de explorar isso considerando diferenças de escolaridade, renda e idade. A possibilidade de observação concreta do fluxo publicitário, obstinadamente perseguida, constitui, além de um desafio metodológico pertinente, um pequeno deleite pessoal nesse trajeto recente e fecundo, que certamente está longe de ser esgotado.

Enfim, tentamos com essa abordagem da publicidade na intersecção com o imaginário e o consumo, oferecer pistas concretas para revigorar a pesquisa sobre o tema, estimulando olhares compreensivos, plurais e atentos às suas sutilezas.

2 EPISTEMOLOGIA, TEORIA E METODOLOGIA

Escolhas, direções de um percurso interessado, mas nem por isso previsível. Sabendo o que queremos descobrir, restava assumir um caminho, este que nos levará a um, entre os possíveis pontos de chegada. Revelando o trajeto, apresentamos o mapa, em parte definido *a priori*, mas também refeito e adequado ao gosto do inesperado.

Diante do potencial do incerto, fundamentamos nossos passos em pressupostos sobre o tipo de conhecimento que buscamos da relação cotidiana das pessoas com a publicidade, atravessada pelo imaginário e o consumo. A natureza e os limites do que vamos encontrar nessa pesquisa estão condicionados às escolhas epistemológicas, teóricas e metodológicas, que tentamos explicitar conjuntamente, dada sua interdependência.

A primeira decisão é tomada diante da dificuldade de apreensão do contemporâneo e do cotidiano. A esse respeito, seguimos os passos de Connor (1996, p.11) que suspeita da separação entre experiência e conhecimento que vem embasando a ciência, questionando “se o conhecimento e a experiência não poderiam ser integrados num contínuo muito mais complexo.”

Nessa perspectiva, enfatizamos que nossa compreensão da publicidade está baseada no conhecimento instituído sobre o tema, mas também na experiência cotidiana, tanto nossa quanto dos informantes. Por isso, tentamos nos restringir a “*apresentar* o que é, antes de *representar* o que deveria ser”, como indica Maffesoli (2003a, p.14). O reconhecimento dessa implicação no processo é vital, pois “não tendo de decidir entre bem e mal, contentamo-nos em dizer o que é, sabendo que, de diversas maneiras e sob modulações diferenciadas, somos elemento deste real” (MAFFESOLI, 1988, p.44).

Isso remete à opção pela abordagem qualitativa, em que não se pressupõe neutralidade do objeto ou do pesquisador, mas “uma relação dinâmica entre o

mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito”, como explica Chizzotti (1995, p.79).

Essa perspectiva, que conta com “diferentes quadros de orientação teórica e metodológica, como o interacionismo simbólico, a etnometodologia, o materialismo dialético e a fenomenologia” (GODOY, 1995b, p.58), “procura investigar as atividades práticas e triviais dos atores sociais e compreender o sentido que os atores atribuem aos fatos e acontecimentos da vida diária”, indica Chizzoti (1995, p.80).

Influenciado por essas perspectivas, o “conhecimento comum” reivindicado por Maffesoli também se fundamenta em “Simmel na sua sociologia das *formas sociais*, Pareto com a noção de *resíduo*, Weber principalmente no campo da *sociologia compreensiva*, (...) Durkheim nas noções de *formas coletivas e solidariedades*, Schutz quando aborda a questão da *tipicalidade*, entre outros. (TEDESCO, 1999, p.130, grifos do autor).

A sua proposta da “sociologia compreensiva” se apóia em cinco pressupostos, que seguimos: a “crítica ao dualismo esquemático” reivindicando a complementaridade entre abstração e empatia na pesquisa; a busca pela “forma” como representação da invariância e modulação das situações cotidianas; a “sensibilidade relativista”, que dirige a atenção para a oscilação das modulações, enfatizando a direção atual rumo ao plural, o heterogêneo, e o trágico; a “pesquisa estilística”, que indica pistas para revelar o estilo cotidiano, através de analogias e metáforas; e o “pensamento libertário”, que reafirma a importância da originalidade da indagação, da subjetividade, intuição e empatia do pesquisador (MAFFESOLI, 1988, p.21-49).

O viés da pesquisa é sintetizado então na idéia de “compreender” os fenômenos cotidianos relativos à comunicação publicitária, recorrendo ao sentido mais simples desse termo, ou seja, “tomá-las juntas (*cum-prehendere*): ver como se sustentam - de maneira orgânica - juntas” (MAFFESOLI, 1998, p.45). Isso envolve a atenção do pesquisador à parte e ao todo, suas correspondências e contradições, sua forma (aparência) e fundo.

Em sintonia com essa idéia, a pertinência da abordagem qualitativa é explicitada pelas suas características, apontadas por Godoy (1995b, p.62-63): 1) ter um “ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental” (observação, seleção, análise e interpretação dos dados), através de um contato direto e prolongado com os informantes; 2) ser “descritiva”, usando a palavra escrita “tanto no processo de obtenção dos dados quanto na disseminação dos resultados”, visando uma compreensão holística das pessoas e do ambiente estudado em termos de processo, considerando todos os dados; 3) tentar “compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes” e dos significados que eles dão as coisas e à sua vida; e 4) não partir de hipóteses para confrontar aos dados, sendo indutiva.

Assim, a pesquisa qualitativa

não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesse amplos, que vão se definindo a medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos, interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 1995b, p.58)

Gómez (1996, p.32, tradução nossa) tem uma visão semelhante, indicando que esta abordagem encara o objeto de estudo “tal e como acontece, tentando entender seu sentido, ou interpretar os fenômenos de acordo com os significados que eles têm para as pessoas implicadas.” Essas pessoas são consideradas como um todo, a ser compreendido dentro de seu próprio marco de referência, o que implica “uso e a coleta de uma grande variedade de materiais - entrevista, experiência pessoal, histórias de vida, observações, textos históricos, imagens, sons - que descrevem a rotina e as situações problemáticas e os significados na vida das pessoas.”

Destacamos então dois aspectos ligados aos informantes junto aos quais os dados são coletados na abordagem qualitativa: a observação dessas pessoas como um todo, buscando ver como o fenômeno “se manifesta nas atividades, procedimentos e interações diárias”, através do quadro referencial em que essas idéias e práticas são interpretadas; e a descrição do “significado que as pessoas

dão as coisas e a sua vida”. Como indica Godoy (1995b, p.63), “quando o estudo é de caráter descritivo o que se busca é o entendimento do fenômeno como um todo, na sua complexidade, é possível que uma análise qualitativa seja a mais indicada.”

As idéias, práticas e interpretações pessoais dos informantes constituem uma complexidade que não pode ser acessada senão no cotidiano, que na sua multidimensionalidade e ambivalência convida menos à explicar que a compreender. Como indica Maffesoli (1988, p.6), “para um mesmo fato social pode haver uma multiplicidade de causas. [...] é preciso saber integrar, em nossa análise, o maior número possível de parâmetros, ainda que, à primeira vista, alguns se afigurem inúteis ou supérfluos”. O que ele chama de “gestalt-sociologie” do cotidiano “não admite redução a um fator único, que se vai qualificar de determinante ou de sobredeterminante e com cujo concurso poderá propor-se uma visão esquemática da sociedade” (MAFFESOLI, 1988, p.63).

Por isso, não basta se deter nos anúncios publicitários, mas compreender sua presença no cotidiano contemporâneo, sua incidência na configuração do imaginário pós-moderno, sua relação com as práticas de consumo; além da interação disso com o fundo sobre o qual se configura essa aparência.

A opção pelo qualitativo e a ênfase no cotidiano apontam para uma triangulação disciplinar, teórica e metodológica, indicada como possibilidade desse tipo de pesquisa por Gómez (1996, p.70). Tal “triangulação” pode ser traduzida como a adoção da pluralidade como premissa da pesquisa, ou seja, a resistência aos rótulos de perspectivas teórico-metodológicas que poderiam por engessar nosso trabalho. Essa multiplicidade de fundamentos fica explícita nos pressupostos teóricos, na estratégia metodológica, no estudo de caso, nas técnicas e instrumentos de coleta, e no viés de interpretação dos dados.

Reunindo subsídios das áreas da comunicação, das ciências sociais e da filosofia buscamos uma abordagem teórica da publicidade, do imaginário e do consumo que respeite a complexidade de cada tema, oferecendo a possibilidade de compreender as suas intersecções.

As principais perspectivas teóricas para essa abordagem são a sociologia compreensiva e a análise de recepção na visão latino-americana. Desde *O conhecimento comum* (1988), Maffesoli destaca a necessidade de se pensar o social além “do que é simplesmente utilitário, e agora tende a integrar todas as dimensões estéticas (oníricas, lúdicas e simbólicas), das quais se podem ver os efeitos, em cada momento da vida cotidiana”. Por sua vez, em *Dos meios às mediações* (2003), Martín-Barbero propõe um deslocamento epistemológico nos estudos de comunicação e cultura. Ele reivindica que se mude o lugar desde onde as perguntas são formuladas, num movimento dos meios às mediações, da produção à recepção e à complexidade do cotidiano, buscando re-ver o processo da comunicação.

Maffesoli, cuja obra é trabalhada detalhadamente depois, parte de uma sócio-anthropologia do imaginário. Ele aborda o cotidiano desde uma perspectiva compreensiva para dar conta dos fenômenos contemporâneos na aparência de suas formas e revelar seu fundo, explicitando a dinâmica de nossas sub/objetividades na banalidade do dia-a-dia. Já Martín-Barbero (2003) incorpora a tendência de estudos que veio a ser incluída dentre as correntes de pesquisa de audiência (*efeitos da mídia, usos e gratificações, criticismo literário, estudos culturais e análise de recepção*), por Jensen e Rosengren (1990). A “análise de recepção”, é explicada por Jacks, retomando Jensen:

combinando análise-com-interpretação (modelo originado nos estudos literários) com a concepção de que a cultura e comunicação são discursos socialmente situados (vinda dos estudos culturais), desenvolve uma leitura comparativa do discurso da mídia e da audiência para entender o processo de recepção. Para capturar o discurso da audiência são utilizadas, em geral, entrevistas em profundidade e observação participante, cujas evidências são comparadas com a estrutura do conteúdo dos meios, podendo assim indicar como o gênero ou tema particulares são assimilados por um grupos específico. (JACKS, 2005, p.45)

Além de privilegiar o cotidiano do consumidor como lugar desde onde abordar a sua relação com a publicidade, a “análise de recepção” fornece pistas para compreensão dos usos dessa forma de comunicação, e das competências de leitura. Teoricamente, para debater a publicidade como tecnologia do imaginário e do consumo, colaboram Baudrillard, Maffesoli, Mattelart, Certeau, Martín-Barbero, Silva e Gomes, entre outros. A perspectiva compreensiva oferece subsídios para a

abordagem do imaginário, do cotidiano pós-moderno e também da comunicação publicitária, e além de Maffesoli reunimos as contribuições de Durand, Legros e Tedesco. O consumo é trabalhado através das idéias de vários autores, de diferentes áreas. Abordando a vocação para a despesa, o consumo e o consumidor, são essenciais as idéias de Bataille, Heilbrunn, Bréé, Desjeux, Solomon e Barbosa.

As abordagens feitas por esses autores sobre os temas chave do estudo (publicidade, imaginário e consumo) são trabalhadas em três segmentos teóricos, nos quais reunimos noções relevantes para subsidiar a compreensão de nosso objeto. Partindo disso, desenhamos uma estratégia pluri-metodológica para realizar o estudo empírico.

Segundo Lopes (2001, p.93-94), a metodologia na pesquisa remete às “estratégias usadas para a própria construção/investigação de um objeto de conhecimento”. O caráter processual é inerente à estratégia metodológica das pesquisas qualitativas, visto que nossas escolhas prévias precisam ser contrapostas às informações emergentes do universo empírico, durante a observação. Nesse sentido, o Estudo de caso que brevemente comentamos aqui, é desenvolvido depois no Capítulo 6, onde também são relatadas as experiências concretas de coleta, descrição e análise de dados empíricos.

A opção pelo qualitativo garante legitimidade à opção pela pluralidade, em favor de uma pesquisa soberana na sua vontade de conhecer profundamente um fenômeno, tecendo as redes de acesso aos dados que vão se mostrando necessárias ao longo do processo. Entretanto, isso não significa trabalhar sem qualquer planejamento, apenas seguindo intuições circunstanciais, mas partir de um desenho metodológico que permita planejar sem perder a flexibilidade, como indica Gómez (1996, p.91).

Além da triangulação disciplinar já explicitada, trabalhamos ainda com a triangulação metodológica, ou seja “combinação de metodologias diversas no estudos do mesmo fenômeno”(GOLDENBERG, 2003, p.63). Apesar da opção de trabalhar somente com técnicas de coleta e análise de dados qualitativas, integramos dados quantitativos de outras fontes para “pensar situações complexas, não-quantificáveis”, especialmente para contextualizar o Estudo de caso. Como

indica Goldenberg (2003, p.66), “os dados quantitativos revelam uma realidade demográfica e as entrevistas em profundidade retratam como cada mulher vivencia esta situação”, o que explicita nossa distância de uma possibilidade de generalização. Nesse contexto, as técnicas de coleta de dados adotadas para o desenho da estratégia pluri-metodológica são qualitativas: a entrevista e o grupo de discussão.

A técnica de entrevista, segundo Gómez (1996, p.168), “es uno de los medios para acceder al conocimiento, las creencias, lo rituales, la vida de esa sociedad o cultura, obteniendo datos en el propio lenguaje de los sujetos”. Como queremos reconstruir a intersecção entre publicidade, imaginário e consumo, essa técnica de coleta de dados individual é adequada porque permite aprofundar a discussão de temáticas particulares.

No processo da entrevista, é produtivo “comenzar hablando de algún asunto intrascendente para la investigación que realizamos, tocar en ella temas más variados de manera que el informante se sienta confiado y exprese sus opiniones con naturalidad” (GÓMEZ, 1996, p.169). Por isso, na guia com as temáticas a serem abordadas, trabalhamos questões sobre as experiências e os sentimentos das informantes, pontos a que chegamos sutilmente após um diálogo introdutório. Na elaboração das questões, seguimos a indicação de Gómez (1996, p.176) de que “las preguntas de experiencia intentan aproximarse a las circunstancias y prácticas que afectan a las personas, actividades, lugares, etc. Se formulan con la idea de resaltar los sucesos atípicos, los incidentes críticos”. Podem ser realizadas “várias entrevistas, curtas e rápidas, conduzidas no ambiente natural e num tom informal,” explica Godoy (1995a, p.27), que privilegia o contato direto com os informantes e o registro de notas complementado pela gravação.

Já os grupos de discussão são, para Méndez (2000, p.130), um “dispositivo de la reconstrucción del sentido social en el senso de una situación grupal discursiva”. A pesquisadora apresenta os elementos para a realização do grupo de discussão: o campo semântico (tema), o organizador do campo semântico (sentido do tema a debater), as categorias de análise (tópicos globais); os detonadores (provocadores do discurso, principal e alternativos) e o registro da interação (circulação das falas em relação aos detonadores).

Os informantes são agrupados de forma a se trabalhar com grupos formados por pares, ou seja, que partilhem o gênero, o índice socioeconômico, a profissão ou a idade. Quanto ao número de participantes no grupo, Méndez (2000, p.134) afirma que “cinco elementos es el numero ideal para moderar porque se posibilita la relación grupal y los canales de comunicación que se abren en la situación discursiva permiten con facilidad que todos se escuchen”.

A pertinência do grupo de discussão nessa etapa da pesquisa é explícita, pois através dele podemos “entender el comportamiento del sujeto en una sociedad de consumo en la que reina la grupalidad y la simbolización que forjan significaciones colectivas preconscientes a grupos de los sujetos/consumidores investigados” (MÉNDEZ, 2000, p.130). Através dos grupos podemos reconstruir a situação social que permite compreender a relação das mulheres com a publicidade em termos coletivos. Como um detonador nesses grupos, incorporamos a exposição de um fluxo de anúncios publicitários, selecionados a partir das informações fornecidas pelas informantes na entrevista. Nesse aspecto, seguimos o exemplo de Lopes (2002, p.80), que na pesquisa *Vivendo com a telenovela* apresentou a um grupo de discussão a telenovela reeditada segundo os interesses das telespectadoras, além de usar “um *clipping* das matérias de jornais e revistas” sobre o tema.

O universo em que trabalharemos é abordado com Estudo de caso, “um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular.”, indica Godoy (1995a, p.25). A idéia é analisar intensivamente uma unidade social, definida por aspectos como “onde, quando, quem, o que”, buscando compreender a dinâmica da vida dessa unidade, observando suas atividades e ações formais e informais.

Ela explica que “o pesquisador geralmente utiliza uma variedade de dados coletados em diferentes momentos, por meio de variadas fontes de informação. Tem como técnicas fundamentais de pesquisa a observação e a entrevista. Produz relatórios que apresentam um estilo mais informal, narrativo, ilustrado com citações, exemplos e descrições fornecidas pelos sujeitos” (GODOY, 1995a, p.26).

Nosso Estudo de caso, apresentado detalhadamente no Capítulo 6, envolve dez mulheres adultas de índices socioeconômicos e idades diferentes, que trabalham na Universidade Católica de Pelotas e residem na cidade de Pelotas, com quem estabelecemos contato entre os meses de setembro e outubro de 2007. Na escolha dessa amostra (também descrita no Capítulo 6), definimos o número de informantes a partir da escolha das exigências das técnicas de coleta de dados, especialmente grupos de discussão (que devem ter no mínimo cinco participantes que sejam pares) (MENDEZ, 2000), e das particularidades da abordagem qualitativa, segundo a qual a quantidade de fontes de dados é decidida ao longo da pesquisa, com o esgotamento da emergência de novas informações (GODOY, 1995a; GÓMEZ, 1996). Já a eleição de quem seriam essas dez mulheres, se deu a partir de critérios qualitativos de seleção de amostra (GÓMEZ, 1996, p.135-148), para que permitissem explorar a diversidade de informações desejada, com a possibilidade de algumas semelhanças, o que explicamos no Capítulo 6.

O enfoque dado ao caso é exploratório e descritivo, antes que interpretativo, pois queremos construir um relato de como é o fenômeno publicitário que dê conta de suas sutilezas, mais do que estabelecendo padrões e porquês generalistas, ou julgando seus méritos. Dando espaço para a emergência das indiossincrasias da relação publicidade-imaginário-consumo, tentamos revelar também as divergências e os conflitos característicos das situações observadas, através de uma diversidade de dados coletados em diferentes momentos. A perspectiva para a compreensão de tudo isso é aquela das próprias informantes, cujos relatos serão tomados como indícios concretos do fenômeno, interpretados segundo as pistas teóricas e empíricas antecedentes.

Para explorar esse Estudo de caso desde uma perspectiva pluri-metodológica, privilegamos a complexidade do cotidiano, que queremos compreender com profundidade, do seguinte modo: I) nos aproximando dos perfis, dos grupos, dos imaginários e das práticas de consumo dessas mulheres; II) para então estabelecer suas relações com os meios de comunicação, os usos que fazem da publicidade e suas competências de leitura desse gênero; III) e observar sua apropriação de um fluxo publicitário constituído a partir de seus hábitos de consumo dos meios e da publicidade (dados coletados em II), e também a visão dos

grupos sobre as relações publicidade-imaginário-consumo. Esses três momentos remetem às Etapas da coleta e análise dos dados, planejadas para incluir a possibilidade de adequação de acordo com novas pistas que emergirem da observação.

Nesse desenho metodológico, cada Etapa está associada a determinados temas, tem encontros diferentes, técnicas de coleta e instrumentos distintas, permitindo o aprofundamento da relação com as informantes. Talvez assim “a fluência da análise, a multiplicidade das referências e das fontes de inspiração [possam] corresponder adequadamente ao fluxo vital que buscamos compreender” (MAFFESOLI, 1988, p.209). Nisso seguimos as pistas de Lopes (2002, p.18), para quem a estratégia é “um *continuum* que articula os diversos procedimentos e instrumentos: começa-se pelas técnicas ‘mais frias’ (...) até chegar às técnicas mais complexas, ‘mais quentes’”.

A coleta de dados, precedida por um estudo piloto, além dos estudos empíricos exploratórios da publicidade (cujos resultados apresentamos no capítulo dedicado à este tema), envolve três Etapas. É realizada em ambiente natural e presencialmente, envolvendo diferentes tipos de informações, nas quais respeitamos os significados atribuídos a realidade pelo indivíduo, expressos na forma de palavras (gravadas e transcritas).

Na Etapa I, individual, realizada através de entrevista, os temas são Imaginário e Consumo, e os instrumentos são os seguintes: Imaginário (Roteiro de entrevista sobre Imaginário) e Consumo (Roteiro de entrevista sobre Práticas de consumo).

ROTEIRO PARA ENTREVISTA SOBRE IMAGINÁRIO
 Obrigado por colaborar com a pesquisa “Publicidade, imaginário e consumo”!
 Elisa Piedras - Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul

PERFIL

1. Teu nome?
2. Tua idade e local de nascimento?
3. Tua escolaridade?
4. Tua origem étnica?
5. O bairro onde resides?
6. Teu estado civil?
7. A composição familiar / na tua residência: Companheiro / Marido? Filha(s)/o(s)? Outros?
8. Tu contas com auxílio de diarista ou faxineira?
9. Tua renda? Em relação à renda total da tua casa?
10. Recebem, na casa, algum auxílio financeiro ou material?

COTIDIANO E IMAGINÁRIO

1. Tua profissão e ocupação?
2. Quantas horas trabalhas fora de casa por dia? E em casa?
3. Podes me descrever tua rotina em um dia da semana?
4. Quanto tempo tens livre nos finais de semana? O que gostas de fazer?
5. Tens férias? Quando? O que gostas de fazer?
6. Com quem tu convives? Podes dividir em grupos? Eles são estáveis?
7. O que tu preferes fazer sozinha?
8. Achas que tens hábitos típicos gaúchos? De que, em Pelotas, sentirias falta?
9. Como a natureza e os animais estão presentes no teu dia-a-dia? Onde? Quando?
10. E a beleza?
11. Como tu cuidas da tua saúde?
12. E do teu corpo?
13. Vais a festas ou encontros com amigos?
14. Participas de algum grupo solidário a uma causa, sem fins lucrativos? Como?
15. Tens um posicionamento político? Atuas em algum partido?
16. Tens uma religião ou fé? Como praticas?
17. Quando acontece algo ruim e tu estás chateada, o que fazes para melhorar?
18. Tu achas que aproveitas cada dia de sua vida? O aqui-e-agora? Como?
19. No dia-a-dia, o que te dá prazer? Quando te sentes “à toa”? Gostas disso?
20. Como teus amigos e a família te descrevem? Tua personalidade, teu estilo?
21. Se tua vida fosse a novela das 8, quem serias? Quem gostarias de ser?
22. Existem pessoas com atitudes e comportamentos que admiras? Como te identificas?
23. E pessoas que tem atitudes e comportamento não gostas? Como te diferencias?
24. Tu te achas “dona de si”? O que achas que te influencia nas tuas decisões? Nas tuas idéias e no que fazes?

ROTEIRO PARA ENTREVISTA SOBRE PRÁTICAS DE CONSUMO
Obrigado por colaborar com a pesquisa “Publicidade, imaginário e consumo”!
Elisa Piedras - Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul

1. Como é a tua casa?

Quarto Banheiro Garagem Automóvel

2. Que objetos tu tens na tua casa? Quantos?

<input type="checkbox"/> Televisão	<input type="checkbox"/> Geladeira
<input type="checkbox"/> Rádio	<input type="checkbox"/> Máquina de lavar roupa
<input type="checkbox"/> Aparelho de DVD	<input type="checkbox"/> Máquina de secar roupa
<input type="checkbox"/> Computador	<input type="checkbox"/> Máquina de lavar louça
<input type="checkbox"/> Computador com acesso à internet	<input type="checkbox"/> Aspirador de pó
<input type="checkbox"/> Máquina fotográfica	<input type="checkbox"/> Forno de microondas
<input type="checkbox"/> Telefone fixo	<input type="checkbox"/> Batedeira
<input type="checkbox"/> Telefone celular	<input type="checkbox"/> Liquidificador
<input type="checkbox"/> <i>Diskman, walkman ou mp3 player</i>	<input type="checkbox"/> Cafeteira

3. Em que tipos de coisas “não materiais” tu investes teu dinheiro?

4. O que tu costumavas comprar no dia-a-dia? Pra quem? Quando? Onde?

5. Como tu pagas as compras? Quem investe nelas?

6. Na hora de comprar, o que conta? Experimentas? Imaginas como vais usar o produto?

7. Tu achas que alguma coisa dentro das lojas e supermercados influencia na decisão? O que?

8. E na mídia, na propaganda, o que te influencia?

9. E o que as pessoas te dizem sobre os produtos, a propaganda boca-a-boca?

10. O que tu compras para usar (uso)? Por quê?

11. O que tu compras simplesmente porque queres ou gostas de comprar (simbólico)? Por quê?

12. O que é necessário e o que é supérfluo pra ti? És insaciável em relação à algum produto?

13. Tu achas que gastas adequadamente o teu dinheiro nas compras?

14. Quando tu vais a centros comerciais, compras algo? Sim, quanto? Não, por que vais então?

15. Quando tu compras algo novo, descartas algo usado? Como?

Na Etapa II, também individual e realizada através de entrevista com as mesmas informantes, o tema é a Publicidade, e parte dos seguintes instrumentos: Publicidade (Roteiro de entrevista sobre Hábitos de consumo dos meios e da publicidade, Roteiro sobre Usos da publicidade e Roteiro sobre Competências de leitura da publicidade).

ROTEIRO PARA ENTREVISTA SOBRE PRESENÇA DOS MEIOS E PUBLICIDADE
Obrigado por colaborar com a pesquisa “Publicidade, imaginário e consumo”!
Elisa Piedras - Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul

Quais desses meios de comunicação estão no teu cotidiano?

1. Televisão? Qual canal? Onde? Quando?
2. Rádio? Qual estação? Onde? Quando?
3. Jornal impresso? Qual? Onde? Quando?
4. Revista? Qual? Onde? Quando?
5. Novas tecnologias? Quais? O que? Onde? Quando?

Outros? Quais? Onde? Quando?

6. Quando estas ouvindo/assistindo um programa, ou lendo uma matéria, e entra a propaganda, o que tu fazes?

7. Como a propaganda “entra” no teu dia-a-dia? Conta um dia, desde que acordas?

8. Quais são os principais lugares? Na mídia? Na rua? Impressos? Direto? Transportes? Locais? Eventos? Brindes?

ROTEIRO PARA ENTREVISTA SOBRE USOS DA PUBLICIDADE
Obrigado por colaborar com a pesquisa “Publicidade, imaginário e consumo”!
Elisa Piedras - Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul

1. A propaganda serve para alguma coisa na tua vida? Para quê? E se não existisse, como seria?

2. Qual é o lado bom da propagando? E o ruim?

3. Quando aparece uma propaganda, muda alguma coisa em ti? No teu humor?

4. Do que é que tem muita propaganda? E de que tem pouca?

5. De que tipo de propaganda tu gostas? Por quê? Podes me contar uma de agora?

6. De que tipo de propaganda tu não gostas? Por quê? Podes me contar de agora?

7. Que tipo de propaganda te faz sonhar? Como? Podes me contar uma?

8. Que tipo propaganda te faz “cair na real”? Como? Podes me contar uma?

9. De que marca tu gostas? Por quê?

10. De que marca tu não gostas? Por quê?

ROTEIRO PARA ENTREVISTA SOBRE COMPETÊNCIAS DE LEITURA DA PUBLICIDADE
Obrigado por colaborar com a pesquisa “Publicidade, imaginário e consumo”!
Elisa Piedras - Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul

1. Como tu vês ou identificas que algo é uma propaganda? O lugar, o tempo?
2. É diferente na televisão, no rádio, no jornal, na revista?
3. Por que tu achas que tem tanta propaganda na televisão, nas revistas e na rua?
Pra que elas servem?
4. Sabes por que, às vezes, a mesma propaganda aparece ao mesmo tempo na televisão, na revista e na loja?
5. Existem propagandas que não querem vender direto alguma coisa? Que não são de promoção?
6. Existem propagandas disfarçadas? Tu geralmente acreditas na propaganda? Por quê?
7. Tu sabes quem faz as propagandas? E quem paga?
8. O que tu dirias, ou aconselharias aos publicitários?
9. Tu sabes como se faz as propagandas? As etapas?
10. O que geralmente diz nas propagandas?
11. Como são as imagens delas?
12. Como a vida aparece nas propagandas? Como não aparece? Por quê?

Na Etapa III, coletiva e realizada através de dois grupos de discussão com as mesmas dez informantes (cinco em cada um), o tema é Publicidade, imaginário e consumo, com o seguinte instrumento, elaborado no processo de pesquisa, a partir dos resultados das Etapas I e II: Roteiro de grupos de discussão sobre Fluxo publicitário, imaginário e consumo

ROTEIRO PARA GRUPO DE DISCUSSÃO SOBRE FLUXO PUBLICITÁRIO, IMAGINÁRIO E CONSUMO
MATERIAL DE APOIO: fluxo publicitário televisivo

Obrigado por colaborar com a pesquisa “Publicidade, imaginário e consumo”!

Elisa Piedras - Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul

Exposição do fluxo publicitário televisivo

- Gostaria que vocês comentassem, se estivessem em casa, vendo novela, qual propaganda interessaria/gostariam de ver? Por quê?
- Vocês acham que já compraram o que essa propaganda de que gostaram vende? São consumidoras?
- Tem propagandas que fazem vocês sonharem, vocês me falaram de algumas.
- Vocês acham que sonham com o produto que está sendo vendido ou com a situação, a paisagem, as pessoas que aparecem?
- Vocês acham que precisam poder comprar o que está na propaganda para sonhar com isso?
- Em relação ao que vocês compram, me falaram que algumas coisas que influenciam, como as promoções no supermercado, e a indicação de amigas.
- Qual é a influencia que vocês percebem da propaganda naquilo que vocês compram?
- E tem influencias que vocês não percebem?
- Lembram de alguma situação em que compraram algo influenciadas pelo momento, e depois viram que nem precisavam ter comprado, que não precisavam?

A descrição dos dados envolve dois momentos, sendo que no primeiro apresentamos as informações coletadas nas Etapas I e II, sobre Imaginário, Consumo e Publicidade, que pela semelhança de abordagem ganham uma visão mais global. Depois, descrevemos as informações coletadas na Etapa III, sobre Publicidade, imaginário e consumo, abordando os grupos separadamente. A proposta nos dois momentos é uma abordagem holística, mas densa e detalhada, que “descreve um sistema de relacionamentos formando uma teia/trama de múltiplas influencias e interdependências.” (GODOY, 1995a, p.25)

A análise dos dados exige a leitura flutuante das informações descritas e a construção de tabelas e diagramas para visualizar as semelhanças e distinções, bem como as inter-relações. Trata-se de um processo interativo entre as Etapas da pesquisa de campo, mas retomado aqui globalmente, envolvendo a identificação de padrões e temáticas recorrentes, assim como exceções a regra. O objetivo da análise compreende a descrição das partes (mulheres em geral, seus segmentos de escolaridade, renda e idade), as relações entre dessas partes com o imaginário, o consumo e a publicidade, tanto nas Etapas I e II, quanto na III. Assim como na descrição, “as observações são relatadas em linguagem não-técnica, por meio de palavras e conceitos familiares, que possibilitam a compreensão do fenômeno minimizando o papel de pressuposições admitidas a priori.”(GODOY, 1995b, p.58)

Por fim, a interpretação dos resultados é construída pela retomada dos dados emergentes, além de outras constatações empíricas, para relacioná-los às premissas teóricas que fundamentam o estudo, como também aos dados estatísticos, o que apresentamos assim: a relação das mulheres e o imaginário, elas e o consumo, relativos à Etapa I; a relação das mulheres e a publicidade, referente à Etapa II; e apropriações femininas do fluxo publicitário, associado à Etapa III.

3 A TRANSVERSALIDADE DO IMAGINÁRIO NO COTIDIANO CONTEMPORÂNEO

3.1 IMAGINÁRIO, REGIMES E TRAJETOS

Onírico, (ir)real, não-racional, mas não apenas isso. O imaginário é incorporado nessa pesquisa como “um ponto de vista” sobre a dinâmica social em relação à publicidade. Trata-se de uma transversalidade, que corta e liga nosso cotidiano, indicam Legros e seus colaboradores (2006, p.1), apesar da resistência de alguns em observá-lo.

A tradição filosófica ocidental associa o imaginário a definições negativas como “o inexistente, o falso, o irracional”. Percepção que começou a ser transformada, segundo Legros (2006, p.2), na antropologia do imaginário iniciada por Jung, Éliade, Bachelard e Durand, que lhe concederam uma definição mais plena.

Como um produto do pensamento mítico, nunca inferior ao pensamento racional, mas complementar, o imaginário “determina as percepções do espaço e do tempo, as construções materiais e institucionais, as mitologias e as ideologias, os saberes e os comportamentos coletivos.” (LEGROS et al., 2006, p.2).

Sua ausência nas ciências sociais e humanas foi denunciada por Durand (1998), que retomou, desde o século 4 a.C., as manifestações sócio-culturais e científicas que marcam o iconoclasmo ocidental, chegando à negação do imaginário que persiste em nossos dias. Especificamente no campo científico, é interessante ver como desde a descoberta do inconsciente por Freud, passando por todas as psicologias, os estudos neurológicos e as sociologias, o imaginário acaba por emergir como valiosa alternativa para compreender o social. No contexto contemporâneo, a onipresença da imagem no cotidiano, “efeito perverso” do

iconoclasmo apontado por Durand, torna inevitável dedicar uma atenção cuidadosa ao imaginário.

Mas antes de chegar à contribuição deste precursor voltado diretamente para a compreensão do imaginário, recorreremos a Legros (2006) na sua reconstituição histórica da abordagem deste tema, primeiro na sociologia geral, depois entre os fundadores da sociologia do imaginário. Além de revelar pistas sobre o simbólico no pensamento de Marx e Engels, Tocqueville, Le Bon, Tarde, Pareto, Durkheim, Weber e Simmel, essa trajetória explicita a colaboração dos sociólogos que se aventuraram a desvendar o imaginário, desde a primeira metade do século XX, mostrando o quanto essa abordagem é recente. (LEGROS et al., 2006, p.17-57)

A começar pela contribuição de Mannheim, Mauss, e dos associados do *Collège de Sociologie* (Bataille, Caillois, Klossowski, Monnerot), Legros (2006, p. 59-80) situa influência da obra de Durand na demarcação do quadro epistemológico e teórico das pesquisas contemporâneas sobre o imaginário. Entre estas, são destacados o trabalho de Castoriadis (1975) em “A instituição imaginária da sociedade” e de Morin (1956) a partir do livro “O cinema ou o homem imaginário”. Baudrillard, desde a década de 60 atento à inevitável supremacia do simbólico, irreal ou hiper-real, é outra figura central nos estudos do imaginário, junto a Maffesoli e sua perspectiva do cotidiano, que logo retomaremos.

Apesar do desenvolvimento tardio, a pesquisa sobre o imaginário rendeu frutos suficientes para complexificar a compreensão do próprio termo, dada a diversidade de sentidos encontrados por seus estudiosos (imaginação, representação, ideologia, mitologia, simbólico). Essa polissemia é sintetizada em três grandes sentidos por Legros (2006, p.3): um voltado para a dimensão mítica da existência social, o segundo referente à imaginação de uma outra sociedade, e outro ligado ao imaginário mais moderno e cotidiano.

Entre os três, é justamente este último que contribui para nossa compreensão da publicidade, inserida no cotidiano assim como “a paisagem urbana, os objetos familiares, os encontros fortuitos, os percursos ordinários, as distrações mais populares.” (LEGROS et al.,2006, p.3). É partindo das implicações

epistemológicas, teóricas e metodológicas dessa escolha que trabalhamos agora, explorando teoricamente o imaginário no cotidiano contemporâneo, e mapeando um trajeto de observação que dê conta de sua pluridimensionalidade.

Em termos de exploração empírica, além dos subsídios da mitocrítica e da mitoanálise de Durand (1996, p.156), Legros (2006, p.81-148) indica pistas para a pesquisa através da análise de conteúdo (campos semânticos, retratos contrastados) e análise projetiva (associação de palavras, desenhos e narrativas projetivas, testes e semiometria). Mas essas metodologias, adequadas ao estudo de mitos e lendas, mesmo contemporâneos, personagens e produtos ficcionais, símbolos religiosos e políticos, não dão conta do cotidiano.

Nesse impasse, retomamos as pistas de Durand sobre os processos de constituição do imaginário no cotidiano, abordados na sua espacialidade (topológico, como alternativa as explicações temporais) e através do formalismo (opção diante do estruturalismo). Para este seguidor de Bachelard e Jung, o imaginário é “o conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*.” (DURAND, 1997, p.18).

Aliando psicologia, psicanálise, lingüística, literatura, sociologia e antropologia, Durand (1997, p.22) fez uma crítica àqueles que “reduzem a imaginação a um *puzzle* estático”, e revelou o dinamismo e a reversibilidade das estruturas antropológicas do imaginário. Ele partiu da “reflexologia” e seus gestos dominantes (postural/ascensional, digestivo/descendente e copulativo/rítmico) para definir matrizes sensório-motoras que podem ter prolongamento ou confirmação sócio-cultural, através de uma matéria, técnica, instrumento ou utensílio. A isso, sobrepôs uma bipartição entre dois “Regimes” simbólicos, aos quais retornaremos: um “diurno” (ascensional) e outro “noturno” (descendente, rítmico) aos quais correspondem estruturas, arquétipos, símbolos específicos. (DURAND, 1997).

Esses regimes, forjados na interação entre individual (psicológico) e coletivo (cultural), se alternam: um é imaginário atualizado enquanto outro aguarda potencializado. O primeiro é oficial, codificado, manifesto, enquanto o segundo é recalcado, selvagem, latente (DURAND, 1998, p.98). Além disso, a reversibilidade

demonstra a “liberdade soberana que a imaginação humana manifesta no poder de alternar, no mesmo indivíduo ou na mesma sociedade, os regimes da imagem e as suas estruturas.” (DURAND, 1997, p.392)

A alternância entre os regimes é explorada por Durand (1998, p.102-117) de forma análoga ao trajeto das águas na formação e desintegração de rios e outros cursos d’água; a “bacia semântica” da dinâmica do imaginário abrange cinco fases: o “escoamento” de pequenas correntes até antagonistas (imaginários latentes); a “divisão das águas” pela união de alguns escoamentos (um imaginário de oposição ao oficial); as “confluências” que geram uma nova corrente (novo imaginário em processo de reconhecimento social); a definição do “nome do rio” (personagem que sintetiza características da corrente); a “organização dos rios” (expansão ordenada das características); os “deltas e meandros” (que inclui o potencial de saturação das confluências).

A duração de uma “bacia semântica” “permite ao imaginário familiar, sob a pressão de eventos extrínsecos [...] se transformar num imaginário mais coletivo e invadir a sociedade ambiental global”, podendo durar desde 150 anos à 300 anos, entre sua instauração comunitária e institucionalização social. (DURAND, 1997, p116). Comentando esse aspecto cíclico dos imaginários, Maffesoli (1988, p.248-49) indica que “há paradigmas que privilegiam o que unifica - em termos de organizações políticas, de sistemas conceituais e de representações morais -, assim como há outros que, ao contrário, favorecem, nos mesmos domínios, o estilhaçamento, a efervescência, a abundância.”

Um indício dessa saturação de um paradigma (ou bacia semântica) e emergência de outro é explicitada pela alternância entre os regimes do imaginário trabalhada por Durand (1997). O regime diurno é aquele que reage à passagem do tempo e à morte por antítese e desconfiança, segue o esquema de ascensão, de separação racionalizada, dicotomia e transcendência, simbolizado pelo cetro e pelo gládio. (DURAND, 1997, p.179-90). Já o regime noturno, dos eufemismos e exorcismos (e não da antítese diante do tempo e da morte), segue dois esquemas: de descida e interiorização, simbolizado pela taça; e rítmico de inclusão, cíclico, simbolizado pela roda ou pela árvore. (DURAND, 1997, p.377-78)

Na saturação do imaginário moderno, emerge para Maffesoli (2004a, p.187) a pós-modernidade, em que “a noite não é mais erradicada, ou totalmente separada do dia (...). Na constante valsa dos deuses, Prometeu está dando lugar ao efervescente Dionísio.” Essa contemporaneidade é marcada pelo renascimento do “regime noturno do imaginário”, já que “voltamos ao claro-escuro da vida”, considerando nossa sombra dionisíaca. Quer dizer, “o *logocentrismo* de um ‘logos’ criador dando lugar a um *lococentrismo* que privilegia o espaço, o corpo, a matéria e o sentido.” (MAFFESOLI, 2007, p.160, grifos do autor).

Essa transição remete ainda, para Durand (197, p.180) à (moderna) “verticalidade definitiva e masculino contradizendo e dominando a negra e temporal feminilidade”, caracteristicamente pré e pós-moderna. Para ele, “o ‘Regime Diurno’ seria assim o modo corrente da representação da consciência masculina, enquanto o ‘Regime Noturno’ seria o da representação feminina.” (DURAND, 1997, p.382). Com base nessas idéias, mas destacando que tanto a virilidade como a feminilidade têm lugar em todos os regimes, Maffesoli (2003a, p.169) comenta que o feminino é o que assegura “a perduração da espécie, face às múltiplas adversidades por que é confrontada”, e é essa lógica noturna de eufemização e convivência que se contrapõe às exclusões que movem o Regime Diurno.

Mas a reversibilidade é constante, pois

Quanto mais se procura valorizar a importância do trabalho, quanto mais se procura bem-encaminhar o pensamento livre, quanto mais se orienta a educação, os liceus, a universidade para uma profissionalização acirrada, quanto mais se enfatiza o projeto a longo prazo, quanto mais se encoraja a concepção ‘utensiliar’ da existência, mais se afirma, como que em resposta, uma socialidade que, ao contrário, repousa no imaginário, em uma desenvoltura existencial, em uma busca do hedonismo, em um prazer de viver compartilhado, na aparência e no jogo das formas. (MAFFESOLI, 1995, p.60-61)

Assim, se um conjunto de interações individuais e coletivas gerou a ascensão de um regime e supressão de outro, por reversibilidade, este regime atualizado também condiciona novas interações. “A imaginação é dinamismo organizador”, indicou Durand (1997, p.41) ao apresentar o “trajeto antropológico”: “a incessante

troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social.”

Em síntese, explica Silva (2003, p.15), “o imaginário é a ‘bacia semântica’ que orienta o ‘trajeto antropológico’ de cada um na ‘errância’ existencial”. O imaginário, na sua reversibilidade, é uma construção dinâmica, individual e social:

A construção do imaginário individual se dá, essencialmente, por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). (SILVA, 2003, p.13)

Longe dos determinismos, a relação individual e coletiva com o imaginário é complexa, vai-e-vem. Uma dinâmica repleta de símbolos que permanecem estáveis até sua saturação, irrigando o cotidiano em nosso desejo de sonhar, nosso desconcerto diante do incompreensível, nossa vontade de criar e de estar em comunhão. Entre estas possíveis funções do imaginário, enumeradas por Legros (2006, p.4), vemos uma afinidade da publicidade com a última, ligada ao mimetismo dos “tipos-ideais”, aos sistemas de representação e a memória coletiva.

Reiterando a opção de trabalhar com o imaginário no universo contemporâneo e cotidiano (e não a partir da arquetipologia, mitologia ou sistemas de representação), é que nos debruçamos agora sobre o sentido desta noção.

3.2 COTIDIANO, PLURALIDADE E CRIAÇÃO

Experiência comum, do dia-a-dia, banal; (in)significante? Na sua plena ambivalência, situamos o cotidiano como lugar para pensar a transversalidade do

imaginário nas relações das pessoas com a publicidade. “O cotidiano é menos um conteúdo do que uma perspectivação”, afirma Maffesoli (1988, p.194).

Sua emergência recente no contexto das ciências sociais e humanas remete à inúmeras esferas, mas sem dúvida a saturação da modernidade, e da perspectiva científica assentada em seus valores, exerceu um papel central:

Não temos dúvida de que o desencanto com a racionalidade objetiva da técnica, do industrialismo, do tempo linear, dos resultados do mercado e de sua unidimensionalidade (neoliberalismo), dos metadiscursos totalizantes e fechados, abriu horizontes de interpretação do real e da vida (existência) sob formas muito pouco abordadas pela razão uniformizadora do racionalismo da modernidade. No entanto, a esfera da heterogeneidade, da interculturalidade, da desconstrução, do dissenso, do plural e do subjetivo, já faziam parte, como contradição, do próprio movimento modernista (...). (TEDESCO, 1999, p.13)

O campo de pesquisa do cotidiano é reconstituído historicamente por Tedesco (1999, p.37-66), que aponta pressupostos tomados da sociologia geral, havendo pistas no trabalho de Durkheim, Simmel e Elias. A perspectiva filosófica também apresenta sua contribuição, na figura de Husserl, cuja fenomenologia dialoga com a sociologia de Schutz. Além disso, há nas perspectivas desenvolvidas por Pareto e Weber fortes indicadores para essa abordagem do social. A discussão de Parsons, Merton e seus colaboradores, complementaria então o cenário de emergência da pesquisa do cotidiano, junto à *Escola de Chicago*.

Nesse cenário, desenvolvem-se teóricas tematizando

a linguagem comum (influência de Wittgenstein, de De Certeau, de Chomski), a fenomenologia (husserliana e weberiana) apontando a importância dos valores do senso comum, ambos como possibilidade de revelação da estrutura da sociedade, da totalidade do social (Lukács, Heller, Kosik); como fonte de um estetismo e de uma nova revolução política apontada pelos pós-modernos (Maffesoli, Lyotard...). (TEDESCO, 1999, p.26).

Em síntese, Tedesco (1999, p.69-200) indica duas matrizes - do marxismo e da fenomenologia - decisivas para o desenvolvimento do campo de estudo do cotidiano a partir da segunda metade do século XX, seguindo quatro perspectivas: o interacionismo simbólico, a etnometodologia, o presentismo formista de Maffesoli e a análise crítica do cotidiano.

A primeira perspectiva tem nos pesquisadores Goffman e Garfinkel suas principais referências, e partiu da psicologia social para centrar-se em observações empíricas qualitativas das interações entre atores sociais, suas circunstâncias, condicionantes e imprevisibilidades. Garfinkel também é o principal nome da etnometodologia (inspirado pela leitura de Husserl, Schutz e Merleau-Ponty, e pela colaboração com Parsons), e voltou-se para a descrição e interpretação empíricas do sentido atribuído pelos atores sociais às suas conjunturas, práticas e experiências. A abordagem desenvolvida por Maffesoli na sua sociologia compreensiva, que logo desenvolveremos, dialoga mais com essas duas vertentes anteriores do que com a posterior. Esta última perspectiva trabalhada por Tedesco (1999), que a ela indica sua filiação, tem suas principais referências na pesquisa marxista de Lefebvre, Lukács e Heller, enfatizando a constituição histórica do cotidiano como espaço antes de reprodução que de transformação social, para o que a pesquisa crítica deve colaborar, revelando suas determinações estruturais e seu potencial de alienação. (TEDESCO, 1999, p.69-200).

Observando esse panorama, emerge um campo marcado pela dicotomia entre “as ações individuais e subjetivas e a determinação objetiva das sociedades”, como indica Tedesco (1999, p.21). Nesse sentido é crucial a abordagem do cotidiano desenvolvida por Certeau (1994, p.17), que supera a “determinação” através da “criação”, ou o “emaranhamento de astúcias silenciosas e sutis” da cultura ordinária. “Oculta uma diversidade fundamental de situações, interesses e contextos, sob a repetição aparente dos objetos de que se serve. A *pluralização* nasce do uso ordinário, daquela reserva imensa constituída pelo número e pela multiplicidade das diferenças”, ele afirma superando determinismos (CERTEAU, 1996, p.341).

Do mesmo modo, é pertinente a abordagem do “trajeto antropológico” por Durand (1997), que ressalta a troca dinâmica entre essas instâncias (objetivas e subjetivas). Além disso, sua sócio-antropologia do imaginário vai exercer valiosa influência na perspectivação do cotidiano trabalhado por Maffesoli, através da perspectiva compreensiva. Tecida a partir desses diferentes pressupostos, ela dá conta dos fenômenos cotidianos contemporâneos ao compreendê-los na aparência

de suas formas e revelar seu fundo, explicitando a dinâmica de nossas sub/objetividades na banalidade do dia-a-dia.

A proposta holística, preocupada em partir da parte e dar conta do todo permeia esta e algumas das demais perspectivas nesse campo, impondo a seguinte questão: Que pesquisa social não trata do cotidiano? Falando a partir de nossa escolha, considerada essa interpenetração das subjetividades e objetividades, adotar a perspectiva do cotidiano consiste em dar ênfase ao vivido, trivial, e por vezes sem finalidade, como ponto de partida para a compreensão do social. Nessa atitude, repudiamos a dualidade apontada por Tedesco (1999, p.21): “Por um lado, as denominações de sistêmica, holista, estrutural, substantiva e macroanalítica, por outro, como atomista, subjetiva, compreensiva, fenomenológica e microanalítica”.

O cotidiano como perspectiva (MAFFESOLI, 1988), engloba o micro e o macro na sua reversibilidade, diferentemente do cotidiano como objeto ou suporte para uma análise social crítica (Tedesco, 1999). Trata-se de compreender o todo, mesmo das grandes formas econômicas, políticas, sociais através da observação das pequenas coisas como “os gestos, a deambulação, o fato culinário, a errância sexual e a paixão amorosa, a indumentária, a cosmética, etc.” (MAFFESOLI, 1988, p.69).

Apesar dessa interdependência, é importante explicitar a relevância do cotidiano em si, do sentido global que os fatos banais encerram, para compreensão do social. Estes fenômenos que Maffesoli (1988, p.86) descreve como “minúsculos, incoerentes, pontuais e passavelmente insensatos” se bastam, e para compreendê-los, não precisamos buscar suas causas ou conseqüências em determinações reducionistas.

Essa afirmação remete a uma questão que encerra as contradições entre as diferentes abordagens do cotidiano retomadas por Tedesco (1999). O autor indica a pertinência da preocupação da perspectiva marxista crítica do cotidiano com as determinações e a historicidade, o que segundo ele é uma carência das demais abordagens (do interacionismo simbólico, da etnometodologia e do presentismo formista), que trabalhariam com a idéia de um sujeito a-histórico e desprovido de

determinações macroestruturais. Ao invés de desenvolver um contra-argumento à essa visão reducionista de Tedesco, o que não está dentre nossos objetivos, fazemos nossas as palavras de Maffesoli (1988, p.68) ao abordar a sociologia do cotidiano: “que ela saiba reconhecer o que é antes de querer decretar o que ‘deve ser’.”

Enfatizando essa opção de não julgar, mas aceitar o cotidiano, cabe, além de satisfazermos-nos com a observação “o atual e o acontecimento” em si, cumprir a difícil tarefa de apreendê-lo. Sabemos que “nada é unidimensional no seio da vida social. Em muitos aspectos, é ela monstruosa, fragmentada e sempre está em algum outro lugar que não aquele em se acredita poder imobilizá-la. Em níveis profundos, é o pluralismo que a move.” (MAFFESOLI, 1988, p.256).

Então nos vemos novamente diante de uma complexidade metodológica condicionada por nossas opções epistemológicas e teóricas, e nesse sentido buscamos pistas. Tedesco (1999, p.69-200) aponta pressupostos e métodos desenvolvidos nas diferentes abordagens do cotidiano, algumas quanti outras qualitativas. Entre elas, desperta nossa afinidade a opção etnometodológica de descrever a percepção dos próprios atores a respeito das situações sociais, seja através das histórias de vida, da observação participante, entre outros instrumentos etnográficos.

Em termos gerais, é certo que na pesquisa do cotidiano, “a diversidade do meio exige uma multiplicidade de caminhos para a entrada nos labirintos da teia social”, ensina Silva (2003, p.76). Com o objetivo de “narrar o vivido”, o pesquisador torna-se um “observador /quase ator” na “dialógica estranhamento /*entranhamento*.” (SILVA, 2003, p.84).

Assim, distanciando-nos da perspectiva voltada ao cotidiano como objeto, em busca de uma causa ou explicação naquilo que o supera, trabalhamos para compreender um fenômeno complexo, sendo “inútil querer reduzir a vida social ao substrato econômico ou ao fundamento fisiológico”, indica Maffesoli (1988, p.97). Mais complexas do que o reducionismo economicista, a ambivalência e a duplicidade do cotidiano remetem “a variabilidade e a pluralidade dos sistemas de organização e de representações sociais [que] têm sua base justamente no aspecto

fragmentado, plural, coletivo e polifônico do corpo social.” (MAFFESOLI, 1988, p.80). Muitas vezes, apenas o simbólico e o não-lógico, e não o material e lógico-funcional, podem dar conta disso.

No cotidiano, apesar da freqüente incoerência de seus fatos, “há uma resistência orgânica para que os conjuntos sociais perdurem”, nomeada por Maffesoli (1988, p.98) como cenestesia social. Esse querer-viver diante da finitude que nos interpela diariamente, essa acomodação na vida “apesar de tudo”, estão assentados em um equilíbrio assegurado pelo antagonismo de valores (MAFFESOLI, 1988, p.162-3). Assim, o cotidiano no seu viés de esperança, exorciza a morte a cada dia, através de um “imaginário não só se manifest[a] como atividade que transforma o mundo, como imaginação criadora, mas sobretudo como transformação eufêmica do mundo, [...] como ordenança do ser às ordens do melhor”, comenta Maffesoli (1997, p.432).

Uma imaginação criadora, capaz de transcender tantas limitações e condicionantes, encerra um saber que está além da lógica: um “saber-fazer, saber-dizer, saber-viver” que, indica Maffesoli (1988, p.66), “pejorativamente e de modo leviano, qualificamos de [...] ‘falsa consciência’, ‘pensamento alienado’”.

Ao restaurar a complexidade desse saber do senso comum, antes de julgá-lo, a perspectiva compreensiva do cotidiano considera que “cada geração e cada indivíduo, com maior ou menor hesitação e cautela, apóia-se em sua experiência própria para, com a ajuda dos outros conhecer o que vive.” (MAFFESOLI, 1988, p.56).

E chegamos então ao cotidiano como espaço de reinvenção subjetiva de algumas objetivações, operada geralmente de modo simbólico e não-lógico, com base no senso comum e na experiência e, logo, no coletivo social. O cotidiano como lugar de um imaginário que é vetor de comunhão social. Para Maffesoli, comenta Legros (2006, p.78, tradução nossa), “o imaginário partilhado é a matéria subterrânea das coisas, que assegura a coerência secreta do natural e do cultural, do espaço social e do sentimento estético.”

E qual seria esse imaginário, essa dinâmica partilha cotidiana do nosso tempo? É em busca dessas formas insignificantes e banais que criam marcas, essas sim, significantes e profundas, em nosso cotidiano, que o abordamos na sua constituição contemporânea.

3.3 CONTEMPORÂNEO E INDÍCIOS PÓS-MODERNOS

Nosso tempo e circunstância, o aqui e agora indica caminhos e nos percorre. O contemporâneo, “aquilo que é do tempo em que vivemos”, ensina Coelho (2001, p.37), é dito e vivido moderno, pós-moderno, no Brasil às vezes pré-moderno. A partir da saturação do moderno,

A condição pós-moderna, dizem-nos repetidas vezes, manifesta-se na multiplicação de centros de poder e de atividade e na dissolução de toda espécie de narrativa totalizante que afirme governar todo o complexo campo da atividade e da representação sociais. O enfraquecimento da autoridade cultural do Ocidente e de suas tradições políticas e intelectuais, ao lado da abertura do cenário político mundial às diferenças culturais e étnicas, é outro sintoma da modulação da hierarquia em heterarquia, ou diferenças organizadas num padrão unificado de dominação e subordinação, opostas a diferenças que existem lado a lado, mas que não estão ligadas por nenhum princípio de compatibilidade ou de ordem. (CONNOR, 1996, p.16)

Considerando o alerta de Connor (1996, p.11) sobre as “dificuldades de apreensão do contemporâneo”, seguimos suas pistas sobre o campo dos estudos sobre o pós-moderno. Ele situa nos anos 70 o momento em que efetivas “afirmações sobre a existência desse fenômeno social e cultural tão heterogêneo começaram a ganhar força no interior e entre algumas disciplinas acadêmicas e áreas culturais, na filosofia, na arquitetura, nos estudos sobre o cinema e em assuntos literários.” (CONNOR, 1996, p.13)

O campo do pós-modernismo, termo que já vinha sendo citado desde os anos 50 por escritores, teve a sua emergência científica marcada por dois momentos: um primeiro em que cada disciplina definiu o pós-modernismo na sua área, e logo outro em que cada disciplina aproveitou as descobertas das demais. A confirmação interdisciplinar vem, segundo Connor (1996, p.14) através da obra de Lyotard, *A Condição Pós-Moderna* (1979), e da conseqüente polêmica intelectual que questionou criticamente a existência de tal ruptura, superação do projeto moderno. Disso resulta a existência de vários termos, como modernidade tardia e hiper-modernidade, adotados por diferentes autores para denominar os objetos e práticas da cultura e da sociedade contemporânea, marcada pelo relativismo.

Entretanto, se há um consenso é a respeito da característica fundadora da pós-modernidade, revelada por Lyotard, a saber: a suspeita das metanarrativas, “os princípios orientadores e mitologias universais que um dia pareceram controlar, delimitar e interpretar todas as diferentes formas da atividade discursiva no mundo”, explica Connor (1996, p.16).

Lyotard, junto a Jameson e Baudrillard, representam para Connor (1996, p.29) os responsáveis, através de várias obras, por “orientar a discussão da pós-modernidade social, econômica e política.” Além disso, os três, cada um seu tempo, partilham a “concepção da autonomia da esfera cultural diante do econômico.” (CONNOR, 1996, p.49). Lyotard “une o domínio cultural/estético do pós-modernismo ao domínio socioeconômico da pós-modernidade ao estetizar este último, lendo o social como uma espécie de cultural”. Essa conjunção também aparece nas idéias de Baudrillard, que revela como na contemporaneidade “já não é possível separar o domínio econômico ou produtivo dos domínios da ideologia ou da cultura, porque os artefatos culturais, as imagens, as representações e até os sentimentos e estruturas psíquicas tornaram-se parte do mundo econômico”, retoma Connor (1996, p.48).

Jameson, por sua vez, dedica-se em grande parte a “uma discussão das características formais e estilísticas identificadoras da cultura pós-moderna”, logo também explorando a organização econômica global e o capitalismo contemporâneo. (CONNOR, 1996, p.43)

Lyotard, Jameson e Baudrillard, cada um a seu modo, compreendeu a pós-modernidade seja explorando a narrativa e a legitimação científica, a cultura de consumo, ou as trocas simbólicas e a simulação. Além do cultural, econômico e político, outros aspectos do contemporâneo foram abordados por inúmeros pesquisadores, e não pretendemos dar conta desse debate entre céticos e crentes no que há de bom ou mau em nosso “aqui e agora”. Interessa-nos o estudo do cotidiano e da experiência baseados em uma nova sensibilidade, que reitera o contemporâneo como “algo depois do moderno”:

O fato é que a sensibilidade atual é claramente distinta da que vigorou até o início da Segunda Guerra Mundial ou, para procurar outros marcos, diversa da que orientou a percepção, a emoção e a reflexão até o advento da bomba atômica, o desenvolvimento da televisão e a formulação do novo pensamento científico que, iniciado com Einstein na primeira década do século [passado], foi (e vai) lentamente penetrando no cotidiano. Depois de Hiroshima e Nagasaki, da Guerra Fria, da invasão da Hungria pela URSS, da Guerra do Vietnã, da rebelião dos jovens em 1968, da Primavera de Praga, do choque do petróleo, da queda do muro de Berlim, do esfacelamento da antiga URSS e da inquietante ascensão dos pré-modernos fundamentalismos religiosos em todos seus modos e versões, a sensibilidade humana não pode mais ser a mesma e não pode mais ser estimulada ou atingida pelas propostas que, de um modo ou de outro, puderam ser chamados de modernas. (COELHO, 2001, p.7-8)

Dessas grandes mudanças, ficam como resíduos as pequenas modulações cotidianas, éticas ou estéticas, que exploramos seguindo os passos de Maffesoli. Para ele, enquanto a modernidade é unificadora, a pós-modernidade é efervescente à exemplo de Dionísio, cuja sombra propaga a “importância do festivo, a potência da natureza e do entorno, o jogo das aparências, o retorno do cíclico acentuando o destino, coisas que fazem da existência uma sucessão de *instantes eternos*.” (MAFFESOLI, 2003a, p.12)

Na modernidade, segundo Maffesoli (1988, p.104) vivemos “a redução dos deuses a uma só entidade divina e avassaladora, a conversão desta última em substâncias profanas chamadas Natureza, Espírito, História, Progresso, Ciência e, em seguida a produção de sujeitos aptos a realizar as finalidades humanas (...).” Tais “substâncias” foram “os ingredientes da ‘liga’, elaborada desde o fim do Renascimento. (...) [Na sua saturação, tendemos] a privilegiar a ‘participação’ mágica ou mítica com a natureza e com os outros.” (MAFFESOLI, 2003a, p.173)

O ideal emancipatório moderno, em busca “do Bem e do Verdadeiro”, enquanto insistiu “na produção, na construção, no ativismo”, revelou o “aspecto predador de um homem ‘senhor e possuidor’ do meio social e natural, empenhado em controlar tudo que o cerca[va]”, comenta Maffesoli (2007, p.33, 35).

Ao “marginalizar a ‘*vita contemplativa*’, privilegiando a ‘*vita activa*’” (MAFFESOLI, 2007, p.33), a modernidade reduziu o cotidiano a unidimensionalidade econômico-tecnocrática. No entanto, sua superação pela reação pós-moderna encontra indícios em “rebeliões, revoltas, indiferenças políticas, importância da proximidade, valorização do território, sensibilidade ecológica, volta das tradições culturais e recurso aos medicamentos naturais (...)” (MAFFESOLI, 2007, p.36).

Entre moderno e pós-moderno, Maffesoli (1988, p.152) adota a metáfora de Prometeu e Dionísio para caracterizar, respectivamente, os dois momentos, assim como os regimes do imaginário que antes vimos. Para ele, “em pólo oposto ao deste mundo asséptico, imobilizado e mortificado, cujos alicerces são o controle de si (mecanismos educacionais) e o domínio do universo (exploração da natureza), vemos despontar um mundo bem *mais complexo* (...)”. Dionísio, arraigado e terreno, remete ao trágico; “acentua o que não se esgota em ato, o que não é projetivo, o que é ‘presenteísta’, dada a pequena morte de cada dia.” (MAFFESOLI, 2003a, p.184)

Desse modo, mostra Maffesoli (2004a, p.101), “no que diz respeito às sociedades pós-modernas em gestação, bem se vê como a ‘sombra de Dionísio’ dissemina-se rapidamente sobre todas as formas de pensar e viver. O relativismo moral, o sincretismo religioso ou filosófico, o cuidado com o corpo, o hedonismo tribal, a indiferença política, em suma, a saturação dos valores universais, tudo isto pode ser entendido como a afirmação de uma alteridade fecundante que o racionalismo moderno julgava poder eliminar definitivamente.”

Para compreender o pós-moderno, Maffesoli (1988, p.32,104) explicita o relativismo em diversos âmbitos sociais: o político descompromissado; o trabalho como mais um entre os diversos investimentos pessoais; a religião fragmentada em formas menores do sagrado; a família cedendo espaço ao sexo errante; o consumo hedonista; enfim, o social feito de uma multiplicidade de circuitos. Essa

heterogeneidade da vida social permeia o cotidiano “na ordem das identidades sexuais, dos caracteres psicológicos, dos esquemas econômicos, das divisões e distribuições políticas, das funções produtivas ou das determinações sociais.” (MAFFESOLI, 1988, p.214).

Antes relação que determinação, o cotidiano contemporâneo é o lugar do jogo, de uma “lógica contraditorial” que remete a união complementar dos contrários que permeia a vida social, aponta Maffesoli (1998, p.30). Essa complementaridade dos opostos reivindica nossa atenção não só para o instituído, mas também ao instituinte.

As relações de poder seguem o mesmo caminho de relativização, e longe de ser uma abstração legalizada, o poder precisa ser compreendido como algo que “se origine de, funcione em e por um apelo social.” (MAFFESOLI, 2001, p.45). Menos interessado na política fragmentada do poder, do que no campo do político em que se manifesta o dinamismo da potência coletiva, Maffesoli (2001) explora essa última a partir das idéias de Durand sobre a força comunitária. Manifestada nos microeventos do cotidiano, no vínculo afetivo, na adesão, no desejo de submissão e no consenso social simbólico, a potência é uma alternativa ao determinismo do poder, e é do confronto entre ambos que nasce a socialidade.

Baseada na harmonia conflitual que emerge de todos os relativismos, essa é a socialidade contemporânea. Diante das incertezas e adversidades, a perduração se garante na “cenestesia social”, que se reinventa “apesar de tudo” em um presenteísmo eterno. O interesse de nosso tempo pelo presente, diferente da afinidade tradicional com o passado ou moderna com o futuro, remete à relação com a fatalidade, reveladora de uma socialidade baseada no mito dionisíaco para Maffesoli (2003b, p.23): “Essa insignificância das ações humanas, esse sentimento de precariedade e de brevidade da vida se expressam, mais ou menos conscientemente, no trágico latente ou no hedonismo ardente (...).”.

A vida é um jogo, cabe aceitá-la como ela é, e desfrutá-la através do dispêndio, da perda, da consumação, enfim, valorizar “o preço das coisas que não tem preço.” (MAFFESOLI, 2006a). Essa ocupação, e não preocupação, com o aqui e agora, é marca do presenteísmo, que confere algo de mágico ao cotidiano, quando

optamos por viver “uma vida intensa, sofisticada, desligada de um racionalismo mórbido e aberta a um vitalismo selvagem”.

Vitalismo ligado à percepção do retorno “cíclico” das coisas, muitas delas cotidianas, que assinala a predominância do destino. Logo, “a teatralidade cotidiana, a busca do supérfluo, inclusive do frívolo, certamente a importância dada ao *carpe diem*, sem esquecer o culto ao corpo sob suas diversas modulações, tudo isso é a expressão de tal consciência trágica.” (MAFFESOLI, 2003b, p.25).

A orgia, entendida como paixão compartilhada ou empatia social, indica para Maffesoli (2003b, p.32) como hoje “não existimos senão porque o outro, meu próximo, ou o Outro, o social, me dá existência”. O vitalismo cotidiano no presenteísmo se assenta no comunitário: “Os lugares e os jogos da infância, o cenário das primeiras emoções, a aprendizagem das maneiras de pensar, a interiorização das posturas corporais, a integração das formas lingüísticas e, sobretudo, todas as comunicações não-verbais que, por sedimentações sucessivas, estruturam a solidariedade orgânica sem a qual não há sociedade possível” (2003b, p.54).

A “estetização da existência”, outra marca contemporânea, está associada com uma idéia de estética que não remete mais ao objeto que porta a emoção, mas a uma dinâmica de comunhão, partilha, sinergia, que pode se realizar pelo consumo (MAFFESOLI, 2006a). Trata-se, segundo Maffesoli (1995, p.42), de uma ética da estética, em um contexto de reencantamento do mundo.

Tal processo está intimamente ligado à “profusão, o papel e a pregnância da imagem na vida social”, o que vem a configurar o “mundo imaginal” descrito por Maffesoli (1995, p.95). Este “é como uma matriz em que todos os elementos do dado mundano entram em interação, ecoam em concerto ou correspondem de várias maneiras e em uma constante reversibilidade.” No “mesocosmo”, entre o macro e o microcosmo, a imagem é um ente inevitável, que nos integra enquanto nos seduz e atrai.

Abordada por Maffesoli (1995, p.91) como um vetor de contemplação e de comunhão com os outros, muito além de um simples instrumento de

verossimilhança, a imagem evoca e põe em relação nosso mundo e nosso outro. Antes de um conteúdo, que as certezas modernas se encarregaram de investigar, a imagem é um continente, um vetor de comunhão que “interessa menos pela mensagem que deve transportar do que pela emoção que faz compartilhar.” (MAFFESOLI, 1995, p.93).

A essa imagem resta a habilidade de fazer se encontrarem aqueles que, por sua vez, querem se perder na errância cotidiana, “coisa do tipo que (...) traduz bem a pluralidade da pessoa, e a duplicidade da existência. Também exprime a revolta, violenta ou discreta, contra a ordem estabelecida (...).” Maffesoli (2001, p.16, 23) mostra como é paradoxal que

(...) diante disso que chamamos de globalização do mundo, diante de uma sociedade que se deseja positiva, lisa, sem asperezas, diante de um desenvolvimento tecnológico e de uma ideologia econômica reinando, ainda como mestra, em resumo diante de uma sociedade se afirmando perfeita e “plena”, expressa-se a necessidade do “vazio”, da perda, da despesa, de tudo o que não se contabiliza e foge à fantasia da cifra. Do imaterial, de qualquer modo. (MAFFESOLI, 2001, p.23, grifos do autor).

Com a intensificação dessa “pulsão de errância” e de “vagabundagem” fundadas no dionisíaco, o retorno do nomadismo se impõe diante da imobilização, domesticação, uniformização e controle modernos. Maffesoli (2001, p.27) indica que a circulação recomeça, desordenada, uma efervescência em todas as cabeças: “Quebra os grilhões e os limites estabelecidos e quaisquer que sejam seus domínios: político, ideológico, profissional, cultural ou cultural, as barreiras desmoronam. Nada pode represar seu fluxo.”

Mobilidade espacial, temporal, social, porém sem finalidade e sem destino, nos lembra “o necessário ócio, a importância da vacuidade e do não-agir na deambulação humana.” (MAFFESOLI, 2001, p.33). O nomadismo se expressa pelas migrações, perambulações comerciais, relativização da moral sexual, troca de emoções e afetos cotidianos.

O nomadismo entre outros arcaísmos tem como aliado “um desenvolvimento tecnológico para transpor as fronteiras, transgredir a moral estabelecida, percorrer o vasto mundo para experimentar-lhe as múltiplas potencialidades.” (MAFFESOLI, 2001, p.30). Nesse sentido, Silva (2003) elenca as tecnologias pelas quais se

difundem os imaginários reivindicando adesão, como os dispositivos de espetacularização, de controle, da crença, da mente, da inteligência, da persuasão e da sedução, a que retornaremos.

O errante contemporâneo pode ser solitário, mas não é isolado, explica Maffesoli (2001, p.71-2), “porque participa, realmente, imaginária ou virtualmente, de uma comunidade vasta e informal que, não tendo obrigatoriamente duração longa, nem por isso é menos sólida (...).”

E assim chegamos às tribos, caracterizadas pela fluidez, pelas reuniões pontuais e a dispersão. Para Maffesoli, o tribalismo pós-moderno remete a

multiplicação das agregações que foram elaboradas a partir dos gostos sexuais, culturais, religiosos ou até mesmo políticos. (...) repousam sobre o desejo de estar com o semelhante, com o risco de excluir o diferente. (...) as tribos que, na maior parte do tempo, agregam-se ao redor de um herói epônimo (gurus intelectuais ou religiosos, líderes políticos ou econômicos, chefes de escola, etc.) são obrigadas a “ajustar-se” bem ou mal, entre si. (MAFFESOLI, 1995, p.54-55, grifos do autor)

Em uma lógica não excludente, circulando entre as tribos a que adere momentaneamente, a pessoa representa diferentes papéis nas diversas tribos pelas quais circula, experimentando identidades transitórias em busca do vínculo social, do “estar-junto”. (MAFFESOLI, 2000, p.1-28)

Para Maffesoli (1995, p.54-55), é contraditória e conivente a relação das tribos com as imagens que “circulam, opõem-se umas às outras, são apregoadas mitologias concorrentes, são bricoladas ideologias compósitas pelos grupos que as adotam, mas tudo isso é obrigado a estar em co-presença e, portanto, a suportar-se.” Traduzindo o que está na viscosidade social, essas imagens “nada mais fazem do que desempenhar o papel de eco, que devolve às massas a imagem que elas têm de si mesmas: nada mais são do que o espelho dos diversos narcisismos coletivos”, como argumenta Maffesoli (1995, p.81-82).

Nesse mesocosmo povoado pelas diversas imagens em torno das quais circulam as tribos, a identificação é que deflagra as aproximações. Longe das motivações ligadas à um indivíduo e sua identidade fixa, no cotidiano pós-moderno “o que vai prevalecer é a implacável lei tribal, que modelará o pensamento e a

ação em função da pertinência grupal, em torno de um herói epônimo”. (MAFFESOLI, 1996, p.18).

A “lógica da identificação” emerge do comunitarismo e do nomadismo. Na “bipolaridade indivíduo (fechado) - pessoa (aberta)”, Maffesoli (1996, p.310) indica uma “‘abertura’ da pessoa, abertura aos outros, abertura às diversas características do eu.” Diferente do indivíduo, “a *persona*, enquanto arquétipo, vive e repete os instintos criadores coletivos. Enquanto máscara, ela coloca em cena, ou participa da encenação dos tipos gerais.” (MAFFESOLI, 1996, p.172).

O cotidiano contemporâneo “põe em cena ‘pessoas’ de máscaras variáveis, que são tributárias do ou dos sistemas emblemáticos com que se identificam” (MAFFESOLI, 1996, p.19). Afinal,

No decorrer de uma mesma existência, cada um muda diversas vezes. Variações, modificações, conversões, revoluções, inúmeros são os termos que traduzem essas mudanças. E elas afetam sua aparência física, de início, mas também suas representações, suas relações amicais ou amorosas, sem falar de sua vida profissional. (MAFFESOLI, 1996, p.304).

Longe dos determinismos, para Maffesoli (1996, p.303-05), “o indivíduo só pode ser definido na multiplicidade de interferências que estabelece com o mundo circundante” e é através da aparência de suas máscaras que podemos observar sua essência errante fundada no “ecletismo ideológico, na versatilidade política ou na mestiçagem dos modos de vida”.

Tendo apresentado os pressupostos para a compreensão do imaginário como ponto de partida desse estudo da publicidade, reconstituímos pistas sobre o cotidiano contemporâneo e nos voltamos agora para a exploração do consumo, que também atravessa nosso objeto.

4 A VOCAÇÃO PARA A DESPESA, O CONSUMO E O CONSUMIDOR

4.1 EXCEDENTE E DESPESA IMPRODUTIVA

Excesso, perda, consumo; (im)produtividade? A despesa como vocação humana, em contraponto complementar à produção e à nossa rendição moderna ao utilitarismo, é um pressuposto para entendermos o consumo. É nas sociedades primitivas, antigas e também contemporâneas que, guiados por Bataille, encontramos essa tendência. Ao explorar a situação do homem no mundo, ele nos lembra que

[um] grande número de fenômenos sociais, políticos, econômicos, estéticos: o luxo, os jogos, os espetáculos, os cultos, a atividade sexual desviada da finalidade genital, as artes, a poesia no sentido estrito do termo são manifestações da despesa improdutiva. (BATAILLE, 1975, p.17)

Em diálogo primeiro voltado ao campo da economia política, o sociólogo logo lamenta a interdisciplinaridade de seu pensamento no Prefácio do livro, já que não pode “sequer pedir para ele a atenção dos especialistas de uma ciência”. Bataille (1975, p.50) então se posiciona: “Quis evitar refazer o trabalho dos economistas; limitei-me a aproximar do problema geral da natureza o problema surgido nas crises”. O autor, cuja filosofia que envolve a natureza, o homem, a história e a economia, pretendia iluminar a abordagem desta última, renunciando “à análise das complexidades de uma crise e superprodução.”

No período da primeira publicação deste debate, a década de 30, o pensamento econômico se contextualizava na “era keynesiana”. Explicitamos então, apesar da distância tomada por Bataille, a sintonia do seu pensamento, da primazia do consumo sobre a produção, com a abordagem econômica de Keynes

que, entre outros aspectos, ao debater o emprego inverte a lei de Say (a oferta cria sua própria procura) afirmando que este depende da produção que é determinada pela demanda, como relata Feijó (p.425-449).

De fato, na história da pesquisa sobre o comportamento do consumidor, a abordagem econômica é apontada como precursora por Brée (2004, p.12-21), seguida pelas correntes da fenomenologia e do behaviorismo, do cognitivismo e da revalorização das respostas afetivas.

Entretanto, a economia está focada no estudo de “como o indivíduo e a sociedade decidem (escolhem) empregar recursos produtivos escassos na produção de bens e serviços, de modo a distribuí-los entre várias pessoas e grupos da sociedade, a fim de satisfazer as necessidades humanas.” (VASCONCELLOS e GARCIA, 2005, p.2). A produção, como vemos, é o ponto de partida para a administração dos recursos sociais, seja na macro ou na microeconomia.

Mesmo nesta última, que segundo Vasconcellos e Garcia (2005, p.) se ocupa do funcionamento da oferta e da demanda na formação do preço no mercado, o fenômeno do consumo é reduzido à dados quantificáveis, ignorando aspectos qualitativos que revelam a sua complexidade, aponta Brée (2004, p.13). Heilbrunn (2005, p.12, tradução nossa) partilha essa crítica, comentando como “a abordagem econômica que tenta dar conta do processo individual de decisão de compra postula uma escolha racional fundada na capacidade do indivíduo de hierarquizar suas preferências, de avaliar o conjunto de ofertas possíveis e otimizar sua satisfação (medida em termos de utilidade) (...).”

Nesse contexto, a inserção de outras áreas no campo do consumo qualifica e amplia o debate, mesmo sobre “quando” e “como” se originou a moderna sociedade de consumo. Segundo Barbosa (2004, p.17-18), pesquisadores contemporâneos como Miller criticam a abordagem econômica de “*bias* produtivista” do consumo, através da hipótese de que a Revolução Industrial foi conseqüência de uma Revolução do Consumo. Entre uma e outra perspectiva, em termos econômicos pressupõe-se respectivamente que, “ou que as pessoas são, por definição, insaciáveis, ou que existe uma propensão natural a consumir”. (BARBOSA, 2004, p.16)

Mas antes de chegar ao consumo, retornemos à sua origem na vocação para a despesa, compreendida via “excesso” por Bataille (1975, p.19). A premissa para isso, que ele assume “talvez não de um todo eficiente e aceita”, é de que nos movimentos de energia na superfície do globo “sempre há excesso, porque a irradiação solar, que está na origem de todo o crescimento, é dada sem contrapartida.” Assim,

o organismo vivo, na situação determinada pelos jogos de energia na superfície do globo, recebe em princípio mais energia do que é necessário para a manutenção da vida: a energia (a riqueza) excedente pode ser utilizada para o crescimento de um sistema (de um organismo, por exemplo); se o sistema não pode mais crescer, ou se o excedente não pode ser inteiramente absorvido em seu crescimento, há necessariamente que perdê-lo sem lucro, de boa vontade ou não, gloriosamente ou de modo catastrófico. (BATAILLE, 1975, p.59-60)

O excedente, como vimos, tem duas formas de ser despendido: pela guerra que é explicitada à todos, ou pelo desperdício sem contrapartida e pelo luxo, que por sua vez são encobertos. Pela visão moderna da justiça e do dispêndio “justo”, segundo Bataille (1975, p.76), “liberdade geral se reveste da aparência terna e neutra da existência subjugada às necessidades” sob pena de uma maldição, a parte maldita que remete ao acréscimo de riquezas e seu dispêndio improdutivo.

O autor mapeia então diferentes tipos de sociedade, a partir do uso feito do seu excedente: sociedades de consumo (asteca mexicana); e sociedades de empreendimento militar (Islâmica), religiosa (lamaísta tibetana), industrial (Europa e América do Norte luterana, calvinista, burguesa, comunista). (BATAILLE, 1975, p.21)

Invertendo o pensamento econômico e seu produtivismo, Bataille (1975, p.20) afirma que “o homem é, de todos os seres vivos, o mais apto a consumir, intensamente, luxuosamente, o excedente de energia”, já que dispõe “de uma facilidade infinita de consumo inútil.”

O autor denuncia a “insuficiência do princípio da utilidade clássica”, segundo a qual “todo esforço particular deve ser redutível, para ser válido, às necessidades fundamentais da produção e da conservação” (BATAILLE, 1975, p.28). Conhecemos o discurso de que a atividade social produtiva é condição, ligada à

“honra, dever, espiritualidade”, já o prazer é concessão, descanso cujo papel seria subsidiário. Entretanto, afirma Bataille (1975, p.29, grifos do autor), a experiência cotidiana o desmente, e a humanidade “se reconhece o direito de adquirir, de conservar ou de consumir racionalmente, mas exclui, em princípio, a *despesa improdutivo*.”

Entretanto, para o autor, segundo o princípio da perda, despesa de excesso, o consumo tem duas modalidades: uma redutível, o “uso do mínimo necessário (...) à conservação da vida e ao prosseguimento da atividade produtiva” (condição da atividade produtiva); e outra irredutível, as “atividades que, ao menos nas condições primitivas, têm em si mesmas seu fim.” (incondicional, improdutivo). (BATAILLE, 1975, p.30)

A modalidade de consumo da despesa improdutivo, irredutível a uma causa / conseqüência produtiva, é praticada em guerras, enterros, cultos, jogos, artes. Mas a consciência dessa possibilidade não é sinônimo de tranqüilidade, e Bataille (1975, p.33, grifos do autor) comenta a “ilusão cômoda” humana de associar finalidades à despesa improdutivo. Isso, segundo ele, decorre da predominância em nossa sociedade da “Função social da produção e da aquisição, ligadas à relações de um *fim com a utilidade*.”

O autor retoma historicamente a despesa improdutivo, a começar pelas sociedades pagãs, em que a troca pela despesa era coletiva, chegando à influência do cristianismo e da burguesia na privatização dos excessos. (BATAILLE, 1975, p.33-44). Nesse contexto de esterilidade da despesa, Bataille (1975, p.39) justifica a emergência da luta de classes via revolução, já que a “despesa para si” supera a antiga “contrapartida espetacular que os ricos retribuía aos miseráveis.”

Resta então explicitar a “insubordinação dos fatos materiais” da humanidade ao produtivismo, pois “isoladamente ou em grupo, os homens encontram-se constantemente empenhados em processos de despesa. A variação das formas não provoca qualquer alteração das características fundamentais desses processos cujo princípio é a perda.” (BATAILLE, 1975, p.44). Distanciando-se da idéia de uma finalidade, “os homens asseguram sua subsistência ou evitam o sofrimento, não porque essas funções determinem por elas mesmas um resultado suficiente, mas

para ter acesso à função insubordinada da despesa livre”, indica o autor (BATAILLE, 1975, p.45).

É considerando essa vocação cotidiana para o “sem fim”, que tentamos superar o determinismo produtivista e buscar seu contraponto para compreender o consumo, e logo, o consumidor.

4.2 CONSUMO, CULTURA E SOCIEDADE

Abastecimento, uso e descarte de tudo o que nos é (in)útil. Seja na distinção ou no pertencimento, o consumo produz sentido e nos convida a explorá-lo. Uma mostra da diversidade e complexidade das possíveis abordagens é dada por Warnier:

Para o economista, o consumidor se apropria do valor de uso pelo preço de um valor de troca; para o sociólogo, o consumo é uma variável dependente do status ou do nível social, ou uma maneira de produzir a identidade; para o psicólogo, é uma resposta motivada permitindo esperar um certo nível de satisfação; para o antropólogo, ele pode ser interpretado em termos de simbolismo e de ritual. (WARNIER, 1999, p.126, tradução nossa).

Dito marca de nossa sociedade ou cultura, o consumo emerge como campo de estudos a partir de mudanças históricas desde o século XVI, quando aparece todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano. Desde então, até a modernidade, desenvolvem-se duas mudanças cruciais elencadas por Barbosa (2004, p.19): “A passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina [objetos de longa duração] para o consumo de moda [temporalidade do objeto reduzida].”

Ampliam-se então a liberdade de escolha, a autonomia, o estilo de vida e a auto-expressão, antes limitados pela posição social. Complementarmente, o novo e

o individual sobrepõem-se ao objeto familiar como registro de uma história. A democratização do consumo, para além da aristocracia, têm seu ápice no século XIX, quando existem “tipos de consumidores claramente diferenciados e novas modalidades de comercialização e [as] técnicas de marketing já era[m] uma realidade (...)”, retoma Barbosa (2004, p.27).

O marketing, área da administração de empresas ocupada principalmente com o universo mercadológico, reserva desde a década de 40 especial interesse pelo consumo e pelo papel do consumidor no desenvolvimento dos mercados. Para Kotler (1998, p.27) o marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Esse processo é construído através do composto de marketing, “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.” (KOTLER, 1998, p.97)

Tais ferramentas constituem os quatro ‘P’s do marketing: produto, preço, praça e promoção, que são definidos por Kotler (1998, p.98). O produto “é a oferta tangível da empresa no mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem”; o preço “quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto”; a praça “inclui as várias atividades assumidas pelas empresas para tornar o produto acessível aos consumidores-alvos”; e a promoção “inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo.”

O mercado, entendido como mercado-alvo remete diretamente às pessoas que participarão do processo de troca de produtos, enfim, ao universo do consumo que assim como o marketing é um campo de pesquisa recente.

É no começo do século XX que o estudo do consumo, junto ao da cultura material, ganha força, sendo abordado no âmbito do consumo competitivo e ostentatório (Veblen, Elias, Bell, Baudrillard e Bourdieu), a moda e a distinção (Bell, Elias, Bourdieu), consumo como espaço de produção de sentido (Douglas), consumo como sistema de abastecimento (Fine e Leopold). (WARNIER, 1999, p.115-30).

A diversidade das abordagens do consumo também é remontada por Heilbrunn (2005), que situa os diferentes pesquisadores do tema em relação às suas perspectivas: consumo como sistema de difusão de sentido, de crenças e de práticas (Douglas, McCracken, Campbell, Holbrook, Desjeux); consumo sob o ângulo da troca de valor (Marx e Baudrillard); consumo como sistema classificatório (Veblen, Bourdieu, Lahire e Wind e Green); consumo como sistema de interações (Solomon, Spiro e Brée); e consumo como processo de construção identitária (Goffman, Sartre, McCracken, Landowski e Lefèvre).

Nesse vasto campo, destacamos a pertinência da distinção entre cultura e sociedade de consumo reivindicada por Barbosa, e justificada pelo fato de que

algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. (BARBOSA, 2004, p.9)

Para alguns autores como

Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e outros - a cultura de consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bem específico. Ele inclui a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e a comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros. (BARBOSA, 2004, p.10).

Se esta é a cultura de consumo analisada por alguns, outros como

Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, por exemplo, abordam a sociedade de consumo ou o consumo a partir de temas que não são considerados pela discussão pós-moderna mas nem por isso são menos importantes. (...) Em suma, esses autores investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. (BARBOSA, 2004, p.10).

Além dessas diferentes fundamentações das duas abordagens, Barbosa comenta que os estudiosos da cultura de consumo privilegiam a crítica social não se

preocupando em embasá-la empiricamente, muitas vezes reduzindo seus debates a um teor moralizante. Ela também argumenta que “a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade”, logo essa problemática não é privilégio da cultura contemporânea e capitalista. (BARBOSA, 2004, p.11-14).

Nesse contexto, Barbosa reafirma que o consumo é um ato cultural, e busca compreendê-lo através da idéia da sociedade de consumo. Para isso, retoma as idéias de três autores contemporâneos que embasam essa perspectiva - Slater, Featherstone e Campbell -, no que a acompanhamos.

Slater aborda a sociedade ou cultura de consumo como modo de reprodução da modernidade, relacionado com “valores, práticas e instituições tais como escolha, individualismo e relações de mercado”, explica Barbosa (2004, p.31). Segundo ela, Slater apresenta indicadores sociológicos desse processo, sendo eles: a sociedade de mercado como condicionante da cultura de consumo; a sociedade capitalista define a distribuição de recursos materiais e culturais como mercadorias; estas são universais e dirigidas à massa, não individualizadas; a prática de consumo é um ato privado; as necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis; o consumo encerra também negociações identitárias e relações de poder. (BARBOSA, 2004, p.32-36).

Por sua vez, Featherstone relaciona o consumo com a pós-modernidade, diferente de Slater e de modo semelhante a Jameson, cuja obra já citamos. Em *Cultura de consumo e pós-modernismo*, ele aborda “a produção do consumo, os modos de consumo e o consumo de sonhos, imagens e prazeres”, comenta Barbosa (2004, p.37). Segundo a perspectiva crítica de Featherstone, se a produção do consumo é uma consequência dos métodos tayloristas e fordistas que exigem novas demandas, os modos de consumo remete ao uso das mercadorias para a demarcação das relações sociais; e o consumo de sonhos, imagens e prazeres envolve as sensações físicas e estetizações viabilizados pelo imaginário do consumo /do consumidor (BARBOSA, 2004, P.36-48).

Apesar dele não abordar a sociedade, mas a cultura de consumo, Barbosa retoma suas idéias pela sua relação com as de alguns precursores dos estudos do consumo como Baudrillard (sobre a produção do consumo), Bourdieu e Douglas e

Isherwood (sobre os modos de consumo). Ainda na década de 70, na obra *Sociedade de Consumo*, Baudrillard revelou criticamente através da semiologia como se dá a manipulação do signo da mercadoria, e a supremacia do valor simbólico sobre o valor de uso dos bens. Como indica Barbosa (2004, p.8), para Baudrillard, esta cultura é marcada pelo “consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento de permanente insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais.”

Apesar de não ter no consumo o foco do seu trabalho, Bourdieu explicitou “a centralidade das práticas de consumo na criação e manutenção de relações sociais de dominação e submissão”, ainda no final da década de 70 com a publicação de *A distinção* (BARBOSA, 2004, p.41). Barbosa (2004, p.41) associa as idéias deste último autor às de Douglas e Isherwood que, no mesmo período, também observaram “as estratégias de consumo de diferentes segmentos sociais e suas implicações para a formação de hábitos, identidades e diferenciações”. Em *O mundo dos bens*, dirigido à pesquisadores da economia, eles “demonstram que o uso que fazemos das mercadorias é relacionado apenas em parte ao consumo físico das mesmas (...), sendo crucial o seu uso enquanto marcadores sociais no interior de um sistema informacional.” (BARBOSA, 2004, p.41, 42).

E Campbell, que segundo Barbosa (2004, p.49) tem o mérito de desenvolver “uma teoria sobre a natureza da realidade na sociedade de consumo e outra sobre porque consumimos”, discerníveis e interligadas, o faz na obra *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Partindo do contexto da modernidade, como Slater, diferente de Featherstone, ele destaca o individualismo e a subjetividade como aspectos que junto ao romantismo viabilizam a passagem do hedonismo tradicional ao moderno, este último mais associado ao imaginário e à imaginação. Assim, nas práticas de consumo, a atividade central “não é a seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico.” (BARBOSA, 2004, p.49-55).

Nesse cenário, partilhamos com Barbosa (2004, p.28) a idéia de consumo como “um processo social que começa antes da compra e termina até o descarte

final da mercadoria.” Nesse sentido, antes de entender a natureza da realidade social permeada pelo consumo, cabe explorar o consumo em si:

Os processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviços; quais são os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social e que se presta o consumo; qual o impacto da cultura material na vida das pessoas e, ainda, como o consumo se conecta com outros aspectos da vida social, etc. (BARBOSA, 2004, p.29).

Chegamos então à relação do consumo com os objetos, bens e serviços. Essa discussão remete ao estudo da cultura material, que como aponta Warnier (1999, p.14-16), partilha alguns pressupostos com os estudos do consumo: abordagem semiológica (Barthes e Baudrillard), abordagem estruturalista (Douglas e Lévi-Strauss), abordagem de inspiração cognitivista (Conein et al.), abordagem histórica (Marx, Veblen, Braudel, Roche, Elias, Bourdieu e Bell) e tradição da tecnologia da cultura (a partir de Mauss, Leroi-Gourhan, Haudricourt e Cresswell).

A proximidade do processo de consumo ao objeto e a complexidade dessa relação é reiterado por Heilbrunn (2005, p.24), que apresenta três tipos de práticas: de abastecimento via modalidades de aquisição (compra, doação, herança, presente); de uso e interações (guardar, colecionar, cuidar); e de descarte (despejo, transformação, reciclagem). Essas práticas podem ser ligados aos rituais de consumo que McCracken (1988) identifica como sendo de troca, de posse e de descarte.

A diversidade de significados, funcionais ou rituais, que o processo de consumo envolve remete ao fato de que os objetos podem ter diferentes sentidos simultaneamente ligados à eles: um instrumental, outro emocional e afetivo, um relativo à demarcação da identidade, um sentido de mediação entre pessoas, um depósito de memória. (HEILBRUNN, 2005, p.32-35)

Desses sentidos, resultam as diferentes facetas do consumo apontadas por Heilbrunn (2005, p.38-41): uma física (apreensão do que é tangível no objeto), uma retórica (imaginário veiculado pelo objeto) e outra pragmática (ritual de compra e gestos específicos desta prática).

Reunindo essas idéias, compreendemos que, antes de nos voltarmos para o consumo em si, cabe explorar os sentidos que o consumidor liga ao objeto (instrumental, emocional, identitário, mediador, memorial), bem como o tipo de prática que este pode / quer / precisa realizar prioritariamente com o objeto (adquirir, usar, descartar). Chegaremos assim aos rituais do processo de consumo (troca, posse ou descarte) e à sua principal faceta (física, retórica ou pragmática). Nesse sentido, além do consumo, é importante compreender como essa diversidade de variáveis do processo também vão incidir na abordagem do consumidor, de que nos ocupamos agora.

4.3 CONSUMIDOR, SEGMENTOS E MOTIVAÇÕES

Usuário, ocupado da (re)apropriação, possuído(r); dominante/dominado de/por uma despesa (im)produtiva? Exploramos o consumo seguindo a pista de Certeau, para quem

A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de 'consumo': esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante (CERTEAU, 1994, p.39)

É como tática, que se opõe à modalidade estratégica do poder instituído, “determinada pela ausência de poder assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder” que Certeau (1998, p.100) aborda o consumo. Pois intervindo em um campo que as regula em um primeiro nível, as práticas de consumo ação que “[...]introduzem aí uma maneira de tirar partido dele, que obedece a outras regras e constitui como que um segundo nível imbricado no primeiro”. (CERTEAU, 1994, p.92).

Certeau (1994, p.96) enfatiza ainda que os usos e o consumo, como os atos de apropriar-se, inserir-se numa rede relacional, constituem “[...] uma nodosidade inseparável do contexto, do qual abstratamente se distingue”. Cada texto ou objeto remete à seu contexto em si, mas também ao de sua produção e de seu consumo, e nisso reside a complexidade desses processos no cotidiano.

Antes de explorar os bens e seus sentidos, destacamos a figura do consumidor e tentamos compreender seu comportamento nos processos de consumo do ponto de vista tático, ou seja, suas formas de apropriação do que é ofertado. O consumidor contemporâneo é primeiramente implicado pela “mercado-lógica” simbólica da segmentação, contraditória e complementar à sua simultânea massividade do consumo, em um jogo de identificação e distinção.

Se em termos de marketing trata-se do mercado-alvo, público-alvo para a publicidade, esse segmento é explorado nas suas variáveis internas e ambientais pela psicologia, suas subculturas e cultura pela antropologia, seus níveis macro, meso e micro-sociais pela sociologia. Esses aspectos de diferentes níveis se entrecruzam no cotidiano dos consumidores, chegando a formar padrões de comportamento de um mesmo segmento ou grupo de pessoas, baseado em semelhanças entre suas necessidades, desejos, circunstâncias, ou seja, de algum aspecto de seu contexto. Em síntese, um segmento de mercado remete a um perfil de consumidor, que pode ser relativo ao uso de produtos, à demografia (idade e gênero) e à psicografia (personalidade e estilo de vida) (SOLOMON, 2002. p.44).

Partindo dessa premissa é que se desenvolve o estudo do comportamento do consumidor, que segundo Solomon (2002, p.24) se ocupa “dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. À propósito de nossa afinidade com a abordagem de Certeau do consumo, os apropriamos das idéias sobre o comportamento dos consumidores tentando compreendê-lo como os modelos táticos partilhados por alguns grupos de pessoas.

Solomon (2002, p.41) demonstra que, como um viés da abordagem do consumo, a pesquisa do consumidor também reúne várias disciplinas, que podem se ocupar do papel do produto e de seu consumo. Ele indica que práticas do

consumidor são observadas desde diferentes níveis - do micro ao macro -, a começar pela psicologia experimental (nos processos de percepção; aprendizagem e memória) e a psicologia clínica (na adequação psicológica); passando pela micro-economia (na distribuição de recursos individuais ou familiares), a psicologia social (no comportamento de indivíduos como membros de grupos sociais), a sociologia (em instituições sociais e nas relações de grupo); a macro-economia (nas relações dos consumidores com o mercado), a semiótica e a crítica literária (na comunicação verbal e visual de significado); chegando à demografia (nas características mensuráveis da população); à história (nas mudanças sociais ao longo do tempo) e à antropologia cultural (nas crenças e práticas da sociedade).

De modo semelhante, Desjeux, citado por Heilbrunn (2005, p.27-28), explora os diferentes níveis do processo de consumo: biológico, micro-individual, micro-social, meso-social e macro-social. Esses níveis remetem às variáveis internas e externas do comportamento do consumidor, debatido por Brée (2004). E, ainda, à esse comportamento dos consumidores como indivíduos e em relação às suas subculturas e à cultura, como indica Solomon (2002).

Tais níveis e variáveis, que podem ser associados aos diferentes objetos e perspectivas de análise, condicionam os diferentes momentos do processo de consumo ou de tomada de decisão. Para Brée (2004, p.31), as etapas desses processos são as seguintes: 1) o reconhecimento de um problema; 2) a busca de informação; 3) a avaliação das alternativas em concorrência; 3) a escolha de uma das alternativas; e 4) a análise pós-compra.

Estas quatro etapas se aproximam da compreensão de Brée (2004, p.35-60) sobre o “tratamento da informação e o processo de decisão”, que envolve sequencialmente atenção e percepção, memorização, atitudes e comportamentos, tomada de decisão e pós-compra. Salientamos aqui que tanto o processo antes descrito, quanto o tratamento da informação e decisão de compra, são primeiramente abordados desde uma perspectiva individual, considerando especialmente as características psicológicas e cognitivas que motivam as práticas do consumidor.

Apesar de sua relevância para visualizarmos o processo de consumo e de tomada de decisão, essas idéias focados no indivíduo constituem para nós não um modelo, mas um conjunto de pistas sobre as possíveis etapas, sua cronologia e seus influenciadores pessoais. Pois é no âmbito social se revela a indeterminação desse processo, graças à diversidade de condicionantes que vão incidir sobre o consumo e o comportamento do consumidor nos diferentes níveis. Para ilustrar esses níveis e condicionantes do processo de consumo, que vão interferir naquelas quatro etapas, apresentamos um quadro reunindo as idéias de três autores - Desjeux, Brée e Solomon -:

“Níveis do processo de consumo e de tomada de decisão” (DESJEUX apud HEILBRUNN, 2005)	“Comportamento do consumidor” (BRÉE, 2004)	“Comportamento do consumidor” (SOLOMON, 2002)
NÍVEL BIOLÓGICO: Necessidades	VARIÁVEIS INTERNAS AO CONSUMIDOR: Fatores sócio-demográficos Desejos e motivações Personalidade e conceito de si Implicação Estilos de vida Estilos cognitivos	INDIVÍDUOS COMO TOMADORES DE DECISÃO: Decisões individuais Comprando e descartando Influência do grupo e liderança de opinião Tomadas de decisão organizacionais e domésticas
NÍVEL MICRO-INDIVIDUAL: Personalidade História Motivações Situação do indivíduo		CONSUMIDORES COMO INDIVÍDUOS: Percepção Aprendizagem e memória Motivação e valores O eu Personalidade e estilos de vida Atitudes Mudança de atitude e comunicações interativas
NÍVEL MICRO-SOCIAL: Interações Grupos Influência Demarcação de identidades		CONSUMIDORES E AS SUBCULTURAS: Renda e classe social Subculturas étnicas, raciais e religiosas Subculturas de idade
NÍVEL MESO-SOCIAL: Movimentos de consumidores	VARIÁVEIS DO AMBIENTE DO CONSUMIDOR: Cultura e subculturas Grupos Família Classes sociais Fatores situacionais	CONSUMIDORES E A CULTURA: Influências culturais sobre o comportamento do consumidor A criação e a difusão da cultura do consumidor
NÍVEL MACRO-SOCIAL: Cultura Transmissão de valores		

Em uma tentativa de síntese entre os modelos, vemos que, nos níveis biológico e micro-individual, incidem variáveis internas do consumidor, relativas à suas práticas individuais. Já nos níveis micro e meso-social, temos as variáveis do ambiente do consumidor, que remetem às suas subculturas, contexto e situações.

Por fim, no nível macro-social, ainda ligado ao ambiente do consumidor, incidem a cultura e os valores.

Destacamos então alguns destes aspectos condicionantes do processo de consumo e das práticas dos consumidores, do micro ao macro, primeiro no âmbito individual e depois social. Além dos elementos que interferem no tratamento da informação à que tem acesso, como vimos, o consumo e a decisão de compra são individualmente condicionados, entre outros aspectos, pelos desejos e motivações, atitudes, personalidade e estilo de vida.

Os desejos são, para Solomon (2002, p.95), “a manifestação de uma necessidade” da pessoa, seja ela utilitária ou hedônica, biológica ou aprendida; enquanto a motivação é “o fruto da ativação de um desejo” do consumidor, indica Brée (2004, p.67, tradução nossa).

As atitudes, entendidas como uma avaliação (positiva ou negativa) durável de idéias, pessoas ou bens, baseada nas crenças e valores, estão ligadas ao comportamento no campo do consumo. Segundo Brée (2004, p.46), as atitudes do consumidor em relação aos bens e sua imagem são componentes importantes na definição do seu comportamento e decisão de compra.

A personalidade, além de ser uma estruturação psicológica única que influencia as interações da pessoa com o ambiente, remete especificamente no consumo às formas de alteridade através dos bens. Sabemos que certas motivações têm mais afinidades com certas personalidades, condicionando algumas atitudes. Nesse sentido, Heilbrunn (2005, p.108) enumera, além do consumidor *standard*, em quatro possíveis perfis: o *snob* (que opera imitação-distinção para se singularizar); o *dandy* (que se apóia em um estilo elegante para se destacar sobre os demais); o camaleão (que muda para pertencer e se adaptar a diferentes universos); e o *ours* (que ousa estar fora da norma e parecer estranho). Estes perfis podem ser adotados pelo consumidor *standard*, dependendo do objetivo de sua trajetória, seja ela de filiação a um grupo (*snob*), de demarcação identitária (*dandy*), de alinhamento (camaleão) ou de singularização (*ours*) (HEILBRUNN, 2005, p.109).

Também em relação ao consumo, estilo de vida é mais do que um padrão de consumo em que as pessoas investem seus recursos materiais e simbólicos, agrupando-se em alguns segmentos. Em relação à isso, Heilbrunn (2005, p.75) apresenta cinco sócio-estilos de consumo identificados por Cathelat: os rigorosos (mais poupadores que gastadores e consomem de maneira reflexiva e funcional); os materialistas (mais orientados para a economia e agrupam os utilitaristas e conservadores); os activistas (compradores impulsivos); os egocêntricos (mais receptivos à moda e à publicidade); e os defasados (mais jovens e agrupam os consumidores impulsivos que vivem acima de seus meios e os refratários em busca de originalidade).

Socialmente, o consumo e a decisão de compra são condicionados, entre outros aspectos, pela identificação ou pertencimento a grupos com os quais a pessoa partilha a classe social, a idade, a religião, a etnia ou a raça. Tais aspectos podem ainda despertar o consumidor não pela sua afinidade natural, mas pela distinção ou projeção de aproximação de determinado grupo.

A comunidade de consumo é abordada por Heilbrunn (2005, p.79, tradução nossa) como uma tribo de adeptos à marca, ou seja, “como um conjunto estruturado de relações sociais entre os usuários de uma marca cuja afinidade, cultura e história derivam do consumo dessa marca.”

O gênero refere-se à distinção genética ou cultural entre os sexos feminino e masculino, os papéis desempenhados pelas pessoas de acordo com isso, e os perfis característicos de cada segmento. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.493-501), as mulheres constituem o principal foco do marketing, pois se ocupam do consumo com mais frequência, apresentam número de habitantes maior, assim como a expectativa de vida; apesar de seu tempo livre ser restrito pelo acúmulo de tarefas domésticas e de emprego. Elas têm maiores índices de estudo e são crescentes suas taxas de emprego, diferentemente dos homens, que têm diminuído sua participação na renda familiar e assumindo novas funções domésticas, entre elas o consumo, mantendo um equilíbrio maior entre trabalho e lazer. Reunindo as perspectivas biológica, neurológica e comportamental, Johanson e Learned (2005, p.91-113) apontam como as “diferenças no cérebro sexualmente específicas têm efeito profundo sobre o modo de absorver, processar e reter informações.” Eles

explicam a sinergia do cérebro feminino, as habilidades de observação da mulher, seu senso de descoberta e de valor, seu estilo de comunicação, indicando pistas para abordagens de marketing voltadas à esse segmento de consumidor.

A classe social é indicada, para Solomon (2002, p.311-22), pela posição da pessoa na sociedade considerando sua renda e fonte de recursos, seu passado familiar, seu grau de escolaridade, sua profissão e ocupação (e o prestígio decorrente dela), seu poder e status. Este último é especialmente importante no contexto do consumo, já que os bens freqüentemente são usados pelas pessoas como símbolos de status social, mais como uma forma de ostentação pública do que com o objetivo de apreciação particular.

A idade é estratificada por Brée (2004, p.62-63) entre crianças, jovens de 15 a 25 anos, senhores(as) a partir de 50 anos; o que complementamos segmentando ainda mais entre crianças, adolescentes, universitários, adultos e idosos. Especificamente ligada ao consumo, estão as gerações identificadas pelo marketing, como os “*baby boomer*” (nascidos entre 1946 e 1965), os “*baby busters/Geração X*” (nascidos entre 1960 e 1976) e os “*teenagers/Geração Y*” (nascidos entre 1979 e 1994), comenta Solomon (2002, p.351-70). Na compreensão das práticas de consumo, a idade se relaciona com o poder de decisão de compra, mas também com a partilha por um grupo de consumidores de determinadas experiências, memórias e valores geracionais.

Aliado à esse aspecto e também à classe social, estão os recursos econômicos disponibilizados pela pessoa para o consumo, utilitário ou hedônico, os espaços dedicados à essas práticas, o tempo (entre a ocupação e o lazer) passível de ser gasto nisso (BRÉE, 2004, p.63-65). Em relação à esses aspectos, é vital considerar também repetições e freqüências das práticas de consumo em relação à esses três aspectos, a fim de dar conta das táticas cotidianas do consumidor.

A religião ou a espiritualidade envolvem crenças que podem “exercer um impacto significativo sobre as variáveis do consumidor, como personalidade, atitudes em relação à sexualidade, taxas de natalidade (...), renda e atitudes políticas”, explica Solomon (2002, p.344).

Por sua vez, as especificidades étnicas e raciais constituem um elemento de distinção de alguns grupos, baseado em aspectos culturais ou genéticos (SOLOMON, 2002, p.331). Segundo Brée (2004, p.89-94), as subculturas têm sua coesão garantida por valores comuns, normas e comportamentos a respeito de uma diversidade de elementos do cotidiano dos grupos. Os padrões sobre como se alimentar, se vestir, habitar, se deslocar são alguns aspectos étnicos e raciais que vão incidir diretamente nas práticas de consumo. Complementando, salientamos que as subculturas se formam também em função uma diversidade de crenças e experiências comuns, além de étnicas ou raciais.

Como vemos, na intersecção do individual com o social nas práticas de consumo, as táticas dos consumidores são muitas vezes associadas às estratégias identitárias. Como explica Heilbrunn (2005, p.99), “os objetos consumidos constituem um vasto sistema semiótico de expressão pelos quais os indivíduos manifestam as características identitárias de pertencimento à uma subcultura (...), a um grupo social (...)”.

Existe então um consumo simbólico, ligado à busca da pessoa de “melhorar a sua imagem de si através do consumo de bens e de símbolos. O conceito de si é melhorado através da transferência de significações aceitas socialmente do produto ou da marca para a pessoa.” (HEILBRUNN, 2005, p.99). Nesse processo, as estratégias identitárias associadas às práticas de consumo são ambivalentes, envolvendo a influência tanto de grupos de pertencimento (como a família, em que o indivíduo é reconhecido por pertencer), quanto de referência (um grupo com o qual o indivíduo pode comparar a sua situação e se posicionar em relação aos outros, pode modelar as escolhas de consumo), afirma Heilbrunn (2005, p.104).

É interessante como, segundo ele, “os processos de construção identitária pelo consumo articulam trajetórias para jogar alternativamente sobre lógicas referenciais e modelos de pertencimento aos grupos e lógicas diferenciais modeladas através das noções de arrancar e de inventar.” (HEILBRUNN, 2005, p.105). Assim, há uma tensão constante entre uma vontade de assimilação e uma vontade de diferenciação, ou identificação e distinção.

Nessa tensão, o consumidor pode assumir diferentes papéis naquelas etapas do consumo, como indica Heilbrunn (2005, p.81-82): o comprador (engajado no ato de comprar); o iniciador (incentivador do processo de decisão pela apresentação da necessidade); o influenciador (dotado de autoridade para encaminhar uma escolha); o informador (capaz de buscar informações complementares sobre o objeto da compra); o decisor (responsável pela decisão final); o usuário (consumidor do objeto da compra e avaliador); e o protetor (detentor de poder suficiente para bloquear ou controlar o processo de decisão). O papel do consumidor depende ainda de outros fatores como: o tipo de família (patriarcal, matriarcal, igualitarista), a posição no ciclo de vida da família, o tipo de organização doméstica (e os responsáveis por isso), a identidade social do casal, o número de filhos. (HEILBRUNN, 2005, p.83-84)

Cabe lembrar que os consumidores são “tomadores de decisão” sobre compras e descartes, decisões estas que podem ser individuais, organizacionais ou domésticas, condicionada pela influência de um grupo ou pela liderança de opinião (SOLOMON, 2002, p.206-305).

Há diferentes conflitos nesse processo de decisão conjunta, que dependem do nível de investimento da pessoa no grupo, da sua implicação a respeito do produto, da responsabilidade em relação às conseqüências da aquisição e do poder de influência da pessoa na família (HEILBRUNN, 2005, p.85-86). Por outro lado, há zonas de decisão de compra autônoma, geralmente ligada à especialização do consumidor em uma categoria de produto, dominada pela mulher, pelo homem ou comum (HEILBRUNN, 2005, p.83-84). Heilbrunn (2005, p.84) indica ainda outros fatores que influenciam o nível de autonomia da decisão de compra, como a força dos estereótipos relativos aos gêneros e o status sócio-econômico da pessoa ou da família.

Sintetizando essas contribuições, percebemos a diversidade de níveis individuais e sociais que incidem nas práticas de consumo e condicionam o papel do consumidor, seu processo de decisão de compra, seu nível de autonomia, sua percepção dos bens e serviços, suas subculturas, grupos de pertencimento e de referência, seu estilo de vida e de consumo.

Além disso, resta considerar outras mediações que condicionam o sentido conferido pelo consumidor ao processo de consumo. Nesse sentido, retomamos a contribuição de Schudson (1984, p. 91-114), que insiste no fato de que o consumo depende do “ambiente de informação” dos consumidores, que é composto por sua experiência pessoal, pela influência de pessoas confiáveis, pelos meios de comunicação, por canais formais de educação do consumidor, pela publicidade de outros produtos, pelo ceticismo com relação à publicidade, pelo ceticismo com relação os meios de comunicação em geral, pelo *marketing*, e pelo preço. Com esses novos ingredientes nos aproximamos de nosso tema central, a publicidade que junto à moda tem um importante papel na sociedade de consumo.

5 A PUBLICIDADE COMO TECNOLOGIA DO IMAGINÁRIO E DO CONSUMO

5.1 PUBLICIDADE, IMAGINÁRIO PÓS-MODERNO E CONSUMO

Publicização, persuasão, informação? A vocação publicitária para tornar públicas, comuns e coletivas idéias, bens e modelos é fato. Mas antes de celebrar ou criticar essa presença persuasiva, cabe testemunhá-la. Desde um cenário abrangente, não preocupado apenas com as mensagens publicitárias, mas desde o qual é visível seu papel na organização econômica, política e sócio-cultural contemporânea, é que começamos esse testemunho.

A primeira pista sobre o tema, reiterada desde várias perspectivas por diferentes autores, indica que a publicidade, junto ao marketing (de que é uma ferramenta) e à moda, constitui um importante tripé para a compreensão do cotidiano pós-moderno, do consumo e do consumidor contemporâneo. No cenário brasileiro, Rocha (2006, p.86), por exemplo, explica “como o consumo se sustenta por meio de um código cultural que dá sentido à produção; e como uma instituição definida - os meios de comunicação de massa - assumiu o papel principal no drama da socialização para o consumo.” O novo se impõe a cada estação ou data comemorativa mobilizando imaginários e bolsos, mas não sem a colaboração da mídia e da publicidade, que multiplicam os esforços do marketing e da moda.

Assim, a emergência do imaginário pós-moderno e da sociedade de consumo é marcada por uma complexidade que não podemos conter apenas na determinação econômica; ou consumidora, se lembramos os debates sobre a antecedência da Revolução Industrial ou da Revolução do Consumo. Independente da ordem de sucessão dos fatos, Schudson (1984, p. 238) apresenta uma visão clara sobre a configuração da “cultura de consumo”, que tem nas condições e nas características

geradas pelo sistema capitalista sua infra-estrutura e na publicidade, entre outras formas de divulgação dos bens, a superestrutura.

Nesse sentido, cabe antes retomar o campo mercadológico para situar a publicidade dentro da ferramenta da promoção no composto de marketing, que envolve ainda o produto, o preço e a praça. Kotler (1998, p.526) afirma que “inevitavelmente, qualquer empresa assume o papel de comunicadora.” Nesse contexto, o “p” da promoção envolve a publicidade, ou seja, “qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços, ou um patrocinador identificado”; além da promoção de vendas, relativa aos “incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de produtos ou serviços”; e das relações públicas, ligadas à promoção e/ou proteção da “imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais.” (KOTLER, 1998, p.555)

A marca, que sintetiza os esforços promocionais do marketing, é um “símbolo gráfico identificador de uma empresa, produto ou serviço” (SAMPAIO, 1997, p.253), mas pode se estender à elementos audiovisuais, ou mesmo abstratos, como a imagem da empresa. Através dela, começa a associação do marketing com a publicidade, responsável pela promoção da marca entre seus consumidores. Nesse amplo cenário, atravessado por ao menos outras quatro “ferramentas” mercadológicas, a publicidade é caracterizada pelos anúncios e campanhas, resultantes de um complexo processo produtivo e dirigidos ao consumidor nas ambivalências do seu cotidiano, o que abordamos especificamente depois. Por ora, salientamos que, de acordo com Schudson,

o anúncio é apenas uma parte de um projeto de marketing maior que inclui atenção aos concorrentes, *display* de ponto-de-venda, embalagem atrativa, posicionamento apropriado com relação aos concorrentes nas prateleiras, treinamento da força de vendas, e o uso de cupons e incentivos de preço para promover a experimentação do consumidor. (SCHUDSON, 1984, p.xxi)

De modo semelhante, Campbell (1987) indica que “se a fonte de nossa insaciabilidade por novos produtos se encontra na forma como obtemos prazer - no caso através do devaneio auto-ilusivo -” marketing e publicidade “seriam no máximo sistemas de oferta de informação de novos produtos e serviços”, retoma Barbosa (2004, p.53-54).

Por outro lado, segundo a tese marxista de manipulação do consumo pelo capitalismo industrial, a publicidade é responsabilizada pela criação de “necessidade falsas através da manipulação dos consumidores sem necessariamente gerar felicidade, satisfação ou harmonia”, explica Barbosa (2004, p.30), lembrando a frase de Fine e Leopold (1993): propaganda e marketing são mecanismos menos de “vender produtos do que de comprar consumidores”.

Independente do olhar lançado sobre o consumo contemporâneo, seja movido pela manipulação ou pelo hedonismo, é certo que a publicidade tem seu papel nesse processo, mas cabe não supervalorizá-lo. A vocação contemporânea para a simbolização, que domina a face funcional dos processos cotidianos, nos foi apresentada por Baudrillard, e está especialmente ligada ao imaginário. Para ele, “os signos não tem função referencial (a alguma realidade subjetiva ou objetiva) mas algo que a supera através de um “código” de troca, promoção, distribuição e manipulação de signos em geral que vai muito além da informação pura”, explica Connor (1996, p.49).

Assim vemos que a carga simbólica agregada às práticas cotidianas vai além do campo do consumo, que apesar de crucial, não constitui a única possibilidade de compreensão do imaginário pós-moderno. De sua perspectiva, McCracken aponta o papel da publicidade, junto à moda, na instituição da sociedade de consumo:

a significação cultural do consumo é projetada do mundo dos valores culturais e dos símbolos em direção aos bens de consumo através de dois principais instrumentos de transferência que são a publicidade e os sistemas da moda que fazem um trabalho importante para associar características simbólicas aos atributos funcionais dos produtos.(McCRACKEN, 1988, p.76)

Também esses elementos são apresentados por Jameson como parte da “chave que conecta as principais características da sociedade pós-moderna”, sendo elas “a aceleração dos ciclos de estilo e da moda, o crescente poder da publicidade e da mídia eletrônica, o advento da padronização universal, o neocolonialismo, a revolução verde”, retoma Connor (1996, p.43). De fato, contemporaneamente

Em geral, acreditamos que tudo muda rapidamente no mundo da mídia. Os anúncios parecem sempre *contemporâneos, modernos, novos*, com certeza *arrojados* ou, ao menos, acompanhando a *última tendência* cultural (...).

Nós os vemos como uma espécie de radar que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo. (ROCHA, 2006, p.40)

Seja qual for o peso atribuído à publicidade, seu caráter positivo ou negativo na configuração do cotidiano contemporâneo, cabe explorar seu papel na articulação social. Seguimos então as pistas de Maffesoli, que compreende a publicidade como uma mitologia de nossa época. Essa idéia é partilhada por Kellner (2001, p.317), que indica como a “publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito. (...) as propagandas freqüentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente.”

Para Maffesoli (2003a, p.14), junto aos “videoclipes (...), os jogos de informática, as diversas formas de ciberespaço” a onipresença da comunicação persuasiva é para ele um indício de que entramos, novamente, no tempo do mito. O retorno do imaginário na sociedade pós-moderna, “efeito perverso” do iconoclasmo apontado por Durand, é para Maffesoli um marca de nosso cotidiano, em que a imagem e a rapidez da mídia fazem com que a verbalização seja relativizada.

Retomamos antes a noção de mito e de arquétipo em Durand (1997). Ele destacou “a importância essencial dos arquétipos que constituem o ponto de junção entre o imaginário e os processos racionais” (DURAND, 1997, p.61). Os arquétipos são dinamizados pelo mito que, em sua natureza sistêmica, é flexível e tem uma lógica regida por um conjunto relacional entre vários elementos que podem ser contraditórios. Caracterizado pela redundância, ou repetição de um mitema (narrativa ficcional ativada nos rituais), o mito é hologramático, e cada fragmento contém em si a totalidade do mito.

Partindo dessas características do mito, Maffesoli (2006b) compreende a publicidade como uma mitologia que, para além de uma verdade, constitui-se de pequenas narrativas cotidianas, ou lições de uma realidade plural. Ele discute a publicidade e a religação operadas pelas imagens como forma de “exemplarismo”; movimento iniciado pelo filósofo Santo Boaventura que através do substrato do paganismo propõe uma teologia da imagem (MAFFESOLI, 2006b).

Retomando ainda a obra de um antropólogo francês, ele indica que

nas tribos ameríndias e as tribos guaranis no Brasil, tradicionalmente, a cada manhã, o chefe da tribo se colocava entre os demais e falava. Ninguém lhe escutava, mas era necessário que ele contasse a história, que tinha uma função de estruturação na comunidade. Eu enfatizo que ninguém o escutava, e ao mesmo tempo era necessário que ele falasse. E eu posso dizer que a publicidade é um pouco isso. (MAFFESOLI, 2007b)

Nesse contexto, o papel da publicidade no cotidiano contemporâneo “é importante, mas não necessariamente consciente, e sim algo muito mais sutil”, de fato ligado ao imaginário e as práticas de consumo, indica Maffesoli (2007b). De acordo com ele, Hugon (2007) comenta que esse papel é imenso talvez “porque existe no cotidiano do consumidor um espaço livre, deixado pelos valores, pelos compromissos, pelos textos que desapareceram” com a emergência da pós-modernidade. Para ele, “no espírito do consumidor, que não é mais um cidadão, mas apenas um consumidor, [há um] espaço agora ocupado pela publicidade” e suas imagens da ordem do afeto, da ordem da sedução (HUGON, 2007).

Vital para compreender uma sociedade, a iconografia publicitária é uma “expressão deste imaginário contemporâneo”, concordam Maffesoli (2007b), Hugon (2007) e Mahé (2007), por isso constitui um objeto sociológico em si, capaz de se distinguir do consumo. Isso remete a algo além da razão, aos fantasmas e fantasias cujo papel Maffesoli (2007b) entende através da discussão de Morin sobre a complementaridade entre o *homo sapiens* e o *homo demens* e o *homo ludens*, na sua apetência pela folia e o jogo, no que a publicidade tem um papel crucial. A publicidade, como parte do “mundo imaginal”, tem essa função de comunhão, eucarística, indica Maffesoli (2007b).

A convocação à participação feita pelos anúncios publicitários remete aos processos de identificação mobilizando imaginários e práticas de consumo na viscosidade social, abordada por Maffesoli (2007b). Segundo Rocha (2006, p.18), um anúncio é um “lugar de encontro. Ali as pessoas se olham, se tocam, se abraçam, se beijam, se vestem, se despem, comem, bebem, dançam, passeiam, saem juntas, namoram, reúnem-se em família, festejam aniversários e comemoram todo o tipo de coisas.”

Para Hugon (2007), essa relação de identificação se dá em “uma pequena comunidade secreta, mas que não é formal, pois isso é da ordem da intuição, é da ordem do não-dito, apesar de extremamente importante”. Diante da diversidade de anúncios, comenta La Rocca (2007), “há uma uniformidade de grupos, de objetos, do desejo”, mas o consumo das imagens e a experiência de consumo estão ligados à identificação dos grupos com certos objetos.

O processo de identificação com a publicidade é compreendido por Mahé (2007) pela concepção da imagem como um “medium” dotado de três dimensões: o corpo, a imagem em si e a coisa que ela evoca. Para haver identificação com a imagem de um anúncio, é preciso que o que ela evoca motive nosso corpo a fixar a atenção sobre a imagem, ter a experiência de olhar, manipular, tocar. Isso depende dos objetos que vemos e dos grupos de que participamos, e “a publicidade não poderá ser eficaz a não ser que ela apreenda esse imaginário e consiga veicular seus anúncios, utilizando um repertório de imagens, que são conscientes ou inconscientes junto às pessoas”, indica Mahé (2007). Logo, “quando nos identificamos a uma marca, não necessariamente nos identificamos ao dinheiro que necessitamos para tê-la, mas nos identificamos também com o sonho, o fantasma que há por trás” (MAHÉ, 2007).

Assim, a possibilidade de ser/estar no mundo e no outro pelo vetor da publicidade, reconhecida pelos pesquisadores (MAFFESOLI, HUGON, LA ROCCA, MAHÉ, 2007), não remete diretamente ao consumo dos bens por ela anunciados. “Há uma grande diferença entre a maneira pela qual consumimos os anúncios e a maneira pela qual consumimos os produtos e serviços que passam através dos anúncios”, afirma Hugon (2007). Ou ainda, “podemos refletir se realmente somos levados a decidir por um objeto pela publicidade, ou se a publicidade é somente o complemento de nosso desejo”, pois para La Rocca (2007), o desejo dos objetos já está no cotidiano, marcado pelo fetichismo e pela mercantilização, então talvez, “não precisamos de publicidade para apropriar-nos de um objeto”.

Há um trajeto entre consumo de anúncios e consumo de bens, indica Mahé (2007), para quem “a maneira como nos apropriamos socialmente e culturalmente da publicidade está bem além da função econômica que há por trás”, ou seja, “a maneira como as pessoas se apropriam, se identificam com a publicidade não está

diretamente ligada à compra dos objetos e ao fato de consumir”, mas é o que abre caminho para o ato de compra. La Rocca (2007) concorda, “pois nós consumimos visualmente os cartazes para depois ver se realmente haverá um consumo efetivo. [...] o consumo posterior do objeto em si mesmo coloca em destaque a sociedade de consumo”.

Maffesoli (2007b) entende que há uma “defasagem entre a dimensão funcional, operatória da publicidade, e o fato de que a compra do produto pode vir bem depois”. Isso pode ser compreendido como uma “dimensão estética” da publicidade, abordada pelos pesquisadores (MAFFESOLI, HUGON, LA ROCCA, MAHÉ, 2007) como algo além da função operatória da publicidade (reconhecidamente “vender produtos”).

Destacamos então a diferença crucial entre o consumo dos anúncios publicitários e o consumo dos bens por eles divulgados, entre a dimensão simbólica da estética e aquela mais concreta e material das práticas de consumo. Atento às essas contradições cotidianas, Rocha afirma:

sabemos que a função manifesta do anuncio é *vender* produtos e serviços, *abrir* mercados, *aumentar* o consumo. Tudo isso está certo. Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anuncio *vende* estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos. (ROCHA, 2006, p.50)

Por outro lado,

O sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes, significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Muitos deles não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação publicitária. A catalogação da produção, as hierarquias do mundo dos bens, o posicionamento de artigos, a significação de serviços são, fundamentalmente, traçados e articulados dentro dos quadros que compõem o sistema dos anúncios. (ROCHA, 2006, p.26)

As sutilezas da relação publicidade-imaginário-consumo se evidenciam, pois se as práticas de consumo não são determinadas pelos anúncios, tampouco são indeterminadas. De fato, a publicidade “fornece um mapa de localizações, um

catálogo de nomes, uma sinalização de posições, um roteiro de sentidos que emprestam conteúdo aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotada de função, lugar, significado.” (ROCHA, 2006, p.26-27) Dessa faceta concreta à outra mais abstrata, entre o consumo simbólico do anúncio e o consumo concreto do bem, há algo de dinâmico: o imaginário e as identificações que ele promove entre as pessoas e os objetos, ao ser empregado nos anúncios. Afinal, indica Rocha (2006, p.39), “é preciso que o mundo dentro dos anúncios mantenha um diálogo com a sociedade, fazendo uma edição muito particular das experiências sociais disponíveis”. Essa edição gera algo de novo, entre o material e o simbólico, pois:

No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com o nossa - real, cotidiana, idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatífica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico. (ROCHA, 2001, p.25)

Através dessa pista analógica, Maffesoli e seus colaboradores assim como Rocha, concedem à publicidade e às imagens que ela faz circular um papel central na organização do imaginário pós-moderno, ou no “trajeto antropológico” de Durand, atravessada pelo consumo, mas não estritamente vinculada a isso. Como mesocosmo contemporâneo, a publicidade é um elo de comunhão e participação com o outro, entre o microcosmo (sujeito) e o macrocosmo (objeto) (MAFFESOLI, 2006b).

Essa comunhão que pontua o cotidiano contemporâneo, junto aos outros aspectos que já discutimos, tem no consumo um de seus vetores, mas não o único. Nesse mesmo sentido, a publicidade, que é um dos vetores do consumo é também o vetor de muitas outras comunhões pós-modernas, e nesse sentido a exploramos. Na sua atuação conjugada com os diversos suportes, ações e mensagens midiáticas, sejam impressas, eletrônicas, digitais ou “performativas”, a comunicação publicitária reitera o imaginário pós-moderno, religando as pluralidades e narrando o cotidiano.

Além da publicidade e da mídia em geral, a moda e os ciclos de obsolescência dos bens são outros elementos do arsenal simbólico que configuram a sociedade pós-moderna e de consumo, além do marketing. Este envolve nas suas estratégias tanto aspectos macro quanto micro-sociais, como a qualidade do produto, seu preço e sua disponibilidade ao consumidor, além da promoção, em que se situa a publicidade.

Mais uma peça no mosaico contemporâneo, os anúncios publicitários constituem, principalmente pela sua onipresença cotidiana, a aparência desse conjunto de fundo, e talvez por isso lhe atribuamos um papel quase exagerado. Mas antes de buscar uma causa determinista para o imaginário e as práticas de consumo na publicidade, nos importa compreendê-la na complexidade de seu potencial comunicativo: os processos e trajetos entre os anúncios e as pessoas, na sua forma e nas práticas cotidianas de publicitários e consumidores.

5.2 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, SEDUÇÃO E TECNOLOGIA

Troca e toque, pela via da informação ou da persuasão, a publicidade seduz. Além de uma peça do mosaico social que configura a sociedade pós-moderna e de consumo, trata-se de uma forma de encaixe. Um vetor capaz de formar o todo, torna as partes “participantes” de algo comum. Não algo mecânico, mas tão humano quanto a comunicação, e nisso nos focamos para compreender suas sutilezas, processos, tecnologias, práticas e formas.

A publicidade é uma forma de comunicação em cujas mensagens “a informação é convertida em argumento de persuasão”, como explica Neusa Gomes (2003, p.35). Diferentemente da propaganda, que se ocupa da divulgação de idéias e pessoas, a publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua

vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo.

Abordando historicamente a diferença entre a publicidade e a propaganda, Gomes (1998, p.240-242) explica que a necessidade da publicidade já existia na era do artesanato, mas se intensificou com a industrialização, a urbanização e a comunicação para as massas. O aumento da oferta exigiu um instrumento que fomentasse a venda de produtos e o aumento da demanda. Entretanto, somente no século XIX instituiu-se o agenciamento de espaços comerciais (na época, jornais e revistas) como meio de divulgar produtos ao público, e, também, de financiamento dos próprios meios por parte dos anunciantes. A propaganda, por outro lado, surgiu como organismo responsável pela propagação da fé católica, “em épocas onde o domínio político e ideológico do catolicismo se sente ameaçado pelo nascimento e a rápida difusão das idéias luteranas”.

Para cumprir esta finalidade de converter informações sobre bens em argumentos persuasivos, a comunicação publicitária pode ter diferentes tipos, ligados aos seus objetivos, como enumera Pinho:

1. Cumprir toda a função de venda;
2. Lançar novo produto ao público;
3. Convencer os intermediários a aderirem ao produto;
4. Cultivar a preferência pela marca;
5. Recordar os clientes que eles devem comprar o produto;
6. Tornar públicas as eventuais alterações ocorridas na estratégia de marketing;
7. Fornecer elementos para a racionalização das compras;
8. Combater e neutralizar a propaganda dos concorrentes;
9. Melhorar a moral dos representantes, revendedores e vendedores;
10. Familiarizar os compradores reais e os potenciais com novos usos para o produto. (PINHO, 1990, p.18)

Conforme essa variedade de funções, segundo Pinho (1990, p.18) a publicidade pode ser classificada nos seguintes tipos: publicidade de produto, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção. Além destas, há a publicidade institucional, ligada às relações públicas, que busca “uma atitude mais favorável [dos consumidores ou público interno] em face aos produtos e serviços” de uma empresa, indica Sant’Anna (1999, p.126).

Para atingir tais objetivos, cumprir suas funções utilitárias, a publicidade emprega diferentes técnicas para desenvolver anúncios que são veiculados através de uma diversidade de suportes, sejam impressos, eletrônicos, digitais ou alternativos (SISSORS, 2001), como veremos depois.

Esse desenvolvimento alcançado pela comunicação publicitária no universo mercadológico, bem como a sua origem quase arcaica, no entanto não garantem êxito ao campo de estudos da publicidade, que é recente e escasso. Além disso, as iniciativas acadêmicas interessadas em entender a comunicação persuasiva geralmente a abordaram não como um encaixe, que se acomoda ao social, mas como instrumento que se impõe.

A publicidade buscou as bases para criar seu próprio corpo de conhecimento em outras ciências, como indica Gomes (2003, p.204-10). Da economia, incorporou as idéias de Marshall, Smith e Bentham, para quem o consumidor avalia conscientemente todas as possibilidades de benefícios, seleciona e descarta “economicamente”. Da fisiologia, foi adotado o Modelo de Pavlov, focado na relação entre estímulos e reações / reflexos condicionados, gerando aprendizagem na mente dos consumidores. Da psicologia, a publicidade se apropriou da psicanálise freudiana e dos preceitos básicos sobre o funcionamento do id, do ego e do superego. Por fim, da psicologia social, foram adotados os modelos de Maslow e de Veblen, que respectivamente contribuíram para a compreensão das necessidades físicas, sociais e do ego dos indivíduos; e dos fatores racionais e sociais que influenciam a conduta do indivíduo.

Esses pressupostos influenciaram o desenvolvimento de modelos específicos para compreender a publicidade, que Gomes sintetiza em três correntes:

a) a concepção “clássica”, dependente da psicologia das faculdades mentais (condutivismo); b) a concepção “motivacional”, apoiada nas diferentes escolas da psicologia profunda; c) a concepção “semiológica”, baseada no desenvolvimento da semiologia e da lingüística estrutural. (GOMES, 2003, p.87-88)

Tais modelos emergem em diferentes momentos da história das teorias da comunicação, na qual a publicidade era estudada já em 1922, na empirista Escola de Chicago, onde Ezra Park pesquisou a diferença entre a “propaganda social” e

publicidade municipal. Também Lasswell, pesquisador da *Mass Communication Research*, abordou a propaganda e a ideologia política em 1927, baseado no modelo da “agulha hipodérmica”. Em 1939, Tchakhlotine contribuiu com o fortalecimento da relação entre o termo propaganda e a questão ideológica. Indo além dessas questões, Barthes explorou desde 1957 as leituras possíveis da imagem publicitária, inaugurando a ciência semiológica com análises da relação entre os signos da publicidade e a cultura (PIEDRAS, 2002).

Abrindo um parêntese nessa retrospectiva da abordagem da publicidade no campo da comunicação, ressaltamos que alguns modelos desenvolvidos entre as décadas de 1950 e 1970 são fruto de uma sinergia entre a academia e mercado publicitário. Gomes (2003, p.210) remete esse fenômeno ao fato de que a publicidade não é uma ciência exata, mas do campo do imponderável, é empírica e experimental. A autora retoma como exemplos alguns modelos teóricos e outros práticos: entre os primeiros, desenvolvidos na academia, estão a Teoria dos estados mentais (Starch), o Esquema da AIDA (atenção, interesse, desejo, ação) baseado no condutivismo (Hotchkiss), a Teoria dos estados mentais em relação às marcas (Dagmar), a Teoria dos motivos inconscientes racionalizados (Martineau), e a Teoria das associações favoráveis (Joyce); e os demais, criados pelos publicitários nas agências, são a Teoria Standard (Hopkins), a *Unique Selling Proposition* (Reeves), a Abordagem da Imagem de Marca (Ogilvy), e a Teoria do Posicionamento (Al Ries e Trout) (GOMES, 2003, p.210-17).

Continuando as abordagens acadêmicas da comunicação publicitária, chegamos, na década de 1960, à contribuição de Williams (1995, p. 320-336), que empreendeu uma análise social e histórica da publicidade em *Advertising: the magic system*, revelando que seu caráter comercial está vinculado a um sistema de satisfações mágico. Ele também discutiu o fato de que a publicidade, além de patrocinar outras instituições, “estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial.” (WILLIAMS, 1992, p. 53, tradução nossa)

Na década de 1970, os estudos da publicidade continuaram complexificando as abordagens, questionando a eficácia das mensagens para o estímulo ao consumo e o domínio das tecnologias pelas estratégias publicitárias, o que é visível na obra

Os mitos da publicidade, em que colaboram Marcus-Steiff, Therme, Kende, Quesnel, Péninou, Vielfaure, Métayer, Friedmann e Lagneau. Este último, na obra *Sociologia da Publicidade* explicitou que “a comunicação ideal exige ao mesmo tempo uma transmissão e uma participação. Para que uma mensagem veicule determinado conteúdo, é indispensável que as pessoas que entram em intercâmbio se compreendam” (LAGNEAU, 1981, p.4).

A complexificação da análise da publicidade contribuiu para a superação de uma visão determinista econômica ou ideológica que dominava as abordagens. Na década de 1980, Schudson partiu da história social para entender a publicidade, sua produção pelos publicitários e questionar sua influência nas práticas dos consumidores em *Advertising, the uneasy persuasion*. Nessa época, Goffman também se voltou para a publicidade, debatendo a sua relação com o mundo social através da análise de anúncios publicitários como representações fabricadas, intencionais, abstratas e ambíguas dessas situações. Para ele, diferente das cenas do real, as cenas publicitárias têm êxito não apenas pela arte e tecnologia nelas empregadas, mas pelo uso de arranjos institucionalizados socialmente, o que orienta os participantes (GOFFMAN, 1987).

Ainda nos anos 80, Sauvageot criticou o reducionismo semiológico e a desvalorização do aspecto mítico da publicidade, explorando seus símbolos e arquétipos, espaços e tempos em *Figures de la publicité, figures du monde*. Por sua vez, Martín-Barbero (1987, p.67, tradução nossa) destacou a relevância da publicidade na vida social contemporânea, testemunhada “não só pelo capital econômico investido nela anualmente, mas porque na publicidade e com ela, nossa sociedade constrói e reconstrói, dia após dia, a imagem desde a qual se vê e faz ver-nos a cada um, um imaginário desde o qual se trabalha e se deseja”. Para ele

Os valores de nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem sua parte, têm sua iniciativa, e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber observar, descobrir o que está se passando (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.48).

Lipovetsky (1989, p. 194), ainda nessa época indica que, além de usar situações institucionalizadas em suas representações e reconstruir os imaginários, a publicidade institui novas atitudes e imagens. Ela se exerce em outros domínios que não o do consumo, sendo “cada vez mais mobilizada para despertar uma tomada de consciência dos cidadãos diante dos grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, egoísmo, procriação, etc.”

Na década de 1990 temos a contribuição de Mattelart, que partindo da economia política construiu um panorama da publicidade contemporânea, marcada pelas redes e mercados internacionais, pela pesquisa mercadológica e pelos novos modos de gestão e regulação (MATTELART, 1991).

Chegando ao início dos anos 2000, destacamos a abordagem das matrizes discursivas da publicidade desenvolvida por Colón Zayas (2001) que busca no projeto cultural burguês as influências para a constituição moderna do cânone publicitário.

Ao retomar essa trajetória do estudo da publicidade, reunimos exemplos concretos da constatação de Jacks (1997, p.61-62) de que no contexto das ciências sociais e humanas, pesquisadores de várias áreas (comunicólogos, antropólogos, sociólogos, psicólogos, filósofos, historiadores, semiólogos, etc.) lançaram seus olhares sobre a publicidade. Ela indica que, nesse processo, a publicidade foi abordada ou desde o olhar da economia que a defende em uma análise funcional voltada para o sistema capitalista, ou pela perspectiva crítica, onde “as argumentações mais comuns e genéricas acusam-na de alienante, fabricante de ilusões, mera criadora de necessidades supérfluas, ponta de lança da ideologia capitalista, etc.”

Enquanto a perspectiva funcionalista concede à publicidade todos os méritos pelo desenvolvimento econômico, a abordagem crítica a explora como a única força determinante das mazelas sócio-econômico-político-culturais. Em ambas as visões, o mundo social é unicamente determinado pelas condições criadas pelas atividades publicitárias, desconsiderando-se os outros condicionantes que fazem parte dessa relação.

A distinção entre o olhar econômico funcional e o olhar crítico denunciante, apontados por Jacks, remete às vertentes polarizadoras da discussão sobre a relação entre os meios de comunicação e o social, denominadas por Eco como apocalípticas ou integradas. Ele faz uma crítica a essa dicotomia, propondo “um debate sobre a cultura de massa que leve em conta seus meios expressivos, o modo pelo qual são usados, o modo com que são fruídos, o contexto cultural em que se inserem, o pano de fundo político ou social que lhes dá caráter e função” (ECO, 1976, p. 67).

Essa proposta é retomada por Marques de Melo (1991, p. 1), que critica o maniqueísmo da “[...] atitude que tem dominado os intelectuais na avaliação dos processos modernos de comunicação, oscilando entre sua aprovação [...] e sua rejeição”. Para ele, enquanto os críticos rejeitam a publicidade porque esta manipula e estimula o consumo de um público que não tem consciência dessa influência; os seus defensores apontam suas contribuições para o aumento da produção, o financiamento dos meios de comunicação, e as informações disponibilizadas aos consumidores sobre novos produtos e oportunidades de compra, reforçando desejos e inclinações já existentes (MELO, 1991, p. 8).

Marques de Melo (1991, p. 7-9) reconhece que “[...] a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante, [mas afirma que ela] [...] não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade por elas”. Afinal, antes de serem agentes positivos ou negativos, os meios de comunicação carregam “[...] as contradições das sociedades em que se inserem”.

Seguindo essas pistas, buscamos uma abordagem capaz de complexificar a compreensão da comunicação persuasiva, articulada, mas não determinante / determinada do imaginário e do consumo. Abordar a publicidade desde o relativismo do cotidiano, como uma tecnologia do imaginário, aponta para “uma comunicação (em sentido etimológico), para um fazer em comum e para um sentir em comum”, realçando o ser / estar-junto, sugere Maffesoli (1988, p.221). Nesse sentido, Baudrillard (1991, p.186) indica o quanto é próprio de nossa cultura a “função de ‘contato’, uma função específica de comunicação” que, acrescentamos, pode ser persuasiva. Assim, além da função mercadológica da publicidade,

enfatizamos a sua função de contato (seguindo Baudrillard, Maffesoli, Rocha, Hugon, La Rocca e Mahé), como uma tecnologia ligada à mitologia de nossa época, operando a comunhão dos consumidores através de seus anúncios no cotidiano.

Para Silva (2003, p.20), as tecnologias do imaginário remetem aos “dispositivos (Foucault) de intervenção, formatação, interferência e construção das ‘bacias semânticas’ que determinarão a complexidade (Morin) dos ‘trajetos antropológicos’ de indivíduos ou grupos”. Não se trata de algo mecânico, mas tão humano quanto o vínculo social. Maffesoli (2004a, p.25) alerta que “a sociedade da informação (...) pode até fazer crer que o mais importante são os seus jornais, televisões e rádios, mas no fundo o que conta é a partilha cotidiana e segmentada de emoções e de pequenos acontecimentos”. Por isso, precisamos ir além da análise da questão técnica dos meios e veículos publicitários, para compreendê-los também como vetores da partilha do imaginário contemporâneo e das práticas cotidianas.

Entretanto, sabemos que

as teorias da comunicação nem sempre têm a coragem de estudar e de considerar as emoções suscitadas. O gosto atual, intenso, pelas imagens pode levar a estabelecer o laço entre comunicação, informação e imaginário. Vale tentar: o imaginário é a partilha, com outros, de um pedacinho do mundo. A imagem não passa disso: um fragmento do mundo. A informação serve, então, para fornecer elementos de organização do puzzle de imagens dispersas. Assim, as tribos de cada cultura, partilhando pequenas emoções e imagens, organizam um discurso dentro do grande mosaico mundial.(MAFFESOLI, 2004a, p.26)

Nesse sentido, cabe tentar pensar a publicidade como uma forma de encaixe desse mosaico formado no cotidiano, agregando tribos e imagens em um universo simbólico comum, para além da divulgação de mercadorias. Como explica Maffesoli (2004a, p.81), se, por um lado, as imagens da publicidade remetem ao efêmero e são o grau zero de conteúdo, por outro, elas permitem “tocar” o outro.

A publicidade tem vocação para seduzir, e não para controlar ou manipular, como indica Silva (2003). Aqui lembramos que para Baudrillard (1991, p.178) a sedução é “dual, ritual, agonística, de aposta máxima”; um destino humano e está em toda a parte como invocação e satisfação do desejo. Trata-se da “cumplicidade

de uma oferta e de uma demanda, a sedução é apenas um valor de troca que serve à circulação das trocas e ao azeitamento das relações sociais.” (BAUDRILLARD, 1991, P.202)

Para além do utilitário a comunicação remete ao simbólico, que para Maffesoli (2004b) é re-investido cotidianamente através da diversidade das imagens publicitárias. Essa idéia permite pensar a publicidade como tecnologia do imaginário que, diferente das “tecnologias do controle [que] enfatizam a razão, o dever-ser, o apolíneo, o utilitário, a produção e a ordem”, valoriza “o aqui e agora, o *carpe diem*, o dionisíaco, o que é, a emoção, o passional, o lúdico e o estético” sugere Silva (2003, p.65). Nesse sentido, segundo Maffesoli (2003, p.13), “mesmo correndo o risco de provocar escândalo, ou de ser perverso, cabe dizer que a principal função da comunicação é divertir, distrair, entreter”.

Talvez uma comunicação com a finalidade da divulgação dos bens para os anunciantes, e sem fim para os consumidores, que podem adotá-la no limiar entre o fútil e o útil do cotidiano. Isso depende da capacidade de sedução dos publicitários, que precisam subverter seu lugar da produção que “só faz acumular e não se afasta de seu fim”, se aproximando do consumidor pela sedução, “um processo imoral, frívolo, superficial, supérfluo, da ordem dos signos e das aparências, votado aos prazeres e à fruição dos corpos inúteis” declara Baudrillard (1991, p.95).

Os anúncios que se apresentam ao nosso cotidiano nada mais são que “tecnologias [que] trabalham com as linguagens da sedução, no universo empático da compreensão” (SILVA, 2003, p.62). Nesse processo contraditório, “se a publicidade persuade pela sedução e impõe pelo contágio, o seu poder, embora gigantesco, permanece limitado, incapaz de totalização, graças à pluralidade das fontes emissoras e à diversidade inexorável das unidades receptoras”, afirma Silva (2003, p.70).

Também para Maffesoli (2004a, p.31), a comunicação “é sempre fragmentada, negociada, jogada, investida de emoções e de sentimentos, articulada entre partes que ora se opõem, ora se complementam”. Essa percepção da comunicação como um jogo, uma negociação, decorre da percepção da

impossibilidade de se “controlar uma emissão poderosa e eficaz, apta a surtir efeito seguro sobre uma recepção passiva” (MAFFESOLI, 2004a, p.29). Entre publicitários e consumidores, em suas lógicas particulares, circulam os anúncios deflagrando um jogo de divulgação e apropriação cotidianas.

Questionada pela abordagem da comunicação em relação à cultura, especialmente os estudos culturais, a idéia de uma recepção passiva cede terreno à outra, ligada à complexidade do cotidiano e dos processos de comunicação, como indica Martín-Barbero (2003). A partir da perspectiva da “análise de recepção” (JACKS, 2005), o consumo simbólico dos anúncios pode ser compreendido como um espaço para o exercício da astúcia do receptor, que se apropria das mensagens através de seus usos e competências de leitura da publicidade, como veremos em breve.

Em diálogo com essa abordagem, Maffesoli comenta que

A população, mesmo as pessoas mais simples, não é passiva e inventa formas de resistência contra as tentativas de manipulação. É um jogo. Perde-se e ganha-se. A teoria crítica julga que a publicidade e a mídia enganam os seus destinatários. Estes, pontualmente, resistem, deformam, desviam as mensagens. (MAFFESOLI, 2004a, p.31)

Atento às sutilezas do receptor que “simula uma adesão ou não mostra interesse em opor-se a algo, mas no seu íntimo permanece refratário ou inalcançável”, Maffesoli (2004a, p.29) indica pistas para Hugon (2007), segundo quem o consumo da imagem publicitária é acompanhado por um tipo de culpa, decorrente do iconoclasmo da sociedade judaico-cristã, que favorece a resistência do consumidor.

Segundo Silva (2003, p.62), “o consumidor moderno seria manipulado, submetido, subjugado. O pós-moderno adere, consente, participa da sua ‘dominação’”. Através da idéia de uma “servidão voluntária”, Silva (2003, p.61) compreende o consentimento da adesão ou repulsão por parte do consumidor, dependendo do quanto o anúncio é capaz de lhe seduzir. Nesse sentido, Maffesoli (2006a) contribui com a percepção do caráter “subliminal” da publicidade, no limiar entre a consciência e a inconsciência, e não “subliminar”, manipulador.

A astúcia do consumidor diante dos anúncios publicitários e dos bens neles divulgados é reconhecida também em relação ao consumo, como vimos antes: “Há certamente qualquer coisa muito subversiva, pois ele vai consumir a imagem, o prazer, a poesia da imagem, sem perder a capacidade de inverter ou resistir o processo retórico de passagem ao ato.” (HUGON, 2007). Mahé (2007) concorda, indicando que diante da profusão de imagens publicitárias no cotidiano contemporâneo, não há passividade, pois vários desses anúncios não serão pertinentes a não ser que motivem as pessoas à experimentá-los, no sentido simbólico mesmo, pela identificação com o imaginário veiculado no suporte publicitário; a partir daí, entra em jogo o potencial de compra, um desafio lançado pelo anúncio, no qual o consumidor pode se engajar ou não.

O jogo para Baudrillard (1991, p.164), remete às regras encontradas para seduzir, através de um encadeamento simbólico nem de causa-efeito nem aleatório, mas baseado em uma cumplicidade entre os parceiros. Distantes da crença, entre jogadores “nós os desafiamos, eles nos desafiam, jogamos com eles e por isso não precisamos ‘crer’ neles, não é necessário acreditar neles.” (BAUDRILLARD, 1991, p.162). A publicidade parece ter a cumplicidade dos consumidores, que em geral a aceitam interpelando seu cotidiano, mas isso não pressupõe a crença nas mensagens dos anúncios; faz parte do jogo.

Pensar a publicidade como comunicação exige atenção às sutilezas desse jogo sedutor, dessa tentativa de comunhão simbólica permeada materialmente pelos objetos à venda. Longe de querer atribuir nome ao vencedor do jogo, nos interessa conhecer suas regras, a forma de jogar, os jogadores e o papel do imaginário e do consumo em suas jogadas.

5.3 FUNDO, TRAJETO E FORMA DA PUBLICIDADE

Fundo instituído, aquele que (in)forma. A publicidade contemporânea é jogada pelas pessoas, em trajetos múltiplos, mas cujas regras superam a instantaneidade do cotidiano. É no âmbito do instituído que encontramos o fundo contraditório sobre o qual a publicidade se ergue como aparência ambígua.

Além de da transversalidade do imaginário pós-moderno e da sociedade de consumo, incide sobre a publicidade sua “articulação” contextual com as diferentes dimensões do mundo social. Em estudo antecedente (PIEDRAS, 2005), vimos que a “articulação”, noção apropriada de Hall (2003, p.196), não pressupõe determinação e é circunstancial. Por isso, cabe entender as forças sociais de fundo que configuram, junto ao imaginário e o consumo, sua aparência atual. Além de reconhecê-las, é crucial identificar a hierarquia entre elas no jogo de forças a que se entregam publicitários e consumidores em seus trajetos cotidianos.

Esse fundo da publicidade contemporânea revela aspectos econômicos, políticos e culturais já instituídos, que mapeamos anteriormente através das idéias de Williams (1974, 1995), Mattelart (1991), Hall (1997), Zayas (2001), Schudson (1984) e Martín-Barbero (1998); e retomamos aqui.

No âmbito econômico, o “modo de produção capitalista” é o grande configurador da publicidade desde a Revolução Industrial; já na esfera política resultante das transformações dos anos 80, a privatização dos sistemas de radiodifusão, a flexibilização da regulamentação e a autodisciplina das práticas comunicativas reconfiguraram a produção, difusão e recepção da publicidade. O modelo publicitário transnacional, ancorado no livre mercado e na liberdade de expressão comercial, organiza segundo, veiculação de imagens em redes globais e conglomerados segundo a lógica da “globalização neoliberal”. Como forma de sustento de muitos veículos de comunicação de massa, a publicidade tem sua relevância comercial intensificada, paralelamente ao seu papel em uma cultura que se democratizava já desde segunda metade do século XX, tendo nos anúncios uma forma

de incorporar diferentes classes sociais a uma cultura de mercado. O assentamento e superação das experiências modernas (além daquelas anteriores, a urbanização, a mobilidade geográfica e social e a intensificação do caráter privado do mundo doméstico), têm na publicidade um apoio para reconfiguração espaço-temporais no cotidiano. (PIEDRAS, 2005, p.62-66)

Esse fundo (in)forma a configuração da publicidade contemporânea, marcada pela inserção simultânea das dimensões econômica, política e cultural; especialmente via imaginário e práticas de consumo. Isso remete a uma ambigüidade da publicidade, cujas múltiplas facetas revelamos em outro momento pela reunião das idéias daqueles mesmos autores (Williams, Mattelart, Hall, Zayas, Schudson e Martín-Barbero), e agora retomados.

A publicidade é uma “instituição”, reconhecida nas agências publicitárias, constituída a partir do mercado capitalista, primeiramente ligada ao aspecto econômico, depois também à produção cultural. Trata-se de um “sistema”, ao mesmo tempo comercial e mágico. Seus anúncios têm um papel funcional e informativo, mas também uma dimensão onírica. Vista por alguns como a “arte” oficial da sociedade capitalista, que coloca a estética na rua, é ao mesmo tempo uma “indústria”, ocupada com a manufatura de produtos culturais. (PIEDRAS, 2005, p.67-72)

Instituição econômica e cultural, sistema comercial e mágico, informativa e onírica, arte e indústria: a aparência ambígua da publicidade revela seu fundo econômico-político-cultural, bem como a incidência do imaginário e do consumo. Talvez por isso, a força social dessa forma de comunicação e de sua vinculação ao que é instituído é quase implícita. O que já se revelava contraditório no fundo e na aparência, assume ainda mais complexidade no cotidiano.

Quando esse fundo e essa aparência assentam no vivido, assumindo a forma de anúncios, implicando as práticas de pessoas, evocando objetos, revelam-se os trajetos. Nesse mesocosmo entre sujeito e objeto que é a publicidade para Maffesoli (2006b), emergem processos em torno de anúncios que remetem à trajetos, e aqui voltamos à Durand (1997). Entre pulsões subjetivas e intimações

objetivas, de publicitários, anunciantes e consumidores, os anúncios publicitários são produtos de um processo.

Compreendido a partir da noção de “circuito cultural” (HALL, 1997; JOHNSON, 2004), o processo de comunicação publicitária, que mapeamos e retomamos aqui, articula através dos textos (anúncios), as instâncias da produção (publicitários) e recepção (consumidores), que operam segundo lógicas contraditórias (PIEDRAS, 2005, p.55). Nesse processo, texto e imagens assumem formas específicas, vetores de imaginários e objetos de consumo, capazes de deflagrar trajetos objetivos e subjetivos, ligados tanto ao material quanto ao simbólico.

Os anúncios, produtos do processo, vetores dos trajetos, constituem mensagens, tecnologias do imaginário a serviço da sedução. Feitos por alguém, dirigidos para alguém, ocupando tempos e espaços, os anúncios são a forma da publicidade que aparece no cotidiano. Implicada pelo fundo, essa forma dos anúncios tem continente e conteúdo, além de mobilizar práticas cotidianas.

O continente dos anúncios, sua forma de interpelação do cotidiano são abordadas antes de seu conteúdo, para depois tecer suas relações com as práticas e assim reunir pistas para compreender os processos / trajetos da publicidade.

Destacamos que não se trata de um anúncio, mas a forma de seu conjunto; ainda não o conteúdo. Para uma abordagem da publicidade que dê conta de sua complexidade cotidiana, não nos detemos nas representações de um anúncio ou campanha, mas na apresentação em seqüência dessas imagens que permeiam a vida social. Diariamente, o consumidor é interpelado pela publicidade em jornais e revistas, rádios e televisão, internet, painéis e outdoors nas ruas, panfletos, cartazes em pontos-de-venda, entre outros espaços. Essa forma pulverizada da presença publicitária no cotidiano remete a um fluxo multiforme, repleto de caminhos simultâneos pelos quais o olhar pode transitar, e através dos quais é construída a experiência cotidiana.

A exemplo de Williams (1992b), que adotou essa idéia para compreender a televisão, partimos da experiência cotidiana do consumidor perante a publicidade,

e consideramos as características formais e tecnológicas dos anúncios veiculados através de variados suportes. Assim emerge a noção de fluxo publicitário, desenvolvida anteriormente, através das idéias de Williams e também de Mattelart (1991) e Sissors (2001), e agora retomada. O fluxo publicitário pode ser entendido como um conjunto multiforme de anúncios (impressos, eletrônicos, interativos) e ações (brindes, marketing viral), que são disseminados através de vários os meios técnicos (massivos, alternativos, etc.) e suportes (de rua, de transito, etc.), num lugar específico e durante determinado tempo. Isso envolve emissoras de televisão (aberta ou “à cabo”), emissoras de rádio, jornais, revistas segmentadas, internet (sites, redes sociais, e-mails), outdoors, placas, banners, cartazes, pisos e paredes de lojas, restaurantes, estádios, aeroportos, panfletos, catálogos, brindes, peças de ponto-de-venda, tele-marketing, eventos e ações promocionais. (PIEDRAS, 2005, p. 100-109).

Trata-se das diversas mídias que a publicidade pode usar, além de outras ações promocionais e de ponto-de-venda, como suporte para seus anúncios. Sant’Anna (1999, P.193-240) aborda esses meios em categorias como impressos e eletrônicos, a que podemos acrescentar hoje os digitais. A pertinência do uso de um ou outro suporte para a veiculação da mensagem publicitária têm uma relação direta com os hábitos de consumo dos meios dos receptores. Estes tempos e espaços dedicados ao consumo simbólico mídiático, meios e veículos que têm maior audiência entre determinados segmentos de consumidores é um dos principais elementos do planejamento de mídia em publicidade.

Associado aos trajetos de produtores e consumidores, esse fluxo publicitário assume distintos caminhos ligados ao imaginário e ao consumo, como veremos depois. Continente multimidiático, o fluxo flui, mas não indeterminado. Esses anúncios, seqüenciais e interrompidos, são planejados pelos publicitários para, em um curto espaço e/ou tempo, destacar-se entre os demais estímulos audiovisuais cotidianos, tanto àqueles dos meios de comunicação quanto os outros que animam o ambiente urbano.

Diferente de um anúncio isolado, já que integra várias mídias com o ambiente do consumidor, a campanha publicitária remete a esse tipo de planejamento de um fluxo pelos publicitários. Como explica Sampaio, trata-se da

soma de esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação do anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente. (SAMPAIO, 1997, p.181)

Assim, tecnicamente, o fluxo tem uma natureza seqüencial e interrompida, pois lança mensagens entre as unidades informativas de diversos meios, e interpela as práticas cotidianas das pessoas, seja em casa, no trabalho, na rua. Ele se articula com outras formas dos meios de comunicação (notícias, entretenimento, etc.), interrompendo e ao mesmo tempo costurando as informações da televisão, do rádio, do jornal. As seleções e associações dos diferentes tipos de anúncios operadas por ele, garante uma característica intertextual e fragmentada à comunicação publicitária (PIEDRAS, 2005, p.100-109). Ele remete à mescla das programações, matérias, suportes midiáticos com todas as campanhas publicitárias, que juntos constituem uma oferta simbólica onipresente em nosso cotidiano. Nesse contexto, além de conhecer os diferentes suportes midiáticos, o consumidor quase intuitivamente identifica a presença da publicidade entre programações e matérias de informação, entretenimento, esporte.

É nesse cenário que a publicidade aparece no vivido, e para dar conta dela, é preciso considerar a natureza multimidiática de sua forma, além da complexidade de seu fundo econômico-político-cultural atravessado pelo imaginário e o consumo. Se o continente é multiforme, o conteúdo não pode fugir disso, e longe de definir características de suas imagens e texto, apenas revelamos a sua complexidade nos trajetos que carregam as subjetividades e objetividades cotidianas.

Precursor na abordagem da publicidade, Barthes (1989) decifrou seus aspectos óbvios e obtusos. Se o conteúdo dos anúncios publicitários é complexo, é porque suas mensagens remetem não só a uma denotação (sentido natural), mas também à conotação (sentido cultural ou ideológica). Retomando o debate, Hall indica que na mídia

tampouco, há 'denotação pura' e certamente nenhuma representação 'natural'. Na publicidade, todo signo visual conota uma qualidade, situação, valor ou inferência que está presente como uma implicação ou

sentido implícito, dependendo do posicionamento conotativo. (HALL, 2003a, p.395, grifos do autor).

Por sua vez, Gomes (2003, p.104-108) aborda a publicidade nas dimensões informativa (parcialidade da fonte, intencionalidade de vender um produto, independência dos meios de comunicação) e persuasiva (motivadora, interpretativa e influenciadora). Trata-se de diferentes tipos de apelos usados nos anúncios publicitários, alguns mais racionais (direto e objetivo, informa, descreve o produto e suas vantagens), outros mais emotivos (indireto e subjetivo, cria desejo pelo produto através da associação com seus efeitos e qualidades), uns focados no produto, outros na situação, elenca Sant'Anna (1999, p.159). Entre as duas possibilidades, na publicidade contemporânea “os anúncios voltaram-se progressivamente para um apelo emocional, mais do que para o informativo”, indica Schudson (1984, p. 61).

Nesse processo, “a dimensão expressiva dos produtos tem sido sempre mais valorizada nos anúncios, com a propaganda investindo pesadamente no sonho, na aventura, no risco, na audácia, na amizade, no romance”, como explica Campbell citado por Barbosa (2004, p.54). A mudança da relação da publicidade com o produto (objeto) é abordada por Silva em três momentos:

Na primeira fase, primitiva ou ingênua, vendia-se um valor de uso. Os ‘reclames’ listavam as qualidades intrínsecas da mercadoria. Havia uma referência explícita. O consumidor poderia comprar o produto com o discurso publicitário feito sobre ele. (...) Criou a segunda fase, uma etapa altamente sofisticada e estratégica, a publicidade conceitual. Deixou-se o produto de lado. (...) Simplesmente não se fala mais do objeto. Vende-se um conceito, uma sugestão, uma idéia imprecisa e volátil. (...) A terceira etapa dessa relação entre comunicação e mercado por meio da publicidade já não se contenta em vender um conceito. Deseja-se vender um imaginário, ou seja, um reservatório de imagens e sensações e um motor que impulse as ações de cada consumidor. (SILVA, 2007, p.161)

Essa trajetória dos apelos publicitários é visível através da retomando histórica de anúncios veiculados em diferentes períodos e contextos culturais brasileiros, que ao incorporar as mídias emergentes, operam a transição entre a divulgação do valor de uso e do valor simbólico (PEDRAS, 2002).

Atravessado pelo imaginário e o consumo, implicado pelo contexto de fundo, o conteúdo da publicidade, assim como seu continente, é repleto de sutilezas. O

anúncio é, para Sant'Anna (1999, p.77) “a grande peça do tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços e produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo.” A estrutura do anúncio consiste então no título ou chamada, no texto e no slogan, além da ilustração, no caso da mídia impressa, incluindo a imagem em movimento e o som na mídia audiovisual.

As palavras do título são repetidas como o elemento focal da última frase do texto, assim como o elemento focal da última frase é repetida sob a forma de variante como elemento final do slogan, que este estabelece a conexão entre o nome da marca e a situação fictícia da ilustração e do título. Também explicam que a propaganda procura dizer-nos, não que precisamos do produto em si, mas antes procuram dizer-nos que nos podem ajudar a obter outra coisa qualquer, cuja necessidade sentimos. (VESTERGAARD e SCHRODER, 1985, p.26)

Assim, o texto se ocupa de dar nome ao produto, fazendo a sua transição para um atributo simbólico persuasivo, exaltando as qualidades do produto; já a imagem deve atrair a atenção do espectador, oferecendo um pretexto para a narração, conferindo sentido ao produto, explica Gomes (2003, p.182-87). Além disso, segundo Vestergaard e Schroder (1985, p.23,31), são características do texto publicitário o uso do tempo verbal no presente “causando uma idéia de que o evento ocorre no momento presente”, e de “alegações positivas a favor do produto, sem de fato fazê-las”. Já as imagens, pela sua ambigüidade, para estabelecer uma relação entre o produto e alguma outra coisa, precisam ser ancoradas “recorrendo muitas vezes a um texto verbal” (VESTERGAARD e SCHRODER, 1985, p.39).

Nesse sentido Hugon (2007) indica que “a imagem é captada em apenas um segundo, há rapidez na compreensão da imagem. Por outro lado, o texto é linear, e tem um tempo de interpretação.” Se este “permite que se tome distância em relação ao conteúdo apresentado pelo anúncio, a imagem é brutal e seduz diretamente, pelo corpo, pelos sentidos”. Logo, a convergência texto-imagem mescla, na publicidade, intimação (pela linguagem imperativa) e sedução (através das associações visuais).

O reconhecimento da multiplicidade de sentidos veiculados pelo conteúdo de uma mensagem publicitária, na sua combinação texto-imagem, denotação-

conotação, é potencializado pela variedade de anúncios que constituem o fluxo publicitário. A implicância da pessoa e seu contexto na produção de sentidos sobre os anúncios remete à intertextualidade, “processo no qual elementos do discurso comunicam significados específicos para as audiências devido às suas referências implícitas a outros discursos, temas, gêneros ou meios familiares, os quais podem estar presentes ou implicados no contexto da recepção” (JENSEN, 1995, p.120). Indicando pistas sobre a relação cotidiana dos consumidores com a publicidade, temos as evidências da fluidez do sentido do conteúdo dos anúncios, que nem por isso é indeterminado, como afirmamos a respeito do continente (fluxo publicitário), que é planejado pelos publicitários.

5.4 PUBLICIDADE, SEGUNDO PUBLICITÁRIOS E CONSUMIDORES

Publicidade para quem faz e para quem vê... fluxos de (in)eficácia? Atravessados pelo imaginário e o consumo, o fundo e a forma da publicidade instituem trajetos de produção e recepção através dos anúncios, mesclando subjetividade e objetividades nas práticas cotidianas.

Compreender a publicidade no vivido implica, além de conhecer o continente e o conteúdo dos anúncios, bem como seu contexto, explorar a implicância disso nas práticas cotidianas das pessoas, sejam àquelas que os produzem ou os recebem. Para isso, retomamos em estudo antecedente (PIEDRAS, 2005) uma abordagem que parte da apropriação da descrição da lógica de produção e das lógicas de recepção feita por Martín-Barbero (2003), explorando-as como modalidades de ação, estratégicas ou táticas, respectivamente, segundo aponta Michel de Certeau (19982).

Quem produz a publicidade são os publicitários. Suas práticas de produção remetem ao lugar da construção dos anúncios, e operam segundo uma lógica

particular, na qual também há espaço para as contradições que refletem seu fundo. Trata-se de práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias), articuladas à estrutura econômica através dos anunciantes, à cultura e o imaginário pela veiculação dos anúncios nos meios de comunicação. Estas práticas têm um objetivo claro, que é a divulgação de bens e serviços e o estímulo à sua aquisição, e nesse sentido encontram-se mais vinculadas com a reprodução do instituído. Sendo de ordem institucional, as práticas de produção publicitária seguem um modo de ação estratégico (CERTEAU, 1998), pois têm um lugar próprio (a agência e a empresa anunciante) desde o qual calcula suas relações com seus alvos ou ameaças (o público ou os concorrentes). A lógica segundo a qual essas práticas operam é singular e pode ser analisada pela exploração empírica nas agências publicitárias, de alguns dos seis dispositivos enumerados por Martín-Barbero (2003), como a “competitividade industrial”, a “competência comunicativa”, os “níveis e fases de decisão na produção do gênero”, as “ideologias profissionais”, as “rotinas de produção” e as “estratégias de comercialização”. (PIEDRAS, 2005, p.76-77)

A agência de publicidade, lugar de onde partem as estratégias, é “uma empresa de serviços técnicos profissionais que atua como intermediária entre a empresa anunciante e a empresa meio”, explica Gomes (2003, p.144). Para alcançar os objetivos do anunciante, que paga o desenvolvimento e a veiculação dos anúncios, em suas rotinas de produção os publicitários precisam conhecer “a linguagem do público receptor (*target*); a linguagem específica de cada suporte ou peça; e a linguagem dos veículos” (GOMES, 2003, p. 145). Esses três elementos sintetizam a estrutura de trabalho das agências, que envolve as áreas de atendimento, planejamento, criação, produção e mídia; sendo que cada departamento é responsável por uma das etapas do trabalho e fases de decisão na produção, requerendo diferentes tipos de aptidão do profissional.

Gomes (2003, p.144-78) transita por esses departamentos, a começar pelo “atendimento”, responsável pelo relacionamento entre a agência e o anunciante (empresa), coletando informações a seu respeito através do *briefing*, uma sistematização de dados sobre o produto ou serviço, o mercado, os consumidores e os objetivos de marketing e vendas (SAMPAIO, 1997, p.208).

Logo, na área de “planejamento” é desenvolvida a abordagem ou estratégia de comunicação para solucionar o problema do cliente junto ao seu público-alvo, no que é essencial o desenvolvimento de pesquisas. Depois, o trabalho é passado para a equipe de “criação”, composta, basicamente, pelo diretor de criação, diretor de arte e redator. Gomes sintetiza que

Esta é a área da agência onde se criam mensagens publicitárias, aquelas que vão utilizar os mais diversos suportes; isto significa que aqui, todo o esforço realizado pelo planejamento vai começar a se tornar concreto. Portanto, elementos, tais como, as vantagens específicas selecionadas, o tema central determinado, os veículos escolhidos e o público a ser destinatário das mensagens vão juntar-se numa linguagem criativa e original, em forma de anúncios, *outdoors*, malas-diretas, *banners*, encartes, *spots* para rádio ou televisão, etc. (GOMES, 2003, P.160)

Com a missão de concretizar as campanhas ou anúncios já criados, o profissional da área de “produção”, exerce uma função de mediação entre a agência e os prestadores de serviços terceirizados, como impressões de materiais gráficos e produções eletrônicas para rádio, televisão, cinema, internet e celular, entre outros. Paralelamente, o “mídia” desenvolve o planejamento de veiculação das campanhas publicitárias, elegendo os melhores meios, veículos e horários para a exposição dos anúncios, a fim de que a mensagem seja recebida pelo público-alvo.

É através dessas práticas que os publicitários produzem o que identificamos em outro estudo como fluxo da produção da publicidade, que é ofertado aos consumidores através de uma lógica estratégica. Ele é produzido institucionalmente (nas agências e produtoras) e composto pela seqüência de anúncios veiculados através dos vários suportes e meios em determinado lugar e período de tempo. Tendo um objetivo claro de divulgar produtos e serviços promovendo sua venda, a lógica produtiva especializada opera de modo que este fluxo da produção da publicidade possa “fluir” estrategicamente em direção ao seu público. (PIEDRAS, 2005, p.110-116)

Esse público é quem recebe a publicidade, fazendo o consumo simbólico dos anúncios. Suas práticas de recepção constituem o lugar da interpretação (leitura ou apropriação) das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória. Trata-se de

práticas não-institucionais, do nível da socialidade, vinculadas à banalidade do cotidiano, em que se situa a interação com os meios de comunicação, o imaginário e o consumo. A relação dessas práticas com o instituído é do âmbito das condições socioeconômicas e culturais que balizam o acesso aos meios de comunicação e aos bens anunciados. Estas práticas não têm um objetivo claro e são permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse por informação e entretenimento ao consumo dos bens. As práticas de recepção situam-se no campo do instituinte, nas condições contextuais das pessoas, e não tão ligadas à reprodução do instituído, embora muitas vezes possa resultar nisso. Sendo da ordem da socialidade, as práticas de recepção da publicidade funcionam de modo tático (CERTEAU, 1998), pois jogam com o terreno (os meios e os anúncios) que lhe é oferecido e organizado pelo outro (agências e empresas anunciantes), sendo marcadas pela mobilidade e aproveitando as ocasiões e brechas nesse terreno. As lógicas das práticas de recepção são múltiplas, remetendo, para Martín-Barbero (2003), aos distintos usos que os sujeitos podem fazer das mensagens dos meios de comunicação, de acordo com as diferenças sócio-culturais que marcam seu contexto, o que pode ser analisado empiricamente por dispositivos como o “habitus de classe” e a “competência cultural”. (PIEDRAS, 2005, p.78-80)

No cotidiano, lugar onde desenvolve táticas em relação aos anúncios pelos quais é interpelado está o público receptor da publicidade. Para Gomes (2003, p.47), trata-se do “público-alvo (*target*), estudado e selecionado pelas pesquisas realizadas, a ser encontrado onde quer que ele esteja, para ser persuadido e informado sobre o quanto aquele produto ou serviço lhe será útil, sob vários pontos de vista”. Apesar de ser denominado como consumidor, o receptor da publicidade não é estudado aqui como esse participante do público-alvo a ser persuadido, mas como uma pessoa que no cotidiano consome simbolicamente anúncios; e potencialmente produtos e serviços.

O consumidor é, de acordo com Jacks (2003, p.58), “parte integrante do ciclo da produção e da circulação dos bens simbólicos, o que torna mais visíveis seus complexos mecanismos, os quais extrapolam a simples idéia de ‘compulsão consumista’.” Giacomini Filho (1991, p.17) afirma que o consumidor é “todo e qualquer ser humano, pois qualquer um tem possibilidade de consumir algo, seja

oxigênio, sangue, água ou outros elementos e produtos”; podendo ser um indivíduo, uma empresa, um comerciante, um intermediário. Do mesmo modo que o consumidor de bens, cujo comportamento abordamos antes, o consumidor dos anúncios tem sua experiência permeada por aspectos pessoais, coletivos e ambientais. Como indica Maffesoli (2004a, p.25) na comunicação “há segmentação, mas o fator de relação entre os integrantes desse público-alvo e o veículo é de ordem emocional”, afirma que

A informação e a comunicação, no sentido da partilha de emoções e de sentimentos, só podem dirigir-se a tribos que comungam em torno de um totem. (...) Em qualquer forma de comunicação e de informação há essa possibilidade de criação, em dado momento, de um totem, seja pelas lembranças de família, pelo desejo de criação de um grupo a partir de um elemento comum, por exemplo, a identificação sexual. (MAFFESOLI, 2004a, p.24)

Chegamos a uma compreensão do consumidor ou receptor da publicidade como alguém implicado por um fundo, atravessado pelo imaginário e as práticas de consumo, diante de uma forma de comunicação persuasiva, materializada no fluxo publicitário dos anúncios.

No cotidiano, através dessas práticas as pessoas produzem o que abordamos antes como fluxo da recepção da publicidade, apropriado de uma forma tática. Ele é construído a partir do fluxo da produção na socialidade através da experiência seqüencial em que os consumidores interatuam com os suportes e meios, elegendo veículos, mudando de opção, ao longo de suas práticas cotidianas. Sendo configurado por uma prática sem objetivos específicos, que depende das necessidades circunstanciais dos receptores, o fluxo da recepção opera segundo múltiplas lógicas. (PIEDRAS, 2005, p.110-116)

Diante dos anúncios (do fluxo ofertado), essas pessoas são cotidianamente mobilizadas por aspectos relativos às suas características de escolaridade, renda, gênero, geração, subculturas, entre outros, que condicionam seu “habitus de classe” e sua “competência cultural” (para se apropriar do fluxo).

Os hábitos de consumo dos meios de comunicação constituem o primeiro dispositivo para compreender isso, pois como vimos, é através das mídias impressas, eletrônicas, digitais e alternativas, dos tempos e espaços que dedicados

a eles no cotidiano, que o consumidor é interpelado pelo fluxo publicitário. Diante dos anúncios, a relação do consumidor com a publicidade é condicionada pelos usos que ele faz dessa forma de comunicação, apesar de sua função comercial. Como explica Jacks (2005, p.66), “os ‘usos’ são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural, suporte de tais apropriações.” Isso baliza dois momentos da articulação publicidade-imaginário-consumo, como vimos, o consumo simbólico dos anúncios, e o consumo material dos bens divulgados por eles, que são independentes, mas podem ser associados.

Outro fator que mobiliza as táticas do consumidor da publicidade são as suas competências de leitura deste gênero comunicativo. Segundo Gomes (2003, p.48), “os gêneros funcionam como uma espécie de manual de uso” das formas de comunicação. Através da experiência cotidiana de consumir um tipo de mensagem pela mídia, o consumidor desenvolve sua compreensão das lógicas de troca de informação, linguagens e aparatos de comunicação. Na publicidade, cabe à ela reconhecer a forma como os anúncios são apresentados nos seus diversos meios, cortando fragmentos de programação e matérias informativas. É a partir desse reconhecimento das características formais, tecnológicas e discursivas da publicidade, que se constroem as possibilidades de negociação do sentido de suas mensagens por parte dos consumidores.

Compreender a natureza das práticas de publicitários e consumidores é apenas parte do caminho, já que precisamos dar conta das intersecções cotidianas entre quem faz e aqueles que consomem os anúncios do fluxo publicitário, situando suas formas de ação (estratégicas e táticas) entre ofertas e apropriações. Na dupla articulação entre estas práticas do processo comunicativo da publicidade, os trajetos em relação aos anúncios são co-determinados pelas demandas dos consumidores e pelas ofertas dos publicitários, além de condicionados pelo contexto social de fundo. São os produtores da publicidade nas agências que compõem o fluxo da produção, mas concretamente cada consumidor vai configurar o seu fluxo a partir daquelas ofertas, dependendo do seu acesso, interesse, identificação. O fluxo da recepção da publicidade só pode ser configurado taticamente a partir da existência de um fluxo da produção; e este tem, entre as

estratégias para alcançar o seu público, a observação das suas preferências reveladas pelo fluxo da recepção. (PIEDRAS, 2005, p.110-117)

As intersecções dessas práticas cotidianas organizadas em torno da oferta e apropriação do fluxo publicitário, foram exploradas em pesquisas de campo exploratórias. Elas apresentam resultados cruciais para o estudo empírico agora desenvolvido, nesse sentido revelamos as pistas encontradas no caminho.

A produção dos anúncios através de estratégias realizadas nas agências foi objeto de um estudo exploratório recente, que teve como objetivo compreender como o produtor publicitário, representante do mercado, vê o receptor da publicidade; como ele o aborda e que estratégias utiliza para conhecê-lo. Para isso, explorando a relação publicidade-imaginário-consumo, realizamos entrevista com um publicitário (identificado como DP) que atua na agência *DCS* (Porto Alegre), e da análise documental de cinco *cases*. As questões trabalhadas foram: 1) o que é o receptor para o publicitário - neste caso o profissional do planejamento, como o vê; 2) como o publicitário conhece o receptor / consumidor, como busca essas informações; 3) como o publicitário usa essas informações sobre o receptor / consumidor para desenvolver as campanhas. As fontes documentais de informação foram *cases* de planejamento e campanha publicitária, desenvolvidos pelo profissional e sua equipe na agência, premiados no *31º Salão da Propaganda ARP 2005*, o que permitiu complementar os dados do relato sobre a sua prática cotidiana, com dados institucionalizados fornecidos pela agência.

Como resultados (levados ao debate em congresso da área), observamos que “o receptor para o publicitário” remete a uma idéia de “consumidor” para além do ato de comprar. Nomeado como alguém ligado ao consumo - o “consumidor” -, mas compreendido como alguém que supera esse ato, o receptor também é percebido como aquele que, paradoxalmente, produz e divulga tendências. Quanto à forma pela qual “o publicitário conhece o receptor”, foi evidenciado o viés qualitativo (vivência, sondagem, chats, leonardo’s, box’s, fotografia, vídeo) complementando o quantitativo (TDI, ferramenta do IBOPE) no acesso e apresentação dos dados. Essa diversidade se revela também no formato da apresentação dos dados sobre o consumidor e o mercado para os anunciantes, que segundo DP é marcada pela “superação das tabelas, números e textos por fotos, filmes e outros formatos”.

A maneira como o publicitário afirma usar essas informações para se comunicar com o consumidor é marcada pelo caráter lúdico, pois “há indícios de que as pessoas não se deixam mais enganar”. Segundo ele,

a propaganda mudou totalmente. Por isso que o produto começou a entrar na novela, por isso que o Jornal começa a entrar no conteúdo Editorial envolvendo um produto. Eu tenho que buscar o consumidor porque ele já não quer mais ver propaganda. Quando vê uma propaganda no horário comercial, acha ‘bonitinho’, acho que a propaganda agora está virando muito mais entretenimento, e aí entra o no-advertising, o marketing viral, entram as ações alternativas, lúdicas. Essa sensação de impacto, de entretenimento é que as pessoas gostam.

Já a agência de publicidade, relatando seus “cases” de “planejamento criativo”, exalta a abordagem qualitativa do receptor para uma comunicação que resulte em vendas. A simples leitura dos nomes dos cases traz indícios da relação entre a marca do produto / serviço anunciante (*Funny, Magazine Luiza, Tramontina e Bob Esponja, Tramontina Century*), seu público identificado como um segmento (tweens, mulher gaúcha, mães e criançada, gourmets) e apelos que comunicam estes dois âmbitos através da sedução, do êxito e da eficiência (conquista, conquistando com carinho, sucesso, comunicação afiada e afinada).

Em correspondência ao que foi observado através da entrevista, nos *cases* vemos que a abordagem que orienta as estratégias de conhecimento do receptor pelos publicitários em questão é qualitativa, o que tem como indício as próprias técnicas de coleta de dados: “entrevistas em profundidade”, “invasão de cenário”, “grupos de discussão”, “visitações em pontos-de-venda”, “projeto de estudo e acompanhamento”, entre outras. Por outro lado, um aspecto revelado especificamente pelos *cases* e não explicitado pelo publicitário, é a meta de tais investigações sobre o receptor: o reconhecimento da marca e, principalmente, o aumento das vendas. (PIEDRAS, 2006b)

Alguns desses dados foram reiterados em outro estudo exploratório, realizado na agência de publicidade *TBWA* (Paris). Com o mesmo objetivo compreender, desde o olhar do produtor a relação publicidade-imaginário-consumo, realizamos entrevistas com cinco publicitários os departamentos de atendimento, produção de TV, estratégia, pesquisa e planejamento; além de acompanhar a equipe de trabalho do cliente *Pernod Ricard*.

Como resultados, ainda não completamente sintetizados nem publicados, observamos primeiramente a diversidade de formações profissionais dos publicitários atuantes nesta agência: economia, marketing, ciências políticas e artes, além da comunicação. Na abordagem do consumidor, esses publicitários contam com informações fornecidas por um setor específico da agência, de documentação, que produz um *clipping* diário com todas as informações (publicadas na mídia ou encontradas em outras fontes) a respeito dos anunciantes com que trabalham, seus concorrentes e consumidores. Outras fontes de dados sobre o consumidor são as pesquisas quanti e qualitativas realizadas por institutos, bem como alguns pré e pós-testes desenvolvidos pela própria agência. Nestes últimos, a ênfase é na abordagem qualitativa da relação do consumidor com a publicidade, através de grupos de discussão, entrevistas e exercícios projetivos; especialmente para compreender a percepção do consumidor sobre aspectos simbólicos das marcas.

Essas informações são adotadas na produção dos anúncios de televisão, por exemplo, de modo a compor um cenário (decoreação, atores, música) com que os consumidores se identifiquem, aproximando-se do seu cotidiano. Isso é trabalhado da mesma forma pelas diversas áreas da agência, através do “método *disruption*”, desenvolvido pela *TBWA* para, junto aos anunciantes, construir imagens de marca que superem as convenções, gerando associações a domínios inusitados, trazendo novas tendências ao cotidiano do consumidor, surpreendendo-o.

Apesar dessas particularidades, destacamos a sintonia das estratégias de produção publicitária nos dois contextos (Porto Alegre e Paris) no que se refere à presença do qualitativo como forma de abordagem do consumidor, o que talvez remeta à adoção globalizada e bem sucedida do “método *disruption*”, que além da *TBWA* vem sendo adotado por outras agências de publicidade.

Paralelamente, a recepção dos anúncios através das táticas dos consumidores consistiu no tema de outro estudo exploratório, com o objetivo de compreender o papel da publicidade como elemento comunicativo articulador de universos tão díspares como o do consumo e o do sonho, numa rede que mescla o material. Articulando publicidade, imaginário e consumo, realizamos entrevistas com oito mulheres (das classes A-B e C-D) para observar, através de seus relatos, a

relação entre seu sonho de consumo, seu cotidiano e a publicidade; além das variações socioeconômicos, foram exploradas diferenças geracionais. As questões exploradas foram : 1) o sonho e o que falta para realizá-lo; 2) o “sonho de consumo”, o seu porquê, o que falta para realizá-lo, e a satisfação pela realização do “sonho de consumo”; 3) a presença do “objeto de desejo” ou “sonho de consumo” no cotidiano, através de conversas com outras pessoas, visualização nas ruas e lojas, contato através dos meios de comunicação e da publicidade; 4) a relação da publicidade com o consumo e “para que serve” a publicidade no cotidiano; e 5) as diferenças no consumo praticado pelas mulheres e pelos homens.

Como resultados (também discutidos em congresso), percebemos a idéia do “sonho como imaterialidade”, relatado pelas entrevistadas dos dois grupos (classe A-B e C-D), demonstra que elas ainda se permitem cultivar sonhos ligados ao afetivo e o contemplativo. Enquanto as entrevistadas professoras comentaram sonhos que provavelmente irão realizar com algum planejamento, para as entrevistadas funcionárias, o dinheiro, apontado por quase todas como o fator viabilizante, é difícil de “conseguir”, mas elas sonham apesar disso.

O “sonho de consumo” é associado por elas com um “objeto material”, revelando que a palavra “consumo” está fortemente associada ao mundo das “coisas”, dos “objetos de desejo”, e à idéia de “possuir” algo. Difere fortemente entre os dois grupos o elemento viabilizador da realização do “sonho de consumo”: novamente, o dinheiro é o que falta para as funcionárias.

Os lugares onde se vive o “sonho de consumo” no cotidiano são a banalidade do estar-junto e a publicidade. A conversa com pessoas, mais ou menos próximas, é uma das formas cotidianas de aludir ao sonho de consumo para todas as entrevistadas, assim como as ruas, vitrines e lojas favorecem esse contato. Através dos meios de comunicação, os anúncios publicitários são os espaços em que o “sonho de consumo” das entrevistadas mais se presentifica, demonstrando que a publicidade é o espaço de intersecção da materialidade do consumo com o simbolismo dos sonhos.

A associação direta do “sonho de consumo” com algum anúncio publicitário foi relatada por metade das entrevistadas, tanto funcionárias quanto professoras,

enquanto as demais não recordavam nenhuma publicidade ou marca relacionada ao seu “objeto de desejo”.

As mulheres entrevistadas afirmam que “usam” a publicidade de diferentes modos em seu cotidiano, seja para informar sobre bens e preços, influenciar e “fazer comprar” (principalmente entre as funcionárias), divulgar e legitimar marcas, estimular e motivar as compras (entre as professoras); o que evidencia a diversidade de usos que as mulheres fazem da publicidade no seu cotidiano.

Várias entrevistadas definiram-se como “econômicas”, especialmente funcionárias, enquanto algumas professoras se assumiram influenciáveis pelo visual dos produtos e da publicidade. Todas elas lembram de ocasiões em que a publicidade as levou a consumir algo de que elas precisavam ou não, demonstrando a consciência do consumo desnecessário, e do papel da publicidade nesse processo demonstra que o consumidor é seduzido, e não persuadido.

Sobre a diferença de gênero em relação ao consumo, todas as entrevistadas afirmam que a mulher consome mais que o homem por diferentes razões; a visão das funcionárias sobre a falta de habilidade do homem para a prática do consumo não é compartilhada pelas professoras, que acreditam tratar-se mais de uma questão de personalidade.

As sutilezas e encantamentos da relação receptor-publicidade-consumo revelaram o consumo simbólico da publicidade, independente ou associado ao consumo material dos bens. A dissociação do consumo com a publicidade, comentada por metade das mulheres, e o consumo de produtos/serviços desnecessários influenciado pela publicidade, relatado por todas. (PIEDRAS, 2006a)

Em síntese, as principais pistas emergentes desses estudos exploratórios remetem primeiro à liberdade metodológica com que os publicitários buscam dados sobre o consumidor; e assim o mercado indica pistas para a academia, por paradoxal que pareça. Além disso, a observação das estratégias de produção revelou a perspectiva desde a qual os publicitários compreendem o consumidor,

respeitando sua astúcia e tentando seduzí-lo através da identificação e da surpresa.

No âmbito das táticas dos consumidores, foi possível estabelecer premissas para o estudo empírico que logo apresentaremos, a saber: (a) a publicidade é “produzida” em um contexto associado aos bens que divulga; entretanto, (b) ela é “veiculada” geralmente em contextos diversos, mesclando aquilo que divulga ao cotidiano das pessoas; assim, (c) a publicidade é “recebida/consumida/usada” em vários contextos do cotidiano das pessoas. Além disso, (d) a “aquisição/consumo material de bens” é uma prática cotidiana que se dá em vários contextos, que nem sempre estão associados à publicidade. Assim, (e) a recepção/o consumo/uso da publicidade “não está diretamente associado” ao contexto de aquisição/consumo material dos bens que os anúncios divulgam; mas, (f) às vezes, o consumo da publicidade “está associado” ao consumo/aquisição material de bens.

Com essas pistas, ampliam-se as condições de compreender a articulação publicidade-imaginário-consumo desde a perspectiva do consumidor, explorando ainda seus hábitos de consumo dos meios, usos da publicidade e competências de leitura, o que abordamos a seguir.

6 O IMAGINÁRIO, O CONSUMO E A PUBLICIDADE NO COTIDIANO FEMININO

6.1 ONDE? QUANDO? PELOTAS EM 2007

Entre o teórico ao empírico, uma aproximação. Para contextualizar o universo da pesquisa, o cotidiano das informantes de nosso Estudo de caso, apresentamos o cenário contemporâneo da cidade de Pelotas destacando sua vocação comercial, dados sobre consumo e comunicação, traçando alguns paralelos com a situação no estado e no país.

Nesse exercício, contamos com as pesquisas do Instituto Técnico de Pesquisa e Assessoria (ITEPA/UCPel, 2003, 2006), do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), de uma pesquisa da agência de publicidade *Ogilvy Brasil* (2005), e da *Pesquisa Social Brasileira* (2007), e com as reconstituições de Magalhães (1993), Silva (1996), Giacomini Filho (1991) e Toaldo (2005). Os dados sobre os meios de comunicação e veículos publicitários tem como fonte o *Mídia Dados/IPOBE* (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) (2004), além de planilhas de mídia distribuídas pelos veículos nas agências de publicidade da cidade de Pelotas.

O Brasil do período pós abertura política é, para Toaldo (2005, p.53), “caracterizado pela vigência da nova Constituição Brasileira, pelo Estado de Direito, por planos econômicos e pela crise social.” Giacomini Filho retrata esse país em 1991, apontando aspectos da atuação estatal, da infra-estrutura para a qualidade de vida, e do comportamento social, que em parte se mantêm até os nossos dias.

No contexto do Brasil administrado pelos poderes executivo, legislativo e judiciário, e organizado em estados, a cidade de Pelotas, é um dos 496 municípios do estado Rio Grande do Sul, e destaca-se como um dos pólos da região

identificada como Zona Sul, que envolve 29 cidades. Com uma população estimada de 329.833 pessoas, em geral habitando a área urbana (95% contra 5% na rural), a cidade tem uma maioria de mulheres (173.517) em relação aos homens (156.316), refletindo o padrão nacional. (ITEPA, 2006c, p.32)

Pelotas tem uma economia voltada para os serviços (R\$ 1.121.765.093,00) que são maiores responsáveis pela contabilidade municipal atual, seguidos da indústria (R\$ 560.918.199) e da agropecuária (R\$ 105.651.674). No setor primário, a agricultura é predominante (lavouras de arroz principalmente e também de milho e fumo), mas também há intensa atividade pecuária (rebanhos de bovinos prioritariamente, seguido de suínos) e produção de origem animal (como leite, ovos e mel), e nesse sentido a região de destaca diante de outras do Brasil (ITEPA, 2006c). No setor secundário, subdesenvolvido em relação ao país, a indústria de transformação tradicional tem maior força (produtos alimentícios, vestuário e calçados), seguida daquela de transformação dinâmica (minerais não-metálicos e metalúrgica) (ITEPA, 2006b, p.174). Enfim, no setor terciário, em que está centrada a economia, o comércio varejista é predominante (18.628 empresas), seguido do atacadista (661 empresas) e do imobiliário (305 empresas) (2006a, p.192). Os serviços são majoritariamente prestados por profissionais liberais sem qualificação profissional (18.320 pessoas), ou comerciais (6.467 pessoas) (ITEPA, 2006a, p.200). O contingente de habitantes sem qualificação profissional incide diretamente na renda média dos chefes de família, que no Brasil é de R\$ 1.215,00 quando não há estudos de nível superior, e R\$ 3.817,00 quando há na residência uma pessoa que fez estudos universitários (ZERO HORA, 30/08/2007, p.33).

Com um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 1.654.112.052 em 2001, o município não está entre os 10 maiores do estado do Rio Grande do Sul nesse quesito. A cidade tem, entretanto, a maior arrecadação da região / Zona Sul em IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano), IPVA (Imposto de Propriedade de Veículos Automotores), ITIBI (Imposto sobre Transmissão de Bens Intervivos) e IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica). A cidade de Rio Grande, outro pólo da região, com o oitavo PIB do estado, lidera a arrecadação de ISSQN (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza), ICMS (Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços), IPI (Imposto sobre Produção Industrial). Talvez devido a intensificação da

movimentação no Porto de Rio Grande, local de saída de exportações principalmente para o Mercosul, mas também para a Ásia e a União Européia, esta cidade superou Pelotas na última década, sendo hoje a maior geradora de receitas da região (ITEPA, 2006a, p.222-259, p.335).

A decadência econômica é nítida no município, que vive a baixa de seu PIB (hoje R\$ 1.654.112.052 contra os R\$ 2.750.014.886 de 1985), e ainda estável em relação a 1996 (R\$ 1.336.897.442). Em apuração feita em 2002, comparada à 2001, o consumo médio das famílias em Pelotas registrou queda de 14%, ao passo que a queda média no consumo do estado foi de 12%. O ITEPA (2003, p.13) ressalta que “sendo o consumo histórico das famílias em Pelotas, aproximadamente, 63% do PIB, conclui-se que boa parte da renda consumida foi aplicada em pagamentos de dívidas atrasadas e em juros bancários.” Ligado a isso, destacamos o alto número de empréstimos registrados na cidade em 2003, se comparado aos outros municípios da região (ITEPA, 2006a, p.216).

Em termos culturais, a decadência atual estimula a nostalgia dos tempos de opulência entre 1860-1930, quando a cidade foi de fato uma potência econômica, educacional, artística e cultural, graças à indústria escravagista do charque. Isso talvez explique o conservadorismo da cultura local, que insiste em afirmar os modernos valores de urbanidade e intelectualidade constituídos naquela época. Após décadas de crise, são remanescentes daquele passado a tradição doceira e a arquitetura do centro histórico do município, que conferem a identidade contemporânea a Pelotas, pólo econômico, político e cultural que reúne administração regional, centro comercial, teatros, cinemas e universidades. (MAGALHÃES, 1993)

As heranças e especificidades não excluem de Pelotas, entretanto, os padrões de comportamento identificados em todo o Brasil, como a falta de coerência entre discurso e prática, indicada pela pesquisa da *Oglivy Brasil*:

O brasileiro prega uma coisa e faz outra. 95% declaram-se mais interessados em participar da vida em comunidade, mas apenas 4% citam trabalho social como sonho e projeto de vida, e 78% concordam que o individualismo e o egoísmo cresceram nos últimos anos. 60% condenam pequenas transgressões, como bater o cartão de ponto para um colega, comprar produtos piratas ou falar ao celular no trânsito, mas 66% não se incomodam em comprar coisas no comércio informal ou pirata. 94% acham

que as mulheres hoje têm mais iniciativa na hora da conquista e da paquera, mas 77% querem casar com moças mais recatadas. (ISTO É, 09/11/2005, p.42)

Essas contradições são indícios do “jeitinho”, de que grande parte dos brasileiros lança mão para resolver os problemas cotidianos e, segundo a *Pesquisa Social Brasileira*, é considerado válido por 60% dos analfabetos, enquanto entre aqueles que têm nível superior, esse índice cai quase à metade (VEJA, 22/08/2007, p.89). Nessa pesquisa, que explora as várias éticas que convivem no Brasil, os resultados reivindicam para a elite um papel importante na construção do país, já que “a parcela mais educada da população é menos preconceituosa, menos estatizante e tem valores sociais mais sólidos” (VEJA, 22/08/2007, p.88).

Ao atribuir às elites econômicas ou escolarizadas essa função progressista de solucionar problemas como o preconceito, o autoritarismo, a corrupção e o desrespeito ao patrimônio público, a pesquisa embarca no mito do país do futuro. À esse respeito, e tentando compreender o fracasso dos projetos de esquerda e de direita neste país, Silva (1996) revela o paradoxo povo-elite:

Feito de fatias, sincrético e alheio aos dilemas da imitação, o cotidiano do Brasil mostrou-se mais e menos despreparado do que os ideais utópicos que deveriam reger a sua transformação. Menos: em função da rejeição das duas propostas extremas. As elites, pernósticas, sabiam tanto quanto o povo, ignorante, sobre o futuro. (SILVA, 1996, p.254-55)

Longe de predizer o futuro do país, ele evidencia esse cotidiano de uma “sociedade do gesto, da fala, da interação e do lúdico, horroriza com as estatísticas socioeconômicas e incendeia as almas vagabundas com a atualização perpétua da efervescência.” (SILVA, 1996, p.256)

Voltando às estatísticas, atualmente, no conjunto das atividades o salário médio mensal do município de Pelotas é de R\$ 767,00 (ITEPA, 2006b, p.5-6). E, como em todo o Brasil, há na cidade pessoas assistidas pelos Programas sociais como Bolsa-família (9.492 beneficiados), auxílio gás (8.358 beneficiados) e bolsa-Escola (6.132 beneficiados) (ITEPA, 2006a, p.214).

No entanto, há alguma vida cultural e os indicadores sociais demonstram um alto índice de alfabetização (94,2%) e escolaridade (96,46%), semelhantes aos

demais municípios do Rio Grande do Sul (ITEPA, 2006c). Diante do contexto nacional, com o “analfabetismo total e parcial dominando cerca de 1/3 da população” (GIACOMINI FILHO, 1991, p.42), o nível alcançado em Pelotas é positivo. No município, a educação é em maior parte pública (municipal, estadual e federal), caracterizada pela falta de infra-estrutura básica, condições precárias e baixos salários no trabalho do professor; por outro lado, a cidade representa um centro de ensino privado na região, atraindo estudantes de outras localidades tanto para o ensino médio quanto superior.

A saúde é amparada por seis hospitais que dispõem de um total de quatro leitos por 1000 habitantes (ITEPA, 2006b). Entretanto, essa realidade é uma exceção em relação às demais cidades da região, cujos habitantes muitas vezes têm seus problemas de saúde solucionados na rede pública de Pelotas. Isso reflete os contrastes brasileiros na área da saúde: “enquanto há em algumas cidades sofisticados complexos hospitalares, na maior parte do País cidades não possuem sequer um médico residente”, indica Giacomini Filho (1991, p.41).

Em relação à energia elétrica, abastecimento de água, saneamento básico e habitação, a cidade apresenta uma boa infra-estrutura, apesar de, como no restante do estado e no país, não alcançar as necessidades de todos os habitantes, principalmente nas áreas periféricas. Giacomini Filho (1991, p.44) ressalta a “ocupação crescente do espaço urbano, porém mais em função de desordenadas migrações internas do que por expansão planejada (...) no Brasil predomina um estado de desequilíbrio social, marginalização da população das periferias e deterioração dos serviços públicos.”

A questão do emprego é relevante nesse âmbito, e Pelotas conta hoje com 15.017 unidades econômicas (que ocupam 69.300 pessoas, das quais 51.310 são assalariadas) cujas principais empregadoras são o comércio em geral, as atividades imobiliárias e da indústria de transformação. O ITEPA demonstra que

A atividade que mais ocupa é o Comércio em Geral com 8.766 unidades e 21.936 pessoas ocupadas das quais, 11.584 são assalariadas que recebem anualmente R\$ 70.072 mil. A atividade que mais paga é Educação com R\$ 104.034 mil por ano para 4.779 pessoas ocupadas das quais, 4.553 são assalariadas. Outras atividades que se destacam são Administração Pública [mesmo número de ocupados e assalariados] e Indústria da Transformação que são, também, grandes empregadoras. (...) As atividades de menor

remuneração são Alojamento e Alimentação (R\$ 354,00 / mês), Construção Civil (R\$ 465,00 / mês) e Outros Serviços (R\$ 496,00 / mês). (ITEPA, 2006b, p.5-6)

Essa vocação comercial de Pelotas foi evidenciada pelo ITEPA (2003, p.5) em relação à toda a Zona Sul, já que “mais de 56% do comércio e dos serviços da região ocorrem nessa cidade”, que também é responsável por “41% do abastecimento dos 27 municípios por ele polarizados”. O Instituto destaca que a “Target Marketing, na pesquisa “As cem maiores cidades brasileiras em consumo”, indica Pelotas em 50º lugar considerando, inclusive, as 27 capitais. (...) [Ainda] aponta Pelotas em 9º lugar no “ranking” da região Sul do Brasil.” (ITEPA, 2003,p.4)

Além de dominar seu próprio abastecimento, o comércio de Pelotas concentra 45% das compras dos consumidores finais da região. Nos serviços, a cidade demanda 36,5% da oferta e da procura, incluindo-se as áreas de saúde, educação, finanças e outras. Quando se analisa a oferta de serviços públicos burocráticos, nota-se que 59% são ofertados por repartições Estaduais e Federais, localizadas em Pelotas, garantindo para o município, uma posição de relevante pólo político-administrativo (ITEPA, 2003, p.5). Essa centralidade da cidade como pólo comercial e político-administrativo de uma região no interior do estado é um fator determinante na eleição de Pelotas como universo para o Estudo de caso, além da acessibilidade dos dados e da experiência dos pesquisadores.

Ligado ao comércio, o fator consumo também apresenta dados interessantes para a realização da pesquisa em Pelotas. Em estudo recente sobre o potencial de consumo segmentado na cidade, baseando-se também em dados do IBGE, o ITEPA (2003) avaliou o consumo das famílias em relação às suas rendas, áreas de residência e classes sociais, considerando 45 itens (elencados pelo “Atlas do Mercado Brasileiro”), sendo eles: carne bovina, carne de frango, frutas, legumes e verduras, leites e derivados de leite, derivados, iogurte, macarrão, panificados, biscoitos, enlatados e conservas, óleos comestíveis, azeites, maionese, refeições fora de casa, refeições preparadas, eletrodomésticos, veículos (aquisição), veículos (manutenção), fumo, café, sucos, cervejas, refrigerantes, cabeleireiro, higiene pessoal, papel higiênico, artigos de limpeza, educação (1º e 2º graus), óculos e lentes, planos e seguros de saúde, médicos, remédios, tratamento dentário,

brinquedos e jogos, aparelhos de som, livros e revistas, viagens, acessórios para banheiros, aluguéis, imóvel (aquisição), imóvel (reforma), móveis, calçados, roupas femininas, roupas masculinas, roupas infantis. (ITEPA, 2003, p.10)

Em Pelotas, o maior contingente populacional por renda encontra-se na classe E seguido da classe D, depois da classe média (B + C) e da classe A (ITEPA, 2003, p.17). Isso reflete o padrão nacional onde,

a chamada classe alta, composta no Brasil do menor contingente da população, dispõe das maiores rendas e serve-se de produtos de melhor qualidade, pois se prontifica a pagar o preço que for necessário para satisfazer suas exigências. Já a chamada classe baixa, mais numerosa e com pequeno poder aquisitivo, vê-se às voltas com produtos de menor preço e qualidade mais baixa, cujos danos são mais frequentes e os recursos para saná-los, precários. (GIACOMINI FILHO, 1991, p.59)

Os resultados indicam que, em Pelotas, a classe A (4% da população) consome 21%; a classe B (7%) consome 22%, a classe C (15 %) consome 24%; a classe D (30%) consome 20%, e a classe E (43%) consome apenas 11%. No estado do Rio Grande do Sul, segundo o IBGE os 10% mais ricos (classes A e B) gastam em média R\$ 2.110,60, enquanto os 40% mais pobres (classe E) gastam R\$ 252,19 por pessoa ao mês (ZERO HORA, 30/08/2007, p.32).

No ano de 2001, as famílias pelotenses gastaram mais em formação de patrimônio (28%), como imóveis e veículos, além de alimentos (24%) (ITEPA, 2003, p.14-15). Destaca-se o consumo nas categorias alimentos (6% gastos em “refeições fora de casa”), bebidas (2% gastos em “refrigerantes”), fumo (2% gastos), produtos de higiene (2% gastos) limpeza (1% gastos), eletrodomésticos (6% gastos) móveis (4% gastos), educação (4% gasto em ensino fundamental e médio, menos de 1% gasto em livros e revistas), saúde (5% gastos em “remédios” e 2% gastos em planos de saúde), vestuário (3% gastos em “calçados” e outros 3% em “roupas femininas”), patrimônio (10% gastos em veículos e 7% gastos em reformas de imóveis), entretenimento, (0,6% gastos em “brinquedos e jogos”), e viagem / transportes (em que são gastos 2%) (ITEPA, 2003, p.26-28). Esses dados refletem o padrão do país, pois segundo o IBGE, as famílias brasileiras destinam 35,5% do seu salário à moradia, 20,75% à alimentação, 18,44% em transporte, 6,49% em assistência

médica, 4,08% em educação e 14,74% em outros itens (ZERO HORA, 30/08/2007, p.32).

Esses dados do município de Pelotas demonstram um perfil nacional identificado por Giacomini Filho (1991, p.48): a “tendência de adquirir bens de conforto ou status em detrimento de bens e serviços mais necessários; neste caso, são comuns casos de favelados que dispõem de televisão e até telefone sem nunca terem ido ao dentista.” Esse perfil é marcado no estado gaúcho, pois, segundo pesquisa realizada pela *Oglivy Brasil*, “Porto Alegre é a cidade campeã do consumo por prazer e das compras parceladas”:

69% dos entrevistados porto-alegrenses afirmaram que concordam (total ou parcialmente) com a afirmação “compro mais coisas porque gosto do que por necessidade”, enquanto a média do país é de 56,8%. No universo dos gaúchos, 63% não se importam em assumir dívidas para conseguir o que gostam - 12 pontos acima da média nacional. (ISTO É, 09/11/2005, p.45)

No contexto de desigualdade social que marca o país, isso pode ser fruto da promoção indiscriminada do consumo desde a década de 1980, tanto entre as classes mais favorecidas quanto entre as demais, que, como explicam Mello e Novais (2000) citados por Toaldo (2005, p.67), são

integradas nos padrões modernos de consumo de massas que vão alimentar um promissor mercado de bens e serviços. Este, por sua vez, lhe oferece uma gama de produtos direcionados ao bem-estar, ao conforto, com equipamentos domésticos e individuais de toda a sorte, inclusive de luxo. (TOALDO, 2005, p.67)

Tal situação visível no Brasil e no contexto específico da cidade de Pelotas, está articulada ainda aos meios de comunicação de massa, que segundo Giacomini Filho (1991, p.49) “desempenham grande papel nas atitudes e no comportamento social”. Ele explica que

Grande parte dos meios é controlada por grupos privados e mantém-se graças à publicidade, que por sua vez dispõe de grande lastro para influenciar esses meios. Os meios eletrônicos, principalmente rádio e televisão, são os que mais influenciam o brasileiro, não só por não exigirem alfabetização ou hábito de leitura, como também por não implicarem a compra sistemática da informação (como jornais e revistas). (GIACOMINI FILHO, 1991, p.49-50)

Isso é confirmado pelas pesquisas do *Mídia Dados*, que indicam que meio de comunicação mais acessado por homens e mulheres no Brasil é a televisão aberta, sendo que a Rede Globo é lembrada por 55% da população, e apenas 12% dos brasileiros possuem acesso à televisão à cabo. Este meio é o líder de audiência entre todas as classes sociais, sendo que nas classes D e E também se destaca o rádio, enquanto nas classes A e B aparecem os impressos (revista e jornal) e a internet. Em relação às faixas etárias, a televisão e o rádio também são onipresentes, enquanto as pessoas entre 15 e 30 anos são as que mais consomem revistas, jornais e internet (MÍDIA DADOS, 2004, p.23-24, p.33).

Os dados representativos do Rio Grande do Sul nesta pesquisa, referentes à cidade de Porto Alegre, indicam continuidade em relação ao padrão brasileiro de relação com os meios de comunicação, destacando percentuais médios de usuários de televisão, televisão a cabo e rádio (junto à Curitiba, Belo Horizonte e Distrito Federal, abaixo de São Paulo e Rio de Janeiro), e os maiores índices de leitura de revistas e jornais do país (MÍDIA DADOS, 2004, p.154-341).

Em todo o Brasil, essa diversidade de meios de comunicação, geralmente privados, e a publicidade, desde a década de 1950

passam a oferecer uma programação de entretenimento, em que os bens de consumo se apresentam já no ambiente de vida das pessoas. Ambos tornam-se mediadores e incentivadores não só do processo de consumo em si, mas da promoção de novos valores, comportamentos e estilos de vida, em condições de serem incorporados pelas pessoas. (TOALDO, 2005, p.68)

Essa relação da mídia e da publicidade com os estilos de vida e os comportamentos de consumo provavelmente se reproduz no contexto da cidade de Pelotas, e isso tentamos compreender. Para tanto, considerando os dados relativos ao Brasil e à capital do estado, chegamos à realidade midiática do município.

Em Pelotas, são acessíveis meios de comunicação como televisão aberta (além das nacionais, as regionais - RBS TV - e locais - RBSTV Pelotas, TV Pampa Pelotas e comunitárias -), televisão fechada (canais das empresas Net e ViaCabo), revistas (além das nacionais, as regionais - Aplauso - e locais - VIP e Noite&Cia -), jornais (além dos nacionais, os regionais - Correio do Povo, Zero Hora, Diário Gaúcho, O Sul - e locais - Diário Popular e Diário da Manhã -), rádio (regionais -

Atlântida - e locais - Atlântida Pelotas, Alegria, Federal FM, Alfa, Rádio 99.9 e comunitárias -). Esses meios são os principais veículos usados para disseminar a publicidade na cidade.

Além da mídia de rua, alternativa e digital, esses veículos concentram os tempos e espaços ocupados pela publicidade no cotidiano pelotense. Através desses variados meios, os consumidores se deparam com anúncios nacionais, regionais e locais, produzidos por agências dos mesmos três âmbitos. Longe de mapear todos esses anunciantes e agências que produzem os anúncios veiculados em Pelotas, o que não está entre os nossos objetivos, destacamos apenas que o município conta com um mínimo de oito agências de publicidade (*Evidence, Mais, Marka, Matita Perê, Me gusta, Outra, Voe Insight, Yes*), além das produtoras de áudio e vídeo, gráficas, e empresas de *webdesign*. Isso evidencia uma forte presença da publicidade local, além de regional e nacional, nesta cidade voltada para o comércio e serviços que é um pólo de consumo de sua região.

6.2 QUEM? MULHER ADULTA

Diversidades socioeconômicas e geracionais; generalidades da mulher adulta. Esse segmento, maioria da população do município, constitui as informantes da pesquisa. Essa escolha, longe de indicar pistas para um debate sobre a construção social da identidade de gênero, o que não está dentre nossos objetivos, responde basicamente à necessidade de recorte da unidade social estudada.

Nos estudos de consumo, o gênero é, junto à idade a classe social (BARBOSA, 2004, p.9), uma das variáveis influentes na relação com os meios e no comportamento do consumidor, com a especificidade de ser atravessado tanto por fatores internos quanto externos, genéticos e culturais. Nesse cenário, a opção de trabalhar com feminino e não com o masculino remete a um consenso entre os

estudiosos: as mulheres se ocupam do consumo com mais freqüência do que os homens (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000) (JOHANSON e LEARNED, 2005). Isso é demonstrado por dados do IBGE (2003) referentes ao Brasil, onde as mulheres já representam 42,7% da população economicamente ativa do país, chefiando 29% das famílias e responsável pela decisão de mais de 70% de tudo que é consumido (Fonte: <http://tadin.rpccorp.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo.phtml?id=483842>, acessado em 10/12/2005).

O papel da mulher também é crucial para a publicidade contemporânea, já que desde que se tornou maioria entre os consumidores, promoveu até uma mudança na linguagem da comunicação persuasiva, como indica Schudson (1984, p. 61). O novo padrão de comportamento feminino, assim como a nova família, a ênfase na juventude e no individualismo, são apontados por Toaldo (2005, p.71-78) como novos valores, talvez sintetizados pela “idéia de que é preciso ter para usufruir”, exalados pela publicidade contemporânea.

Isso remete ao imaginário feminino contemporâneo, que Lipovetsky (2000) aborda no âmbito do amor, do sexo, da beleza, do lar e do poder. Para ele, “o código amor-paixão” que sempre fascinou as mulheres não deve ser reduzido ao sentido de submissão descartável, mas também de um jogo em que podem ser dominadoras e insubstituíveis (LIPOVETSKY, 2000, p.46). Em termos de sexo, longe de apenas demonstrar resistência, inclui o humor e a cumplicidade na sedução, encarando o sexo com toda a sua emancipação e liberdade, não só como vítima, mas afirmativa e irônica, indica Lipovetsky (2000, p.54-98).

A beleza feminina é disciplinada e sexy, fictícia ou não, antipeso e anti-envelhecimento na mente e no corpo. Disseminados pela imprensa feminina, o cinema e a moda, os valores estéticos nunca foram tão valorizados socialmente e hoje influenciam tanto a afetividade e identidade quanto a vida profissional (LIPOVETSKY, 2000, p.99-186).

Entre a casa e o trabalho, o imaginário feminino contemporâneo conjuga a atenção ao marido, aos filhos e ao lar (tarefas das quais ainda não quis se desvencilhar) com a atividade profissional assalariada no mercado. A independência e a autonomia não são as únicas causas / conseqüências disso, já

que, para Lipovetsky (2000, p.203-30) a mulher busca no trabalho a autoafirmação, mas também a abertura para a vida social. Ele explica que

O trabalho feminino não se torna legítimo no momento em que o valor trabalho sofre erosão, mas sim quando o liberalismo cultural sustentado pela dinâmica do consumo e da comunicação de massa autonomiza o sexo em relação à moral, generaliza o princípio de livre posse de si e desvaloriza o esquema da subordinação do feminino ao masculino (LIPOVETSKY, 2000, p.230)

Nem enaltecida nem depreciada, mas indeterminada, como indica Lipovetsky (2000, p.231-57), a mulher também assume na publicidade uma diversidade de papéis, promovendo identificações entre o tradicional e o contemporâneo:

a mãe de família dedicada aos filhos, ao seu marido e ao seu lar; a mulher que cuida de si, da sua forma física, que valoriza a beleza, o bem-estar e os prazeres da vida; a mulher independente que se mantém pela sua inteligência; a mulher ousada que toma iniciativas, que 'vai à luta' para realizar seus desejos. (TOALDO, 2005, p.103)

Em quase todas essas facetas há espaço para o consumo no cotidiano da mulher, que muitas vezes se encarrega dessas práticas não somente para si, mas também para a família. Mas longe de reproduzir o modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si, institui-se uma nova situação: “difundido em uma escala desconhecida até então os valores de bem-estar, de lazer, de felicidade individual, a era do consumo desqualificou a ideologia sacrificial que sustentava o modelo da ‘perfeita dona de casa’.” (LIPOVETSKY, 2000, p.228)

As práticas de consumo entre as mulheres são permeadas por esse imaginário, e por isso Johnson e Learned (2005) reivindicam a superação do “estereótipo cor-de-rosa” pelo marketing, a publicidade e estudos do consumo feminino. Fatores como aumento da renda e contribuição domiciliar, redução da diferença de salários em relação aos homens, propriedade de empresas, alto nível de escolaridade e papel de agente de compras da família, ajudam a focar o consumo praticado pelas mulheres (JOHNSON E LEARNED, 2005, p.23-26).

A multiplicidade de papéis assumidos pela mulher remete, para Johnson e Learned (2005, p.62), a uma espécie de holismo nas práticas de consumo, que

podem ser melhor exploradas se compreendermos “um dia em suas vidas” e “um dia em seus sonhos”. Eles indicam que

Quando fazem compras, muitas mulheres têm uma perspectiva de 360 graus sobre a vida e avaliam produtos e serviços em termos de como eles se encaixarão no contexto mais amplo. Mais do que no caso dos homens, as mulheres são interativas no seu estilo de fazer compras e têm uma tendência maior a experimentar, testar e pegar amostras de produtos antes de comprá-los; e elas tendem a imaginar e a visualizar como irão interagir depois com os produtos em suas vidas cotidianas. (JOHNSON e LEARNED, 2005, p.38)

Além disso, para entender o consumo praticado pelas mulheres, é preciso reconhecer as habilidades e estratégias por elas desenvolvidas nesse campo: as compras inteligentes e comparadas, as tomadas de decisão de acordo com o eleitorado, preocupando-se com os outros, a busca contínua de informações e o estabelecimento de relacionamentos ligados a essas práticas (JOHNSON E LEARNED, 2005, p.104-113).

Diante da complexidade do feminino, vemos que eleger a mulher como unidade social de estudo exige outras segmentações capazes de dar conta de suas várias facetas. É nesse sentido que optamos por trabalhar com informantes adultas, mas de diferentes faixas etárias. A idade e a geração são importantes variáveis para a compreensão da relação das mulheres com os meios, a publicidade e o consumo, visto que cada estágio da vida feminina se associa com mais intensidade a determinados papéis.

Além disso, estudiosos do marketing e do consumo chegam a elencar os comportamentos de consumo, e os recursos financeiros e temporais disponíveis para isso (SOLOMON, 2002, p.351-70; JOHNSON E LEARNED, 2005, p.114). Com o foco nas mulheres, Johnson e Learned (2005) abordam perfis e filtros de compra das consumidoras segundo suas gerações, segundo os quais definimos as faixas etárias das informantes.

Trabalhamos com mulheres jovens, de idades entre 25-30 anos, que remetem as “*teenagers*/Geração Y” e, para Johnson e Learned (2005, p.115-26) são otimistas, dotadas de inteligência tecnológica, fazedoras, habilitadas,

multiculturais, individualistas, voltadas para a educação, socialmente conscientes, confusas e estressadas, independentes ainda que colaborativas, e empreendedoras.

Depois, as informantes com idades entre 30-40 anos são as “*baby busters*/Geração X” que têm uma criação não-tradicional, são sexualmente neutras, aprendizes, conhecedoras de tecnologias, voltadas para si mesmas, com maternidade adiada graças às carreiras profissionais e aos desafios financeiros (JOHNSON E LEARNED, 2005, p.126-34).

As mulheres com idades entre 40 e 60 remetem às “*baby boomer*” (nascidas entre 1945 e 1964) que são focadas em seus interesses, não em sua idade, estressadas e famintas de tempo, atenciosas, confiantes e otimistas, ativas e saudáveis. E, as mulheres de mais de 60 anos, consideradas “*maduras*” (nascidas antes de 1945), caracterizam-se por serem seletivamente indulgentes, cedendo aos caprichos, sendo geralmente ajudantes e colaboradores em questões sociais, são hoje enérgicas e ativas e, às vezes, entusiastas da internet (JOHNSON E LEARNED, 2005, p.134-48).

Considerando as informações sobre os meios de comunicação, supomos que no Brasil e especificamente em Pelotas, o acesso freqüente à televisão e ao rádio permeia todas as idades, enquanto às gerações Y e X tem maior convívio com as revistas, os jornais e a internet.

Além de considerar essas diferenças geracionais das informantes, nos voltamos ainda para uma segmentação em termos de escolaridade e renda, para melhor compreender as idiossincrasias da unidade de estudo no contexto estudado, as mulheres no universo de desigualdade do Brasil. Assim como a faixa etária, esses dois fatores ligados ao índice socioeconômico condicionam a relação das mulheres com os meios de comunicação, a publicidade e o consumo. Vimos que, em relação à isso, a televisão é onipresente, enquanto o rádio também se destaca nas classes D e E, e impressos (revista e jornal) e a internet estão mais presentes no cotidiano das classes A e B. Mas enquanto restringe o acesso de alguns meios / veículos à alguns segmentos femininos, a classe social também não impede a fruição generalizada da televisão e as experiências nos espaços públicos, onde a

publicidade se ocupa de disseminar aspectos de produtos e serviços que simbolicamente são acessíveis a todos, mas materialmente não.

Mattelart (1991, p.39) afirma que ações como as publicitárias transformam os modelos de consumo, sem alterar aqueles de produção, deixam a maioria das pessoas à margem dos benefícios materiais da sociedade da modernidade mercantil, ao passo que lhes integram em seu universo simbólico. Nessa perspectiva, Matos (1995) abordou a recepção das mensagens publicitárias televisivas por segmentos economicamente desvalidos, confrontando a realidade do consumismo à da exclusão social; e Baccega (2005), pesquisando jovens de escolas públicas e privadas, observou que as diferenças de índice socioeconômico e de consumo cultural condicionam as definições do conceito de publicidade.

Esse debate não é centrado na noção sociológica de classe, mas na condição de desigualdade de acesso aos produtos e serviços, revelada pelos indicadores estatísticos de escolaridade e renda. Para Solomon (2002, p.311-22), a classe social é definida não só pela posição da pessoa na sociedade e sua renda, mas também seu passado familiar, seu grau de escolaridade, sua profissão, ocupação e status. Nesse sentido, é pertinente a abordagem do *Critério de Classificação Econômica Brasil*, um sistema que enfatiza a função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais.

Assim, quando falamos de índice socioeconômico das informantes, nos referimos à posse de bens (e quantidade), ao nível de escolaridade do chefe da família e ao auxílio de empregada ou mensalista. É a partir desses elementos, acrescidos de outros relativos a ocupação atual, a renda mensal, auxílios materiais que a pessoa possa receber, aos integrantes da família no domicílio, ao local de residência, que chegamos à definição dos grupos nas classes A, B, C, D e E.

Para ilustrar isso no Brasil, segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA/IBGE, 2005), a classe A indicava uma renda mensal a partir de R\$6.000,00; a classe B entre R\$6.000,00 e R\$2.000,00; a classe C entre R\$2.000,00 e R\$1.000,00; a classe D entre R\$1.000,00 e R\$470,00; e a classe E até R\$400,00. Mas os dados estatísticos referentes ao Brasil e à Pelotas categorizam as classes sociais a partir de outros critérios, especialmente a

renda, mas longe de discutí-los, buscamos apenas deixar explícitas as divergências sobre essa variável.

Enfim, no município da unidade social estudada, 4% dos habitantes se insere na classe A, enquanto 7% na classe B; 15% das pessoas constitui a classe C, 30% a classe D, e 43% a classe E. Entre nossas informantes, trabalhamos com duas polaridades, índice relativo às classes A-B (remetem à 11% dos habitantes em Pelotas) de um lado, e D-E (73% dos habitantes) de outro, representadas por mulheres cuja ocupação é a docência universitária e os serviços gerais, respectivamente. A opção de buscar perfis radicalmente opostos em termos de escolaridade e renda, entre professoras universitárias e funcionárias serventes, remete à possibilidade de compreensão das desigualdades de acesso aos meios e à publicidade, e de consumo. Entretanto, o fato das informantes serem mulheres adultas em faixas etárias semelhantes, partilhando um imaginário, permite uma relativização do papel da infra-estrutura econômica e escolar na sua relação com a publicidade e o consumo.

Tais aspectos (escolaridade, renda e idade) remetem a critérios para a seleção da amostra da pesquisa, que busca diversidade de visões mas com possibilidade de convergência. Seguindo a proposta de Gómez (1996, p.135-48) as informantes são eleitas através de uma “seleção deliberada e intencional”, com o objetivo de delimitar a amplitude do estudo permitindo o acesso a alguma variedade de posições dentro do grupo. Ele retoma as idéias de Patton (1990) sobre como selecionar informantes em pesquisas qualitativas, abordando a amostra de casos extremos, que “utiliza para a seleção participantes que exemplificam características de interesse para o estudo”, além da amostra intensiva e da amostra por máxima variedade, as quais não se afinam com os objetivos do estudo. (GÓMEZ, 1996, p.73)

O número de informantes é justificado metodologicamente pela técnica de coleta de dados usada na Etapa III do estudo empírico, os grupos de discussão, cuja realização com cinco participantes é sugerida por Mendez (2000). Como essa Etapa tem como objetivo observar a incidência da escolaridade e a renda na relação das mulheres com a publicidade, trabalhamos com dois grupos de discussão compostos por cinco pessoas, um para funcionárias serventes, outro para professoras. Na

escolha deste número de dez informantes, consideramos nosso interesse por uma compreensão profunda e intensa do seu cotidiano.

Dada a multidimensionalidade do fenômeno estudado, na intersecção publicidade-imaginário-consumo, e a opção pela perspectiva do cotidiano, privilegiamos a descrição densa das sutilezas dessas relações. A viabilização de tal empreendimento poderia ser comprometida se trabalhássemos com um número maior de informantes, a não ser que os dados empíricos fossem coletados, descritos e interpretados por uma equipe de pesquisadores, à exemplo de Lopes (2002) e seus colegas.

Além disso, há a experiência do estudo exploratório em que trabalhamos com um número semelhante de informantes (PIEDRAS, 2006a), chegando a uma suficiência de dados, reveladores de diversidade, mas também de repetição de padrões, como reivindicam Gómez (1996) e Godoy (1995a) a respeito da constituição de amostras qualitativas.

Buscando equilíbrio entre os aspectos eleitos para a segmentação das informantes na unidade social estudada, organizamos essas dez mulheres em dois grupos de cinco pessoas cada um (classe A-B, professoras universitárias e classe D-E, funcionárias serventes), aos quais podem ser formados transversalmente outros quatro com duplas das mesmas pessoas (faixas etárias de 25-30 anos, 30-40 anos, 40-55 anos, 55-60 anos).

Então, nesse estudo de caso, a unidade social analisada é constituída de dez informantes mulheres, sendo que este número total pode ser segmentado por escolaridade e renda entre dois grupos de cinco professoras universitárias e outras cinco funcionárias serventes, ou por idade entre cinco grupos de duas pessoas, uma funcionária servente e uma professora de idades entre 20-30 anos, 30-40 anos, 40-50 anos, 50-59 anos e 60 anos.

Partindo desses critérios de diversidade e identidade entre as informantes, buscamos um cenário institucional capaz de dar suporte à pesquisa por facilitar o acesso aos dados. Elegemos a Universidade Católica de Pelotas (UCPel) porque nesse contexto temos condições de contactar mulheres adultas de diferentes

idades e diferentes classe sociais, sendo esta última variável concretamente baseada na distinção entre as professoras universitárias e as funcionárias serventes. Além disso, essa universidade representa a vocação de prestação de serviços de educação na cidade de Pelotas, e possibilita o contato tanto com mulheres que atuam em um dos setores que paga os melhores salários da cidade, quanto com as funcionárias serventes cuja situação socioeconômica não é tão favorável.

A partir da listagem dos professores e funcionários da instituição, fornecidas pela Seção de Recursos Humanos e pela Cooperativa Serventes, excluímos os nomes dos homens, buscando contato com uma funcionária e uma professora de cada uma das faixas etárias contempladas, chegando às dez mulheres. No caso das professoras universitárias, privilegiamos ainda a diversidade de áreas de atuação e evitamos os campos da comunicação e do marketing. Como resultado, as informantes do estudo de caso, identificadas pelo codinome, são:

1 GRUPO DE 10 INFORMANTES GÊNERO FEMININO	2 GRUPOS DE 5 INFORMANTES ESCOLARIDADE/RENDA		
	ESCOL./RENDA	GRUPO INFORMANTES Classe A-B	GRUPO INFORMANTES Classe D-E
5 GRUPOS DE 2 INFORMANTES FAIXA ETÁRIA	IDADE		
	GRUPO INFORMANTES 20-30 anos	Informante Cleia	Informante Paula
	GRUPO INFORMANTES 30-40 anos	Informante Rebeca	Informante Elena
	GRUPO INFORMANTES 40-50 anos	Informante Carina	Informante Lucia
	GRUPO INFORMANTES 50-59 anos	Informante Antonia	Informante Mara
GRUPO INFORMANTES 60 anos	Informante Patrícia	Informante Nina	

Em síntese por gênero, trabalhamos com dez informantes do sexo feminino: Antonia, Carina, Cleia, Elena, Lucia, Mara, Nina, Patrícia, Paula Rebeca. Em segmento de escolaridade e renda, temos um grupo de cinco informantes de índice socioeconômico referente à classe A-B: Cleia, Rebeca, Carina, Antonia e Patrícia; e outro grupo de cinco informantes de classe D-E: Paula, Elena, Lucia, Mara e Nina. Em termos de geração, nossas informantes formam cinco duplas: entre 20-30 anos,

Cleia (Classe A-B) e Paula (Classe D-E); 30-40 anos, Rebeca (Classe A-B) e Elena (Classe D-E); 40-50 anos, Carina (Classe A-B) e Lucia (Classe D-E); 50-59 anos, Antonia (Classe A-B) e Mara (Classe D-E); 60 anos, Patrícia (Classe A-B) e Nina (Classe D-E).

6.3 COMO NÓS PERGUNTAMOS? COLETA DOS DADOS

Práticas, hábitos, usos e competências. Partindo do universo dessas mulheres, nos seus distintos segmentos de escolaridade, renda e idade, buscamos compreender as relações entre publicidade, imaginário e consumo no seu cotidiano. A coleta de dados envolve por três etapas (apresentadas no Capítulo 2), que remetem a três encontros com as dez informantes (dois individuais, um com cada grupo de cinco) para pesquisar os temas chave da pesquisa (imaginário, consumo e publicidade).

Além de usar diferentes instrumentos de coleta de dados, cujos roteiros servem para guiar a dinâmica dos encontros, o recurso técnico do gravador de voz (cuja utilização deve ser autorizada) é indispensável para uma completa descrição das informações. Preocupações éticas como a autorização das informantes e da instituição em que atuam para a participação da pesquisa são outros elementos que não podem ser esquecidos (Anexos), bem como a preservação da sua identidade através do uso de codinomes. O local e o horário dos encontros, previamente definidos de acordo com a preferência das informantes, são focados, de acordo com o Estudo de Caso, na Universidade Católica de Pelotas, em períodos de intervalo do trabalho das dez mulheres.

Considerando que a metodologia da pesquisa qualitativa é um processo, geralmente marcado por imprevistos além do mapa pré-definido, relatamos a

experiência concreta e seqüencial da coleta de dados nas três etapas do estudo I) Imaginário e Consumo; II) Publicidade; III) Publicidade, imaginário e consumo.

Na etapa I (3 a 14 de setembro), realizamos os encontros individuais com as informantes, geralmente em salas de aula da universidade, durando aproximadamente 1h. Guiadas pelos roteiros dos instrumentos sobre Imaginário (Roteiros de entrevista sobre Perfil e Cotidiano) e Consumo (Roteiro de entrevista sobre Práticas de consumo), as entrevistas foram registradas através do gravador de voz.

A etapa II (17 a 21 de setembro de 2007) consistiu em um novo encontro individual, em torno de uma semana depois do primeiro, com as mesmas informantes, no mesmo local e horário geralmente, durando 40min em média. Guiadas pelos roteiros dos instrumentos sobre Publicidade (Roteiro de entrevista sobre Hábitos de consumo dos meios e da publicidade, Usos da publicidade, Competências de leitura da publicidade), entrevistas também foram registradas pelo gravador de voz.

Após essas primeiras etapas de coleta (I e II), houve condições de fazer a descrição e análise conjunta dos dados relativos à elas, dada a complementaridade dos temas abordados e semelhança da técnica de coleta. De posse desses dados descritos e analisados, foi possível aprimorar e complementar o instrumento de coleta da etapa III, de modo a confirmar informações das etapas I e II, e colocá-las em debate coletivo, de acordo com a flexibilidade metodológica prevista

Enfim, a etapa III (1 e 2 de outubro de 2007) abrangeu dois encontros, um com cada grupo de cinco informantes (das mesmas dez mulheres, divididas segundo Estudo de Caso), 30 dias após o primeiro. O local foi uma sala de aula pequena com mesa redonda, e o horário definido de acordo com as possibilidades de cada grupo de cinco mulheres, cujas agendas são de difícil convergência, durando em média 1h. Além do roteiro do instrumento sobre Publicidade, imaginário e consumo (Roteiro de grupos de discussão sobre Fluxo publicitário, imaginário e consumo) usado pelo pesquisador / moderador, os grupos de discussão foram registrados pelo gravador de voz, complementado pela indicação escrita da seqüência de falas por um auxiliar. Nessa etapa, foi necessário contar com um computador ou televisão

para a exibição de um fluxo publicitário televisivo (composto a partir dos dados das etapas precedentes) durante a dinâmica.

Depois da terceira etapa de coleta, chegou o momento da descrição e análise dos dados entre os grupos, complementando as etapas anteriores.

6.4 O QUE ELAS RESPONDERAM. DESCRIÇÃO DOS DADOS

6.4.2 Descrição das Etapas I e II

As informações coletadas junto às informantes nas etapas I e II poderiam ser descritas de diversas formas, relativas ao seu perfil (idade, ou nível de escolaridade e renda), ou aos temas abordados (imaginário, consumo e publicidade), mas o fazemos tentando apresentá-las como pessoas, cujas relações são globalmente (in)determinadas.

Assim, desde uma perspectiva holística, tentando traduzir a experiência de tomar contato com essa diversidade de aspectos da vida de uma mulher, descrevemos a relação de cada uma delas com o imaginário, o consumo e a publicidade. Paula, Elena, Lucia, Mara e Nina; Cleia, Rebeca, Carina, Antonia e Patrícia são apresentadas segundo a seqüência de idade, respeitando os roteiros das entrevistas e a ordem de sua realização entre os segmentos (primeiro funcionárias, depois professoras).

Paula tem 25 anos, nasceu em Pelotas e mora no bairro Navegantes, nos fundos da casa do pai. É de origem negra, solteira e tem um filho ainda criança, com quem mora. Sua escolaridade é o Ensino Médio completo e recebe um salário

mínimo (renda total da família). Não contrata diarista, e não recebe auxílio financeiro ou material para seu sustento.

Sua ocupação profissional é como higienecista na UCPel, onde trabalha 8h por dia, além das 2h dedicadas diariamente às atividades domésticas em casa. O dia de Paula começa as 6h30 da manhã, pois trabalha das 7h as 16h, chegando em casa e preparando o jantar e almoço para levar no dia seguinte, limpando as coisas até as 20h, quando deita para ver televisão e logo adormece. Nos finais de semana, seu tempo livre é escasso, já que seu filho é pequeno, mas quando tem oportunidade, gosta de ir ao centro ou visitar uma colega. Paula não tem férias, mas se tivesse gostaria de ir à Porto Alegre passear.

Os grupos com que ela convive são o filho e o noivo em casa, e o pessoal do serviço; ver televisão deitada é algo que prefere fazer só. Não frequenta festas ou encontra amigos, pois à noite quando o noivo tem folga, prefere ficar em casa com ele. Paula tem hábitos gaúchos como tomar chimarrão diariamente e comer churrasco quando pode, e na cidade de Pelotas gosta da Avenida Bento Gonçalves.

Sua relação com a natureza se dá através dos animais (tem um cachorro e um rato *hamster*) e das plantas de que gosta de cuidar. A beleza se faz presente no seu dia-a-dia através da própria vaidade, pois gosta de se enfeitar. Paula afirma que é relaxada em relação à saúde, já que fuma e não cuida da alimentação, o corpo ela também diz não cuidar muito, já que está pesando 80 kg.

Paula não participa de nenhum grupo solidário a uma causa, não tem posicionamento político, nem religião, mas afirma ter fé, que pratica sozinha em direção à Deus, que para ela é um só. Admite ser um pouco atéia, já que vê muita coisa ruim acontecendo no mundo hoje, e tem perdido as esperanças. Quando está chateada, ela pensa nas coisas que aprendeu com a mãe. Aproveita cada momento, e não deixa pra depois o que pode fazer agora. Seu prazer cotidiano é comer e gosta de ficar sem fazer nada às vezes.

Segundo ela, amigos e familiares a descreveriam como louca, já que está sempre rindo e brincando. Se sua vida fosse a novela das 8h (Paraíso Tropical), acha que seria a Bebel, que é muito divertida. Paula admira atitudes como as de

Brad Pitt e Angelina Jolie que adotam crianças carentes, se pudesse faria o mesmo; e não gosta de comportamentos que vê no mundo do trabalho, onde alguns querem derrubar os outros. Ela se acha dona de si, já que trabalha e paga as contas, ela decide.

Paula mora com o filho em uma casa de dois quartos, um banheiro e uma garagem. Tem televisão (2), rádio, aparelho de DVD, máquina fotográfica, telefone celular (2), *mp3 player*, geladeira, máquina de lavar roupa, forno de microondas, batedeira e liquidificador. Não possui automóvel, computador nem acesso a internet, telefone fixo, máquina de secar roupa ou lavar louça, aspirador de pó ou cafeteira.

Ela acredita que não investe seu dinheiro em nada não-material, no dia-a-dia compra apenas carne no açougue, já que faz um rancho mensal no supermercado perto de casa. Suas compras são pagas no cartão, a crédito. Na hora de decidir, prefere comprar o que já conhece, pois às vezes o mais barato tem pior qualidade, assim já vai ao ponto-de-venda sabendo exatamente o que precisa.

Se sente influenciada pelos doces que vê nos supermercados, e não deixa de comprar se tem dinheiro; na mídia é a novela que lhe indica o que comprar; e na propaganda boca-a-boca nem sempre confia, depende do produto. Paula considera que compra calcinhas e sutiãs para usar, e sapatos só porque gosta, mesmo sem precisar. Os prendedores de cabelo são algo a que não resiste e sempre compra. Ela assume que às vezes gasta mais dinheiro do que possui nas compras, e quando vai ao centro, se tem cartões “cheios” sempre compra algo, pois se entristece ao voltar sem nada. Quando compra algo, geralmente é o que não tinha, então não descarta nada.

No cotidiano de Paula, o meio de comunicação mais presente é a televisão, que assiste diariamente das 17h às 21h, no canal Globo; seguida do rádio, que é ouvido na manhã de sábado, estação comunitária Estúdio. Ela não lê jornal impresso ou revista; não usa novas tecnologias exceto o telefone celular.

Quando está diante de uma programação, e “entra” a publicidade, dependendo do anúncio ela olha, senão não “dá bola”. A publicidade está no seu

dia-a-dia através da televisão, e dos folhetos impressos e encartes que recebe no centro e leva para casa; sua atenção não é despertada pela publicidade de rua, exceto quando é algo muito interessante. Paula não considera que a publicidade sirva para algo na sua vida, com a exceção dos anúncios do supermercado que a indicam o que está barato, e ela vai comprar. O lado bom da publicidade é maior que o lado ruim, segundo ela, pois há também anúncios contra o cigarro, as drogas e o alcoolismo. Ela afirma que quando aparece uma publicidade, nada muda nela.

Há muita publicidade de bebida e pouca de educação para Paula; que gosta de anúncios de lojas de roupas, como a *Renner*; e não gosta daqueles de programas musicais. Ela sonha com anúncios de casa própria, como os da *Caixa Econômica Federal*; e “cai na real” com eles mesmos, quando explicam que exigem fiador. Gosta da marca *Nestlé*, pela qualidade, e não gosta da marca *Zito*, pela baixa qualidade dos produtos.

Paula identifica os anúncios publicitários pela música e as pessoas falando, e considera que seja diferente no rádio, quando pára a música e começa o locutor. Ela acredita que a função da publicidade é aumentar o lucro das empresas que anunciam, fazendo vender seus produtos. Acredita que os anúncios simultâneos do mesmo bem em vários meios sejam feitos para atrair mais público.

Ela não sabe dizer se existe publicidade que não seja para vender algo. Pensa que existe publicidade disfarçada, e só acredita quando os anúncios são de lojas que já conhece. Também não sabe dizer quem faz a publicidade, ou quem paga; nem mesmo as etapas da produção. Se pudesse dizer algo aos publicitários, pediria que aparecessem mais negros nos anúncios, já que estes constituem a maioria dos brasileiros.

Paula afirma que os textos da publicidade dizem “Vai lá, compra!”, e as imagens às vezes são digitais e nem existem. Os anúncios para ela não mostram muito a vida, as crianças na rua, mas só as coisas bonitas; porque quem faz não gosta de mostrar a realidade.

Elena tem 35 anos, nasceu em Pelotas e mora no bairro Navegantes. É de origem negra, solteira e tem cinco filhos (uma menina e quatro meninos, entre

crianças e adolescentes), com quem mora. Sua escolaridade é o Ensino Médio incompleto (que está finalizando este ano) e recebe um salário mínimo (renda complementada pelas pensões dos filhos). Não contrata diarista, pois os filhos a ajudam, e recebe auxílio financeiro governamental (Bolsa Família).

Sua ocupação profissional é como agente de limpeza na UCPel, onde trabalha 8h por dia, antes de ir à aula a noite para concluir o Ensino Médio, assim suas atividades domésticas se restringem aos finais de semana. Ela começa o dia às 6h da manhã, pois trabalha das 7h às 16h, chegando em casa e auxiliando os filhos nas tarefas da escola, se preparando para ir à aula a noite, até as 22h. Nos finais de semana, Elena tem tempo livre no sábado à tarde, que tem dedicado aos estudos e ao descanso. Ela não tem férias, e se tivesse nem sabe o que gostaria de fazer, já que há tanto tempo não tem essa experiência.

Os grupos com que ela convive são os filhos e as colegas do serviço; sozinha, prefere escutar música e assistir televisão. Elena não frequenta festas ou encontra amigos, pois afirma que “está parada”. Ela tem um único hábito gaúcho que é tomar chimarrão e, na cidade de Pelotas, nada lhe desperta uma atenção especial.

Os animais (tem um cachorro à pedido dos filhos) e as plantas, que adora e tem várias, constituem a sua relação com a natureza no dia-a-dia. A beleza para ela está em tudo, e por isso se considera sempre feliz. Elena diz que parou de fumar há um ano, e isso é um cuidado importante com a saúde, mas do corpo, não cuida.

Ela não participa de nenhum grupo solidário, não tem posicionamento político, nem religião, mas afirma ter fé em Deus, apesar de não rezar. Quando algo de ruim acontece, Elena tenta fazer o melhor que pode, o que é certo. Ela aproveita todos os dias, desde que acorda, aproveita o máximo. Seu prazer cotidiano é trabalhar e não gosta de ficar “à toa”.

Seus amigos e familiares a descreveriam como uma pessoa muito sincera e alegre, mas meio invocada. Elena não se identifica com nenhum personagem da novela das 8h (Paraíso Tropical), que assiste pouco. Ela admira atitudes de um ex-namorado, muito decidido, que sabe o que quer, e se espelha nele ao voltar a

estudar, por exemplo. Não lembra de comportamentos de pessoas de que não goste, e se acha dona de si.

Elena mora com os cinco filhos em uma casa de dois quartos e um banheiro. Tem televisão (2), rádio, aparelho de DVD, computador, máquina fotográfica, telefone fixo, telefone celular, máquina de lavar roupa e liquidificador. Não possui automóvel, geladeira, acesso a internet, *mp3 player*, máquina de secar roupa ou lavar louça, aspirador de pó, forno de microondas, batedeira ou cafeteira.

Afirma que não investe seu dinheiro em nada não-material, no dia-a-dia compra carne no açougue, pois não tem geladeira; e faz um rancho mensal no supermercado próximo à moradia. Ela paga as compras com dinheiro à vista. Na hora de decidir, considera primeiro o preço e depois a qualidade.

Nos supermercados e lojas, se sente influenciada pelos preços promocionais, na mídia nada a influencia, e a propaganda boca-a-boca sim, é mais influente para ela. Elena afirma que tudo o que compra é para usar, nada apenas para comprar; e os cremes de cabelo são algo que às vezes compra a mais. Afirma que gasta adequadamente o dinheiro nas compras, e quando vai ao centro, para pagar uma conta ou olhar, é comum voltar sem nada. Quando compra algo, descarta o que não usa mais doando à filha, que usa o mesmo número.

O meio de comunicação mais presente no cotidiano de Elena é a televisão, que assiste diariamente das 12h às 13h, no canal Globo (Jornal do Almoço) e Pampa (Pampa Meio-dia); seguida do jornal impresso Diário Popular, em que lê a seção Horóscopo às vezes. Ela não ouve rádio, não lê revista; não usa novas tecnologias (apesar de ter computador em que o filho joga, em casa) exceto o telefone celular.

Diante de uma programação, quando “entra” a publicidade ela assiste. No dia-a-dia, a publicidade está presente através da televisão e dos folhetos impressos e encartes que olha quando lhe interessa; os anúncios na rua não lhe despertam atenção. A publicidade serve para Elena, quando os anúncios lhe interessam, para ver o que há de novidade e conferir; se não existisse, ela não saberia o que foi inventado, para cabelos, por exemplo. O lado bom da publicidade é mostrar as

novidades, e o lado ruim é que há mais anúncios do que precisa. Quando aparece uma publicidade, nada muda nela.

Para Elena, há muita publicidade de lojas, poucos anúncios, não soube descrever; e ela gosta de anúncios de lojas de eletrodomésticos, especialmente encartes, além daqueles de produtos para o cabelo; não gosta de publicidade de automóvel. Ela sonha com anúncios como encartes, pois gostaria de comprar tudo aquilo para a casa; e “cai na real” com aqueles de carro, já que não vai comprar. Gosta da marca *Seda*, pois tem os produtos, e não sabe de que marca não gosta.

Ela nunca pensou como identifica o início do comercial, dos anúncios, mas sabe que quando está vendo a melhor parte da novela começa a publicidade e atrapalha. Acredita que a função da publicidade é divulgar e vender os produtos, fazendo as pessoas saberem que ele existe. Os anúncios simultâneos do mesmo bem em vários meios são feitos, segundo ela, para mostrar bem algo, para que as pessoas vejam mesmo.

Elena acha que não existe publicidade que não seja para vender algo. Pensa que existe publicidade disfarçada, ou enganosa, disfarçando o preço no valor das prestações, e só acredita nos anúncios de produtos que já usou, ou alguém indicou. Ela não sabe dizer quem faz a publicidade, mas acha que somos nós que pagamos; também desconhece como se faz os anúncios. Se pudesse dizer algo aos publicitários, elogiaria, pois há coisas bem feitas, mas também diria para fazerem anúncios melhores.

O que dizem os textos da publicidade ou como são suas imagens não foi identificado por Elena. Para ela, a vida que aparece nos anúncios só tem coisas boas, as ruins não aparecem porque assim ninguém compraria nada.

Lucia tem 41 anos, nasceu em Pelotas e mora no bairro Navegantes, com a família. É de origem negra, casada e tem dois filhos (um adolescente e uma criança). Sua escolaridade é o Ensino Médio completo e recebe um salário mínimo (metade da renda total da família). Não contrata diarista, pois conta com a ajuda do filho, e não recebe auxílio financeiro ou material para seu sustento.

Sua ocupação profissional é na limpeza geral da UCPel, onde trabalha 8h por dia, além das 3h que dedica diariamente às atividades domésticas. O dia de Lucia começa as 5h da manhã, pois trabalha das 7h as 16h, depois cuidando da casa até as 20h. Nos finais de semana, seu tempo livre é o sábado à tarde e o domingo, que tenta passar com o marido e os filhos, indo a jogos de futebol, assistindo filmes no DVD e preparando um jantarzinho. Lucia tem descanso de dez dias, e nessas pequenas férias descansa e visita parentes que moram próximo.

Os grupos com que ela convive são uma colega com que divide o serviço do setor, os filhos e o marido, além dos pais, já que o restante da família também trabalha muito, inclusive nos finais de semana. Quando está irritada, ela prefere ficar sozinha, quieta, no escuro. Quando é convidada a festas, não recusa, mas isso não é freqüente; e às vezes “estica” quando encontra uma colega. Lucia tem hábitos gaúchos como tomar chimarrão diariamente antes do trabalho, e na cidade de Pelotas gosta do verde e das praças.

Sua relação com a natureza se dá através dos animais (tem sete gatos e duas cadelas, que fazem parte da família), das árvores e plantas que tem em casa, pois procura estar em contato e levar isso para dentro de casa. A beleza se faz presente no seu dia-a-dia através do sorriso, que gosta de oferecer às pessoas, e do pensamento positivo. Paula afirma que cuida da saúde, bebendo sucos e água filtrada, chás quando está doente; faz *chek up* e os exames da mulher. Seu corpo ela cuida através de caminhadas diárias (para o trabalho), e de cremes para a pele.

Lucia já participou de um grupo solidário aos doentes de câncer, ao qual fazia doações, mas que foi extinto. Em termos políticos, afirma gostar do PMDB, já que conhece um representante que ajudou sua família na questão da moradia. Não tem religião, mas afirma ter fé em Deus, para quem reza e pede. Quando está chateada, ela fica quieta e relaxa. Aproveita cada dia, principalmente agora, depois dos 30, quando tem mais auto-estima. Seu prazer cotidiano é trabalhar, pois gosta de se sentir útil, apesar de às vezes querer ficar sem fazer nada.

Segundo ela, amigos e familiares a descreveriam como sincera mas severa, talvez até antipática, antes de conhecê-la. Se sua vida fosse a novela das 8h (Paraíso Tropical), acha que seria a Lucia (da novela), que é determinada e gosta

de ser respeitada. Admira atitudes como as de uma falecida colega de trabalho, com que aprendeu muito e de quem sempre lembra; e não gosta de pessoas cínicas e que se auto-promovem, principalmente no trabalho, por isso evita muito contato. Ela não se acha completamente dona de si, pois costuma consultar sempre os mais velhos antes de tomar uma decisão.

Lucia mora com o marido e os filhos em uma casa de dois quartos, um banheiro e uma garagem. Tem automóvel, televisão (2), rádio, computador com acesso a internet, telefone fixo, telefone celular (3), geladeira, máquina de lavar roupa, aspirador de pó, liquidificador e cafeteira. Não possui aparelho de DVD, máquina fotográfica, *mp3 player*, máquina de secar roupa ou lavar louça, forno de microondas e batedeira.

Ela afirma que investe quase todo o dinheiro de seu salário em contas, aparentemente não-material, no dia-a-dia compra apenas alguma coisa na feira livre; pois faz um rancho mensal no supermercado perto de casa. Suas compras são pagas no cartão, a crédito. Na hora de decidir, prefere comprar marcas conhecidas; vai ao ponto-de-venda sabendo o que precisa, e compra uma “surpresa” para o jantar do dia do rancho.

Se sente influenciada pelos preços indicados nos supermercados e lojas; na mídia, as propagandas como da *Avon* e da *Natura* elevam sua auto-estima e a deixam curiosa; e quando ouve propaganda boca-a-boca, espera a própria pessoa comprar para conferir o resultado. Lucia considera que compra calcinhas para usar e perfumes só porque gosta. Os cremes de cabelo são coisas que gosta de estocar, sempre compra a mais. Ela se considera controlada e afirma gastar bem seu dinheiro; quando vai ao centro, nem sempre compra algo, às vezes só paga as contas, mas vai lá para ver o que está acontecendo. Quando compra algo, geralmente não descarta o que tinha, mas guarda para uma necessidade no futuro.

No cotidiano de Lucia, o meio de comunicação mais presente é a televisão, que assiste das 19h às 22h no canal Globo (Jornal da RBS, Jornal Nacional, novela) três vezes por semana, quando não tem aula no pré-vestibular a noite; seguida do rádio, que é ouvido diariamente das 17h às 19h, estação local Alegria; e jornal Diário Popular, que lê no trabalho, impresso ou na internet (tem acesso ao

Laboratório de Informática na UCPel, onde fez um curso); o computador ela também usa para jogar, além do telefone celular. Ela não lê revista.

Quando está diante de uma programação, e “entra” a publicidade, ela presta atenção, especialmente nas promoções, e depois que as lojas *Bahia* chegaram à cidade. A publicidade está no seu dia-a-dia através da televisão, anúncios de Dia da Feira e Dia da Carne no supermercado, do rádio; dos folhetos impressos que recebe a cartazes que observa na universidade e no centro; sua atenção também é despertada por algumas placas da publicidade de rua. Lucia considera que a publicidade serve para lhe orientar e instruir, ajudando-a quando procura algo; se não existisse, seria difícil saber o que está acontecendo, o que estão promovendo. O lado bom da publicidade é que se aproveita muita coisa, e o lado ruim é aquilo que não tem anúncio. Ela afirma que quando aparece uma publicidade, às vezes sente que muda algo.

Há muita publicidade de eletrodomésticos e pouca de saúde para Paula; que gosta de anúncios de prevenção de saúde, como a *Campanha do Câncer de Mama*, que a ajudou a convencer sua mãe a fazer os exames; e não gosta daqueles de telefonia celular, indicando que o consumidor ganharia bônus, pois seguiu a publicidade e se sentiu enganada. Ela sonha com anúncios de móveis, como os das *Casas Bahia*, pois quer mobiliar a casa que incendiou; e “cai na real” com estes do telefone celular. Gosta da marca *Hering* para vestuário e não soube dizer uma marca que não goste, provavelmente de produtos de limpeza, afirmou.

Lucia identifica os anúncios publicitários pela música do final da novela e do jornal, mas afirma que nem precisa “sair” da novela para haver anúncios, como da *Natura*; e considera que no rádio é diferente, onde o locutor divulga os patrocinadores. Ela acredita que a função da publicidade é mostrar o comércio que cresce cada vez mais, e informar as pessoas de cursos e daquilo que está acontecendo. Acredita que os anúncios simultâneos do mesmo bem em vários meios sejam feitos para divulgá-lo a todas as pessoas, pois as vezes um gosta de um canal, outro não, um sabe ler, outro não.

Afirma que existe publicidade não só para vender algo, como as de saúde, que servem para orientar. Pensa que existe publicidade disfarçada, como essas nas

novelas, e acredita em algumas, mas precisa conferir o que vê no anúncio. Para Lucia, quem faz a publicidade são as empresas dos produtos, e quem paga talvez sejamos nós mesmos, que também fazemos publicidade quando compramos uma marca; desconhece como se faz os anúncios, mas sabe que há preços diferentes para veiculá-lo no rádio, dependendo do horário. Se pudesse dizer algo aos publicitários, não diria nada, pois eles estão fazendo o seu trabalho, ela pode é acreditar ou não neles.

Lucia afirma que os textos da publicidade dizem “Você não pode perder!”, e as imagens são coloridas e bem ilustradas para despertar a atenção. Nos anúncios, para ela, a vida é bela, e não aparece o lado real, são enganosas; por isso tem que cuidar quando vê.

Mara tem 52 anos, nasceu em Pelotas e mora no bairro Navegantes. É de origem alemã, tem um companheiro e três filhos adolescentes, com quem mora. Sua escolaridade é o Ensino Médio completo e recebe um salário mínimo (aproximadamente 1/4 da renda da família). Não contrata diarista, e não recebe auxílio financeiro ou material.

Sua ocupação profissional é como faxineira na UCPel, onde trabalha 8h por dia, além das 6h diárias dedicadas às atividades domésticas. Ela começa o dia às 4h30 da manhã, toma chimarrão, lava a louça e limpa o banheiro antes do trabalho, das 7h às 16h, chegando em casa e cozinhando, lavando, limpando até as 19h, quando assiste televisão e dorme. Nos finais de semana, Mara tem tempo livre no domingo à tarde, quando gosta de dormir. Ela não tem férias, e se tivesse queria ir para Porto Alegre, ficar uma semana fora de casa.

Os grupos com que ela convive são o marido e os filhos, além das colegas do serviço; e prefere tomar o chimarrão pela manhã sozinha, lendo o jornal. Mara não frequenta festas ou encontra muitos amigos. Ela tem hábitos gaúchos como tomar chimarrão, comer churrasco, beber cerveja e vinho; não identifica nada ligado à cidade de Pelotas. Os animais (tem um cachorro e um gato) são a sua forma de se relacionar com a natureza no dia-a-dia; e a beleza para ela está no que as pessoas fazem. Mara diz que só cuida da saúde quando precisa, e vai no médico; do corpo cuida tomando banho e fazendo bem a higiene.

Ela não participa de nenhum grupo solidário, mas doa comida e roupas aqueles que pedem em sua casa. Não tem posicionamento político, mas pratica a religião espírita, freqüentando um terreiro todos os sábados. Quando algo de ruim acontece, Mara chora primeiro, depois vai conversar com sua mãe, tomar um mate com sua irmã, e logo fica bem. Ela aproveita cada dia, e seu prazer cotidiano é estar em casa, com os filhos, depois de cumprir as obrigações.

Seus amigos e familiares a descreveriam como uma pessoa muito boa, mas teimosa e birrenta. Mara não se identifica com nenhum personagem da novela das 8h (Paraíso Tropical), apesar de assistir. Ela admira atitudes do pai já falecido, e se espelha nele sendo trabalhadora e ajudando os outros como pode. Ficar se queixando da vida sem fazer nada por si é um comportamento que não gosta, e evita conviver com pessoas assim. Ela se acha dona de si, pois toma suas decisões.

Mara mora com o marido e os três filhos em uma casa de dois quartos e um banheiro. Tem automóvel, televisão (2), aparelho de DVD (2), telefone celular (5), *mp3 player*, geladeira, máquina de lavar roupa, forno de microondas, batedeira, liquidificador e cafeteira. Não possui rádio, computador nem acesso a internet, máquina fotográfica, telefone fixo, máquina de secar roupa ou lavar louça, aspirador de pó.

Afirma que não investe seu dinheiro em nada não-material, no dia-a-dia compra carne no açougue, pão na padaria, e o resto no supermercado próximo à moradia. Ela paga as compras com dinheiro à vista, exceto no supermercado, onde usa o cartão de crédito. Na hora de decidir, considera a qualidade e compra algo de preço médio; afirma nem pensar em como vai usar depois.

Nos supermercados e lojas, Mara não se sente influenciada por nada, assim como na mídia; já a propaganda boca-a-boca funciona às vezes, pois ela assume que compra igual à outras pessoas. Ela afirma que tudo o que compra é para usar, porque faz falta, nada apenas para comprar; e o amaciante de roupas é algo que às vezes compra a mais. Afirma que, com certeza gasta adequadamente o dinheiro nas compras, e quando vai ao centro, é comum voltar sem nada. Quando compra algo, não descarta nada, pois guarda para usar novamente no futuro.

O meio de comunicação mais presente no cotidiano de Mara é a televisão, que assiste diariamente das 19h30 às 22h, nos canais Bandeirantes (Jornal da Band) e Globo (Jornal Nacional e novela Paraíso Tropical); seguida do jornal impresso Diário Gaúcho, que lê diariamente pela manhã (o jornal do dia anterior, doado pelo irmão); e do rádio que ouve quase diariamente durante 1h no final da tarde, estação local Alegria. Ela não lê revistas e não usa novas tecnologias, exceto o telefone celular.

Diante de uma programação, quando “entra” a publicidade, ela presta atenção. No dia-a-dia, a publicidade está presente através da televisão, do rádio, do jornal e dos encartes impressos; os anúncios na rua não lhe despertam atenção. A publicidade serve para Mara, para saber se estão acontecendo promoções no supermercado ou nas lojas de móveis; se não existisse, ela afirma que seria muito difícil saber as coisas. O lado bom da publicidade é indicar antecipadamente as promoções, e o lado ruim é o excesso de panfletos impressos distribuídos no centro. Quando aparece uma publicidade, ela acredita que nada muda em seu humor.

Para Mara, há muita publicidade de eletrodomésticos, pouca ela acha que não há; e ela gosta de anúncios de rações para cães e gatos, não lembra a marca de uma que gosta, em que os cachorros comem rápido toda a ração; não gosta de uma publicidade da loja C&A em que o ator fala alto e no final tem seu rosto deformado. Ela sonha com anúncios do “Carnê do Baú”, pois gostaria de melhorar a sua vida; e “cai na real” com aqueles de lojas de móveis e eletrodomésticos que dizem que o preço é “só R\$ 199,99”, quando isso é “tudo” no salário de uma pessoa. Não identifica uma marca de que gosta, nem de que não gosta.

Ela identifica a publicidade, no meio do Jornal Nacional, quando o apresentador informa que no próximo segmento falará de determinados assuntos; no jornal impresso é visível também, e no rádio pára a música de uma hora para a outra, e já sabe que virá a publicidade. Acredita que a função da publicidade é chamar a atenção das pessoas. Os anúncios simultâneos do mesmo bem em vários meios são feitos, segundo ela, para divulgar para a população o que está acontecendo.

Mara acha que existe publicidade que não seja para vender algo, mas não lembra de nenhuma. Também não lembra de publicidade disfarçada, mas afirma que existe sim, e só acredita nos anúncios que pode conferir no supermercado, não acredita “de saída” já na televisão. Ela não sabe quem faz a publicidade, nem quem paga; também desconhece como se faz os anúncios. Se pudesse dizer algo aos publicitários, aproveitaria para perguntar quem faz e quem paga os anúncios.

Os textos da publicidade são “Promoção hoje, roupeiro Magazine Luiza, tantas prestações”, e suas imagens são semelhantes, com as mesmas pessoas. Para Mara, a vida real não aparece nada nos anúncios, pois eles moldam a vida como querem que apareça, pois todos gostam de ver isso, e não a vida real.

Nina tem 60 anos, nasceu em Pelotas e mora no bairro Navegantes. É de origem negra, divorciada e reside com um dos três filhos (uma mulher e dois homens jovens). Sua escolaridade é a 6ª série do Ensino Fundamental e recebe um salário mínimo (renda complementada pela pensão do filho). Não contrata diarista, e não recebe auxílio financeiro ou material para seu sustento.

Sua ocupação profissional é como prestadora de serviços de limpeza na UCPel, onde trabalha 8h por dia, além das 2h dedicadas diariamente às atividades domésticas. O dia de Nina começa às 5h da manhã, ela trabalha das 7h às 16h, depois chega em casa (onde a comida foi preparada pelo filho), faz limpeza e lava roupa até as 18h, quando assiste novela e faz trabalhos manuais até as 23h, dormindo após o filho chegar da escola. Nos finais de semana tem tempo livre sábado à tarde e domingo todo o dia, gosta de cuidar das plantas e de passear, principalmente quando recebe a visita de uma pessoa especial que não reside na mesma cidade. Nina tem uma semana de férias, quando fica fazendo faxina na casa e aproveita para ver os parentes que também trabalham muito.

Os grupos com que ela convive são o filho em casa, às vezes a filha, e as colegas do serviço diariamente; rezar é algo que prefere fazer só, talvez por ter estudado em colégio de freiras. Freqüenta bares quando recebe esta visita especial, além de aniversários quando é convidada, mas não com freqüência pois a família é pequena. Nina não tem hábitos gaúchos, e na cidade de Pelotas gosta de já conhecer bem os lugares e também muitas pessoas.

Sua relação com a natureza se dá através dos animais (tem um cachorro) e das plantas pelas quais tem paixão. A beleza se faz presente no seu dia-a-dia através da própria vaidade, e ela se enfeita para esperara “ele”, que quando vem, chega de surpresa. Nina afirma que cuida mais da saúde dos outros do que dela própria, com que só se preocupa quando não se sente bem, aí vai ao médico; o corpo ela cuida usando cremes, pintando as unhas e usando brincos.

Nina já participou de um grupo solidário na igreja de um bairro, fazendo sopão para os carentes. Ela não tem posicionamento político, mas pratica a religião católica indo à missa semanalmente. Quando está chateada, procura não ficar chorando como já fez no passado, então reza e tenta não se entregar. Aproveita a vida na medida do possível, estando no meio das pessoas, conversando e conhecendo coisas diferentes. Seu prazer cotidiano é conviver com pessoas alegres, não gosta de ficar “à toa”, por isso costura e faz fuxico, além de faxinas extras pra fora.

Segundo ela, amigos e familiares lhe acham muito legal, a cuidam e bajulam. Se sua vida fosse a novela das 6h (Eterna Magia, já que não assiste a das 8h, Paraíso Tropical), acha que seria uma personagem que é apaixonada por um homem grisalho. Nina admira atitudes como as de Madre Teresa de Calcutá, e se espelha nela ajudando sempre que pode aos que precisam; ela não gosta de comportamentos grosseiros e estúpidos, e fica aborrecida quando se depara com pessoas assim. Ela se acha dona de si, já que ninguém é dono de ninguém.

Nina mora com o filho em uma casa de três quartos e um banheiro. Tem televisão, rádio (3), aparelho de DVD, telefone celular (2), geladeira e liquidificador. Não possui automóvel, computador nem acesso a internet, máquina fotográfica, telefone fixo, *mp3 player*, máquina de lavar e secar roupa, ou lavar louça, aspirador de pó, forno de microondas, batedeira e cafeteira.

Ela afirma que investe seu dinheiro em coisas não-materiais como o colégio do filho, supletivo, no dia-a-dia compra pão, leite e refrigerante (este por exigência do filho); pois faz um rancho mensal no supermercado perto de casa. Suas compras são pagas à vista em dinheiro, exceto o supermercado que é debitado

no cartão à vista. Na hora de decidir, prefere comprar marcas melhores, pois o mais barato às vezes é ruim, e imagina como vai usar o que compra.

Nina se sente influenciada pelas promoções dos supermercados e lojas, afirma que “já caiu” muito e agora evita; na mídia, as propagandas de pasta de dentes e sabonete a estimulam a experimentar; e a propaganda boca-a-boca já a influenciou mais, mas atualmente não. Considera que compra quase tudo para usar, porque precisa, mas os brincos só porque gosta. Os doces são coisas a que ela não resiste, e sempre acaba comprando. Ela afirma que gasta adequadamente seu dinheiro, sempre paga as contas; quando vai ao centro, muitas vezes apenas admira as vitrines e passeia, sem comprar algo. Quando compra, às vezes descarta o que tinha fazendo doação, ou guarda para o futuro.

No cotidiano de Nina, os meios de comunicação mais presentes são a televisão, que assiste diariamente das 18h às 19h no canal Globo (novela Eterna Magia); seguida do rádio, que é ouvido às vezes à tardinha, programa Sambalço; do jornal Diário Popular e de revistas como Nova, que lê às vezes à noite porque recebe doação de suas patroas de faxinas. Ela não usa novas tecnologias, exceto o telefone celular.

Quando está diante de uma programação, e “entra” a publicidade, ela dificilmente fica assistindo, e só volta quando escuta a “musiquinha” da abertura da novela. A publicidade está no seu dia-a-dia através da televisão, do rádio, dos jornais, dos folhetos impressos que recebe; sua atenção não é despertada pela publicidade de rua. Nina considera que a publicidade não serve para muitas coisas; se não existisse, talvez não fosse ruim para ela, pois foi criada antigamente quando não havia isso. O lado bom da publicidade é raro, quando aparece algo interessante, e o lado ruim é que usam os anúncios para coisas ruins. Ela afirma que quando aparece uma publicidade, nada muda.

Nina não sabe dizer de que há muita publicidade, mas afirma que há pouca para ajudar as pessoas carentes, poderia haver mais; ela gosta de anúncios engraçados, como um cuja marca não lembra, de um menino que gosta de ir no banheiro do vizinho porque tem “cheirinho”; e não gosta daqueles de empréstimos para aposentados, que são uma enganação. Ela sonha com anúncios de viagens de

automóvel, em estradas cheias de árvores; e não lembra de um tipo de publicidade que a faça “cair na real”. Gosta da marca *Boticário*, que tem produtos caros, mas de qualidade, e não gosta de marcas de perfumes baratinhos que passa e logo não sente mais.

Nina identifica os anúncios publicitários pela música do final do bloco da novela; e considera que no rádio e no jornal é diferente. Ela acredita que a função da publicidade é vender. Não sabe dizer por que existem anúncios simultâneos do mesmo bem em vários meios; assim como não sabe se há publicidade que não seja para vender. Pensa que existe publicidade disfarçada, e principalmente enganosa, como uma que lhe prometeu arranjar um emprego e fugiu com seu dinheiro, por isso não acredita muito. Para Nina, quem faz a publicidade é qualquer um que quer vender, quem quer vender paga; para fazer, se fosse ela, escreveria com uma “letra bonitinha”, tirava xérox e deixava nos lugares. Se pudesse dizer algo aos publicitários, não diria nada.

Nina afirma que os textos da publicidade dizem “Está acabando, últimas peças, não perca a oportunidade”, e as imagens são muito bonitas, mas depois tu vais ver e não é bem assim. Nos anúncios, para ela, aparece o que é bonito, e não o que é feio; pois ninguém compraria o feio... só pra ficar triste.

Cleia tem 26 anos, nasceu em Pelotas e mora no bairro Laranjal com os pais, pois é solteira. É de origem italiana e portuguesa, sua escolaridade é Superior completo (com Especialização) e recebe dois salários mínimos (1/15 da renda total da família). Na sua casa há uma empregada contratada para trabalhar diariamente. A família não recebe auxílio financeiro ou material para seu sustento.

Ela é graduada em comunicação e sua ocupação profissional é como professora no curso superior de Moda na UCPel, onde trabalha 3h por dia, sendo que se dedica às atividades domésticas por prazer em torno de 3h por semana. O dia de Cleia começa às 9h da manhã, quando ela toma café da manhã lendo jornais on-line e blogues, acessa os e-mails, antes de ir à ginástica; o almoço é em casa com a família, hora de conversar; a tarde vai para o trabalho das 14h às 17h, quando retorna à casa para ler e preparar aulas até a noite, quando assiste televisão com a mãe e lê antes de dormir. Nos finais de semana, seu tempo livre é

no sábado, quando aproveita para se organizar e deixar tudo em ordem, pois o domingo é dedicado completamente à família (pais, avós, tios e primos), com que convive muito em almoços e longos cafés da tarde. Cleia tem um mês de férias, e gosta de ir acampar no Uruguai ou na fazenda do avô do namorado.

Os grupos com que ela convive são os pais e avós, a irmã e o namorado que residem em Porto Alegre e a visitam alguns finais de semana, e uma colega da universidade que encontra diariamente; costurar, ler e desenhar são coisas que prefere fazer só. Atualmente não frequenta festas ou encontra amigos, pois recentemente começou a dar aulas, reside em um bairro afastado do centro da cidade, esteve morando em Porto Alegre nos últimos três anos e agora está se readaptando. Cleia não tem hábitos gaúchos, e justifica isso pelo fato de ser vegetariana, na cidade de Pelotas gosta do centro histórico, os casarões e o porto, de que sentiu falta quando morou em Porto Alegre.

Sua relação com a natureza se dá através dos animais (tem duas gatas) e do ar da praia do Laranjal, gosta de estar perto das árvores e das plantas. A beleza se faz presente no seu dia-a-dia através das pessoas, da relação com os pais e avós, que é ótima, e com as crianças, filhos da empregada doméstica, que estão todos os dias em sua casa. Cleia afirma que cuida da saúde se alimentando bem, sem fazer regime, estando perto da natureza, buscando ar puro e fazendo ginástica, e desse modo já cuida do corpo também.

Cleia não participa oficialmente de nenhum grupo solidário a uma causa, mas às vezes vai a asilos e creches fazer colaborações com a mãe. Em relação à política, assume um posicionamento mais a esquerda que a direita, mas não se filia a nenhum partido porque teme os radicalismos, apesar de tomar partido em determinadas situações e se considerar politizada. Ela se diz uma pessoa espiritualizada, que acredita no transcendente, mas não neste Deus mostrado pelas religiões, estudou em colégio católico mas hoje tem contato com a doutrina espírita graças à mãe; quando tem um problema não reza, mas conversa com um guia espiritual. Quando está chateada, ela toma um café e procura relaxar, conversa com alguém de confiança, geralmente a mãe; acha que tudo se resolve sozinho, ou com a ajuda de alguém. Acha que não aproveita cada dia, pois sempre pensa que está deixando de fazer algo, sair com os amigos, ver a família, já que

tem trabalhado muito e se isolado. Seu prazer cotidiano é assistir filmes e não gosta de ficar sem fazer nada, pois se sente inútil.

Segundo ela, amigos e familiares a descreveriam como uma pessoa teatral, dramática, performática, gosta de fazer teatrinho, dancinha. Se sua vida fosse a novela das 8h (Paraíso Tropical), acha que seria Joana, a personagem que foi enganada pelo namorado. Cleia admira atitudes como as de Val, empregada da casa, que adotou três crianças, mesmo sendo uma pessoa simples, e acha que se puder vai fazer o mesmo um dia para ajudar; e não gosta de comportamentos como fofocas, cinismo e hipocrisia, com que às vezes é obrigada a conviver. Ela se acha dona de si, fala com as pessoas, mas dizendo o que decidiu e perguntando o que acham.

Cleia mora com os pais em uma casa de três quartos, cinco banheiros e duas garagens. A família possui automóvel, televisão (4), rádio (4), aparelho de DVD (2), computador com acesso a internet (5), máquina fotográfica (3), telefone fixo (1), telefone celular (3), *mp3 player* (3), geladeira (2), máquina de lavar roupa, máquina de secar roupa, aspirador de pó, forno de microondas, batedeira e liquidificador. Não tem máquina de lavar louça e cafeteira.

Ela investe seu dinheiro em coisas não-materiais como serviço de telefonia celular, taxas de banco, viagens para Porto Alegre, cinemas e shows. No dia-a-dia não faz compras, gasta apenas num café, já que seus pais fazem as compras da casa. Suas compras são pagas em dinheiro a vista, no máximo usa o cartão para pagar a crédito em 30 dias ou duas vezes. Na hora de decidir, primeiro pensa se realmente precisa, depois avalia a qualidade, a beleza, o design, mesmo que pague um pouco mais por isso; no ponto-de-venda, gosta de ter calma e imaginar como realmente usará o que adquire.

Se sente influenciada pelas “pechinchas”, “balaios”, encartes de ofertas nos supermercados e lojas; na mídia são os anúncios de liquidação que a estimulam a comprar; e a propaganda boca-a-boca influencia porque é baseada na experiência de uma pessoa conhecida. Cleia considera que compra tudo, produtos de vestuário inclusive, para usar, quando precisa; mas canetas para desenho são coisas que compra só porque gosta, mesmo sem precisar. As guloseimas, balas e chocolates,

são algo a que não resiste e sempre compra. Ela afirma que geralmente gasta adequadamente seu dinheiro, pois tem planilhas bem organizadas; quando vai ao centro, nem sempre compra algo, mas assume que se sente decepcionada por voltar sem nada. Quando compra algo, sempre descarta o que tinha, doando para a empregada doméstica contratada pela família.

No cotidiano de Cleia, os meios de comunicação mais presentes são a televisão, que assiste diariamente à noite das 21h às 22h, no canal Globo (novela das 8h) e nos canais da televisão a cabo como *Discovery* e *Home Health, People and Arts*; seguida do jornal, que lê diariamente impresso ou pela internet, Diário Popular e Zero Hora; revista impressa, lê mensalmente a Superinteressante; e rádio, que é ouvido com menos frequência no carro, estação local Federal FM. As novas tecnologias, telefone celular e internet principalmente, também são muito presentes, já que acessa os *e-mails* ao menos duas vezes por dia, baixa músicas e *e-books*, lê notícias e faz pesquisas em sites.

Quando está diante de uma programação, e “entra” a publicidade, ela geralmente baixa o volume da televisão e aproveita para fazer outra atividade, como acessar os e-mails; já na mídia impressa presta mais atenção. A publicidade está no seu dia-a-dia através da televisão, da internet, dos jornais, dos folhetos impressos e encartes, dos outdoors que vê na estrada rumo a sua casa. Cleia considera que a publicidade serve para informar, “nortear”, entreter, por isso não consegue imaginar como seria se não existissem anúncios. Ela afirma que a publicidade é um instrumento que pode ser bem ou mal usado, seu lado bom é a perspicácia de alguns publicitários que têm ousadia e fazer algo diferente do que todos fazem, e o lado ruim é que às vezes os anúncios são muito apelativos, explorando o corpo da mulher, por exemplo. Segundo ela, quando aparece uma publicidade, dependendo do anúncio, muda algo nela, gosta, mas logo se repete tanto que já começa a ficar irritada e nem olha mais.

Há muita publicidade de cerveja e pouca de livros para Cleia; que gosta de anúncios inteligentes e com uma boa estética, como os de perfume; e não gosta daqueles de cerveja, como da “boa” (*Antartica*) com a Juliana Paes. Ela sonha com anúncios lúdicos, poéticos, belos, como o do perfume *Kenzo*, mescla cidade e natureza, tem a imagem de uma mulher; e “cai na real” com os anúncios de

clínicas estéticas do caderno Donna do Zero Hora, pois lembra de suas celulites. Se considera “anti-marca”, mas para vestuário gosta da *Damyller*, e não soube dizer uma marca de que não goste.

Cleia identifica os anúncios publicitários pela música, pelo volume que é mais alto na televisão, e pelo ritmo, e considera que este seja um fator que se perceba em todas as mídias, mas de modos diferentes. Ela acredita que a função da publicidade é vender, divulgar os produtos das empresas; mas também vender uma idéia, um conceito, que é minoria. Acredita que os anúncios simultâneos do mesmo bem em vários meios sejam feitos para atingir públicos variados que têm acesso aos meios de comunicação diferentes.

Existe publicidade que não seja para vender algo, ela afirma, comentando a publicidade social. Pensa que existe publicidade disfarçada, como *merchandising* nos filmes e mesmo nas histórias em quadrinhos, e não sabe dizer se acredita ou não nos anúncios, que podem convencê-la ou não. Quem faz a publicidade são os publicitários nas agencias, e quem paga são os donos das empresas e dos produtos, afirma. As etapas da produção são, para Cleia, a do atendimento e desenvolvimento do *briefing*, passado para a criação, chegando a campanha e sua veiculação impressa ou em vídeo, etc. Se pudesse dizer algo aos publicitários, diria que entende sua situação, mas pediria que tivessem “mais cabeças pensantes do que braços executantes”.

Os textos da publicidade, para ela dizem “Você não pode perder... Somente neste final de semana!”, e as imagens são em geral padronizadas. Os anúncios para ela mostram uma alegria falsa, e não mostram ainda os “vendedores mal humorados”, com quem muitas vezes nos deparamos.

Rebeca tem 35 anos, nasceu em São Sepé e mora no centro de Pelotas. É de origem alemã e espanhola, solteira e mora sozinha. Sua escolaridade é o Superior completo (com Doutorado) e recebe doze salários mínimos (renda total). Contrata diarista uma vez por semana, e não recebe auxílio financeiro ou material.

Ela é graduada em química industrial e sua ocupação profissional é como professora no curso superior de Farmácia e Bioquímica da UCPel, onde trabalha de

8h a 9h por dia, dedicando mais 1h diária às atividades domésticas. Ela começa o dia às 7h da manhã, pois trabalha das 8h às 19h, almoça perto da universidade para aproveitar o tempo, e após o trabalho costuma alternar atividades como academia de ginástica, chimarrão ou jantar com amigos e assistência a cultos religiosos até as 21h-22h, pois dorme tarde. Nos finais de semana, quando não vai à Santa Maria visitar a mãe, Rebeca tem um dia de tempo livre, pois adianta trabalho em parte do sábado e do domingo, então gosta de sair para caminhar, ir a praia do Laranjal tomar chimarrão, ler ou ficar sem fazer nada. Ela tem um mês de férias no verão, e gosta de viajar para a praia com a família, já que tem mãe e irmãos morando em cidades diferentes.

Os grupos com que ela convive são os amigos da igreja evangélica e os colegas de trabalho na universidade; sozinha, prefere caminhar e assistir filmes. Rebeca frequenta bares e restaurantes com amigos ao menos uma vez por semana, ou faz uma festinha na casa de alguém, vai ao cinema. Ela tem hábitos gaúchos como tomar chimarrão e também ouvir música nativista, que passou a gostar depois de residir fora do estado. Na cidade de Pelotas, gosta da proximidade com a água na praia do Laranjal, e das ofertas artísticas e culturais que aprendeu a valorizar aqui, indo a museus, galerias de arte, cursos em ateliês.

Sua relação com a natureza poderia ser mais intensa com animais, pois pelo ritmo de vida não pode tê-los, mas gostaria. Pretende morar em uma casa para poder estar perto da terra, da grama, gosta de água e sempre que pode vai no Laranjal. A beleza está presente através da própria vaidade, mas também na busca do belo em tudo, na casa, nas roupas e no estilo. Rebeca diz que cuida da saúde fazendo ginástica três vezes por semana, fazendo caminhadas nos finais de semana, usando cremes à noite e protetor solar durante o dia, tentando comer coisas naturais, mas reconhece que ainda pode melhorar a qualidade da alimentação. Quanto ao corpo, também pensa que poderia ser mais dedicada, além de fazer ginástica, usar cremes e cuidar da alimentação.

Ela já tentou participar de um grupo solidário na universidade, mas teve que desistir pela falta de tempo, atualmente faz doação de alimentos para pessoas carentes através da igreja, e também colabora com dinheiro para um grupo missionário da igreja na Europa. Rebeca foi ligada ao partido PMDB até 10 anos

atrás devido à tradição familiar, já que o pai era vereador, e hoje, como os partidos se misturaram, vota na pessoa mesmo; não é filiada a nenhum partido mas não vota no PT. É evangélica cristã, religião que tem como base a Bíblia, e pratica oficialmente três vezes por semana freqüentando um culto e dois grupos de estudo, além de ler a Bíblia e rezar. Quando algo de ruim acontece, Rebeca reza, como se Deus fosse um pai que lhe desse colo, e conversa com a família também. Ela aproveita cada dia, mas acho que poderia fazer mais por isso, pois afirma administrar mal seu tempo, tem vontade de fazer várias coisas e se cobra muito. Seu prazer cotidiano é cumprir as tarefas do trabalho, respeitar a agenda, e ainda conseguir fazer algo extra, um passeio; gosta de ficar “à toa”, mas às vezes se sente culpada depois.

Seus amigos e familiares a descreveriam com elogios, como uma pessoa forte, trabalhadora, vencedora. Rebeca não se identifica com nenhum personagem da novela das 8h (Paraíso Tropical), que não assiste, mas sim com personagens de filmes como “O sorriso de Monalisa” que são professores ousados. Ela admira atitudes de uma amiga que administra muito bem o seu tempo, tentando fazer o mesmo, e sua mãe que é muito serena e dócil, qualidades que gostaria de ter; mas não gosta de comportamentos de pessoas sem caráter, que mentem. Ela não se acha completamente dona de si, pois tenta escolher o que quer, mas reza muito para Deus indicar o caminho.

Rebeca mora sozinha em um apartamento de dois quartos, um banheiro e uma garagem. Tem automóvel, televisão, rádio, aparelho de DVD, computador, máquina fotográfica, telefone fixo, telefone celular, *mp3 player*, geladeira, máquina de lavar roupa e secar roupa, aspirador de pó, forno de microondas e liquidificador. Não possui acesso a internet no computador de casa (usa no trabalho), máquina de lavar louça, batedeira e cafeteira.

Afirma que investe seu dinheiro em coisas não-materiais como viagens. No dia-a-dia, não compra praticamente nada porque faz uma compra semanal e outra mensal no supermercado, e não cozinha com freqüência. Ela paga as compras com dinheiro à vista, ou usa o cartão de crédito para pagar em 30 dias no máximo. Na hora de decidir, no supermercado considera primeiro a qualidade, mas dentro de um preço intermediário, quanto aos alimentos, prefere o que é mais natural; nas

compras de vestuário, prefere qualidade, mesmo pagando mais. Gosta de imaginar como vai usar o que está adquirindo.

Nos supermercados e lojas, se sente influenciada pelas promoções; na mídia as revistas são usadas para ver o que vai se usar na estação e definir compras de vestuário; e a propaganda boca-a-boca ela valoriza e gosta de conferir. Rebeca afirma que compra sapatos mais para usar, roupas em parte; e livros porque gosta de comprar; sendo estes algo a que não resiste e sempre compra a mais. Afirma poderia gastar mais adequadamente seu dinheiro, em objetivos melhores, pois não compra apenas o necessário. Quando vai ao centro, geralmente vai para passear, mas acaba comprando algo. Quando compra, geralmente descarta o que está velho, e quando isso ainda está em boas condições, doa para as pessoas que conhece na igreja, ou para a campanha do agasalho.

O meio de comunicação mais presente no cotidiano de Rebeca é a televisão, que assiste diariamente por 1h a noite, nos canais a cabo como GNT (programas *Happy Hour* e *Saia Justa*) e outros onde assiste programas ligados à medicina, como *Hauser* e *Medical the best*; seguida das notícias no site do Terra na internet que usa diariamente; e do jornal impresso Diário Popular, que lê umas três vezes por semana. Ela ouve rádio raramente, escolhendo a estação em função da música que está tocando no momento, não costuma ler revistas, e as novas tecnologias também estão presentes através do telefone celular.

Diante de uma programação, quando “entra” a publicidade ela muda de canal ou sai para fazer algo na cozinha. No dia-a-dia, a publicidade está presente através de cartazes nas paredes da universidade, de outdoors e placas de rua que tenta observar, dos anúncios de programação cultural no jornal impresso, dos folhetos impressos, catálogos de lojas e revistas de moda. A publicidade serve para Rebeca conhecer as tendências, de moda por exemplo, e alguns tipos de artigos de consumo; se não existissem os anúncios, ela pensa que seria “sem graça”, pois há muita publicidade, mas algumas são muito criativas e engraçadas. O lado bom da publicidade é informar e indicar promoções, e o lado ruim é que estimula aqueles que já são consumistas a comprar ainda mais, sem controle. Quando aparece uma publicidade que é criativa, ela afirma que dá boas risadas.

Para Rebeca, há muita publicidade de cerveja, e poucos anúncios de eventos culturais que acontecem na cidade; ela gosta de anúncios de moda, mas não lembra nenhuma; e não gosta de publicidade das *Casas Bahia*, que é muito chata. Ela sonha com anúncios de viagens em revistas desse segmento, e também de automóveis, não pelo produto, mas pela paisagem; e “cai na real” com a publicidade de supermercado, indicando os preços dos produtos, lembra a rotina. Gosta de algumas marcas para certos produtos, mas não lembra, assim como não recorda de uma marca que não gosta.

Ela identifica a publicidade na programação televisiva quando termina um bloco do programa e aparece seu logotipo; e pensa que nas revistas isso fica mais evidente, enquanto nos jornais não. Acredita que a função da publicidade é divulgar os produtos, já que há muita concorrência, e também sustentar os programas midiáticos. Os anúncios simultâneos do mesmo bem em vários meios são feitos, segundo ela, para alcançar públicos variados que têm acesso a diferentes meios.

Rebeca acha que existe mais publicidade para vender na televisão, onde é caro anunciar, mas nos jornais mesmo, há publicidade cultural, até de eventos gratuitos. Pensa que existe publicidade disfarçada, como a subliminar de que ouviu falar em uma palestra, e não acredita “100%” nos anúncios, pois quem quer vender algo sempre exagera no lado positivo. Para ela, quem faz a publicidade são as agências, ou as próprias empresas que querem anunciar um produto, sendo estas últimas as que pagam; sobre o desenvolvimento dos anúncios, imagina que uma equipe da agencia conversa com a empresa, que explica o que quer vender e até dá uma idéia, depois a agencia faz uma proposta em vídeo, outdoor, etc. Se pudesse dizer algo aos publicitários, pediria que não usassem esse recurso subliminar, pois isso é enganoso, deveriam respeitar o consumidor, permitindo que ele faça suas escolhas.

Os textos da publicidade dizem, segundo Rebeca, “Atenção, atenção... preços mais baixos na fruteira tal” (carro de som no sábado pela manhã), e suas imagens são muito juntas e rápidas, talvez para não prestarmos atenção mesmo. Para ela, a vida que aparece nos anúncios é fantasia, bem diferente da realidade

“nua e crua”, pois se esta aparecesse na publicidade não venderia tanto, as pessoas iriam parar para pensar.

Carina tem 42 anos, nasceu em Pelotas e mora no bairro Fragata com a família. É de origem alemã, casada e tem duas filhas jovens. Sua escolaridade é Superior completo (com Doutorado) e recebe quinze salários mínimos (1/3 da renda total da família). Na sua casa há uma empregada contratada para trabalhar diariamente. A família não recebe auxílio financeiro ou material para seu sustento.

Ela é graduada em informática e sua ocupação profissional é como professora no curso superior de Informática na UCPel, onde trabalha 8h a 11h por dia, restando pouco tempo para se dedicar às atividades domésticas, que são mais intensas nos finais de semana. O dia de *Carina* começa às 7h da manhã, quando ela toma chimarrão e conversa com o marido, toma café da manhã, organiza o menu do dia e vai para universidade onde trabalha das 8h às 12h; o almoço é em casa com a família, horário em que conversam; a tarde começa a trabalhar na universidade as 14h, ficando até as 19h ou 22h30, fazendo as vezes intervalo para ir à ioga as 18h; à noite, em casa toma um banho pra relaxar e conversa com o marido, logo dorme. Nos finais de semana, quando não está em função de um prazo para envio de *paper* a um congresso, ou ajudando a administrar a fazenda do pai depois que a mãe faleceu, seu tempo livre uma vez por mês é dedicado à viagens para a serra, a praia ou a fazenda do pai, com o marido, que também tem plantão de trabalho em alguns finais de semana. *Carina* tem um mês de férias no verão, acaba trabalhando um pouco em pesquisa, mas gosta de caminhar, sair para restaurantes, para dançar, fazer programas caseiros e, é claro, viajar, que lhe ajuda a desligar de tudo.

Os grupos com que ela convive são a família, os colegas da universidade e alguns amigos que mantém contato, especialmente nas férias; trabalhos manuais e artesanais são coisas que prefere fazer só. Freqüenta festas da família geralmente, mas também costuma ir à restaurantes com amigos. *Carina* tem hábitos gaúchos como o chimarrão, o gosto pelo *founde* e o vinho da serra, pelas quatro estações do ano bem definidas; na cidade de Pelotas gosta da praia do Laranjal, a vida noturna da cidade e seus restaurantes, a localização geográfica próxima da serra, da praia e da fazenda, as pessoas da família que estão todas aqui.

Sua relação com a natureza é valorizada, por isso mantém um jardim com plantas, onde há pássaros cantando, gosta de animais porque cresceu em uma fazenda; lamenta que haja tanta exploração sem respeito ao equilíbrio do ambiente. A beleza se faz presente no seu dia-a-dia de várias formas, podendo ser algo que vem de dentro, no prazer de se relacionar com as pessoas, ou físico, pois ela admira quem cuida de si e da aparência. Carina afirma que é um pouco negligente com a saúde, até porque sempre foi saudável, mas como conviveu com a recente doença da mãe, passou a valorizar mais a qualidade de vida e fazer opções diferentes. Seu corpo ela cuida através da ioga, sempre fez ginástica, acha que lhe dá equilíbrio.

Carina sempre participou grupos solidários com trabalho voluntário até sua mãe adoecer no ano passado. Em relação à política, não tem posicionamento e se sente cada vez mais descrente. Ela é católica, pratica não freqüentando missas, mas rezando diariamente e passando os fundamentos básicos da religião para o dia-a-dia. Quando está chateada, primeiro fica deprimida, mas depois tenta aprender algo com o que aconteceu, evitar repetir os erros, se resguardar, porque mesmo as coisas ruins têm um significado. Acha que não aproveita cada dia, até porque critica essa tendência massificada de esperar sempre as coisas boas e imediatas, aprende com os momentos de queda e acredita que isso ajuda a valorizar os momentos bons. Seu prazer cotidiano é conversar com as filhas e namorar, ela não gosta de ficar sem fazer nada.

Segundo ela, amigos e familiares a descreveriam como uma pessoa rígida mas responsável, que gosta de ajudar sem ser metida. Carina não se identifica com nenhum personagem da novela das 8h (Paraíso Tropical), que não assiste, mas diz que associa a música Eduardo e Mônica à sua relação com o marido. Ela admira atitudes dos pais e do marido, que sempre a estimularam e tenta fazer o mesmo pelos outros; e não gosta de comportamentos como resistência às mudanças e desonestidade. Ela se acha dona de si, sempre decidiu as coisas importantes da sua vida, mas gosta de ouvir conselhos.

Carina mora com o marido e as filhas em uma casa de quatro quartos, quatro banheiros e duas garagens. A família possui três automóveis, televisão (4), rádio (3), aparelho de DVD, computador com acesso a internet (4), máquina fotográfica

(4), telefone fixo (2), telefone celular (4), *mp3 player* (4), geladeira, máquina de lavar roupa (2), máquina de secar roupa, máquina de lavar louça, aspirador de pó, forno de microondas, batedeira, liquidificador e cafeteira.

Ela afirma que investe seu dinheiro em várias coisas não-materiais como educação das filhas, cursos de aperfeiçoamento profissional, lazer (viagem, ginástica, curso de línguas, terapia, fotografar, artesanato), serviço de segurança, plano de saúde privado, aposentadoria privada, visitas a amigos, receber amigos. No dia-a-dia compra alimentos no supermercado (dependendo do tempo disponível e localização) feira livre ou na quitanda, combustível para o automóvel, peças de vestuário e utensílios, para toda a família. Suas compras são pagas em dinheiro a vista, cheque ou cartão de crédito; as contas são divididas entre esposa e marido. Na hora de decidir, pensa na qualidade, no preço e na necessidade; no ponto-de-venda, gosta de imaginar como usará o que adquire.

Se sente influenciada pela luminosidade, o colorido, a temperatura, o cheiro, a música, a atenção dos funcionários nos supermercados e lojas; na mídia são as propagandas em que aparece uma situação com que se identifica, dependendo também de sua ansiedade e emoção; e a propaganda boca-a-boca é considerada importante quando a pessoa é confiável. Carina considera que compra produtos de higiene pessoal, roupas, acessórios, sapatos, bolsas e perfumes para usar; já os CD's, lembranças de lugares e momentos alegres, enfeites para casa, compra porque gosta, mesmo sem precisar. Acha que às vezes é insaciável em relação a algo para compensar o que realmente necessita e não encontra. Ela afirma que gasta adequadamente, pois gasta bem menos do que poderia e retorna de viagens com dinheiro; quando vai ao centro, nem sempre compra algo, às vezes só passeia ou faz lanche, depende de suas intenções e agenda de compras, não considera shopping sua primeira opção de lazer. Quando compra algo, geralmente não descarta o que tinha, pois gosta de “dar uma cara nova ao antigo”.

No cotidiano de Carina, os meios de comunicação mais presentes são a televisão, que assiste diariamente a noite das 21h às 22h, nos canais Globo ou Band (Jornal Nacional e Jornal da Band); o jornal impresso Zero Hora que lê no fim-de-semana; e a revista, pois lê semanalmente a *Veja*, e mensalmente a *Superinteressante*. Rádio ela houve apenas nos finais de semana em que viaja, e

gosta da Guaíba de Porto Alegre. As novas tecnologias, como telefone celular e internet principalmente, também são muito presentes, já que usa o computador para trabalhar e acessa os *e-mails* ao menos uma vez por dia.

Quando está diante de uma programação, e “entra” a publicidade, ela assiste, pois às vezes há algumas inteligentes de que gosta, e também aproveita para saber o que está na moda. A publicidade está no seu dia-a-dia através da televisão e do supermercado principalmente, pois só presta atenção na publicidade das ruas por exemplo, no final de semana, quando passeia. Carina considera que a publicidade serve para agilizar as escolhas e ter experiências com produtos, assim como serve para a expressão de quem recebe e faz sua própria publicidade, por isso se não existissem anúncios, ela acha que seria complicado. Afirma que o lado bom da publicidade é essa possibilidade de conhecer as coisas e agilizar as decisões, e o lado ruim é que alguns ficam completamente dependentes dessas informações externas, são induzidas, anulando suas opiniões. Segundo ela, quando aparece uma publicidade que é inteligente e oportuna, muda algo nela.

Há muita publicidade sonora e repetitiva, e pouca de ações positivas sociais para Carina; que gosta de anúncios que falam das emoções e a fazem vibrar, com gargalhadas ou lágrimas; e não gosta daquelas bicicletas de som que repetem a mesma coisa sem parar. Ela sonha com anúncios que dizem que a pessoa deve ter mais tempo para ela, mais qualidade de vida; e “cai na real” com os anúncios de cigarro que mostram a realidade de quem tem esse vício. Considera a marca importante, pois dá respaldo ao produto, e precisa combinar com a personalidade do consumidor, mas não soube dizer uma marca de que goste ou não goste.

Carina identifica os anúncios publicitários pela música na televisão, que espera quando quer sair no intervalo, e considera que este seja um fator que se percebe em todas as mídias, mas de modos diferentes. Destaca ainda que mesmo no jornalismo há a tentativa de vender uma idéia, e que intuitivamente ela percebe que a notícia é mais uma publicidade. Ela acredita que a função da publicidade é nutrir de informação o mundo, assim como manter as empresas e os produtos a vista dos consumidores. Acredita que os anúncios simultâneos do mesmo bem em vários meios sejam feitos porque as pessoas têm hábitos diferentes, e a publicidade precisa atrair todo mundo.

Existe publicidade que não seja para vender algo, ela afirma, comentando a publicidade social. Pensa que há publicidade disfarçada, pois existe até gente disfarçada, e é só observar que se vê o que está por trás, mas muitas pessoas apenas assimilam os anúncios como uma música, sem parar para pensar. Quem faz a publicidade é um grupo de pessoas de várias especialidades, e quem paga somos todos nós que temos acesso aos meios de comunicação, ela mas não saberia explicar a produção, já que as idéias são muito refinadas. Se pudesse dizer algo aos publicitários, pediria que valorizassem o ser humano e as relações, sem massificar isso.

Os textos da publicidade, para ela dizem falam em amor, ascensão social, essas esperanças humanas, e as imagens representam isso também. Os anúncios para ela mostram a vida da melhor forma, para trazer esperança ligada ao sonho de consumir algo, o que não aparece é a dedicação e o trabalho necessários para se alcançar tais conquistas.

Antonia tem 52 anos, nasceu em Pelotas e reside no bairro Três Vendas com a família. É de origem alemã, italiana e indígena, casada e tem cinco filhos jovens (1 moça e 4 rapazes), dos quais dois residem com ela. Sua escolaridade é o Superior completo (com Mestrado) e recebe vinte salários mínimos (1/2 da renda total da família). Contrata uma empregada doméstica diariamente em dois turnos, e outra em apenas um turno. Não recebe auxílio financeiro ou material para o sustento da família.

Ela é graduada em medicina e sua ocupação profissional é como professora e médica pediatra no Hospital da UCPel (8h/d), plantonista no Pronto-Socorro Municipal (4h/d) e pediatra plantonista na Unimed (3h/d), trabalhando em turno de 12h diárias, incluindo um dia do final de semana, não se dedica às atividades domésticas. Ela começa o dia às 7h da manhã, pois trabalha das 7h30 às 12h no Hospital; almoça em casa com a família, um momento para todos conviverem; sai às 13h30 para a Universidade, às 17h vai para o Pronto-Socorro e lá permanece até às 20h ou faz plantão; nas quatro vezes durante a semana que vai para casa, toma um banho e assiste televisão com o marido antes de dormir. Nos finais de semana, às vezes tem 24h livres, às vezes passa plantões para outras pessoas e tem todo o fim-de-semana, gosta de caminhar na praia do Laranjal, de ir ao centro comercial,

de comer um churrasco ou fazer uma janta para os filhos à noite. Ela tem férias, mas raramente coincidem nos três locais de trabalho, então tenta ficar ao menos 15 dias livre, para viajar com os filhos para a praia.

Os grupos com que ela convive são o marido e os filhos, o sogro que mora perto, e os colegas de trabalho; sozinha, prefere ler e fazer palavras cruzadas. Antonia não frequenta muitas festas e encontros com os amigos, considera que tem pouco convívio social, até porque tem família grande e privilegia estar junto dos filhos quando pode. Ela tem hábitos gaúchos como tomar chimarrão diariamente, comer carreteiro aos sábados e churrasco aos domingos, também gosta de música nativista. Na cidade de Pelotas, gosta da praia do Laranjal.

Sua relação com a natureza é algo que está no dia-a-dia, pois busca estar atenta aos pássaros, as árvores floridas, as mudanças climáticas, ao sol, mostrar isso aos filhos; também ter animais em casa (uma gata e dois cachorros) graças ao marido e os filhos. A beleza está presente não através da vaidade, mas nos lugares agradáveis, bonitos, coloridos, que aquecem. Antonia diz que, é relaxada com relação à saúde, pois não toma medicamentos, atrasa os exames periódicos, mas tenta cuidar bem da alimentação. Quanto ao corpo, cuida fazendo caminhadas, se alimentando bem e fazendo a higiene adequada, mas não é vaidosa.

Ela não participa de nenhum grupo solidário a uma causa, mas faz doação de dinheiro para instituições como a Apae. Antonia não tem posicionamento político, nem religião, apesar de ser batizada na igreja católica, mas afirma ter fé e praticá-la tendo ética e seguindo bons princípios, sem aderir a todos os preceitos e rituais de uma religião, já se interessou pela doutrina kardecista. Quando algo de ruim acontece, Antonia fica primeiro paralisada, irritada, chora, conversa com a filha, mas logo está bem. Ela acha que aproveita cada momento, busca sempre ter prazer, viver o dia, valorizar as pequenas coisas. Seu prazer cotidiano é tomar chimarrão com os filhos e o marido, reunir todos e viajar quando pode; ela não gosta de “ficar parada”.

Seus amigos e familiares a descreveriam ... sou duas pessoas uma antes e outra depois da análise, eu era muito amarga e mau humorada, hoje sou feliz, vivo bem. Antonia não se identifica com nenhum personagem da novela das 8h (Paraíso

Tropical), apesar de assistir com frequência. Ela admira atitudes de uma pessoa da família que é calma e delicada, contornando bem todas as situações sem ser grosseira e magoar os outros, acha que essas qualidades lhe faltam; e não gosta de comportamentos vulgares, que outros cometem e ela é que sente vergonha, também não gosta de fofoca, tenta ficar longe. Ela não se acha completamente dona de si, pois apesar de ter autonomia para decidir, gosta de fazer as coisas de acordo com o grupo.

Antonia mora com o marido e dois (dos cinco) filhos em uma casa de cinco quartos, cinco banheiros e duas garagem. A família possui três automóveis, televisão (2), rádio (3), aparelho de DVD (2), computador com acesso a internet (2), máquina fotográfica (2), telefone fixo (1), telefone celular (4), *mp3 player* (2), geladeira, máquina de lavar roupa e secar roupa, máquina de lavar louça, aspirador de pó, forno de microondas, batedeira e liquidificador. Não possui cafeteira.

Afirma que investe seu dinheiro em coisas não-materiais como viagens e jantares em restaurantes. No dia-a-dia, compra semanalmente no supermercado, além de itens de vestuários não só para ela, mas também para o marido e os filhos. Ela paga as compras de supermercado e combustível com dinheiro à vista, e o restante com o cartão a crédito; isso é dividido com o marido. Na hora de decidir, no supermercado considera a qualidade, e geralmente nem olha o preço, não que compre o mais caro, mas já está acostumada com algumas marcas; isso no supermercado pois para vestuário não valoriza marcas. Gosta de imaginar como usará o que adquire, mas não costuma experimentar coisas novas, compra só o programado.

Nos supermercados e lojas, se sente influenciada pelos vendedores cativantes, e também pelo ambiente, a luz, o colorido; na mídia em geral, situações em que as pessoas aparecem felizes, geram identificação e estimulam a comprar; e a propaganda boca-a-boca de fato a influencia, pois é muito dirigida ao fazer as compras, e somente a experiência e indicação de alguém a surpreende. Antonia afirma que compra quase tudo pelo valor de uso, porque está precisando; e coisas para a casa agora ela compra porque gosta; os livros são algo a que não resiste, sempre compra mais do que um. Ela acha que gasta bem seu dinheiro nas compras, sem excessos. Quando vai ao centro, às vezes não compra nada, mesmo

que tenha ido procurar algo, caso não encontre o que precisava. Quando compra peças de vestuário, às vezes se sente culpada, e descarta algo doando a quem precisa.

O meio de comunicação mais presente no cotidiano de Antonia é a televisão, que assiste diariamente das 20h às 22h, no canal Globo (Jornal Nacional e novela das 8h), e às vezes no canal TV Educativa e GNT (programa Via Brasil) da televisão à cabo; seguida do rádio que ouve às vezes no carro, estação local Federal FM. As novas tecnologias também estão presentes, através do telefone celular e da internet, que usa em torno de quatro vezes por semana, para acessar e-mails e pesquisar. Ela não lê jornal impresso, nem revistas, e considera a literatura outro meio de comunicação importante na sua vida.

Diante de uma programação, quando “entra” a publicidade ela, apesar de não “se ligar” muito nisso, assiste, pois às vezes é bonita e anima, pois se trata de uma “arte” de hoje. No dia-a-dia, a publicidade está presente através da televisão principalmente; a publicidade de rua às vezes lhe chama atenção, mas depois esquece; recebe brindes de laboratórios médicos, mas nem por isso receita medicamentos dessa marca. A publicidade serve para Antonia conhecer, saber o que existe, se informar; se não existissem os anúncios, ela pensa que talvez não possuiria tantas coisas, mas acha que devem existir. O lado bom da publicidade é a oportunidade de conhecer, e o lado ruim são os anúncios barulhentos, confusos, invasivos. Quando aparece uma publicidade boa, ela afirma ri, pois algumas são muito criativas.

Para Antonia, há muita publicidade de móveis, e poucos anúncios de cultura; ela gosta de anúncios inteligentes e sutis, e comentou uma preventiva contra a própria propaganda, “da banana”; e não gosta de publicidade que é rápida, fala alto, poluída, como as de móveis. Ela sonha com anúncios que mostram duas cadeiras em uma casa de frente para a praia, mas não lembra de uma; e “cai na real” com a publicidade de prevenção ao consumo de álcool, comentou uma em que aparece um corpo no chão. Não se considera ligada às marcas, não indicando alguma que gosta ou não gosta.

Ela identifica a publicidade na programação televisiva quando “falam diretamente com a gente”, de modo direcionado; e pensa que é diferente no rádio, na mídia impressa, pois muda o que se diz, como se diz e as imagens. Acredita que a função da publicidade é vender, ou seja, que os consumidores comprem mais. Os anúncios simultâneos do mesmo bem em vários meios são feitos, segundo ela, para informar quando um produto tem nova embalagem ou algo assim, para que toda a população fique sabendo, independente do meio de comunicação a que tem acesso.

Antonia acha que existe publicidade que não seja para vender, como essas sociais e de prevenção, por outro lado, em termos de saúde, vender a idéia sai mais barato para o governo do que pagar o prejuízo depois. Pensa que existe publicidade disfarçada, por isso não acredita, mas desconfia dos anúncios. Para ela, quem faz a publicidade são os publicitários, e que pagam as empresas; sobre o desenvolvimento dos anúncios, imagina que uma equipe da agencia se reúne, pesquisa o consumidor, a marca, o valor do investimento; depois “fazem” e se ficou bom, decidem onde irão “passar”, na televisão, etc. Se pudesse dizer algo aos publicitários, acredita que não diria nada, a não ser para elogiar, não reclamaria, pois pensa que eles trabalham bem.

Os textos da publicidade dizem, segundo Antonia, que “tu mereces, tu precisas, tu queres” o produto, mas depende do produto e do público, e suas imagens também. Para ela, a vida aparece nos anúncios só no seu lado positivo, pois não aparece analfabetismo, miséria, sujeira; afinal, querem que haja identificação, e ninguém gosta de coisas “feias”.

Patrícia tem 60 anos, nasceu em Pelotas e mora no bairro Três Vendas. Acredita que é de origem espanhola, divorciada e tem três filhas jovens, que moram sozinhas. Sua escolaridade é Superior completo (com Doutorado em conclusão) e recebe 17 salários mínimos (renda complementada por uma aposentadoria). Não contrata diarista, e não recebe auxílio financeiro ou material para seu sustento.

Ela é graduada em serviço social e sua ocupação profissional é como professora no curso superior de Serviço Social na UCPel, onde trabalha 5h por dia,

se dedicando 1h diária às atividades domésticas, e um longo período aos estudos da pós-graduação. O dia de Patrícia começa às 8h da manhã, ela toma café lendo o jornal, vai à aula de ioga, retorna e faz almoço, almoça em casa; estuda até as 17h e vai trabalhar na universidade, onde fica até as 22h30; chegando em casa lê ou assiste televisão até dormir, mais tarde. Nos finais de semana tem tempo integralmente livre, gosta de caminhar, fazer as compras da casa no supermercado e na feira, ver a filha que mora na cidade, e atualmente tem trabalhado na tese. Patrícia tem um mês de férias no verão, quando vai para a praia.

Os grupos com que ela convive são a família, a mãe, uma irmã e a filha que residem em Pelotas, algumas colegas da universidade, amigas de outros lugares como a ioga, ou as vizinhas; trabalhos manuais e leitura são coisas que prefere fazer só. Frequenta festas, mas prefere encontros com amigas em casa, vai quase sempre que é convidada, mas se considera um pouco reclusa. Patrícia tem hábitos gaúchos como o chimarrão, e o gosto pelo campo, onde vai visitar a irmã que cuida da fazenda da família; na cidade de Pelotas gosta de andar na cidade, de conhecer as pessoas, apesar de ver também o lado da crise do município.

Sua relação com a natureza é constante através das plantas e flores que cultiva, atualmente convive com animais (cuida do cachorro de uma filha), e sempre morou em casa, por isso agora quis ter um apartamento com sacada numa região arborizada e calma. A beleza é buscada no seu dia-a-dia na vida, em tudo o que é bonito, colorido, aconchegante, alegre, como a minha casa. Patrícia afirma que cuida da saúde se alimentando bem, fazendo exercícios, usando cremes, mas é fumante, o que considera um aspecto negativo; raramente consome medicamentos, e geralmente prefere homeopantias. Seu corpo ela cuida junto com a mente, tentando fazer somente o que lhe faz bem.

Patrícia não participa de grupos solidários a uma causa porque sua profissão e trabalho diário envolvem isso de forma intensa, além disso não concorda com o modismo do voluntariado que é uma exploração da força de trabalho, apesar de não tirar o mérito de quem se dedica a isso. Em relação à política, ela não é filiada, mas adepta à oposição, em quem sempre votou. Ela afirma não ter religião mas uma fé, uma linha direta com Deus, que pratica buscando entender a vida que lhe foi dada, aprender com as escolhas, evitando intermediação de igrejas, já se

interessou pelo espiritismo. Quando está chateada, primeiro tenta enxergar a situação para interferir da melhor maneira, ao sentir muita angústia, ascende uma vela. Acha que aproveita a vida, de uma forma simples, sente-se satisfeita, curte o momento e não deixa coisas mal resolvidas. Seu prazer cotidiano é fazer crochê, coisas bonitas, ou ioga, que a faz relaxar, mas não gosta de ficar sem fazer nada.

Segundo ela, as filhas a despreveriam como “Polyana”, que sempre vê ingenuamente o lado bom, e na universidade os colegas a vêem como alguém radical, porque diz o que pensa; acha que é as duas coisas, dócil sem se deixar intimidar. Se sua vida fosse a novela das 8h (Paraíso Tropical), Patrícia seria Lucia ou sua mãe, que são batalhadoras. Ela admira atitudes de pessoas que encaram a vida sem drama, com quem se pode contar, como seus amigos, e tenta retribuir; não gosta de comportamentos competitivos no ambiente de trabalho, evitando essas pessoas. Ela se acha dona de si, porque decide suas coisas, e afirma que geralmente pergunta somente para quem vai confirmar sua escolha.

Patrícia mora sozinha em um apartamento de dois quartos, três banheiros e duas garagens. Ela tem um automóvel, televisão (2), rádio, aparelho de DVD, computador com acesso a internet (2), máquina fotográfica, telefone fixo, telefone celular, *mp3 player*, geladeira, máquina de lavar e secar roupa, máquina de lavar louça, aspirador de pó, batedeira, liquidificador e cafeteira. Não possui forno de microondas.

Ela afirma que investe seu dinheiro em coisas não-materiais como estudos e qualificação profissional. No dia-a-dia compra alimentos no supermercado e na feira livre semanalmente. Suas compras são pagas em dinheiro a vista ou cartão de crédito. Na hora de decidir, pensa na praticidade, qualidade e validade, prefere alimentos naturais; no ponto-de-venda, imagina como aquilo que adquire será utilizado.

Se sente influenciada pelas indicações de promoção nos supermercados e lojas, que gosta de conferir; na mídia são as propagandas em que aparece algo que ela já pensou em comprar e quer conhecer as opções que mais lhe chamam atenção; e a propaganda boca-a-boca é considerada muito importante para ela, pois se confia na pessoa, confia na sua indicação. Patrícia considera que hoje tem

praticamente tudo e compra mesmo o que vai usar; o que não precisa, não compra só por comprar, pois prefere investir nas necessidades das filhas que já estão fora de casa e contam com ela. Acha que é insaciável, não em quantidade, em relação à chocolates, que precisa ter em casa. Ela afirma que gasta adequadamente seu dinheiro; quando vai ao centro, para pagar uma conta da filha, por exemplo, não precisa comprar algo, a não ser que saia exatamente procurando uma coisa que precisa. Quando compra vestuário ou eletrodoméstico, geralmente descarta algo, exceto móveis, que gosta de guardar para as filhas.

No cotidiano de Patrícia, os meios de comunicação mais presentes são o jornal impresso, pois lê o Diário Popular todas as manhãs; a televisão, que assiste diariamente ao meio-dia na Globo (Jornal do Almoço) e a noite durante 1h no mesmo canal (Jornal Nacional e novela das 8h); e a revista, pois lê semanalmente a Isto É, que assina; rádio ela também ouve sempre no carro, estação Federal FM, assim como em casa quando faz limpeza. As novas tecnologias, como telefone celular e especialmente internet, também são muito presentes, já que usa o computador para trabalhar, acessa os *e-mails* e fala com as filhas diariamente.

Quando está diante de uma programação, e “entra” a publicidade, ela assiste, pois tem uma filha publicitária e fica atenta à qualidade dos anúncios, não seu conteúdo, se afirma crítica, mas sabe que não tem como estar completamente isenta da influência disso. A publicidade está no seu dia-a-dia através do jornal e da televisão, além das embalagens no supermercado. Patrícia considera que a publicidade serve, na sociedade capitalista, para estimular o consumo, mas pensa que isso é um desperdício, pois os anúncios podem ter uma outra finalidade, como a defesa da vida, a solidariedade, a democracia; se não existisse, seria complicado, pois não conheceríamos nada. Afirma que o lado bom da publicidade é o potencial comunicativo de aproximar as pessoas, e o lado ruim é que isso é usado pelo capitalismo para lucrar e enganar as pessoas. Segundo ela, quando aparece uma publicidade, algo muda sim, às vezes ela pára, pois se identifica, diverte-se, acha engraçado.

Há excesso de anúncios vendendo produtos, distorcendo o jeito de ver as coisas, e falta deles divulgando idéias que realmente possam melhorar a vida, para Patrícia; que gosta da publicidade colorida, bonita, suave, lembrou do anúncio de

televisão do tempero *Sazon*; e não gosta de uma da *Peugeot*, marca do seu carro, em que uma sogra é jogada para fora do automóvel, acha de mau gosto. Ela sonha com anúncios de viagens, turismo, que mostram paisagens bonitas; e “cai na real” com os anúncios de bancos de investimento, que são exploratórios. Não se considera muito influenciada pelas marcas, pois busca o que se harmoniza com ela, logo não soube dizer uma marca de que gosta ou não gosta.

Patrícia identifica os anúncios publicitários pela imagem e pelo tipo de mensagem, mesmo aquelas que aparecem dentro da novela, e considera que isso é diferente em cada mídia, como no rádio por exemplo, que quando pára a música interrompe a atenção do ouvinte. Ela acredita que a função da publicidade, pela estrutura de nossa sociedade é estimular o consumo e o materialismo. Acredita que os anúncios simultâneos do mesmo bem em vários meios sejam feitos porque o anunciante investe muito em casos como o lançamento de um novo produto, o que se torna “massacrante” para o consumidor.

Existe publicidade que não seja para vender algo, ela afirma, comentando anúncios de televisão e jornal que estimulam o voluntariado, a ação social. Pensa que há publicidade disfarçada, como a *merchandising*, e assume que mesmo desconfiando às vezes “cai” nos anúncios, pois gosta de experimentar coisas novas, e fica curiosa. Destaca que às vezes as empresas investem mais na publicidade do que na qualidade do produto, e assim os anúncios se tornam enganosos, decepcionantes. Quem faz a publicidade são os publicitários e quem paga são as empresas anunciantes, afirma ela, para quem a produção dos anúncios é trabalhosa, envolve projeto, esboço, estratégias. Se pudesse dizer algo aos publicitários, pediria que fossem mais criativos desenvolvendo anúncios conscientizadores, com uma mensagem além do produto.

Os textos da publicidade, para ela nem sempre “têm cara” de anúncios, e estes são os melhores, atraem; e as imagens têm um apelo ainda mais forte que o oral. Os anúncios para ela mostram a vida falsa, como se tendo um telefone celular, a pessoa se tornasse ótima, o que não aparece é a proposta de que as pessoas sejam autônomas.

6.4.2 Descrição da Etapa III

Para debater em grupo as informações coletadas individualmente nas Etapas I e II, as informantes são as mesmas, agora divididas em dois grupos, um de funcionárias e outro de professoras, em discussão motivada por um fluxo publicitário. Com isso, podemos compreender melhor as diferenças condicionadas pelo nível de escolaridade e renda na sua relação com a publicidade, o imaginário e o consumo.

A descrição desses dados envolve os diálogos emergentes nos dois grupos, buscando a apresentação mais global e natural possível da dinâmica em cada segmento. Assim, não seguimos a seqüência de idade das informantes, mas das pessoas que tomam a palavra, respeitando o roteiro de moderação e a ordem de realização da coleta de dados entre os segmentos: primeiro Paula, Elena, Lucia, Mara e Nina (funcionárias); depois Cleia, Rebeca, Carina, Antonia e Patrícia (professoras).

Antes disso, descrevemos a seqüência de anúncios do fluxo publicitário televisivo apresentado às mulheres nos dois grupos de discussão. É importante salientar que, devido ao fato de que a televisão é o meio mais consumido por todas elas, especialmente à noite, a principal forma de contato com a publicidade, independente do segmento, é o intervalo comercial da programação televisiva noturna, por isso trata-se de um fluxo publicitário televisivo. Partindo dessas informações descritas nas etapas I e II, optamos por trabalhar com uma seqüência captada da TV Globo na noite de 27 de setembro de 2007 (Jornal Nacional e novela Paraíso Tropical), que é composta pelas seguintes partes:

Marca / Produto ou serviço (abrangência do anúncio)

-Fragmento do penúltimo bloco do Jornal Nacional

-*Bradesco* / Seguros (nacional)

-*Guanabara* / Supermercado (local)

-*Rede RBS* / Lance Final (regional)

-(Oferecimento) *Tamajú* / Sorvetes (local)

-(Oferecimento) *Green Horse* / Tratores (local)

-Fragmento do último bloco do Jornal Nacional

-Indicação de censura de idade para a programação a seguir (nacional)

-Fragmento da abertura da novela Paraíso Tropical (nacional)

-(Oferecimento) *Bradesco* Alegria - Cirque de Soleil (nacional)

-Fragmento do primeiro bloco da novela Paraíso Tropical

-*Duas Caras* / Novela (nacional)

-*Biorene* / Shampoo e condicionador (nacional)

-*Fiat Punto* / Automóvel (nacional)

-*Xavier* / Licor de Cacau (nacional)

-*PT* / Investimentos no Rio Grande do Sul (regional)

-*Big* / Hipermercado (regional)

-*Becker* / Eletrodomésticos e móveis (regional)

-Fragmento do segundo bloco da novela Paraíso Tropical

Esse fluxo publicitário televisivo ofertado à recepção das informantes separadamente em cada grupo (através da exposição via computador do fragmento gravado) consiste num estímulo para conhecer o fluxo publicitário apropriado por essas mulheres. Curiosamente, e aqui adiantamos algo sobre a descrição, entre os quatorze anúncios que compõem a seqüência, cortada por três blocos de notícia e novela (os quais foram reduzidos na exposição, para não estendê-la), três são os comentados pelas funcionárias e mais debatidos (entre outros) pelas professoras. Trata-se da publicidade do *Bradesco*, do *Biorene* e do *Big*, que por isso “descrevemos” através de texto e seqüência de imagens capturadas estáticas, dados os limites deste suporte da apresentação da pesquisa, que não é audiovisual.

Anúncio *Bradesco / Seguros* (nacional) 30 segundos.

1.Texto / música com voz feminina:
Quero ver o sol atrás do muro.
Imagem (captação estática):



2.Texto / música com voz feminina:
Quero um refugio que seja seguro.
Imagem (captação estática):



3.Texto / música com voz feminina:
Quero um refugio que seja seguro.
Imagem (captação estática):



4.Texto / música com voz feminina:
Quero um refugio que seja seguro.
Imagem (captação estática):



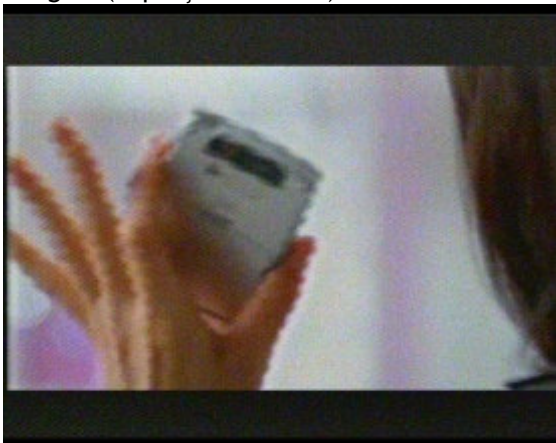
5.Texto / locução masculina:
*As melhores coisas da sua vida merecer a
melhor proteção. Bradesco Seguros e
Previdência, segurança em boa companhia.*
Imagem (captação estática):



Anúncio *Biorene* / Shampoo e condicionador (nacional) 30 segundos.

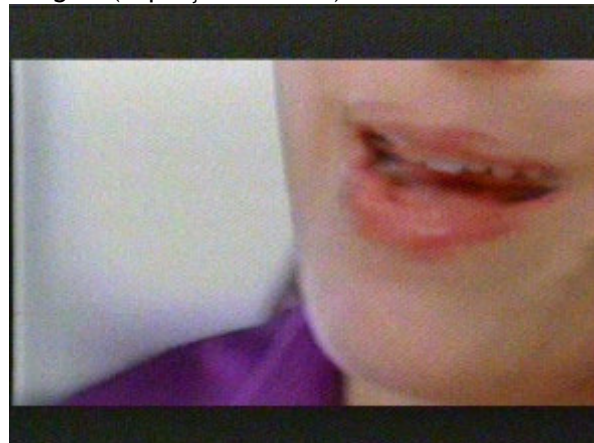
1. Texto / música de suspense ao fundo, locução de modelo feminina:
Todo o dia era a mesma cena.

Imagem (captação estática):

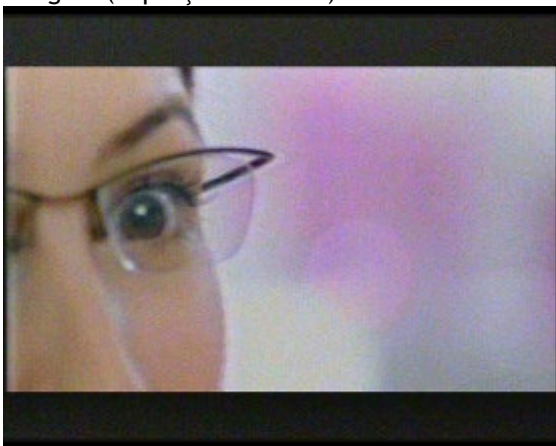


2. Texto/ locução de modelo feminina:
*Ele se rebelava e eu prendia.
Eu me sentia culpada, claro.*

Imagem (captação estática):



3. Texto / locução de modelo feminina:
*Eu sabia que eu tava mal tratando.
Mas fazer o quê? Ele me tirava do sério.*
Imagem (captação estática):



4. Texto / locução de modelo feminina:
Até que um dia eu resolvi mudar.

Imagem (captação estática):



5. Texto / locução de modelo feminina:
E mudei pro novo Biorene trata e nutre.
Imagem (captação estática):



6. Texto / locução de modelo feminina:
E foi a melhor coisa que eu fiz.
Imagem (captação estática):



7. Texto / locução de modelo feminina:
Agora, olha só... livre.
 Imagem (captação estática):



8. Texto / locução de modelo feminina:
E eu não quero outra vida.
 Imagem (captação estática):



9. Texto / locução de modelo feminina:
*A nova linha Biorene trata e nutre tem uma
 ação para cada tipo de cabelo. Quem ama seus
 cabelos, trata e nutre.*
 Imagem (captação estática):



10. Texto / locução de modelo feminina:
E fica linda.

Imagem (captação estática):



Anúncio *Big* / Hipermercado (regional), 30 segundos.

1.Texto / locução masculina:

No aniversário Big, não se fala em outra coisa...

Imagem (captação estática):



2.Texto / musica de violinos ao fundo,

modelo masculino falando:

Hoje vamos temperar o preço baixo, com preço baixo a vontade.

Imagem (captação estática):



3.Texto / modelo masculino falando:

E olha que gostoso, uma colherada de preço muito baixo.

Imagem (captação estática):



4.Texto / modelo masculino falando:

Ah, aqui um preço super baixo porque é aniversário Big.

Imagem (captação estática):



5.Texto / modelo masculino falando:

E umas rodelinhas de preço baixo fresquinho pra finalizar.

Imagem (captação estática):



5.Texto / locução masculina:

Açúcar da barra, sessenta e nove centavos.

Imagem (captação estática):



6. Texto / locução masculina:
Coca-Cola dois litros, dois e vinte e nove.
 Imagem (captação estática):



7. Texto / locução masculina:
Salsicha Hot-dog, um e noventa e sete o quilo.
 Imagem (captação estática):



8. Texto / locução masculina:
Monitores LCD quinze polegadas, a partir de trezentos e noventa e oito.
 Imagem (captação estática):



9. Texto / locução masculina:
Play Station II Combo, seiscentos e noventa e oito.
 Imagem (captação estática):



10. Texto / locução masculina:
Blusa infantil, cinco e noventa e oito.

Imagem (captação estática):



11. Texto / locução masculina:
Sorria. No aniversário Big só se fala em preço baixo.

Imagem (captação estática):



O grupo de funcionárias (exceto Mara que estava doente e não compareceu), foi antecedido por alguns minutos de espera e conversa no local e horário marcado para a discussão. Paula, Elena, Lucia e Nina já se conheciam, e desde o início o diálogo foi natural.

Na dinâmica, primeiro expusemos os anúncios que compunham o fluxo publicitário televisivo (antes descrito), reproduzindo a situação da assistência ao Jornal Nacional e à novela Paraíso Tropical. Logo, elas foram convidadas a indicar os anúncios de que gostaram e nos quais prestariam atenção, caso estivessem assistindo televisão em casa no dia-a-dia.

A discussão se desenvolveu a partir de Nina que afirmou gostar do anúncio da casa (*Bradesco*) porque se identificou com os desenhos de crianças que aparecem, semelhantes aos que ela fazia; a publicidade da *Biorene* também lhe despertou atenção, apesar de afirmar que não é apropriado para o seu tipo de cabelo; e o anúncio do *Big* ela se interessou porque esse hipermercado fica próxima à sua casa.

Elena logo comentou que gostou deste mesmo anúncio porque adora inclusive ver os encartes impressos do *Big*. A publicidade do *Biorene* também lhe agradou, até porque dá a impressão de que a modelo está falando de um homem, mas na verdade é do creme para o cabelo; além disso, ela afirmou que achou bonito o anúncio do *Bradesco*.

Lucia afirmou que também se interessou pelos anúncios das marcas *Bradesco* e *Biorene*. E Paula concordou com relação ao *Biorene*, destacando ainda a nova novela das 8h que não seria tão boa como a anterior.

Espontaneamente, Lucia e Nina se posicionaram de modo diferente, e comentaram que, só porque o ator Lázaro Ramos (que aparece no anúncio afirmando que é “preto e pobre”) estaria entre os atores, a novela “valeria a pena”, dando a brecha para um pequeno diálogo envolvendo as questões de classe e de raça.

Questionadas se eram consumidoras das marcas comentadas, continuaram conversando. Nina disse que destes três anúncios, comprava apenas do *Big*, especialmente neste caso do anúncio do açúcar que tinha bom preço, e ela faz

muitos doces. Elena concordou, afirmando que compra apenas no *Big*. Paula disse que até compraria o *Biorene*, porque gosta de coisas para cabelo, mas esse produto “não era para ela”. E Lucia também afirmou que não comprava nenhum, até gostaria do *Biorene*, porém ele não é para cabelos de negros.

Introduzido o tema sobre a publicidade que as fazia sonhar, remetendo aos seus relatos nas entrevistas, a discussão se dirigiu para a diferença entre o produto (que está a venda) ou a situação (contexto, ambiente, pessoas do anúncio) que as fazia sonhar.

Paula disse que o principal é o produto, mas às vezes, a situação convence mais. Nina complementou lembrando que às vezes não há condições financeiras para comprar o produto, mas “sonhar não custa nada”. Elena enfatizou que sonha mesmo com o produto; e Lucia também destaca o sonho com o produto que precisa comprar, e logo aparece no anúncio.

Questionadas se precisariam adquirir os produtos que as faziam sonhar, para poder sonhar apenas com a publicidade, afirmaram que podem sonhar independente de comprar (Nina), que não deixam de sonhar caso não possam comprar (Elena), nem pensar (Paula), ou “Eu não preciso comprar, sonhar eu sonho de graça!” (Lucia).

Voltando-nos para o tema do consumo, comentando os fatores que, segundo os relatos nas entrevistas, lhes influenciam nas compras (promoções no supermercado, indicação de amigas), o estímulo específico da publicidade foi debatido.

Para Nina, a compra de alimentos é muito influenciada pelo preço promocional que é indicado nos encartes e anúncios publicitários de televisão, como este do *Big*. Lucia concorda, pois faz compra de rancho mensal, e nesse momento precisa estar bem informada sobre os preços dos alimentos, já que compra em grande quantidade. A influencia do preço baixo indicado nos anúncios também é afirmada por Elena, que tem muitos filhos e precisa comprar sempre o produto de preço mais baixo. Paula, por sua vez, lembrou que também existem

produtos que a publicidade estimula a comprar, mas na hora o preço é muito alto, e inviabiliza o consumo.

Sobre as influências que os anúncios exercem sobre as práticas de consumo sem que possamos perceber, Nina comentou que deve haver muita coisa, mas não lembrava. Logo, contou a situação de estar no centro e ver roupas com preços promocionais, baratos, comprando sem pensar. Depois, ao chegar em casa, percebe que não precisava. Essa sensação também foi relatada por Lucia, que assumiu ter uma “resvaladinhas” em relação aos cosméticos. Paula comentou que às vezes não é fácil resistir, e Elena comenta a influência dos próprios vendedores dentro das lojas.

Elas lembraram também de situações em que compram algo apenas para ajudar alguém, estimular quem está tentando uma vida digna, como meninos que vendem imãs de geladeira no seu trabalho (Lucia e Nina).

O grupo de professoras se encontrou no local e horário marcado e, informalmente, todas se conheceram e apresentaram, falando seu nome e idade, o que faziam.

Assim como na dinâmica das funcionárias, primeiro expusemos os anúncios que compunham o fluxo publicitário televisivo. Em seguida, o grupo foi convidado a indicar os anúncios apreciados e aqueles nos quais prestariam atenção, caso estivessem assistindo televisão em casa no dia-a-dia.

A discussão se desenvolveu a partir de Patrícia que afirmou gostar dos anúncios do *Bradesco Seguros* e do *Fiat Punto*, pois gostou das situações que apareceram. Rebeca concordou com o anúncio do *Bradesco Seguros*, que gostou pelas crianças, a casa, essa idéia de família.

Carina comentou que também gostou do *Bradesco Seguros* porque remete aos relacionamentos, com as crianças dentro da casa; e ainda do anúncio do futebol na televisão, pois é algo que assiste com o marido. Assistiria também a publicidade do *Big*, pois nesse horário, à noite, está com fome e ver essa comida que parecia bem preparada a atraiu.

Antonia complementou afirmando que o movimento das mãos no anúncio do *Bradesco Seguros* lhe chamou atenção, pela idéia de proteção. Gostou também da publicidade do *Big*, pois a forma do texto era diferente.

Cleia voltou-se para Patrícia afirmando que também gostou do anúncio do *Fiat Punto*, pois era bonita, engraçada e remete às novas tecnologias, mas apesar disso não reconheceria este carro na rua. Ela comentou ainda o anúncio do *Bradesco Seguros* pela expressão das mãos, da novela *Duas Caras* que assistirá, e do *Biorene*, pois tudo sobre cabelos a atrai.

Após a questão sobre se de fato eram consumidoras das marcas comentadas, o debate prosseguiu.

Cleia afirma que não é consumidora de seguros como o do *Bradesco*, nem vai comprar um carro (*Punto*), mas no caso da novela *Duas Caras* e do *Biorene*, e consumidora sim. Patrícia, que também gostou do anúncio do *Punto*, disse que já teve um carro desta marca, e gosta dela; mas do *Bradesco Seguros* não é consumidora.

Rebeca, Carina e Antonia também não são consumidoras do *Bradesco Seguros*, mas gostaram da publicidade; e Carina e Antonia, que comentaram o anúncio do *Big*, afirmam que não compram nesse hipermercado. Carina se considera consumidora do programa de futebol na televisão, cuja publicidade comentou.

A possibilidade da publicidade as fazer sonhar, remetendo aos seus relatos nas entrevistas, a conversa se focou na diferença entre o produto (que está a venda) ou a situação (contexto, ambiente, pessoas do anúncio) que as fazia sonhar.

Patrícia afirmou que é a situação, com o que Cleia concordou, enfatizando que se houvessem apenas os produtos no anúncio (como o do *Big*), talvez não assistisse, mas como há a introdução (culinária) que lhe desperta a atenção, as coisas mudam. Rebeca acrescentou que gostou apenas de uma publicidade (do *Bradesco Seguros*), cujo produto não a faz sonhar, mas sim a situação.

Antonia concordou, dizendo que é a situação e não os produtos que a atraíram no anúncio do *Big*, e que a propaganda é apreciada como uma obra criativa, que talvez passe longe das suas escolhas em relação aos produtos. Carina também afirmou que é o contexto que atrai, pois remete à algo pelas nossas associações, depois se for do interesse da pessoa, ela grava o produto ou não.

Depois, questionadas se de fato precisariam adquirir os produtos que as faziam sonhar, para poder sonhar com a publicidade, Patrícia, Cleia, Carina, Antonia e Rebeca afirmaram que poderiam sonhar, comprando ou não o produto.

Patrícia inclusive afirmou que se por acaso associa a publicidade de carro à viagem e quer viajar, não pode comprar um carro naquele momento. Cleia explicou que talvez, ao comprar o produto, o sonho com o anúncio esteja realizado e deixe de fazer sentido; Rebeca concordou. Carina enfatizou que a publicidade tem a missão de fazer a pessoa sonhar, querer determinada situação, uma primeira idéia de querer algo; se depois o produto será adquirido ou não é outra coisa. Antonia comentou então um anúncio que assistiu certa vez, adorou, sabia contar todo, mas era de um automóvel que não lembra a marca.

Focadas na questão do consumo, comentando os fatores que, segundo os relatos nas entrevistas, lhes influenciam nas compras (no ponto de venda e as sugestões das amigas), debatemos o estímulo específico da publicidade.

Carina afirmou que os anúncios lhe influenciam muito, já que vive em um meio restrito e conta bastante com indicadores externos para tomar as decisões de compra, exemplificando com a situação do pegar o encarte de promoções quando entra no supermercado e então dirigir-se às prateleiras. Cleia concordou, pois para ela a publicidade oferece as informações, que depois são “peneiradas”, mas não deixam de condicionar as compras. Patrícia concordou.

Antonia falou então de como a moda é assimilada sem notarmos, com o que Rebeca concordou, e houve consenso sobre o fato de que talvez os anúncios sejam apropriados e influenciem no consumo de uma forma sutil, através da identificação do consumidor com o que é mostrado pela publicidade.

Emergiu então um diálogo sobre o papel da mulher na publicidade, a partir de um exemplo comentado por Antonia, a respeito dos Salões do Automóvel que apresentavam belas modelos junto aos carros, que foi continuado por Cleia ao lembrar um anúncio de lingerie considerado apelativo. Patrícia concordou, afirmando que isso lhe irrita na publicidade.

Abordando as influências que os anúncios exercem sobre as práticas de consumo sem que possamos perceber, Antonia logo comentou a questão da “propaganda subliminar”, que influencia o consumidor sem que ele perceba, sobre o que ela leu em uma revista. Cleia concordou, afirmando que havia lido a mesma matéria na revista, e também Rebeca reiterou a preocupação, pois assistiu uma palestra sobre o tema, e desaprova a prática. Patrícia enfatizou que aspectos como a beleza do produto e sua embalagem a influenciam desse modo, quase inconsciente, e Cleia concordou, relatando um caso relativo ao consumo de cosméticos. Ela comentou ainda que frequentemente comprava roupas em uma loja da cidade somente porque estavam muito baratas, sem precisar. Carina recordou que nas viagens costuma comprar *souvenirs* por impulso, para lembrar do lugar, até para presentear, depois vendo que não precisava ou que são inadequados.

Rebeca exemplificou sua experiência com uma situação que quase impõe o consumo, para evitar constrangimento, como músicos que tocam em restaurantes e depois tentam vender o CD. Antonia, por sua vez, primeiro lembrou do papel dos bons vendedores nas lojas, e ainda abordou a situação de pessoas que oferecem enganosamente revistas como brindes em aeroportos e rodoviárias.

Patrícia disse que certamente já deveria ter feito isso, mas não lembrava nada especial, exceto de padarias que deixam alimentos para os clientes provarem e funciona; Antonia havia comentado também as situações de degustação em supermercados, que são interessantes.

6.5 REVELA-SE O (IN)DIFERENTE... ANÁLISE DOS DADOS

6.5.1 Análise das Etapas I e II

Depois da descrição dos dados, ou “apresentação” de cada informante na globalidade de suas práticas e discursos cotidianos, destacamos as generalidades e particularismos da relação da mulher adulta com o imaginário, o consumo e a publicidade. Em relação à cada aspecto, primeiro revelamos algumas generalidades femininas, logo destacamos as intersecções de elementos como o nível de escolaridade e a renda, e por fim enfatizamos a transversalidade da faixa etária em relação à isso.

Tal opção descritivo-analítica se justifica respectivamente pelos seguintes motivos. Entre nossas informantes, que apresentam diferenças fundadoras em termos de idade, renda e nível de escolaridade, mantêm-se, no entanto, alguns aspectos comuns ao universo da mulher adulta em relação ao tema publicidade, imaginário e consumo.

Se, por um lado, as coincidências que queremos primeiro destacar, há também as divergências em dois segmentos relativos à renda e à escolaridade, e identificados pela ocupação profissional das mulheres (funcionárias de limpeza e professoras universitárias); outras possíveis diferenças podem emergir das diferenças de faixa etária, em que temos cinco segmentos (20-30 anos, 30-40 anos, 40-50 anos, 50-59 anos e 60 anos) resultantes de duplas formadas por uma funcionária de limpeza e uma professora universitária de cada geração.

Em relação ao perfil, as dez mulheres têm cinco idades diferentes (20-30, 30-40, 40-50, 50-59, 60 anos), mas a maioria têm em comum o local de nascimento, Pelotas, apenas uma nasceu em outro município do mesmo estado, São Sepé.

As faixas etárias, propositalmente segmentadas, constituem um aspecto comum tanto às funcionárias quanto às professoras. Pelotenses em sua maioria, elas ocupam áreas diferentes do município, as funcionárias residindo todas no bairro Navegantes, e as professoras em bairros variados, como Três Vendas (duas delas), Fragata (uma), praia do Laranjal (uma) e centro (uma).

A etnia de origem da maioria delas é européia, e das outras quatro é negra. Desta origem são quase todas as funcionárias (exceto uma), enquanto as professoras são descendentes de europeus (alemães, italianos, portugueses ou espanhóis). Neste aspecto, como naquele relativo à moradia, não há incidência de particularidades relativas à idade das mulheres.

O nível de escolaridade da metade das mulheres é o Ensino Médio, enquanto as demais concluíram o Ensino Superior (duas doutoras, duas mestres e uma especialista); estas são as professoras e aquelas as funcionárias. Trata-se de um aspecto previsto pelo recorte, mas que revela um dado referente à faixa etária, pois isso não interfere na escolaridade das funcionárias, mas sim no nível de pós-graduação das professoras. Independente da faixa etária, o número de anos dedicado à educação formal varia de 11 (para o Ensino Médio, funcionárias) a 23 (para Pós-Graduação, professoras com doutorado).

Suas rendas individuais são de um salário mínimo para uma parte que estudou menos, e chega a 20 salários mínimos no outro segmento de mulheres. Aqui fica explícita a intersecção da questão de escolaridade e renda entre esse dois segmentos de mulheres, pois enquanto as funcionárias recebem um salário mínimo por oito horas de trabalho diário, as professoras recebem em média 15 salários mínimos para trabalhar o mesmo período. Entre essas últimas, há variação de renda desde um até vinte salários mínimos mensais, de acordo com o número de horas dedicadas ao trabalho na universidade, ou a outras instituições; já para as primeiras, não há variação. A idade das mulheres incide no valor do salário das professoras, que recebem mais à medida que aumenta sua idade e o número de anos dedicados ao trabalho na mesma instituição; mas para as funcionárias, a idade não influi na renda.

Em geral, quase todas elas são mães, exceto duas; quatro são solteiras e vivem da própria renda; quatro são casadas e têm a renda familiar complementada pelo salário do marido; duas são divorciadas e se sustentam. Duas das que têm filhos e não são casadas recebem pensão, sendo uma delas solteira e outra divorciada. Considerando aspectos da escolaridade e da renda, destacamos que as duas mulheres que não são mães estão entre as professoras. Entre as solteiras, estão duas funcionárias que têm filhos, e duas professoras que não têm. Entretanto, independente desses aspectos, há duas mulheres casadas e uma solteira em cada segmento de mulheres. Entre as funcionárias, há mais mulheres que se sustentam unindo à sua renda uma pensão para os filhos, e ainda um auxílio governamental, o que não acontece entre as professoras. Em relação à faixa etária, notamos que as duas professoras que não são mães são naturalmente aquelas mais jovens, e que todas as funcionárias tinham entre 15 e 20 anos quando tiveram o primeiro filho, o que para as professoras ocorreu após os 20 anos.

Todas essas mulheres trabalham fora de casa, e a maioria se ocupa também das atividades domésticas, sendo que quatro contam com auxílio de diarista para isso. Implicada pela questão da renda, a dedicação às atividades domésticas é maior entre as funcionárias, que se responsabilizam por isso e não contratam diarista; seu tempo de envolvimento com essas tarefas é maior se são casadas, e as solteiras contam com a ajuda dos filhos. Por outro lado, quatro das cinco professoras (uma optou por se dedicar às atividades domésticas) contrata empregada (semanal, diariamente, chegando a duas funcionárias diárias), sendo que a frequência do trabalho da funcionária é maior nas residências das mulheres casadas. Ligado à isso, a idade das professoras que contratam empregada diariamente são aquelas entre 40 e 59 anos, casadas e que moram com os filhos; enquanto entre as que residem sozinhas, uma da faixa dos 30 tem contrato semanal, e outra da faixa do 60 cuida ela mesma da casa.

Com relação ao cotidiano, a começar pelo trabalho, a metade dessas mulheres têm a ocupação de funcionária de limpeza, e as demais de professora universitária, todas trabalham na UCPel (o que resulta do recorte da pesquisa, assim como as cinco faixas etárias delas). Um aspecto divergente entre os dois grupos de escolaridade e renda, é que todas as funcionárias têm a mesma formação

(Ensino Médio), e as professoras têm graduações diferentes (Ensino Superior ligado às áreas exatas, biológicas e sociais). É curioso que ocupação exercida tenha sido identificada diferentemente por cada funcionária (higienecista, agente de limpeza, limpeza geral, faxineira, prestadora de serviços de limpeza), enquanto as professoras nomearam a sua área de formação, e não a ocupação como professora universitária. A respeito da idade, nada incide nesse aspecto.

A carga horária de trabalho diário fora de casa da maioria das mulheres é de 8h diárias (exceto uma professora). Isso varia de acordo com a escolaridade e a renda, pois o horário é fixo para as funcionárias e variável para as professoras, que em parte trabalham mais tempo fora de casa, chegando à 12h. Complementarmente, as funcionárias dedicam mais tempo às atividades domésticas (2h-6h), que as professoras (0h-1h). As mulheres que dedicam mais tempo ao trabalho, fora ou em casa, independente do segmento são da faixa dos 40-59 anos.

A rotina diária de quase todas elas (exceto três) começa no mesmo horário, pois funcionárias trabalham a partir das 7h, e professoras das 8h; e então começam as diferenças relativas à escolaridade e à renda. Após uma manhã de trabalho, quase todas as funcionárias (exceto uma) almoçam no trabalho com as colegas, diferentemente das professoras que na sua maioria (exceto uma) retornam à residência, e fazem a refeição com a família; três delas destacaram a importância desse momento familiar para conversar e conviver. A tarde de trabalho se encerra as 16h para as funcionárias, que retornam à residência nesse horário, enquanto as professoras permanecem até as 18h ou 22h30. Entre o final da tarde e a noite, as professoras gostam de conversar com a família ou amigos, tomar chimarrão, assistir televisão e ler (apenas duas dedicam ao menos uma hora às atividades domésticas), enquanto as funcionárias se ocupam cozinhando, lavando e limpando, e depois assistindo televisão (exceto duas que saem novamente para estudar à noite). As funcionárias, que precisam despertar antes, dormem entre 21h e 23h, e as professoras depois deste horário. Nesse âmbito, é visível que as professoras têm mais tempo livre e de convivência com a família do que as funcionárias; apesar disso, a televisão resiste como uma opção de lazer diário para todas as mulheres,

independente do segmento. Considerando a idade das mulheres, não percebemos fatores determinantes sobre essas rotinas.

O lazer cotidiano nos finais de semana começa para a maioria das mulheres com um turno de trabalho, e no tempo livre elas gostam de fazer coisas diferentes. Uma divergência relativa à escolaridade e renda é o fato de que este trabalho para as funcionárias é remunerado e institucionalizado, e “voluntário” para as professoras. Independente da faixa etária, as funcionárias precisam algumas horas do dia para cuidar da casa, e no tempo que sobra (entre um turno e um dia inteiro), elas gostam de descansar e dormir, ir ao centro, passear, visitar amigos e parentes. Passear ao ar livre, em caminhadas no Laranjal, ir ao centro e encontrar pessoas próximas também são, além de viajar, opções de fim-de-semana das professoras, que têm quase dois dias inteiros para fazer isso.

Em termos de férias, há mais distinções que semelhanças entre as mulheres, motivadas não pela idade, mas pela escolaridade e renda. As funcionárias têm direito à apenas 10 dias de descanso sem remuneração, enquanto as professoras têm um mês de descanso remunerado. Estas aproveitam o período para viajar, geralmente para a praia, visitar parentes, acampar, ou ficar em casa relaxando perto da família; duas afirmam que somente com a universidade fechando realmente conseguem não trabalhar nesse período, sendo que uma delas resolveu então trabalhar em casa parte das férias. Por sua vez, as funcionárias dedicam os seus 10 dias à limpeza da casa e visita aos parentes que moram próximo, mas gostariam de ir à Porto Alegre passear.

Superando as diferenças de renda, escolaridade e idade, as grupos de convivência dessas mulheres são prioritariamente a família (filhos, marido / namorado, pais), mas de fato ficam mais tempo no cotidiano com os colegas de trabalho; isso sim especialmente entre as funcionárias, que não almoçam em casa; e a convivência com amigos foi comentada apenas por três professoras. Outro aspecto comum é que as festas não fazem parte do dia-a-dia delas, e nos dois segmentos são lembrados apenas os aniversários. Entretanto, as professoras, mas não as funcionárias, comentam o encontro com familiares e amigos, em recepções em casa ou saída para restaurantes, quase semanalmente; nisso incide a faixa etária, pois as duas casadas (40-59 anos) destacam reuniões familiares, enquanto as

duas que residem sozinhas, uma solteira (30-40 anos) e uma divorciada (60 anos) enfatizam encontros com amigas. Quando estão sozinhas, a maioria das professoras prefere ler ou fazer trabalhos manuais, enquanto as funcionárias gostam de assistir televisão, ou ficar quieta, relaxando ou rezando.

Os hábitos gaúchos são semelhantes, especialmente o chimarrão citado por quase todas as mulheres (exceto uma professora e uma funcionária), geralmente ligado à um momento de prazer cotidiano, sozinha ou com a família, justamente pelas mulheres casadas (40-59 anos) dos dois segmentos; poucas, também dos dois grupos, gostam de churrasco e de vinho. Especificamente, entre as professoras foi comentado ainda a música nativista (por duas delas) e o hábito de “ir para fora” (por outras duas).

Com relação à Pelotas, a maioria das mulheres afirma gostar da cidade, e os locais preferidos são aqueles públicos; mas duas delas não se sentem ligadas à cidade. Nisso talvez haja influência da escolaridade e renda, pois estas duas são funcionárias, apesar de que as demais comentaram locais públicos como a Avenida e as praças, e uma delas explicou que gosta de ter conhecidos na cidade. Isso foi parecido ao universo das professoras, no qual todas apreciam algum aspecto da cidade, talvez relacionado à faixa etária, especialmente a praia do Laranjal (50-59 anos), mas também a movimentação artística e cultural, (30-40 anos) a zona universitária do Porto e o centro histórico e seus casarões (20-30 anos), os bons restaurantes e bares com música ao vivo (40-50 anos), a possibilidade de encontrar pessoas conhecidas e familiares (60 anos), a boa localização geográfica (próxima a Porto Alegre, a serra e a praia).

O imaginário relativo à natureza está ligado para todas as mulheres aos animais (cinco funcionárias e três professoras possuem) e às plantas (quatro funcionárias e três professoras cultivam). Uma diferença relativa à escolaridade e à renda é o fato de que as funcionárias se dedicam mais a trazer a natureza para dentro de casa, enquanto as professoras valorizam também aspectos externos e ambientais, como o ar puro da praia do Laranjal, as mudanças de estação, o equilíbrio ambiental. Estes três últimos comentários são de professoras com idade entre 40 e 59 anos.

A beleza está no dia-a-dia principalmente, para quase todas elas, no ambiente, nas pessoas e suas atitudes. Nesse aspecto, independente da idade, há semelhanças e distinções entre as professoras e funcionárias, estas enfatizando a beleza das pessoas e suas atitudes, e aquelas apreciando ainda a beleza no ambiente, nas ruas, nas coisas bonitas da casa, no estilo de se vestir. Duas mulheres de cada grupo citaram a vaidade pessoal como presença do belo no dia-a-dia.

A saúde é uma questão cotidiana em que há divergências motivadas pela escolaridade e renda, mas não pela faixa etária. Para as funcionárias é algo a que deveriam se dedicar mais, pois elas se assumem relaxadas e descuidadas, já que procuram o médico somente quando estão doentes, não praticam exercícios, não fazem exames preventivos, duas delas fumam, uma se alimenta mal. Já para as professoras, trata-se de uma preocupação natural, apesar de afirmarem que poderiam se cuidar mais, pois todas tentam se alimentar bem, comendo produtos o mais naturais possível, todas fazem exercícios (ioga para duas, ginástica para outras duas, caminhada para uma); duas comentam que buscam equilíbrio e qualidade de vida, duas evitam tomar medicamentos fortes; apenas uma é fumante.

Para todas elas, o cuidado do corpo está associado à manutenção da saúde, e logo condicionado pela escolaridade e renda, e não pela idade. Duas funcionárias afirmam não se cuidar, duas associam esses cuidados à higiene e à estética (cremes), e apenas uma pratica exercícios físicos; para as professoras, o corpo está ligada também ao equilíbrio, e se cuidam através da alimentação e dos exercícios, além dos cremes (citado por duas), e fazendo a higiene adequada (para uma). Parece que todas essas mulheres partilham informações sobre como deveriam cuidar da saúde e do corpo, mas são as professoras que aderem a isso no cotidiano, enquanto as funcionárias desenvolvem uma culpa por não conseguir fazê-lo; exceção à isso é a atenção à higiene adequada e o uso de cremes, citados por mulheres dos dois segmentos em relação ao corpo.

A solidariedade está presente no cotidiano de todas as mulheres, independente do segmento e da idade. Entre as funcionárias, uma já trabalhou fazendo sopa para os carentes, outra já fez contribuições em dinheiro e há uma

que doa roupas e alimentos a quem pede em sua casa. Três professoras já fizeram trabalho voluntário, mas agora não têm tempo, duas fazem doação de dinheiro às entidades, uma visita asilos e creches, todas doam roupas. Destacamos apenas que uma professora comentou que seu trabalho (serviço social) já envolve isso, e criticou o modismo do “trabalho voluntário”.

A política não é marcada por um posicionamento no cotidiano da maioria delas, com a exceção de quatro, que comentam tendências. Nisso também incide a questão da escolaridade e renda, pois a maioria das funcionárias (quatro) não indicou opinião à respeito, o que aconteceu com a minoria das professoras (duas). Destas, uma simpatiza com a esquerda, outra nunca vota no PT, e uma sempre votou na oposição; uma funcionária vota no PMDB por motivos pessoais. A faixa dos 40-59 anos envolve as duas professoras e outras duas funcionárias que não declararam qualquer filiação.

A religião institucionalizada não é praticada por mais da metade das mulheres (independente do segmento), que explica sua fé em Deus, espiritualidade, crença no transcendente, sem associar uma religião, apesar de quase todas serem batizadas na igreja católica. A diferença é que, entre as professoras isso é justificado pela rejeição aos rituais, e preferência pela oração em casa. Destas, três já se interessaram pela doutrina espírita, duas são praticantes uma religião institucionalizada, evangélica cristã (30-40 anos) e católica (40-50 anos). A católica também é a religião de uma das funcionárias (60 anos), entre as quais há ainda uma espírita (50-59 anos), enquanto as outras três não indicam filiação religiosa.

Para superar os momentos de tristeza do cotidiano, há uma diversidade de reações, em geral sem diferenças entre os segmentos e idades. É comum a iniciativa de conversar com alguém; e quatro delas relatam a tentativa de pensar, ver claramente a situação, tentar aprender com isso, fazer o melhor. Duas mulheres, uma funcionária e uma professora, afirmam que rezam, assim como outras duas tentam relaxar. Uma única diferença referente à escolaridade e renda é que, no primeiro momento diante do problema, as professoras se dizem paralisadas ou deprimidas, enquanto as funcionárias afirmam que choram.

O aqui-e-agora é valorizado pela maioria dessas mulheres, que afirmam aproveitar cada dia, mas há variações de escolaridade e renda. Entre as funcionárias, todas dizem que aproveitam o momento, curtem o dia; três das professoras afirmam o mesmo, mas uma assume que tenta melhorar em relação a isso (30-40 anos) e outra que não consegue e se sente culpada (20-30 anos). Há ainda professora uma que assume não privilegiar isso, criticando o modismo imediatista de querer só a parte boa da vida sempre.

O prazer cotidiano está ligado para as mulheres, independente do segmento, a conviver com pessoas queridas (família e amigos) pela metade delas. O prazer de estar com a família e conviver com pessoas queridas é comentado tanto por professoras quanto por funcionárias; duas destas se satisfazem ao trabalhar, assim como uma professora; nisso há semelhança por faixa etária, entre 20 e 40 anos. Entre as professoras, são citados outros prazeres como fazer crochê, relaxar na ioga e assistir filmes.

Quando podem estar à toa, a metade delas afirma que gosta de ficar sem fazer nada, enquanto as outras cinco não se sentem bem nessa situação, o que está diretamente associado à escolaridade e renda. A maioria das funcionárias gosta, e poucas não; enquanto para as professoras é o contrário, apenas uma gosta de ficar sem fazer nada, mas assume que se sente culpada depois, estando em uma idade entre 20 e 30 anos.

Para descrever sua personalidade, quase todas essas mulheres citam adjetivos ambivalentes e contraditórios, exceto três que enfatizam aspectos positivos, havendo variações entre os dois segmentos. Adjetivos como boa, alegre, sincera, legal (positivos), junto à severa e teimosa (negativos) são usados pelas funcionárias; enquanto a maioria das professoras adota apenas adjetivos positivos como vencedora, responsável, prestativa e feliz (exceto uma que se afirma performática, e outra que usa termos contraditórios). Em relação à isso não percebemos influência da faixa etária.

Na novela *Paraíso Tropical*, apenas quatro comentam personagens que seriam, uma de cada segmento gosta de Lucia, uma funcionária de Bebel, e uma professora de Joana; destas outras duas citaram papéis de um filme (*O Sorriso de*

Monalisa) e uma música (Eduardo e Mônica). A idade pode ter incidido nesse aspecto, pois as mulheres se identificaram com personagens de idades próximas às suas.

As pessoas com que a maioria das mulheres se identificam ou distinguem, independente do segmento e da faixa etária, são próximas, como familiares e amigos. As professoras indicam aqueles que se comportam de maneira delicada, calma, prestativa, solidária e que as estimulam; o mesmo acontece com a maioria das funcionárias, que admiram pessoas próximas, generosas, decididas, sábias; ou ídolos como Madre Teresa de Calcutá e Angelina Jolie, solidárias e engajadas. As atitudes reprovadas estão, segundo as funcionárias, no ambiente de trabalho que é competitivo, e onde há pessoas grosseiras; também nesse ambiente próximo estão as pessoas de que as professoras querem se distinguir, pela competitividade, a falta de caráter, a desonestidade, a hipocrisia, o cinismo, a vulgaridade, a fofoca.

A maioria delas se considera “dona de si”, completamente responsável pelas suas decisões, sendo que três consideram opiniões alheias posteriores sobre isso. Mas há alguma distinção entre os dois segmentos de escolaridade e renda, em relação à autonomia. Quatro das funcionárias se considera “dona de si” pois “ninguém é de ninguém”, ou porque trabalha e se sustenta; com exceção de uma delas que afirma consultar os mais velhos. Entre as professoras são três as que sempre decidem o que querem, mas depois questionam a opinião das pessoas; as outras afirmam que não se sentem completamente autônomas, pois os conselhos dos outros e a visão do grupo, o caminho apontado por Deus, contam muito para tudo se decidir. Talvez nisso haja influencia da idade, pois as mulheres que se descreveram mais independentes estão entre os 20-40, ou 60 anos; enquanto àquelas que contam com os outros estão entre os 40-59 anos.

Entre essas dez mulheres, quase todas moram com alguém da família (filhos, pais, filhos e marido) em casas; apenas duas delas residem em apartamentos, sozinhas. O número de ambientes nas moradias é bem variado (1-5 quartos e banheiros), e a maioria possui automóvel (da família ou próprio), exceto três delas. A escolaridade e a renda condicionam isso, pois as cinco funcionárias residem com o(s) filho(s) e/ou marido em casa de um a dois quartos, um banheiro e, às vezes uma garagem, sendo que duas delas têm automóvel. Já entre as professoras, duas

moram com os filhos e o marido em casas de quatro a cinco quartos e banheiros, garagens, possuem três automóveis; duas residem sozinhas, em apartamentos de dois quartos e banheiro, garagem, têm um carro; e uma mora com a família em casa de três quartos e banheiros, com garagem, partilhando um automóvel. Em ambos os segmentos, as mulheres que são casadas e residem com os filhos são aquelas de idade entre os 40 e os 59 anos.

Em relação aos itens de posse, todas as mulheres têm televisão, telefone celular e liquidificador. No universo das funcionárias, todas possuem televisão, telefone celular e liquidificador; quatro têm geladeira, rádio, aparelho de DVD; três têm máquina de lavar roupa; duas possuem máquina fotográfica e computador, sendo um com internet; uma tem telefone fixo. Nenhuma delas possui máquina de secar roupa e máquina de lavar louça. Todas as professoras têm televisão, rádio, aparelho de DVD, computador com acesso à internet, máquina fotográfica, telefone fixo, telefone celular, geladeira, máquina de lavar e secar roupa, aspirador de pó, e liquidificador; três possuem *mp3 player*, máquina de lavar louça e forno de microondas.

No que se refere às práticas de consumo, seis das dez mulheres afirmam que investem seu dinheiro em coisas não materiais. A escolaridade e a renda têm seu papel aí, pois apenas uma das funcionárias afirmou que investe seu dinheiro em coisas não materiais, citando as contas que paga mensalmente. Já entre as professoras, todas investem, sendo as viagens uma despesa unânime, seguida dos estudos e qualificação profissional para duas, e diversidades como restaurantes e shows, telefonia celular, plano de saúde, aposentadoria privada. Nisso, assim como nos itens de posse, a faixa etária parece não incidir.

A metade das mulheres em geral faz compra mensal, e as outras cinco consomem semanalmente no mercado e também na feira; a maioria compra diariamente pão, carne ou verduras. As funcionárias preferem a compra mensal de alimentos e suprimentos de higiene no supermercado, então no cotidiano o consumo mais praticado é o de carne no açougue, de pão na padaria e de verduras na feira. Já as professoras são mais adeptas da compra semanal no supermercado e na feira, para a família toda no caso das casadas, sendo esse o consumo cotidiano. A idade parece influenciar o consumo cotidiano, pois as mulheres casadas, de 30-59

anos, independente do segmento, costumam comprar para toda a família; já a única que não pratica o consumo é solteira e não tem filhos, na faixa dos 20-30 anos, pois mora com a família que se encarrega das compras.

Essas mulheres preferem fazer os pagamentos com dinheiro à vista, mas quatro usam com frequência o cartão de crédito, parcelando as contas, e nisso não há diferença entre os segmentos.

Na decisão de compra, incide para a maioria delas o conhecimento do produto / da marca. Isso, junto ao preço é o padrão de influencia do grupo de escolaridade e renda das funcionárias; mas não das professoras, que privilegiam ainda aspectos como a qualidade e a necessidade, não se preocupando com o preço; duas destacam a preferência pelos alimentos naturais, e ainda a questão da validade.

Nos supermercados e lojas, os preços e as promoções influenciam quase todas as mulheres; na mídia, a metade comenta a repercussão da publicidade; e a maioria valoriza propaganda “boca-a-boca”. Mas existem as diferenças entre os segmentos de escolaridade e renda. Nos supermercados e lojas, as funcionárias valorizam o preço e as promoções, o que as professoras também consideram, além ainda do ambiente e dos vendedores. Pela mídia, duas funcionárias não se sentem condicionadas a consumir, as demais indicam novelas ou publicidade; as professoras também destacam a publicidade (que mostra o que pensavam em comprar, situações com que se identificam, ou anúncios de liquidações), e há quem cite as revistas de moda como indicadores das tendências. Com relação à propaganda “boca-a-boca”, as funcionárias são mais céticas, dependendo da pessoa e do produto, enquanto as professoras são induzidas por pessoas em que confiam, pois a experiência do outro desperta a sua curiosidade. Tanto os fatores que contribuem para a decisão de compra, quanto as influencias exercidas pelo ponto-de-venda, mídia e indicação de terceiros, não parecem influenciadas pela faixa etária.

Todas as mulheres atribuem valor de uso, necessidade, a (quase) tudo o que compram. Entre as funcionárias isso remete a alimentos (para três), vestuário e calçados (para duas), lingerie (para outras duas); para as professoras, trata-se

também de vestuário e sapatos, e ainda de produtos de higiene e perfumes. É curioso entre os segmentos, que as professoras não comentam os alimentos, enquanto as funcionárias não citam produtos de higiene, como artigos de consumo para uso. Sem precisar, só por comprar, como supérfluo, todas as funcionárias indicam cremes para cabelo e perfumes; e as professoras se referem à variedades como objetos de decoração (duas delas), livros, CD's, canetas para desenho. Os bens de consumo diante dos quais se sentem insaciáveis também mudam entre os segmentos, as funcionárias mencionam os produtos para cabelo, e as professoras se dividem entre livros e chocolates.

Todas as mulheres afirmam que gastam seu dinheiro adequadamente, de forma controlada, exceto duas; uma funcionária que assume às vezes gastar mais do que recebe, e uma professora que pensa que poderia administrar melhor os investimentos; ambas entre os 20 e 40 anos.

No centro comercial, geralmente essas mulheres não compram nada, podem apenas pagar contas ou passear, sem ter problemas de voltar para a casa sem sacolas. Entretanto, duas afirmam que se sentem decepcionadas com isso, uma professora e uma funcionária, ambas na faixa dos 20-30 anos; do mesmo modo, uma mulher de cada segmento assume que vai passear, mas sempre acaba consumindo algo.

Ao comprar algo novo, a maioria das mulheres não descarta nada. A escolaridade e a renda, mas não a idade, incidem nisso, pois as funcionárias afirmam que costumam comprar o que não possuem, e que quando já têm um bem, o guardam para uma necessidade no futuro. Já as professoras frequentemente compram o que já têm, algumas doam o artigo antigo, outras preferem guardá-lo para “reciclar”; a exceção é o vestuário, que quatro delas afirma doar quando adquirem uma peça nova.

Publicidade: Hábitos de consumo dos meios e da publicidade, Usos da publicidade, Competências de leitura da publicidade

Em relação à comunicação, os hábitos de consumo dos meios dessas mulheres são semelhante. Independente do segmento ou da idade, o meio de

comunicação mais presente é a televisão que todas assistem diariamente; seguida do jornal impresso lido todos os dias por quatro delas, e semanalmente por outras quatro; todas elas usam telefone celular e cinco usam internet diariamente ou três vezes por semana.

As diferenças de escolaridade e renda não incidem no horário e canal de televisão cotidiano, pois todas assistem à noite, preferencialmente na Globo (Jornal Nacional e novela das 8h); o mesmo ocorre em relação ao telefone celular, que todas possuem e usam para se comunicar. As distinções remetem aos canais de televisão assistidos além da Globo (jornais e novelas), Band (jornais) e Record (jornais) para as funcionárias que não têm TV à cabo; GNT (programas *Happy Hour* e *Saia Justa*) e *Universal Channel* (seriados) para as que possuem, todas professoras. A mídia impressa é a segunda mais presente na vida das professoras, através do jornal impresso local (Diário Popular) lido diariamente ou semanalmente, e das revistas (Isto É, Superinteressante) lidas semanal ou mensalmente pela maioria delas. Já no segmento das funcionárias, este lugar é ocupado pelo rádio, ouvido por quase todas elas, nos finais de semana pela manhã, ou diariamente à tardinha, sintonizado em estações locais (Alegria) e comunitárias (Estúdio). Inversamente, as professoras ouvem pouco rádio, preferindo a estação local Federal FM, e as funcionárias lêem pouco jornal (Diário Popular e Diário Gaúcho, nenhum assinado ou comprado) e menos ainda revista (apenas uma, que recebe por doação).

Apesar de todas as mulheres usarem telefone celular, apenas as professoras têm acesso à internet, que usam diariamente para trabalhar e se comunicar, através de *e-mails*, pesquisas para o trabalho, leitura de notícias ou *e-books*. Duas funcionárias têm acesso ao computador, uma sem internet que o filho usa para jogar e ela não domina, outra com internet que usa para ler o jornal, especialmente a seção horóscopo.

A incidência da faixa etária nos hábitos de consumo dos meios de comunicação é restrita nos dois segmentos: as professoras que não ouvem rádio, assistem TV à cabo e lêem notícias na internet estão na faixa dos 20-40 anos; e as funcionárias entre 40 e 60 anos são as que lêem jornal.

Quando estão diante de uma programação, e “entra” a publicidade, a maioria das mulheres, independente do segmento assiste, algumas tudo, outras dependendo do anúncio. As funcionárias e as professoras afirmam assistir, as primeiras afirmam prestar atenção, e as outras dizem que às vezes aparece algo que gostem e as anime. O posicionamento de não assistir a publicidade é comum aos dois grupos, uma funcionária e uma professora que levantam para fazer algo que precisam, outra professora que baixa o volume para conversar com a família; estas duas professoras têm idade de 20-40 anos, e a funcionária 60 anos.

A publicidade está no dia-a-dia de todas elas principalmente através da televisão e dos encartes e embalagens nos supermercados. Independente da idade, renda ou escolaridade, elas destacam também folhetos impressos recebidos na rua; tanto entre professoras quanto entre funcionárias, são poucas as que dedicam atenção aos cartazes (duas no total) e à publicidade de rua (outdoor) às vezes (outras duas). Uma diferença é que as professoras indicam o *tele-marketing* como outra fonte de comunicação publicitária, enquanto para as funcionárias é o rádio; estas últimas ainda são unânimes em dizer que dedicam mais ou menos atenção à publicidade dependendo do seu interesse em consumir algo.

Em relação aos usos da comunicação persuasiva, para todas essas mulheres, a publicidade serve como informação sobre produtos e preços, exceto duas, para as quais não serve para nada. Palavras como orientação e instrução são citadas pelas funcionárias; meio de conhecer tendências, de agilizar as escolhas de consumo, forma de entretenimento, são expressões usadas pelas professoras, o que indica certa influência da escolaridade e da renda no nível de objetividade na percepção da publicidade. Apesar disso, há uma mulher de cada segmento que despreza os anúncios, uma funcionária porque não “faz diferença nenhuma”, e uma professora porque eles apenas estimulam o consumo. Estas duas afirmam que não sentiriam falta se não existisse publicidade, enquanto as demais afirmam que neste caso seria difícil saber o que existe, o que está acontecendo, segundo as funcionárias; “seria complicado” conhecer as coisas, “sem graça” para as professoras, que reconhecem que assim talvez não possuísemos tantas coisas. A respeito disso, não observamos estímulos diferentes em relação à idade.

Existe, para essas mulheres, um lado bom e um lado ruim na publicidade, o primeiro é indicar produtos e promoções, e o segundo é bem diversificado. Considerando os segmentos, não que isso indique padrões de escolaridade, classe ou idade, para as funcionárias lado positivo é prevenir o uso de drogas, e mostrar as novidades para que os consumidores saibam antecipadamente; indicar produtos e promoções, agilizar escolhas também é apontado como lado bom pelas professoras, além de oportunizar experiências, aproximar as pessoas e comunicar coisas diferentes com ousadia. Já o lado negativo é, para estas, o fato disso ser usado a favor do lucro pelo capitalismo, tornando as pessoas dependentes nas suas escolhas e mais consumistas; além do incômodo causado pelos anúncios “barulhentos”, abusivos e apelativos. O excesso de publicidade desnecessária, especialmente panfletos distribuídos nas ruas, de anúncios que não são interessantes são apontados como aspectos ruins pelas funcionárias. Aqui observamos que a natureza concreta de determinados anúncios e sua forma é o que incomoda as funcionárias, mas as professoras além disso, fazem uma crítica mais ampla à articulação desses anúncios com o modelo econômico e a cultura de consumo. Do mesmo modo, há uma diferença entre o fato de que as funcionárias vêem o lado positivo “no que é” anunciado, enquanto as professoras se focam “no como isso é” comunicado na publicidade, associando as mensagens às experiências cotidianas, de consumo, estética e relações humanas.

Metade dessas mulheres afirma que muda algo nelas quando vêem um anúncio publicitário, a outra metade não. Isso está relacionado à escolaridade e à renda, pois para a maioria das funcionárias, nada muda; e segundo todas as professoras, quando a publicidade é boa, inteligente e criativa, elas sentem que muda algo, pois se identificam ou acham engraçado.

Há muita publicidade comercial, especialmente de bebidas, e pouca do tipo social e cultural, para todas as mulheres. Professoras indicam, além disso, o excesso de anúncios de móveis, e as funcionárias de eletrodomésticos. Estas sentem falta de publicidade de educação, prevenção de saúde, ajuda aos carentes; ações sociais que as professores também acham pouco divulgadas, assim como a cultura e os livros. A faixa etária das duas mulheres, uma de cada segmento, que comentou o excesso de anúncios de bebida é a mesma (20-30 anos).

Sobre os anúncios de que gostam ou não gostam, metade delas cita produtos e serviços, e as outras cinco comentam o tipo de publicidade, o que é distinto de acordo com a escolaridade e a renda. As funcionárias indicam que gostam de anúncios de produtos e serviços variados, como roupas, eletrodomésticos, produtos para cabelos, prevenção de saúde; e não gostam daqueles de bens como automóvel, telefone celular e empréstimos para aposentados. Por sua vez, as professoras dizem gostar de diferentes tipos de anúncios, inteligentes, sutis, lúdicos, bonitos e emocionais; e não gostam daqueles de fala rápida ou repetitiva (exemplificado pelas *Casas Bahia*), de mau gosto ou usando de forma apelativa o corpo da mulher. Independente em relação à idade, a avaliação dos anúncios é segmentada entre os dois grupos, enquanto as funcionárias descrevem os produtos e serviços de que gostam ou não, as professoras remetem ao tipo de abordagem usado nas mensagens.

Os anúncios que fazem as mulheres sonhar são ligados às viagens e à casa própria, e apesar da publicidade que as fazem “cair na real” não apresentar padrão, percebemos aqui condicionamentos das diferenças de escolaridade e renda, mas não de idade. As funcionárias sonham com anúncios da casa própria (*Caixa Econômica Federal*), de móveis e eletrodomésticos (*Casas Bahia*), do “Carnê do Baú” e de viagens de carro; e “caem na real” às vezes no mesmo anúncio (pelo preço da prestação ou pela necessidade do fiador), ou naqueles de telefone celular, de automóvel. As professoras sonham com publicidade de viagens ou que mostre paisagens (como as de carro), de momentos de cuidar de si e de qualidade de vida, de perfume (*Kenzo*); e elas “caem na real” com publicidades variadas, de prevenção ao uso de álcool e cigarro, de clínicas estéticas (que lembram suas celulites), de supermercado (que lembram rotina) e de bancos de investimento que são exploratórios. Assim, enquanto as funcionárias sonham com anúncios objetivamente ligados à bens concretos que querem / precisam consumir (casa, móveis e eletrodomésticos), as professoras sonham com anúncios que mostram situações subjetivamente ligadas aos seus desejos abstratos (viajar e cuidar de si). Para “cair na real”, os anúncios indicados pelos dois segmentos indicam uma tendência de associação à atitudes de qualidade de vida pelas professoras (prevenção ao vício, estética, sensação de rotina), e de experiência concreta entre as funcionárias (possuir ou não os bens, suas causas e conseqüências).

As marcas são valorizadas pela maioria das mulheres, o que não significa que elas lembrem daquelas de que gostam ou não. A maioria das funcionárias (exceto uma) afirma que as marcas são importantes, comentou aquelas de que gostam (*Nestlé, Seda, Boticário, Hering*), mas não as que não gosta. Inversamente, a maioria das professoras (exceto duas) não estima as marcas, mas outros aspectos como qualidade e beleza, não citando nomes de que gostam ou não, exceto uma marca positiva de roupas (*Damyller*). Isso demonstra motivações de renda e escolaridade, mas não de idade, a não ser pelo fato de que a única professora que falou de uma marca é a mais jovem delas (20-30 anos).

Explorando as competências de leitura da publicidade, todas essas mulheres identificam os anúncios publicitários entre a programação através da música, e também concordam que é diferente em cada meio de comunicação. Considerando os segmentos, não que isso indique padrões de escolaridade, classe ou idade em relação, as funcionárias destacam além da música, a percepção da fala ou imagem do fim do bloco de programação anterior (seja do Jornal ou da novela); isso também é notado pelas professoras, que citam o logotipo dos programas, e percebem que a forma de comunicação passa a ser dirigida, e o ritmo de transição de imagens e sons, que é mais rápido. As funcionárias afirmam que há diferença na identificação dos anúncios em relação à programação / às matérias, de acordo com o meio de comunicação, exemplificando com o rádio (quando pára a música e inicia a fala do locutor), e as professoras concordam, mas se referindo ao “que se diz”, “como se diz” e as “imagens”, que mudam. Apesar da semelhança das respostas, destaca-se entre as professoras uma visão mais global da linguagem técnica, formal e textual da publicidade, que pode até ser generalizada através dos meios (ritmo, texto, tipo de texto, imagem, dirigibilidade), enquanto as funcionárias detêm-se em exemplos de meios (televisão e rádio) e comunicadores específicos (apresentador do jornal, ator da novela, locutor do rádio).

A função da publicidade é para as mulheres, num primeiro momento independe dos segmentos, divulgar e vender os produtos, aumentar o lucro das empresas. São específicas de cada grupo as indicações da função de informar as pessoas (funcionárias); estimular o consumo e sustentar os programas midiáticos (professoras). Isso revela o caráter informativo assumido pela publicidade no

cotidiano das funcionárias, e a consciência do forte aspecto comercial na mídia pelas professoras, o que remete à padrões de escolaridade e renda.

Os anúncios simultâneos do mesmo bem em vários meios são feitos, segundo a maioria dessas mulheres, para uma ampla divulgação e em razão do público. Para atrair mais quantidade de pessoas segundo as funcionárias, ou mais variedade de pessoas para as professoras, que mencionam a diversidade de acesso aos meios de comunicação como razão disso. O objetivo dessas ações é “divulgar bem algo”, e geralmente está ligado ao lançamento de um produto ou divulgação de nova embalagem, afirmam respectivamente funcionárias e professoras, independente da idade.

Há publicidade que não quer vender algo, afirmam mais da metade dessas mulheres, exceto duas que não souberam dizer e uma acha que não. Estas três últimas são funcionárias, cuja colega citou como exemplo de anúncios que “não vendem” aqueles de prevenção de saúde. Já entre as professoras, é generalizada a percepção deste tipo de publicidade, identificada pela maioria como social, e para uma cultural. Apesar do reconhecimento da publicidade não-comercial ser comum aos dois segmentos, vimos que as professoras, que têm maior nível de escolaridade e maior renda, estão aptas à identificá-la e nomeá-la, o que não acontece com as funcionárias, exceto uma.

Existe publicidade disfarçada, concordam todas as mulheres, sendo que as funcionárias citam exemplos de anúncios em programas, novelas e filmes, enquanto as professoras nomeiam isso como *merchandising* e comentam os anúncios subliminares. Graças à isso, nenhuma dessas mulheres afirma acreditar na publicidade, pois as funcionárias precisam conhecer o produto ou poder “conferir” na compra, e as professoras desconfiam dos anúncios, parando para pensar já que apenas os aspectos positivos são enfatizados. Duas professoras afirmam, entretanto, que isso não significa que às vezes não “caiam na dele” ou se deixem convencer. Então, a visão crítica em relação aos anúncios é comum à todas as mulheres, que conhecem as estratégias publicitárias, disfarçadas ou não, mesmo não sabendo nomeá-las. No entanto, algumas professoras exercitam, além dessa crítica à publicidade, a autocrítica de reconhecer-se às vezes seduzida aos seus

anúncios. Em ambos os aspectos, a idade não revelou nenhum padrão entre as mulheres.

Sobre quem faz a publicidade, a metade delas afirma que são os publicitários nas agências (várias pessoas com diferentes especialidades), e as outras cinco não sabem dizer (para uma, nós mesmos podemos fazer). A renda e a escolaridade condicionam essas percepções, já que a primeira metade é composta pelas professoras e a segunda pelas funcionárias.

O mesmo acontece em relação às fases da produção publicitária, como se faz anúncios, que são desconhecidas pelas funcionárias, enquanto as professoras chegam a descrever um processo em equipe, dividido em etapas estratégicas, com planejamento, propostas, discussão com a empresa, produção e veiculação dos anúncios nos diferentes meios.

Já quem paga os anúncios é, para a maioria das mulheres (professoras e funcionárias), e empresa anunciante, mas outras comentam que os consumidores também “acabam pagando”, e apenas duas funcionárias não souberam responder.

Se pudessem dizer algo aos publicitários, algumas pediriam algo. As funcionárias, entre as quais estão aquelas que não diriam nada, cumprimentariam pelo trabalho ou pediriam que aparecessem mais negros nos anúncios. Uma professora também não diria nada, mas a maioria solicitaria a produção de anúncios mais conscientizadores, criativos, que valorizem o ser humano, e sem apelos subliminares.

Quase todas essas mulheres, exceto uma funcionária, identificam e comentam as características dos textos e imagens publicitárias, o que a princípio não apresenta muitas distinções de escolaridade, renda e idade. Para as funcionárias, os textos da publicidade dizem “Vai lá, compra!”, dizem “Você não pode perder!”, “Está acabando, últimas peças, não perca a oportunidade”, “Promoção hoje, roupeiro Magazine Luiza, tantas prestações”. De modo semelhante, as professoras exemplificam com as expressões “Tu mereces, tu precisas, tu queres”, “Você não pode perder... Somente neste final de semana!”, “Atenção, atenção... preços mais baixos na fruteira tal”; mas duas delas comentam

ainda que os textos nem sempre “têm cara” de anúncio, usando apelos de ascensão social referentes às esperanças humanas.

As imagens também são abordadas de forma mais abstrata pelas professoras, pois são usadas para representar visualmente aqueles apelos, muitas vezes “sem cara” de publicidade; isso depende do produto e do público, mas às vezes são padronizadas afirmam; citando ainda que são “juntas e rápidas”. Já as funcionárias explicam que as imagens são coloridas e bem ilustradas para despertar a atenção, muito bonitas, “mas depois tu vais ver e não é bem assim”, às vezes são digitais e nem existem, são semelhantes, com as mesmas pessoas.

Assim, enquanto as funcionárias identificam as características dos textos citando exemplos de chamadas publicitárias, duas professoras, além disso, comentam as idéias e apelos usados na sua composição. As questões formais dominam os relatos sobre as imagens dos anúncios, independente do segmento, embora algumas professoras acrescentem que o visual depende do produto e do público. A referência ao processo de desenvolvimento da publicidade além das características de seu produto (o anúncios, seus textos e imagens), por parte das professoras revela uma reflexão além da descrição feita pelas funcionárias, reiterando dados a respeito do (des)conhecimento das fases da produção publicitária.

Para todas essas mulheres, nos anúncios a vida não aparece, ou aparece no seu lado positivo, irreal, falso, fantasioso; o que não aparece é a realidade e as coisas ruins. A causa é que, sem associar os anúncios ao que é belo, ninguém iria querer comprar o que é divulgado. Apesar de não haver distinção em relação à isso condicionada pela escolaridade, a renda e a idade, retomamos que para as funcionárias a vida não aparece ou aparece só na parte bonita, nas coisas boas, não é real; o que não aparece são as coisas ruins, feias, as crianças na rua. O motivo pra isso, segundo a maioria delas, é que quem faz molda o real do jeito que quer mostrar, não gosta de mostrar a realidade, pois ninguém quer ver a realidade, se mostrasse ninguém compraria. Uma alertou que por isso devemos estar atentos. De modo semelhante, para as professoras, nos anúncios a vida aparece no seu lado positivo, e principalmente falsa e fantasiosa; o que não aparece é a realidade “nua e crua”, a miséria e a sujeira, o estímulo à autonomia das pessoas, a dedicação e o

trabalho por trás das conquistas, os vendedores “mal humorados”. A causa é, segundo a maioria delas, o objetivo de que as pessoas se identifiquem, por isso o belo, “para trazer esperança ligada ao sonho de consumir”, senão “não venderia”.

6.5.2 Análise da Etapa III

Na discussão sobre a publicidade (exposta às mulheres separadamente em grupos de professoras e de funcionárias), foi coincidente todas elas gostarem da publicidade das marcas *Bradesco* e *Big*, e *Biorene* (apenas cinco delas); por diferentes motivos. Em particular, entre as funcionárias nenhum anúncio extra foi comentado, e todas se identificaram com a publicidade da *Biorene*; o que aconteceu apenas com uma professora, entre as quais foram citados ainda os anúncios do *Fiat Punto*, programa de futebol na televisão, da novela *Duas Caras*.

Especificamente, os motivos pelos quais gostaram dos anúncios comentados nos dois grupos são semelhantes no caso do *Bradesco* (bonito para as funcionárias, pelas crianças, família, casa, proteção para as professoras) e diferentes quanto ao *Big* (preços promocionais do supermercado interessam as funcionárias, enquanto as professoras gostam do texto criativo que antecede a exposição dos produtos e preços). Apesar de concordarem em gostar desses anúncios, todas elas afirmaram que não são consumidoras de *Bradesco* e *Biorene*, apenas duas (funcionárias) ocasionalmente compram no hipermercado *Big*.

Quanto ao imaginário, pensando se é o produto (que está a venda) ou a situação (contexto, ambiente, pessoas do anúncio) que as faz sonhar, a metade delas destacam o produto, e as outras cinco concordam que é a situação. As funcionárias sonham com o produto, duas comentam que às vezes não podem comprar, então ficam com o sonho da situação. Já as professoras sonham com a situação, justificando com exemplos dos anúncios anteriormente citados, cujos produtos não lhes interessam mas as situações sim (sonho da casa, família, momento culinário).

Sonhar com a publicidade independe, para todas as mulheres, do fato de adquirir ou não os produtos anunciados. As funcionárias afirmam que não deixam de sonhar caso não possam comprar, quer dizer: “Eu não preciso comprar, sonhar eu sonho de graça!”. As professoras acrescentam que o consumo não está ligado ao produto mostrado no anúncios, mas à associação que fazem da sua vida e seu sonho com a situação mostrada (por exemplo: anúncio do produto automóvel em contexto de estrada e situação associada pela espectadora à viagem; vontade de viajar remete para ela à inviabilidade da compra do carro); além disso, às vezes, na compra do produto, acaba o sonho com a situação.

Com relação ao consumo, considerando as influencias das lojas, da mídia e da propaganda boca-a-boca, para as cinco funcionárias o estímulo específico da publicidade é a indicação dos preços baixos e promoções, já as professoras concluem que os anúncios funcionam como uma fonte de informações, que são “peneiradas” mas não deixam de condicionar o consumo.

Considerando as influências dos anúncios sobre as práticas de consumo que não percebemos, todas as mulheres assumiram que isso ocorre, exemplificando com variadas situações que já vivenciaram. As funcionárias falaram das compras motivadas pelo preço baixo, sem necessidade, as “resvaladinhas” em relação aos cosméticos, a insistência dos vendedores nas lojas, a compra de objetos desnecessários para ajudar quem vende. Remetendo à situações semelhantes, as professoras lembraram do consumo de cosméticos (pela embalagem), roupas (pelo preço baixo), lembranças de viagens, CD’s de artistas em restaurantes, revistas “vendidas” em aeroportos, degustações em supermercados. Além de comentar esses exemplos, três professoras abordaram a questão da publicidade subliminar (sobre o que leram em uma revista) e criticaram a falta de ética dos anúncios que influenciam o consumidor inconscientemente.

Emergiram ainda nesse debate dois temas diferentes e interessantes, um em cada grupo, motivados por cenas expostas ou exemplos lembrados: a questão da identificação étnica perante atitudes de preconceito; e o aspecto da identidade de gênero diante da exploração do corpo feminino e da mulher objeto para vender produtos.

6.6 COMPREENDE-SE COMO É! INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

6.6.1 As mulheres e o imaginário

O perfil das informantes revela algumas “intimações objetivas” que incidem diretamente na sua relação subjetiva com a publicidade, e antes disso no cotidiano como um todo. Se nessa segmentação das consumidoras entre funcionárias e professoras são relevantes as faixas etárias, as diferenças de escolaridade e renda são cruciais em quase todos os aspectos do seu imaginário, práticas de consumo e recepção dos anúncios.

Apesar da incidência da idade nesses aspectos não ser tão forte, em mais de um momento identificamos nas práticas e discursos das mulheres elementos relativos às suas gerações. Especialmente entre as professoras, é evidente o perfil “teenagers/Geração Y” (otimistas, dotadas de inteligência tecnológica, fazedoras, habilitadas, multiculturais, individualistas, voltadas para a educação, socialmente conscientes, confusas e estressadas, independentes ainda que colaborativas, e empreendedoras) de Cleia; “baby busters/Geração X” (sexualmente neutras, aprendizes, conhecedoras de tecnologias, voltadas para si mesmas, com maternidade adiada graças às carreiras profissionais e aos desafios financeiros) de Rebeca; e “baby boomer” (focadas em seus interesses, não em sua idade, estressadas e famintas de tempo, atenciosas, confiantes e otimistas, ativas e saudáveis) de Carina.

Já o condicionamento de escolaridade, sintetizado no fato de que 8h diárias de trabalho podem render de um a 15 salários mínimos, dependendo do nível de estudos, reitera o padrão nacional, em que a falta de qualificação profissional incide diretamente na renda média dos chefes de família (R\$ 1.215,00 quando não tem estudos de nível superior, e R\$ 3.817,00 quando tem). Na cidade, o salário médio mensal é de R\$ 767,00, e as funcionárias, com escolaridade de Ensino Médio

completo, recebem a metade deste valor. Já a renda das professoras, com salários que vão até 20 mínimos, confirma o dado de que, em Pelotas, a atividade que mais paga é educação, pois o município é um pólo regional nesse setor, entre outros.

Esse desnível educacional e financeiro está diretamente ligado à moradia, pois todas as funcionárias residem no mesmo bairro periférico; e à etnia, já que as professoras têm origem europeia e funcionárias, negra. Isso remete a uma herança sócio-cultural do município, que no passado centro da indústria escravagista do charque.

Quase todas as mulheres são mães. Quatro são solteiras e vivem da própria renda, assim como duas que são divorciadas, quatro são casadas e têm a renda complementada pelo salário do marido. Isso evidencia o aumento da renda feminina e sua contribuição domiciliar, pois mais da metade delas são “chefes de família”. A multiplicidade de papéis femininos é evidenciada pela conciliação da atenção ao marido / namorado, aos filhos e ao lar (tarefas das quais especialmente as funcionárias ainda se ocupam) com a atividade profissional assalariada no mercado. Além disso, elas parecem encarar o sexo com liberdade, pois a maioria não é casada, e entre as funcionárias há duas mães solteiras; talvez um indício de que a família cede espaço ao sexo descompromissado. Um fator geracional remete a uma professora de 35 anos (“baby busters/Geração X”) que tem a maternidade adiada em razão da profissão.

O cotidiano de trabalho dessas mulheres é associado à ocupação de funcionária de limpeza e de professora universitária na UCPel, com carga horária de 8h diárias de trabalho. Todas elas identificaram de forma diferente sua ocupação, e essa variedade de descrições remete à relativização pós-moderna do trabalho, como mais um entre os diversos investimentos pessoais.

As distinções promovidas pelos níveis de escolaridade e de renda se estendem ao longo da rotina diária das mulheres, exceto pelo fato de que quase todas despertam cedo pela manhã. O turno da tarde termina em horário fixo para as funcionárias, e não para as professoras, sendo que o número de horas dedicadas ao trabalho determina variações na renda destas. As funcionárias almoçam no trabalho com as colegas, e as professoras o fazem na residência com a família.

Entre o final da tarde e a noite, umas descansam mais que as outras, e ao longo do dia as professoras têm mais tempo livre e de convivência com a família do que as funcionárias. Isso é muito valorizado pelas professoras da geração “baby boomer”, que de fato são famintas de tempo para a família, além de ser as que mais trabalham.

O lazer cotidiano nos finais de semana começa para a maioria das mulheres com um turno de trabalho, e no tempo livre elas gostam de fazer coisas diferentes. Questões de renda e escolaridade oferecem às professoras mais tempo livre, pois não cuidam a casa. O mesmo ocorre em relação às férias, em que as funcionárias têm 10 dias de descanso sem remuneração, enquanto as professoras têm um mês de descanso remunerado. Apesar disso, o lazer mesmo que restrito é essencial para essas mulheres, que sempre encontram um tempo para si, numa postura hedonista que supera aquele papel moderno de doação extrema à família.

Simultaneamente, superando as diferenças de renda, escolaridade e idade, o grupo de convivência dessas mulheres é prioritariamente a família, mas elas concretamente partilham mais tempo com os colegas de trabalho. O destaque da família como principal grupo de convivência é recorrente, mesmo entre as mais jovens, o que indica que a comunhão social, o não existir senão no outro, é mobilizado especialmente nestes círculos.

Outro aspecto comum é que as festas não fazem parte do dia-a-dia delas, mas as professoras, e não as funcionárias, semanalmente encontram familiares e amigos, em recepções em casa ou saída para restaurantes, nisso também incide a faixa etária. Em geral, mesmo buscando no trabalho uma abertura para a vida social através da convivência com os colegas, as oportunidades de eventos e encontros geralmente não são aproveitadas. Quando estão sozinhas, maioria das professoras prefere ler ou fazer trabalhos manuais, enquanto as funcionárias gostam de assistir televisão, ou relaxar e rezar; relatos de momentos de autonomia em que o prazer vem em primeiro lugar.

O chimarrão é um hábito gaúcho incorporado ao cotidiano de quase todas as mulheres (menos uma professora e uma funcionária). A maioria delas (exceto duas funcionárias) também aprecia algo na cidade de Pelotas. Isso pode estar associado

à predileção pós-moderna e dionisiaca pelo espaço; arraigadas ao terreno, elas cultivam o tradicionalismo gaúcho e a nostalgia dos tempos de opulência cultural no município.

Os animais e as plantas sintetizam o imaginário relativo à natureza para elas, mas também buscam essa ligação no ambiente. A beleza esta no dia-a-dia de quase todas através das pessoas e suas atitudes, nos lugares e em si próprias. Os reflexos dos níveis de escolaridade e renda são explícitos, pois as funcionárias percebem a natureza e a beleza ligadas à sua casa e às pessoas próximas, enquanto as professoras associam ambos ao ambiente externo, se preocupando com a preservação e boa apresentação em termos coletivos mais abrangentes. Em termos gerais, a perspectiva holística e a participação mística com relação à natureza e à estética são evidentes, pois as mulheres comentam aspectos relativos a si próprias, mas também aos outros e ao ambiente. Além disso, a relação com a natureza não se dá pela via moderna da dominação, mas da interação. A beleza, associada ou não à materialidade, oferece momentos de contemplação. Essa estetização da existência através da natureza e da beleza é ordinária, mas vital, reiterando o reencantamento do mundo na pós-modernidade.

A saúde e o corpo são aspectos interligados para as mulheres, mas além de uma perspectiva global, também revelam os condicionamentos da escolaridade e da renda (e não da idade). Para as funcionárias, o cuidar de si é algo a que deveriam se dedicar mais, enquanto as professoras já incorporaram isso ao dia-a-dia. Apesar de todas partilharem informações sobre como deveriam se cuidar algumas conseguem, outras não, gerando uma culpa. Todas elas, testemunham as exigências à respeito do corpo feminino, antipeso e anti-envelhecimento. Além do corporeísmo, a relação entre mente e corpo também é evidente, remetendo ao transcendental e à orientalização da cultura contemporânea.

A solidariedade está presente no cotidiano de todas as mulheres, do segmento e da idade. Isso contradiz dados nacionais, segundo os quais 50% dos brasileiros declaram-se interessados em participar da vida em comunidade, mas apenas 4% citam trabalho social como sonho e projeto. Nesse caso, talvez a partilha cotidiana de ações recíprocas não institucionalizadas seja o que realmente motiva a adesão.

O posicionamento político está ausente no dia-a-dia da maioria delas. A religião institucionalizada não é praticada por mais da metade das mulheres, e entre as quatro ligadas à religião, há católicas, uma evangélica cristã e uma espírita. Há sutileza nas distinções relativas à escolaridade, a renda e à faixa etária: dentre as quatro mulheres que se posicionaram em termos políticos, quase todas são professoras, e aquelas que não declararam qualquer filiação política (professoras e funcionárias), estão na faixa dos 40-59 anos. Em termos gerais, elas partilham uma postura pós-moderna de relativismo político e religioso; pois junto ao descompromisso e à indiferença política, elas praticam um tipo de religiosidade sincrética e fragmentada em formas menores do sagrado.

Diante dos momentos de tristeza do cotidiano, as mulheres têm uma diversidade de reações; estas independem do segmento, exceto pela forma de explicar dos sentimentos, pois “paralisada, deprimida” são termos das professoras, e “chorona” das funcionárias. A re-criação cotidiana de si diante dos desafios aparece descrita em fórmulas e receitas pessoais, dando pistas de uma resistência orgânica perante a pequena morte de cada dia.

O aqui-agora é valorizado pela maioria dessas mulheres. *Carpe diem*, elas tecem seu saber-viver, e focadas no presente, não deixam nada para amanhã. A exceção é uma professora que manifesta culpa por não aproveitar o momento, o que não deixa de ser característico da “teenagers/Geração Y”, que atualmente vive confusa e estressada, apesar de todas as suas qualidades.

O prazer cotidiano está ligado para metade delas mulheres, a conviver com pessoas queridas. Quando podem estar à toa, a metade delas gosta de ficar sem fazer nada, as outras não, o que está associado ao nível de escolaridade e renda. A faixa etária pode estar ligada ao prazer cotidiano, pois as mulheres dos dois segmentos que se satisfazem ao trabalhar têm entre 20 e 40 anos. Exceto para esta geração “baby busters/Geração X”, dedicada intensamente ao trabalho, o hedonismo é recorrente entre as funcionárias, que sabem aceitar a vida como ela é, e desfrutá-la através do dispêndio, da perda. Por outro lado, a possibilidade de não fazer nada deixa as professoras angustiadas, talvez por não conseguirem trocar sua *vita activa* pela *vita contemplativa*.

Para descrever sua personalidade, quase todas essas mulheres citam adjetivos ambivalentes e contraditórios, exceto três que enfatizam aspectos positivos, sendo estas professoras. Isso revela a sua abertura como pessoa, às diversas características do eu. Suas máscaras são versáteis e humanas, talvez por isso não sirva à maioria delas um papel de novela, com que apenas quatro identificaram.

As pessoas com elas se identificam ou de que se distinguem, estão próximas (como familiares, colegas e amigos), por motivos variados. A proximidade do vivido e a partilha das experiências com pessoas comuns, colocam em evidência uma lógica tribal de agregação não em torno de um herói distante, mas concreto e ambivalente.

A maioria delas se considera “dona de si”, responsável pelas suas decisões, mas consideram opiniões alheias; nisso há distinções de idade, pois as mulheres mais independentes estão entre os 20-40, ou 60 anos, e as que contam com os outros estão entre os 40-59 anos. O papel do trabalho na afirmação da autonomia e da auto-estima é crucial, mas acompanhado da inevitável característica feminina das tomar decisões de acordo com o eleitorado, preocupando-se com os outros. Revelam-se assim as máscaras, os múltiplos papéis colecionados pela mulher na heterogeneidade da vida social, entre o trabalho e a família, a produção e o consumo, a razão e a emoção.

6.6.2 As mulheres e o consumo

As práticas de consumo e os discursos sobre elas apresentados pelas mulheres, de fato revelam suas influências biológicas, individuais, sociais e macro-sociais. Além disso, os condicionamentos de gênero, escolaridade, renda e idade no comportamento do consumidor foram evidenciados em várias situações. Elementos contextuais ligados à sociedade capitalista, de mercado e de consumo, marcada pelas desigualdades no caso brasileiro, também ficaram explícitos.

Apesar de quase todas as mulheres residirem com alguém da família em casas, as condições de materiais de moradia, atividades domésticas e lazer variam de acordo com a escolaridade e a renda (todas as funcionárias possuem televisão, telefone celular e liquidificador; todas as professoras têm, além disso, automóvel, geladeira, rádio, aparelho de DVD, computador com acesso à internet, máquina fotográfica, telefone fixo, geladeira, máquina de lavar e secar roupa, aspirador de pó e liquidificador. O reduzido número de itens não possuídos pelas professoras contrasta com o universo das funcionárias, no qual há um caso de residência sem geladeira, mas com computador. Isso reitera dados nacionais, que especificamente em Pelotas indicam que a classe A (4% da população) consome 21%; a classe B (7%) consome 22%, a classe C (15 %) consome 24%; a classe D (30%) consome 20%, e a classe E (43%) consome apenas 11%. Trata-se aqui da disparidade entre a classe A, que representa minoria da população e maioria do consumo, com a classe E, inversamente (des)proporcional. Além disso, fica exemplificada uma tendência brasileira a adquirir bens de conforto ou status em detrimento de bens e serviços mais necessários .

A maioria delas, todas professoras e uma funcionária, afirma que investe seu dinheiro em coisas não materiais. Outra pista da desigualdade que incide no consumo, já que no universo de menor renda e escolaridade, a maioria do salário dos brasileiros é destinado ao investimento no básico, como moradia (35,5%), alimentação (20,75%), transporte (18,44%), assistência médica (6,49%) e educação (4,08%).

Os níveis de escolaridade e renda, assim como faixa etária, estão ligados às práticas de consumo cotidianas, pois as funcionárias preferem fazer compra mensal e as professoras, semanal; as mulheres casadas, de 30-59 anos, independente do segmento, costumam comprar para toda a família. Isso revela que de fato a mulher assume o papel de agente de compras da família, se ocupando do consumo com frequência e para todo o grupo.

Nas compras, a maioria das mulheres prefere pagar com dinheiro à vista, mas quatro usam cartão de crédito, o que não indica diferença entre os segmentos ou a faixa etária. Na decisão de compra, incidem para a maioria delas o

conhecimento do produto / da marca. Escolaridade, e principalmente renda, condicionam aspectos secundários na escolha do produto, preço para as funcionárias, qualidade e necessidade para as professoras. Isso revela algo sobre o processo de consumo das mulheres, que geralmente parte do reconhecimento de uma necessidade, passando pela busca de informação normalmente na publicidade, a avaliação das alternativas e a escolha, que em comum é criteriosa. Ficam explícitas ainda algumas habilidades e estratégias desenvolvidas pelas mulheres, que se caracterizam pelas compras inteligentes e comparadas. Além disso, aspectos contextuais ligados à cultura de mercado / de consumo como a liberdade de escolha relativa o estilo de vida e à auto-expressão, não mais determinados pela posição social, são generalizados.

O que influencia o consumo para quase todas elas nos supermercados e lojas são os preços e promoções; na mídia, a publicidade; na vida, a propaganda “boca-a-boca”. Emergem ainda divergências sutis ligadas à escolaridade e à renda (e não à idade): nos supermercados e lojas, as professoras também consideram o ambiente e os vendedores, na mídia, estas mesmas acrescentam revistas de moda, e as funcionárias novelas; quanto à propaganda “boca-a-boca”, as funcionárias são mais céticas. Fica explícita aqui a eficiência da ação integrada das ferramentas de marketing (produto, público, preço e ponto-de-venda) como fatores de influência das práticas de consumo. Além disso, destaca-se o reconhecimento da publicidade como mídia associada ao consumo; e a multiplicidade de condicionantes do ambiente de informação do consumidor que, além do marketing e da comunicação persuasiva, é condicionado pela indicação e experiência de outras pessoas.

Todas as mulheres atribuem valor de uso a (quase) tudo o que compram, necessidades como vestuário (para todas), alimento (para funcionárias) e perfume (para professoras), somente a título de curiosidade. Sem precisar, só por comprar, como supérfluo, todas as funcionárias indicam cosméticos, e as professoras variedades. Os bens de consumo diante dos quais se sentem insaciáveis também mudam entre os segmentos: produtos para cabelo para funcionárias, livros e chocolates para professoras. O sentimento de insaciabilidade do consumidor contemporâneo é evidenciado pela alta taxa de consumo e descarte de alguns bens

(des)necessários, revelando ainda a vocação para a despesa improdutivo (com um fim em si), além daquela produtiva, básica para a conservação da vida.

O excesso e o supérfluo são incorporados às práticas de consumo cotidianas, assim como o necessário. Este é definido subjetivamente, mas também objetivado pela renda e escolaridade, que condicionam inclusive o caráter concreto ou abstrato do consumo. Isso remete aos diferentes sentidos que um objeto de consumo pode conter, simultaneamente, seja funcional ou ritual, associado ao instrumental, ao emocional e ao afetivo, como demarcação da identidade, mediação entre pessoas, depósito de memória. De fato, a atividade central do consumo não é a seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta.

Elas afirmam que gastam seu dinheiro adequadamente, independente da renda ou escolaridade, exceto duas (uma funcionária e uma professora) da faixa de 20-30 anos (Geração Y). Isso contraria dados regionais, já que 69% dos entrevistados porto-alegrenses afirmaram que concordam (total ou parcialmente) com a afirmação “compro mais coisas porque gosto do que por necessidade”, enquanto a média do país é de 56,8%.

No centro comercial, geralmente elas não compram, mas pagam contas e passeiam. Talvez essa associação do consumo com o pulsar da vida social esteja ligada à vocação comercial de Pelotas (56% do comércio e dos serviços da Zona Sul ocorrem nessa cidade), o que torna o comércio o centro de convergência de outras experiências cotidianas.

Para elas, não é um problema voltar para a casa sem sacolas, exceto para duas mulheres de idade entre 20-30 anos. Uma mulher de cada segmento também assume que vai passear, mas sempre acaba consumindo algo, do que sente culpa. De fato, uma vocação humana “se reconhece o direito de adquirir, de conservar ou de consumir racionalmente, mas exclui, em princípio, a despesa improdutivo.”

Ao comprar algo novo, a maioria das mulheres não descarta nada. A escolaridade e a renda, mas não a idade, incidem nisso, pois as funcionárias não doam, professoras às vezes, ou sempre, tratando-se de roupas. O desinteresse pela

forma de descarte (por doação, transformação ou reciclagem) demonstra uma preferência pelas práticas de aquisição e uso dos bens, que envolvem guardar, colecionar, cuidar.

6.6.3 As mulheres e a publicidade

Junto aos ciclos de obsolescência dos bens, à moda e ao marketing, a publicidade é uma peça complementar no mosaico contemporâneo, mas sem dúvida onipresente. Ela é um vetor de consumo, mas também de imaginário, apesar de ser mais aparente a sua vinculação com o material, e não com o simbólico. No seu jogo cotidiano com essa peça abstrata, as mulheres são condicionadas pela sua situação concreta, em que incidem especialmente os níveis de escolaridade e renda, e em menor grau a faixa etária; do mesmo modo que observamos em relação ao seu imaginário e às suas práticas de consumo.

Para configurar a aparência desse fundo complexo, ligada ao imaginário e ao consumo, a publicidade se insere no universo simbólico cotidiano através dos meios de comunicação e outros suportes, ofertada em forma de fluxo para as pessoas, que dela se apropriam, em usos específicos, motivados pelas competências de leitura e, é claro, pelos condicionantes de seu segmento sócio-cultural.

Os hábitos de consumo dos meios das mulheres revelam que a mídia mais presente no seu cotidiano é a televisão, que todas assistem à noite preferencialmente na emissora Globo, assim como telefone celular que todas usam. As distinções referentes à escolaridade e à renda são explicitadas no segundo meio com que as mulheres têm mais contato, o jornal para as professoras e o rádio, para as funcionárias. Isso reitera dados nacionais, pois a televisão aberta é o meio mais acessado por homens e mulheres, sendo que a Rede Globo é lembrada por 55%. No país, nas classes D e E também se destaca o rádio, enquanto nas classes A e B aparecem os impressos (revista e jornal) e a internet, sendo estes últimos mais consumidos pelas gerações “Y” e “X”. Tal preferência de faixa etária, vinculada ainda à renda, é demonstrada pelas mulheres em relação ao computador com internet, que todas as professoras e apenas duas funcionárias possuem.

A maioria das mulheres assiste a publicidade que “entra” na programação. Isso, como o fato de três não assistirem, independe da escolaridade e renda, exceto pelo fato de que as funcionárias prestam atenção para saber as coisas, e as professoras querem ver se gostam. Já o condicionamento da idade para o desprezo pelos anúncios é visível, pois as duas professoras que o fazem têm idade de 20-40 anos, e a funcionária tem 60 anos. A função totêmica da publicidade, agregando pessoas através de seus anúncios, a revela como uma mitologia contemporânea, através de suas narrativas que mesmo não sendo escutadas, precisam ser contadas. Mas, enquanto essa tecnologia do imaginário é incorporada ao cotidiano das funcionárias por uma questão de razão (apolíneo), para as professoras é através do emocional e do lúdico (dionisíaco).

A publicidade está no dia-a-dia das mulheres principalmente através da televisão, dos encartes e embalagens nos supermercados. Uma diferença associada à escolaridade e à renda, mas não à idade, é que as professoras indicam o *tele-marketing* como outra fonte de comunicação publicitária, que para as funcionárias é o rádio. Os hábitos consumo dos meios de comunicação são o que principalmente define os tempos e espaços nos quais o consumidor pode ser interpelado pelo fluxo publicitário. A presença da publicidade do dia-a-dia feminino de fato remete a uma seqüência de mensagens (anúncios), distribuídos entre os diversos meios e as práticas cotidianas das pessoas, seja em casa, no trabalho, na rua.

Há semelhança nos usos que as mulheres fazem da publicidade, que serve como informação sobre produtos e preços. No entanto, divergências relativas à escolaridade e renda (e não à idade) emergem através de palavras como orientação e instrução são citadas pelas funcionárias; meio de conhecer tendências e forma de entretenimento, pelas professoras. Se para a maioria trata-se de uma fonte elementar informação sobre produtos e preços, para as demais é um recurso complementar a respeito disso. De fato, os usos da publicidade são inalienáveis da situação de cada segmento de mulheres, que reelaboram a serventia dos anúncios no seu cotidiano. Estes, por um lado são lugar de informação concreta e utilitária, por outro são espaço abstrato de estetização, com um e outro.

Para elas, lado bom da publicidade é indicar produtos e promoções, e um lado ruim bem diversificado. Depois, revelam-se distinções sutis associadas aos

níveis de escolaridade e renda, não à idade, já que para as funcionárias o lado positivo ou negativo da publicidade está ligado a “o que é” anunciado (forma de anúncios concretos), e segundo as professoras está em “como isso é” comunicado (abordagem materialista ou humanista). Emerge novamente a contradição entre uma visão abstrata da abordagem dos anúncios e outra mais concreta do seu objeto / objetivo.

Metade dessas mulheres afirma que muda algo nelas quando vê um anúncio publicitário, a outra metade não. Talvez isso esteja ligado às diferenças de escolaridade e renda (e não de idade), pois é para as funcionárias que nada muda, e muda algo, para as professoras, se a publicidade for boa. Estas valorizam o caráter lúdico dos anúncios, especialmente quando os publicitários conseguem superar convenções, surpreendendo-as (o que de fato é buscado por eles no “*método disruption*”). Em termos gerais, após a apropriação das informações dos anúncios, que remete ao seu papel funcional e informativo, apenas algumas mulheres consideram a dimensão onírica.

Há muita publicidade comercial, especialmente de bebidas, e pouca social e cultural, para todas as mulheres. Independente da escolaridade ou renda, o excesso de anúncios de bebida foi comentado por uma professora e uma funcionária da mesma idade (20-30 anos). Além da demanda generalizada de publicidade não comercial, emerge aqui o reconhecimento pelas mulheres dos diversos tipos de comunicação persuasiva, como de produtos e de serviços, cultural e social.

Ao descrever os anúncios de que gostam ou não gostam, as mulheres têm dois tipos de visão, provavelmente relativas aos níveis de escolaridade e renda (e não à idade), pois as funcionárias citam as marcas de produtos e serviços por cujos anúncios são atraídos ou não, e as professoras descrevem ao tipo de abordagem usado nas mensagens que apreciam ou não. Ressurge a divergência entre consumidoras que se apropriam da publicidade pelo produto (bem anunciado) ou pelo processo (situação em que o objeto se insere).

Os anúncios que fazem as mulheres sonhar são ligados às viagens e à casa própria, e os que as fazem “cair na real” são diversificados. Há diferenças sutis

associadas aos níveis de escolaridade e renda, não à idade, já que as funcionárias sonham com a publicidade ligada à bens que concretamente pensam em consumir, e as professoras sonham com anúncios ligados aos seus desejos abstratos. De modo semelhante, a publicidade que faz as professoras “caírem na real” remetem a atitudes abstratas, enquanto a vivência concreta é o que motiva as funcionárias.

Isso mostra que uma comunicação com a finalidade da divulgação dos bens para os publicitários, pode não ter um fim para os consumidores, que a adotam no limiar entre o fútil e o útil do cotidiano.

As marcas são valorizadas pela maioria das mulheres, no entanto não são lembradas, o que é paradoxal. Entre aquelas que consideram as marcas importantes e comentou alguma de que gosta, todas são funcionárias, o que indica condicionantes de escolaridade e renda em relação a isso. Se a marca é um símbolo identificador das empresas, surpreende que não seja justamente lembradas, padrão rompido entre as funcionárias, que parecem ter maior afinidade com determinadas marcas, consumindo seus produtos ou não.

As competências de leitura da publicidade são evidenciadas pelas mulheres na identificação dos anúncios entre a programação através da música, e na percepção de que isso é diferente de acordo com o meio de comunicação. Há uma distinção relativa à escolaridade e renda (e não à idade), pois as funcionárias detêm-se em exemplos concretos de um meio e as professoras compreendem a linguagem da publicidade, que perpassa todos os meios. De fato, essas consumidoras desenvolveram intuitivamente uma forma de compreender a linguagem e técnica da publicidade, suas diferenças em relação aos outros gêneros midiáticos, tornando-se capazes de identificar sua presença, especialmente através do som. Apesar de parecer simples (ou mesmo tolo), esse código pode estar associado à astúcia da consumidora que recorre à audição para retornar à programação depois de ficar livre para dedicar-se à outros interesses e espaços. Essa possibilidade de negociação da presença e do sentido da publicidade no dia-a-dia é uma conquista naturalizada pelo consumidor, apesar de haver variações entre os níveis de identificação, mais específicos e concretos, ou gerais e abstratos.

A função da publicidade é, segundo as mulheres, divulgar e vender os produtos, aumentar o lucro das empresas. Emergem depois divergências sutis, associadas aos níveis de escolaridade e renda, não à idade, já que as funcionárias destacam o caráter informativo da publicidade, e as professoras enfatizam a faceta comercial das mídias. Em termos gerais, elas reconhecem a função de converter a informação em argumento de persuasão para divulgar e vender produtos e serviços, de acordo com o contexto da sociedade capitalista, de mercado e de consumo.

Os anúncios simultâneos do mesmo bem em vários meios são feitos, segundo essas mulheres, para uma ampla divulgação e em razão do público. Provavelmente devido às diferenças de escolaridade e renda (e não de idade), o público é problematizado do ponto de vista da quantidade pelas funcionárias, e de variedade pelas professoras, que consideram a importância da diversidade de acesso aos meios para o contato com a publicidade. As primeiras descrevem genericamente que o objetivo dessas ações é fazer uma boa divulgação de algo, enquanto as professoras especificam exemplos de lançamento de produtos. De fato, as campanhas remetem às ações integradas para alcançar objetivos como lançamentos ou promoções. O que é paradoxal aqui, em relação à tendência antes observada, é que desta vez as funcionárias descrevem o fenômeno de modo mais subjetivo e abstrato, enquanto as funcionárias ficam ligadas à objetividade de exemplos concretos.

Mais da metade das mulheres afirma que há publicidade que não serve para vender algo, e nesse aspecto há diferenças proeminentes relativas à escolaridade e renda, não à idade. Enquanto algumas funcionárias não souberam responder, todas as professoras concordaram, nomeando inclusive esse tipo de divulgação como publicidade social. Isso reitera a percepção anterior de que as consumidoras reconhecem a diversidade de tipos de publicidade, entre as comerciais e não comerciais.

Existe publicidade disfarçada, concordam todas as mulheres. Nenhuma delas acredita na publicidade, mas além dessa desconfiança unânime, as professoras assumem que mesmo conhecendo as estratégias publicitárias, às vezes se deixam convencer. Revelam-se tênues variações ligadas à escolaridade e à renda (e não à idade), pois as funcionárias citam exemplos de anúncios na programação

(concretos), enquanto as professoras nomeiam isso como *merchandising* e publicidade subliminar (nomeado especialidades do campo publicitário). Todas parecem compreender o desafio dos anúncios e entrar no jogo quando querem, mesmo sem acreditar neles. Essa cumplicidade simbólica evidencia o aspecto sedutor da publicidade por um lado, e por outro as táticas e resistências das consumidoras que entre a desconfiança e a adesão, participam de um jogo do qual nem sempre são vencedoras.

A metade das mulheres afirma que quem faz a publicidade são os publicitários nas agências, e as outras não sabem dizer. De fato, essa metade está certa, pois a agência de publicidade é uma empresa de serviços técnicos profissionais que atua como intermediária entre a empresa anunciante e a empresa meio. Se pudessem dizer algo aos publicitários, a maioria das mulheres pediria mudanças nos anúncios, exceto quatro delas que não diriam nada, das quais a maioria é funcionária.

Parte delas também compreende as fases da produção de um anúncio publicitário, sendo capaz de descrever adequadamente o processo, enquanto outra metade as desconhece. Estas são as funcionárias, mas as professoras chegam próximo de dar conta da estrutura de trabalho das agências (atendimento, planejamento, criação, produção e mídia), inclusive usando termos muito pertinentes.

Essas diferenças motivadas pelos níveis de escolaridade e renda são superadas na compreensão de quem paga os anúncios, já que a maioria das mulheres indica a empresa anunciante, ou os consumidores; mas ainda assim duas funcionárias não souberam responder. Teoricamente, para alcançar seus objetivos comerciais através do desenvolvimento e a veiculação dos anúncios, é o anunciante que paga os serviços das agências e a veiculação das peças.

As mulheres identificam o que caracteriza os textos e imagens publicitárias. Isso não remete a fortes divergências de escolaridade, renda e idade, exceto pelo fato que as funcionárias identificam os textos e imagens através de exemplos de chamadas e ilustrações publicitárias; mas algumas professoras descrevem ainda os apelos usados na sua composição, considerando variações relativas ao produto e ao

público. Essa reflexão do processo (criação publicitária) além do produto (anúncio) é mais abstrata que a descrição concreta de exemplos de textos e imagens, o que reitera uma percepção anterior relativa às distinções entre os segmentos. Em geral, elas reconhecem o papel dos textos de dar nome ao produto, exaltando suas qualidades e convocando o consumidor à uma ação imediata; enquanto as imagens segundo a maioria servem para estabelecer uma relação entre o produto e alguma outra coisa, e variam de acordo com o público e o bem anunciado.

Para todas essas mulheres, e nisso não há condicionamento de escolaridade, renda e idade, nos anúncios a vida não aparece, ou aparece no seu lado positivo, irreal, falso, fantasioso. O que não aparece na publicidade é a realidade e as coisas ruins. Elas percebem que, no mundo dentro do anúncio, se passa uma vida parecida com o nossa, mas sem dor, dúvida ou fragilidade humana; algo perfeito. A causa, segundo as mulheres é que, sem associar os anúncios ao que é belo, ninguém iria querer comprar o que é divulgado. Isso revela uma consciência da natureza publicidade, de sua função comercial e da necessidade da identificação por parte do consumidor, que espera ver algo positivo associado aos produtos.

6.6.4 Apropriações femininas do fluxo publicitário

A análise e interpretação dos discursos das mulheres sobre as práticas cotidianas em relação ao imaginário, ao consumo e à publicidade revelam a complexidade dessas intersecções. Além disso, reiteram em grande parte a fundamentação teórica, e também dados anteriores, provenientes de estudos empíricos exploratórios.

Fica evidente ainda, o condicionamento dos níveis de escolaridade e renda, e de idade em menor grau, sobre o imaginário e as práticas de consumo. Especificamente em relação à publicidade, seus usos e competências de leitura, as mulheres revelam mais semelhanças do que divergências, ao menos em primeiro plano. Em geral, elas assistem os anúncios que entram em seu cotidiano pelo consumo de meios semelhantes, usando-os basicamente como fonte de informação

sobre produtos e preços. Partilham competências de leitura que as tornam capazes de identificar os anúncios na programação midiática, reconhecendo a função da publicidade, caracterizando suas imagens e textos, sua abordagem do vivido.

Num segundo plano, relativo aos mesmos temas, há distinções baseadas nos níveis de escolaridade e renda que balizam essas experiências, a saber: o fato de que a visão das funcionárias está mais ligada à exemplos concretos e anúncios particulares, enquanto as professoras remetem à aspectos mais abstratos e generalistas, da abordagem publicitária independente do meio de comunicação. Essas disparidades tornam-se mais explícitas, por exemplo, na eleição dos anúncios que as fazem sonhar, “cair na real”, de que gostam ou não; que as professoras relacionam à abstrações de contexto dos anúncios, enquanto as professoras enfatizam produtos concretos. Estas últimas, além de identificar e exemplificar vivências relativas à publicidade e seus anúncios, chegam a nomear alguns processos, às vezes através de uma linguagem institucionalizada no campo publicitário. Isso fica claro na visão das professoras sobre quem faz a publicidade, e as fases de produção dos anúncios; temas que as funcionárias não souberam abordar.

É partindo dessas percepções individuais sobre a publicidade, parcialmente segmentadas entre professoras e funcionárias em função de níveis de escolaridade e renda, que trabalhamos o tema coletivamente. Apenas nesse último momento os anúncios publicitários são apresentados às mulheres, através de um fluxo publicitário televisivo capturado de um fragmento da programação noturna deste meio, no canal que a maioria delas afirmou assistir. Se o cotidiano e os hábitos de consumo simbólico dos meios de comunicação são os lugares desde onde compreendemos a relação das mulheres com os anúncios, seria desapropriado expor à elas peças eleitas por outros critérios. Esse fluxo publicitário consiste no ponto de partida para a exploração da relação publicidade-imaginário-consumo, de modo a aprofundar informações anteriores e observar sua configuração numa situação de coletividade.

Composto por 14 anúncios de 15 e 30 segundos, o fluxo publicitário ofertado pela produção foi desenvolvido e veiculado através de instituições especializadas (agências e emissora de televisão). É configurado pela seqüência de anúncios

veiculados através deste suporte em determinado lugar e período de tempo (TV Globo em Pelotas - mas também no estado e país -, na noite de 27 de setembro de 2007). Tendo um objetivo claro de divulgar produtos e serviços promovendo sua venda, todos os anúncios apresentam em seu formato, tempo e linguagem as marcas da lógica estratégica segundo a qual foram produzidos.

Diante desse fluxo publicitário televisivo de 14 anúncios ofertado, simulando a situação cotidiana de estar em casa à noite diante da televisão, todas as mulheres comentaram gostar apenas da publicidade de três marcas: *Bradesco* e *Big*, e *Biorene* (apenas cinco delas, principalmente num segmento). Esse fluxo publicitário foi apropriado taticamente pela recepção, a partir das ofertas do fluxo da produção. Trata-se de fato de uma prática cotidiana das mulheres não tem objetivos específicos com relação aos anúncios, mas contraditórios, dependendo das suas necessidades e desejos circunstanciais, especialmente ligados à escolaridade, renda, gênero, geração, subculturas, entre outros, que condicionam seu “habitus de classe” e sua “competência cultural”. Fica evidente aqui que, diante da profusão de imagens publicitárias, não há passividade, pois vários anúncios não são relevantes a não ser que motivem as pessoas à experimentá-los.

Os motivos pelos quais elas gostaram dos três anúncios são semelhantes nos dois grupos no caso do *Bradesco*, e diferentes quanto ao *Big* (as professoras gostam do texto criativo que antecede a exposição dos produtos, e os preços promocionais do final interessam as funcionárias). Este fato reitera a constatação da perspectiva mais concreta de umas (focadas no produto, pela informação), e abstrata de outras (que enfatizam a situação, pela estética).

As diferentes motivações para a apreciação dos anúncios demonstram a implicância da pessoa e seu contexto na produção de sentidos sobre a publicidade, tornando evidente a sua intertextualidade. O sentido deste anúncio, preços de produtos e situação do prazer de cozinhar, segundo funcionárias e professoras respectivamente, revela as variadas possibilidades de interpretação, denotativas e conotativas, de uma mesma combinação texto-imagem. Tais sentidos podem ser associados aos apelos racionais ou emocionais que caracterizam diferentes tipos de mensagens publicitárias, aqui concentrados no mesmo anúncio.

Já o fato de que as mulheres partilham a mesma justificativa para a preferência do anúncio do *Bradesco*, ligada ao seu aspecto emocional, é um indício de que algumas imagens da publicidade são o grau zero de conteúdo, mas permitem “tocar” o outro, independente do segmento.

Apesar de gostar desses anúncios, nenhuma das mulheres é consumidora de *Bradesco* e *Biorene*, e apenas duas (funcionárias) ocasionalmente compram no hipermercado *Big*. Logo, diante de um fluxo publicitário televisivo ofertado através de seus hábitos de consumo dos meios, composto por 14 anúncios, apenas três são apropriados (de formas diferentes) no fluxo da recepção, e somente um deles pode ser associado às práticas de consumo material de duas, entre as nove mulheres. Aqui o consumo dos próprios anúncios é realmente superior ao consumo dos produtos anunciados, pois o potencial de intersecção entre os dois tipos de consumo (simbólico e material) é concreto para duas pessoas entre as nove, na mesma situação: a possibilidade de consumir no supermercado *Big* (apesar disso não ser uma prática cotidiana), cujo anúncio foi apreciado. Talvez de fato, quando se identificam com um anúncio ou marca, não necessariamente se identificam ao dinheiro que necessitam para adquirir seus produtos, mas sim com o sonho. Emerge assim a astúcia de quem consome a imagem, o prazer, a poesia do anúncio sem perder a capacidade de resistir ao processo retórico e passar ao ato de compra.

Em relação à publicidade que faz sonhar, as funcionárias sonham com o produto (a não ser que não possam consumi-lo), e as professoras sonham com a situação, justificando com exemplos desses anúncios, cujos produtos não lhes interessam mas as situações sim (sonho da casa, família, momento culinário). De fato elas não são passivas ao entrar no jogo da publicidade, no qual perdem(-se) e ganham, entre produtos e situações, aceitando ou deformando seus sentidos.

Sonhar com a publicidade independe fato de adquirir os produtos anunciados, concordam elas. Fica explícita a diferença entre o consumo dos anúncios publicitários e o consumo dos bens por eles divulgados, entre a dimensão simbólica da estética e aquela mais concreta e material das práticas de consumo. A proeminência da dimensão estética revela a defasagem entre a dimensão funcional, operatória da publicidade, e a compra do produto, que pode vir bem

depois; caso em que cabe avaliar se a publicidade leva as pessoas a adquirir um bem, decidir entre um e outro, ou é somente o complemento de nosso desejo.

Desconsiderando outros fatores de influência nas práticas de consumo (lojas, mídia em geral e propaganda “boca-a-boca”), a publicidade condiciona essas mulheres pela indicação dos preços baixos e promoções (segundo as funcionárias), ou como uma fonte de informações, depois “peneiradas” (afirmam professoras). É inegável que a publicidade fornece um mapa de localizações, nomes e características de produtos, influenciando no consumo, de que um bom exemplo são os encartes de supermercado comentados pelas mulheres. Entretanto, não são apenas os anúncios com que se deparam através de seus hábitos de consumo dos meios que as levam ao supermercado, mas também o fato banal de ir ao supermercado que às leva a aceitar e incorporar os encartes no seu fluxo publicitário da recepção.

Mas as situações em que consomem influenciadas pelos anúncios publicitários sem perceber são inúmeras, tanto entre as funcionárias como entre as professoras. Isso revela que, apesar de ter consciência dos usos que fazem deles e de haver desenvolvido competências para identificar essas mensagens e negociar seus sentidos, às vezes as mulheres consomem apenas pela motivação da publicidade. No entanto, tal termo é adotado nesses relatos para descrever, além de algumas abordagens publicitárias antiéticas, uma diversidade de ações de marketing e vendas, entre outras praticadas intuitivamente por pessoas leigas. Diante de tantas sutilezas, a curiosidade pelos processos pelos quais os consumidores aderem e consentem (a)os anúncios se intensifica, assim como pelos processos subliminares que podem motivar tal relação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escapando às conclusões, saciados pela compreensão, nos apetece mais as (des)considerações sobre essa experiência de pesquisa. Conscientes da impossibilidade de sintetizar a riqueza do que tivemos a oportunidade de compreender, resta-nos a humildade de reconhecer a complexidade dos fatos, e também dos dados. Diante das abordagens deterministas e do imenso poder atribuído por elas à publicidade, cremos que nosso êxito é reunir argumentos para uma postura que a aceite e compreenda, ao invés de julgá-la.

Antes de apontar alguns indícios encontrados, registramos as impressões e sensações tomadas pelo caminho. De fato, a opção de lançarmos-nos entre os campos da publicidade, do imaginário e do consumo, vitais no dia-a-dia, porém marginais na tradição filosófica ocidental, implicou angústia, minimizada diante da curiosidade. Por isso, foi vital a companhia de boas obras, que gentilmente nos conduziram por outros campos, ou apresentaram argumentos e instrumentos cúmplices às nossas intuições.

O contato reconciliador com o mundo do mercado e suas metodologias alternativas complementou a preparação que antecedeu a cuidadosa aproximação com o empírico, entre pilotos e exploratórios, interpelando o mundo e as pessoas com propostas para compreendê-los. Depois disso, o zelo, no exercício de acolhida às suas narrativas, que materializam sonhos e vivências, foi do mesmo modo crucial. A obsessão pela observação concreta do imaginário, do consumo e, especialmente do fluxo publicitário, cuja complexidade metodológica nos desafiava, surpreendeu todos os temores, impondo outros caminhos para a sua compreensão, garantindo além disso (des)confianças vitais para os próximos exercícios investigativos.

Dentre tantas (in)certezas, apresentamos então alguns indícios que, longe de propor qualquer generalização, remetem a fatos concretos e localizados. Pois nos contentamos em saber que para essas dez mulheres de Pelotas que brindaram a pesquisa com suas vivências, o imaginário pós-moderno é transversal, num cotidiano marcado pelo relativismo, o holismo, a comunhão, o prazer, a estética... apesar do trabalho (in)satisfatório, da(s) escolaridade(s), renda(s) e idade(s). Suas práticas de consumo são naturalizadas e ligadas à uma mescla de ornamentos simbólicos e fundamentos materiais, articulados com habilidade no cotidiano, para adquirir, usar e descartar o que for (des)necessário ou (in)útil. Na sua relação audiovisual com os meios de comunicação, a publicidade as interpela, assim como nos tempos e espaços de leitura, trajeto, lazer, trabalho. Elas às recebem, ou não; às usufruem, ou não; às compreendem, ou não; às criticam, ou não.

Essas generalidades, não generalizações, da relação dessas mulheres com o imaginário, o consumo e o imaginário são de fato atravessadas pelos diferentes níveis de escolaridade e de renda, em menor escala, de idade. Ao analisarmos e interpretar seus relatos, emerge com força a implicância dessas variáveis nos trajetos e processos entre as mulheres e o mundo, e logo, entre elas e a publicidade. Se o imaginário incide nas dinâmicas cotidianas através de trajetos entre sub/objetividades, a impressão que tivemos é de que as intimações objetivas implicam mais fortemente o cotidiano daquelas menos escolarizadas e conseqüentemente de menor renda, enquanto as outras mulheres podem exercitar mais livremente suas pulsões subjetivas. Não se trata de determinar vias de mão única, o que seria contrário a todo nosso esforço, mas de traduzir a ênfase dada pelas funcionárias ao que é objetivo e real na sua relação com o mundo, ao passo que entre as professoras destaca-se o subjetivo e o sonho; à título de exemplificação, e privilegiando nosso tema central, lembramos a diferença entre a atração pelo produto ou pela situação que o envolve, no anúncio publicitário.

O que gostaríamos de enfatizar é que a incidência desses desníveis de escolaridade e renda se dá de forma global no cotidiano das mulheres, interpelando seu trabalho, seu lazer, sua relação com a natureza, a beleza, a política, a religião, as outras pessoas, as decisões de consumo, o consumo dos meios de comunicação, a exposição à publicidade e, além de tudo isso, a relação

com os anúncios, usos e competências de negociação de sentidos. Longe de ser um aspecto isolado, a publicidade é mais uma forma de ocupar os tempos e espaços dessas mulheres, o que pode, ou não, ser condicionando por tais diversidades.

Para não pecar pelo relativismo, lembramos o papel do fundo da publicidade (contexto econômico, político e cultural instituídos) e da transversalidade do imaginário e do consumo sobre os processos e trajetórias da publicidade, a forma de seus anúncios, o que também tentamos explicitar. No entanto, reconhecer tais condicionamentos não implica determinações, mas lógicas contraditórias colocadas em jogo, o que abordamos desde a perspectiva dos publicitários e dos consumidores. Nesse campo da relação concreta das pessoas com os anúncios publicitários, seja para produzi-los ou consumi-los, as sutilezas são cada vez mais evidentes, convidando à reflexão. Afinal, “não são os anunciantes eles mesmos consumidores de uma sociedade de consumo caracterizada por um tipo de hedonismo auto-ilusivo? Poderiam eles maquiavelicamente escapar do mundo no qual se encontram?” (CAMPBELL apud BARBOSA, 2004, p.55). Além disso, as “pesquisas indicam que a maioria das pessoas declaram não acreditar no que os anúncios dizem; neste caso, quem está sendo manipulado?” Então,

Devo, por uma defesa intransigente de uma perspectiva teórica, continuar ignorando o que as pessoas dizem a respeito de seus próprios hábitos, valores e concepções? Devo ignorar, também, que as pessoas manipulam ativamente e simbolicamente os produtos e serviços que adquirem a partir de seus próprios desejos? Ou devo arrogantemente afirmar que elas não sabem que estão sendo enganadas, porque não possuem a informação que eu, intelectual, possuo? (CAMPBELL apud BARBOSA, 2004, p.55)

De fato, reunimos indícios de que, independente dessas diferenças de escolaridade, renda e idade, contexto econômico-político-cultural, entre publicidade, imaginário e consumo proliferam-se as táticas. No cotidiano, sempre há uma maneira de inventiva de (re)produzir o mundo, subvertendo as regras instituídas, mesmo às obediendo. Diante dos anúncios, assim como no âmbito do consumo, há demanda, oferta e procura. Talvez por isso eles constituem um mesocosmo entre objetividades e subjetividades, produtos e pessoas, estas produtoras ou consumidoras. Na presença do anúncio, entre o fluxo instituído pelas agências e anunciantes, os consumidores configuram o seu fluxo, mobilizados pela complexidade do seu cotidiano. Afinal, se a publicidade persuade pela sedução e

impõe pelo contágio, o seu poder, embora gigantesco, permanece limitado, incapaz de totalização, graças à pluralidade das fontes emissoras e à diversidade inexorável das unidades receptoras (SILVA, 2003, p.57). Como vimos, os trajetos em relação aos anúncios são co-determinados pelas demandas dos consumidores e pelas ofertas produção, além de apropriados taticamente.

Enfim, diante da complexa tríade publicidade-imaginário-consumo, cabe primeiro conceder a cada um o seu lugar, para depois lembrar que a publicidade é simbolicamente atravessada pelo imaginário e pelo consumo, às vezes concretamente associada à este, que também pode realizar-se independente dela. Num cotidiano em que adquirir a “real beleza de *Dove*” pode custar para uns 12min, para outros 3h de “trabalho real”, apenas “sonhar não custa nada”. Se a implicação mútua entre publicidade e imaginário é perpétua, o mesmo não se pode dizer da relação publicidade-consumo, já que a incidência da publicidade é incomensurável, o que não nos exime de desconfiar de sua eficiência.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do brasileiro*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ANUÁRIO *Mídia Dados*, São Paulo, 2004.

BACCEGA, Maria Aparecida. O impacto da publicidade no campo da comunicação / educação. *Cadernos de Pesquisa ESPM*, São Paulo, ano.1, n.3, set/out 2005.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989.

BATAILLE, Georges. *A parte maldita*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas: Papirus, 1991.

BRÉE, Joël. *Le comportement du consommateur*. Paris: Dunod, 2004

CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CERTEAU, Michel; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes, 1996.

CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez, 1995.

COELHO, José Teixeira. *Moderno pós-moderno: modos & versões*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

COLÓN ZAYAS, Eliseo. *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas*. Buenos Aires: Norma, 2001.

CONNOR, Steven. *Cultura e pós-modernidade: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Loyola, 1996.

DURAND, Gilbert. *Campos do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

_____. *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. *O Imaginário*. Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FEIJÓ, Ricardo. *História do pensamento econômico: de Lao Tse a Robert Lucas*. São Paulo: Atlas, 2001.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor Versus Propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row, 1987.

GOMES, Neusa. (coord.), CORRADI, A., CURY, L. A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. In: *Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional*. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

_____. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOMES, Itania. Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os *media*. In: GOMES, I.; JACOB, C. *Media e cultura*. Salvador: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2003.

GÓMEZ, Gregorio; FLORES, Javier; e JIMÉNEZ, Eduardo. *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe, 1996.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v.22, n. 2, 1997, p.15-45.

_____. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HEILBRUNN, Benoît. *La consummation et ses sociologies*. Paris: Armand Colin, 2005.

HUGON, Stephane. Entrevista realizada durante o *Estágio de Doutorado no Exterior*, Paris, abril de 2007b.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 dez. 2005

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso em: 07 set. 2004.

IPCA/IBGE. Disponível em: <<http://www.ai.com.br/pessoal/indices/CLASSES.HTM>> Acesso em: ago.2007.

ITEPA, Índice Potencial de Consumo e Segmentação DESTA Nas Famílias do Município de Pelotas CONFORME OS CRITÉRIOS: Grupos de Produtos, Produtos, Classes Sociais e Áreas de Residência. 2003.

_____. Universidade Católica de Pelotas. Instituto Técnico de Pesquisa e Assessoria. Banco de Dados da Zona Sul - RS - ITEPA - Pelotas: EDUCAT, 2006a.

_____. INFORME SÓCIOECONÔMICO Nº. 19, DISTRIBUIÇÃO DA MÃO-DE-OBRA OCUPADA POR ATIVIDADE ECONÔMICA NO MUNICÍPIO DE PELOTAS E NOS DEMAIS MUNICÍPIOS DO EIXO ECONÔMICO PELOTAS / RIO GRANDE. Banco de Dados da Zona Sul - RS - ITEPA - Pelotas: 2006b

_____. Disponível em: <<http://www.ucpel.tche.br/itepa/>>. Acesso em: ago.2007.

JACKS, Nilda. Publicidade e o universo cultural. *Cadernos de Comunicação - FACOS/UFSM*, ano 2, n. 2, p.61-78, dez.1997.

_____. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). *Mídia, Textos e Contextos*. Porto Alegre: PUCRS, 2001, p 205-219.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Ed. Hacker, 2005.

JENSEN, Klaus; ROSENGREN, Karl. Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, Londres, v. 5, n. 2-3, jun.1990.

JENSEN, Klaus Bruhn. *The social semiotics of mass communication*. London: Sage Publications, 1995.

JOHANSON, Lisa; LEARNED, Andrea. *Por que as mulheres compram? Estratégias de marketing para conquistar um novo público*. São Paulo: Futura, 2005.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? In: SILVA, Tomaz (org.). *O que é, afinal, estudos culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

JORNAL Zero Hora, *O destino do salário*, Porto Alegre, 30/08/2007.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAGNEAU, Gérard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, 1981.

LA ROCCA, Fabio. Entrevista realizada durante o *Estágio de Doutorado no Exterior*, Paris, abril de 2007b.

LEGROS, Patrick; MONNEYRON, Frédéric; RENARD, Jean-Bruno; TACUSSEL, Patrick. *Sociologie de l'imaginaire*. Paris: Arman Colin, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOPES, Maria Immacolata. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2001.

_____. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

MAFFESOLI, Michel. *O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. *Elogio da razão sensível*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

- _____. *Sobre o nomadismo*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- _____. *O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. São Paulo: Zouk, 2003a.
- _____. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº20, abril 2003b.
- _____. *A parte do diabo*. Rio de Janeiro: Record, 2004a.
- _____. A comunicação sem fim. In: MARTINS, F.; SILVA, J. (orgs). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004a>b.
- _____. Notas tomadas durante o *Seminário Comunicação, Imaginário Social e Pós-Modernidade*, Porto Alegre, setembro de 2004b>c.
- _____. *A sombra de Dionísio*. São Paulo: Zouk, 2005a.
- _____. *O mistério da conjunção*. Porto Alegre: Sulina, 2005b.
- _____. Notas tomadas durante o *Seminário Metodologia, Epistemologia e Pós-modernidade*, Porto Alegre, setembro de 2006a.
- _____. Notas tomadas durante a conferência *Publicidade e pós-modernidade*, São Paulo, junho de 2006b.
- _____. *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Record, 2007a.
- _____. Entrevista realizada durante o *Estágio de Doutorado no Exterior*, Paris, abril de 2007b.

MAGALHÃES, Mario. *Opulência e cultura na província de São Pedro do Rio Grande do Sul*. Pelotas: EdUFPel / Livraria Mundial, 1993.

MAHÉ, Anthony. Entrevista realizada durante o *Estágio de Doutorado no Exterior*, Paris, abril de 2007b.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Televisión: la forma-rito del discurso del espectáculo*. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*. México: FELAFACS / GG, 1987, p. 62-70.
- _____. De los medios a las practicas. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (coord.). *La comunicación desde las practicas sociales: reflexiones en torno a su investigación*. México: Universidad Iberoamericana, 1990, p. 9-18.
- _____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 62-70.
- _____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MATTELART, Armand. *La publicidad*. Barcelona: Paidós, 1991.

MELO, José M. Nem apocalípticos, nem integrados. *Cadernos IBRACO Simpósio "Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo"*, São Paulo, n. 2, p.1-13, ago. 1991.

MÉNDEZ, Maria Guadalupe. Apuntes metodológicos sobre el papel de la técnica Del grupo de discusión en la construcción de conocimiento científico: algunas reflexiones sobre una aplicación concreta en la investigación social. *Estudios de las culturas contemporáneas*. Época II, v.VI, n.12, Diciembre, 2000.

PIEDRAS, Elisa. *Publicidade e cultura no Brasil: apropriações e construções múltiplas*. Pelotas, 2002. Monografia de Conclusão de Curso em Comunicação Social - Universidade Católica de Pelotas.

_____. *A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção*. Porto Alegre, 2005.

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

_____. *Sonho de consumo: a publicidade na intersecção entre o consumo material e o simbólico, pelo olhar do receptor*. Anais do XV Encontro da Compós / GT Mídia e Recepção. 2006a.

_____. *O receptor da comunicação persuasiva através do olhar do publicitário: a emergência do qualitativo, da compreensão e da empatia*. A ser publicado nos Anais do ALAIC 2006 / GT Estudios de Recepción. 2006b.

PINHO, Jose Benedito. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

REVISTA Veja, *Como pensam os brasileiros*, São Paulo, 22/08/2007.

REVISTA Isto É, *O Brasil mostra a sua cara*, São Paulo, 09/11/2005.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio / Mauad, 2006.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHUDSON, Michael. *Advertising, the uneasy persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. United States of America: BasicBooks, 1984.

SILVA, Juremir. *Anjos da perdição: futuro e presente na cultura brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 1996.

_____. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. *O silêncio do objeto: uma lógica hiper-espetacular*. In: MELO, José; MORAIS, Osvando. *Mercado e comunicação na sociedade digital*. São Paulo: Intercom; Santos-SP: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007.

SISSORS, Jack. *Planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.

SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEDESCO, João. *Paradigmas do cotidiano: introdução à constituição de um campo de análise social*. Santa cruz do Sul: EDUNISC, 1999.

TOALDO, Mariângela. *Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

VASCONCELLOS, Marco Antonio; GARCIA, Manuel Enriquez. *Fundamentos de economia*. São Paulo: Saraiva, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WARNIER, Jean-Pierre. *Construire la culture matérielle*. Paris: PUF, 1999.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992a.

_____. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Wesleyan University Press, 1992b.

_____. *Advertising: the magic system*. In: DURING, Simon (org.). *The Culture Studies Reader*. London: Routledge, 1995, p.320-336.

