UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Jôse Rocha Fogaça Martins

OS EMERGENTES NAS ÁGUAS DE NARCISO:

novos consumidores do Brasil e seus retratos sociocomunicacionais

São Paulo
2015

Jôse Rocha Fogaça Martins

OS EMERGENTES NAS ÁGUAS DE NARCISO:

novos consumidores do Brasil e seus retratos sociocomunicacionais

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em **Ciências da Comunicação** da Universidade de São Paulo, área de concentração **Estudos dos meios e da produção mediática**, linha de pesquisa **Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais**, para a obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação, sob orientação da Professora Doutora Maria Clotilde Perez Rodrigues.

São Paulo
2015

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Martins, Jôse Rocha Fogaça
Os Emergentes nas Águas de Narciso: novos consumidores do Brasil e seus retratos sociocomunicacionais / Jôse Rocha Fogaça Martins. -- São Paulo: J. R. F. Martins, 2015.
187 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Orientadora: Maria Clotilde Perez Rodrigues
Bibliografia

1. consumo 2. publicidade 3. classe social 4. retratos sociocomunicacionais 5. classe C I. Rodrigues, Maria Clotilde Perez II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

Nome: Martins, Jôse Rocha Fogaça

Título: Os emergentes nas águas de narciso: novos consumidores do Brasil e seus retratos sociocomunicacionais

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____Instituição:_____

Julgamento:_____Assinatura:_____

Prof. Dr. _____Instituição:_____

Julgamento:_____Assinatura:_____

Prof. Dr. _____Instituição:_____

Julgamento:_____Assinatura:_____

Prof. Dr. _____Instituição:_____

Julgamento:_____Assinatura:_____

Prof. Dr. _____Instituição:_____

Julgamento:_____Assinatura:_____

DEDICATÓRIA

Para Maria Rosa e Sofia,

que me fazem sorrir todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Clotilde Perez, que me inspirou a dar este passo, que acreditou em meu trabalho desde o início (e também em seu fim!), orientando com objetividade e de maneira tão afetuosa e, sobretudo, tão generosa. Serei sempre grata por todo aprendizado e acolhimento.

Aos professores do PPGCOM, especialmente ao Leandro Batista e ao Eneus Trindade, que acompanharam e participaram do desenvolvimento de meu trabalho por meio das disciplinas, das discussões em eventos, das conversas nos corredores. Obrigada pelas indicações, pelos comentários e sugestões, sempre proveitosos.

Ao Professor Leandro agradeço ainda pela importante contribuição na Banca de Qualificação, assim como à Professora Rose de Melo Rocha, pela minuciosa leitura e excelentes considerações. As recomendações de ambos foram fundamentais para o desenrolar deste trabalho.

Agradeço aos meus colegas de percurso no PPGCOM, pelos trabalhos compartilhados e pela troca de conhecimento e ideias. Ao Sílvio Sato, especialmente. Ao Bruno Pompeu e à Janiene Santos, pela amizade nascida dos estudos. Que bom ter encontrado vocês!

Importante registrar o indispensável apoio do PPGCOM e do CNPq, por meio da bolsa concedida durante o programa de pós-graduação.

Aos amigos que se fizeram presentes durante estes anos, com indicações de leituras, ideias e apoios de todos os tipos: Cintia Bocallini, Adriana Tassara, Luiz Kolimbrowsky, Gabriela de Paula, Vanda Ribeiro, Mário Salerno, Maria Ribeiro do Valle, Carlos Santiago, Ivani Vasconcelos, Ana Malamud, Lis Vicentini, Raquel Siqueira, Márcia Akinaga, Rodrigo Toni. Não teria chegado aqui sem vocês.

Às minhas mães: Ana Rosa, pelo incentivo e admiração pelo meu trabalho; Maria Amália, pelo apoio em todas as horas; e Aparecida, claro, que não me deixou sozinha instante algum.

Às madrinhas Mônica, Carolina e Ana, sempre perto das pequenas Maria Rosa e Sofia enquanto “mamãe tava no São Paulo”.

E, sobretudo, mais que tudo, agradeço ao Juca, companheiro desta jornada e da vida inteira. Seu apoio, disposição, paciência, cuidado, persistência, me ajudaram a caminhar até aqui. Seu amor me faz viver.

RESUMO

A emergência de uma massa de novos consumidores no Brasil na década de 2000 gerou a necessidade, por parte das empresas e organizações, de conhecer hábitos, comportamentos e gostos desta parcela da população, que até então estava invisível, pela restrição econômica, aos olhos do mercado. Gerou também uma intensa discussão sobre a reconfiguração de nossa sociedade, em que importa a suposta criação de nova classe social, a "nova classe média" ou "nova classe C". Estes fatos provocaram o interesse inicial para o desenvolvimento desta Tese de Doutorado, que, assentada no paradigma marxista, buscou lançar mão de arcabouço teórico capaz de compreender as questões relacionadas ao tema central, o consumo, e de seu reconhecido vetor, a Publicidade, conjugadas à discussão sobre as condições materiais impostas pela sociedade capitalista. Os objetivos foram aprofundar o conhecimento teórico sobre o consumo e suas significações; contribuir para a análise sobre os novos consumidores em particular; compreender as suas representações por meio da Publicidade. A base metódica foi composta por revisão bibliográfica, pesquisa qualitativa com consumidores e análise semiótica. O percurso de pesquisa ampliou seu escopo inicial e, ao final, foi possível elaborar e propor tipos ideais de processos de consumo ancorados no quadro mais amplo de classes sociais. Esses processos, com o auxílio da análise das representações na Publicidade, foram descritos em diferentes dimensões que, a nosso ver, compõem a complexa sociedade contemporânea: a dimensão fluida dos movimentos ascendentes ou segregatórios do consumo, a dimensão rígida da estrutura e das classes sociais, a dimensão simbólica das representações. Desenhou-se assim o que chamamos de retratos sociocomunicacionais.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; publicidade; classe social; retratos sociocomunicacionais; classe C.

ABSTRACT

The emergence of a mass of new consumers in Brazil, in the decade of 2000, created the need for companies and organizations to learn about the habits, behavior patterns and preferences of this portion of the population, which, until then, was invisible to the market's eye, as a result of economic strain. It also triggered an intense discussion on the reconfiguration of our society, to which the supposed creation of a new social class is of importance, the "new middle class" or "new C social class". These facts attracted our first interest in preparing this PhD Thesis, which, based on the Marxist paradigm, resorted to a theoretical framework that is able to understand the issues related to the main topic, consumption, and its acknowledged vector, Advertising, combined with the discussion on the material conditions a capitalist society imposes. The goals are those of diving deep into the theoretical knowledge on consumption and its meanings; of adding to the analysis conducted on new consumers in particular; of understanding its representations by means of Advertising Activities. Bibliographic review, quantitative research conducted with consumers, and semiotic analysis comprise the methodical base. The research path expanded its initial scope, and, ultimately, we were able to prepare and propose ideal types of consumption processes supported by the wider range of social classes. These processes, with the help of the analysis conducted on representations used in Advertising, were described within different dimensions, which, in our opinion, comprise the complex, contemporary society: the fluid dimension of consumption's ascending or segregated movements, the unbending dimension of structure and social classes, the symbolic dimension of representations. And so were designed what we call socio-communicational portraits.

KEYWORDS: consumption; advertising activities; social class; socio-communicational portraits; C social class.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO, 10

1.TEORIA E PESQUISA, 14

1.1. Quadro teórico de referência, 14

1.1.1. Consumo e Ciências Sociais, 14

1.1.2. Consumo e contemporaneidade, 19

1.1.3. Consumo e Comunicação, 24

1.2. Objetivos, 29

1.2.1. Hipóteses, 29

1.3. Procedimentos metodológicos, 31

2. A CONDIÇÃO DE NOVOS CONSUMIDORES BRASILEIROS, 35

2.1. Os novos consumidores emergem na mídia, 37

2.2. Os emergentes no mercado e na academia, 39

2.3. Classes sociais? Um segredo bem guardado, 43

2.4. Uma nova classe média?, 47

2.5. Consumo e classes sociais, 49

2.5.1. Consumo e gosto, 53

2.5.2. Processos de consumo, 56

3. TEMAS DA PUBLICIDADE E IMPLICAÇÕES PARA OS NOVOS CONSUMIDORES, 65

3.1. A felicidade como tema e objeto da publicidade, 67

3.1.1. Os adjetivos da felicidade, 69

3.1.2. Felicidade desigual? A questão dos mais pobres, 78

3.1.3. Felicidade na Publicidade, 80

3.2. Brasilidade, identidade e representações do brasileiro: o que muda com os emergentes?, 86

3.2.1. Uma nova teoria ou um novo brasileiro?, 89

3.2.2. Futebol, 92

3.2.3. O brasileiro em propagandas da Copa do Mundo, 94

4. CONSUMO E POSIÇÃO SOCIAL: ALCANCE PERCEBIDO DO CONSUMO E SEU SIGNIFICADO NAS TRAJETÓRIAS DE VIDA, 103

4.1. Sobre a pesquisa empírica, 103

4.2. Os retratos: trajetória de vida em panorâmica, 110

4.2.1. Consumo e classes entre os novos consumidores, 122

4.3. Foco na publicidade: imagens de si e representações do consumo, 126

4.3.1. Representações do consumo entre os novos consumidores, 137

4.4. Retratos ilustrados: interpretação das imagens representativas de si, 145

CONCLUSÃO, 162

REFERÊNCIAS, 168

APÊNDICE, 174

A. FILTRO PARA SELEÇÃO DA AMOSTRA – ENTREVISTAS PESSOAIS, 174

B. ROTEIRO DE HISTÓRIA DE VIDA – ENTREVISTAS PESSOAIS, 175

C. QUESTIONÁRIO DE RECRUTAMENTO – FÓRUM ONLINE – PROJETO NARCISO, 177

D. ROTEIRO DE DISCUSSÃO – FÓRUM ONLINE – PROJETO NARCISO, 182

INTRODUÇÃO

> Para economistas e profissionais de marketing, o consumo é um processo individual, quantificável, de satisfação de necessidades individuais bem definidas. (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p. 26).

Foi assim que, durante minha prática como pesquisadora de mercado, deparei-me com o tema e objeto cotidiano de estudo, o consumo. O desafio - e missão - era levantar, conhecer e esquadrinhar, tão detalhadamente e profundamente quanto possível, as tais necessidades, para poder dar recomendações acionáveis de como satisfazer as expectativas do potencial consumidor, a partir de novos produtos e serviços, ou versões aperfeiçoadas dos já existentes.

A ideia de que as necessidades podem ser tão bem definidas é suportada inclusive por esquemas de hierarquização que fizeram sucesso entre pesquisadores e profissionais de marketing nas últimas décadas[1], servindo de base para muitas análises sobre consumidores e direcionando a elaboração de conceitos - ideias que explicitam a "razão de ser" do produto, sua finalidade e benefício, em geral uma resposta objetiva a uma necessidade[2].

Ainda assim, uma verdade se evidenciava: mesmo que venham a responder a uma necessidade concreta e manifesta, os conceitos em geral não tratam apenas de comunicar a objetividade do produto ou serviço, mas o associa a certas imagens e textos, ambientes e sensações, compondo uma mensagem quase sempre idealizada, referindo um determinado estilo de vida.

Ao apropriar-se de um bem e de seu valor de uso, os consumidores apropriam-se também de valores ou símbolos, apropriam-se de um "sentido atribuído", que oferece a possibilidade de expressão de seus desejos por meio da materialidade.

---

[1] O uso da "Pirâmide de Maslow", chamada Hierarquia de Necessidades Básicas, é um exemplo. Ela determina que a satisfação de um nível de necessidade depende da satisfação da necessidade de nível anterior: as psicológicas após a satisfação das fisiológicas, as sociais após as psicológicas. Este esquema analítico implica numa hierarquia "evolutiva" de necessidades e uma classificação prévia entre necessidades "reais" e "desejos". Ver <http://www.maslow.com>.

[2] Na prática, um conceito de produto ou serviço é geralmente formado por: 1) um *insight* do consumidor (a necessidade a que se vai atender - "para você que está buscando praticidade"...); 2) a apresentação do produto e explicação do benefício; 3) *o reason to believe* (o embasamento técnico ou *endorsement* de marca que torna a funcionalidade crível; 4) assinatura.

Destas observações realizadas no exercício do trabalho em pesquisa de mercado, surgiu o interesse em aprofundar o entendimento do consumo de bens materiais e seu valor simbólico.

> Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. (MCCRACKEN, 2003, p.11)

McCracken (2003), Barbosa & Campbell (2006), Douglas & Isherwood (2009), são alguns autores que discutem a questão do consumo e seus significados. Eles têm em comum o fato de tratar os bens para além do utilitarismo, abrindo novas possibilidades de compreensão e desvendando que estes possuem: 1) uma capacidade: a de produzir sentidos, definindo estilos de vida, identidades, direitos e 2) um papel: o de mediar as relações sociais. A eles junta-se Canclini (2008), aproximando o ato de consumir das reflexões sobre participação e cidadania, e todos demonstram que o consumo é "bom para pensar".

Estes autores quebram o silêncio das Ciências Sociais sobre o tema, trazendo para o debate a questão do preconceito de estudar o consumo, para além do viés produtivista e da Teoria Crítica.

Os autores acima citados se completam de certa forma e, todos juntos, evidenciam o consumo como comunicador, produtor de sentidos, mediador das relações sociais, capaz de movimentar significados, de consolidar e recriar a cultura e, em última instância, como um espaço politizado e de realização da cidadania. Foram, portanto, o ponto de partida deste trabalho.

Objeto

O tema a ser estudado é o consumo de bens - produtos e serviços, especificamente o consumo de baixa renda e suas significações.

Muito se tem dito sobre a elevação de renda e o acesso ao consumo que as classes mais baixas alcançaram no Brasil nos últimos anos, promovendo a ascensão de mais de

trinta milhões de brasileiros para o nível de classe C, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil[3].

Esse fenômeno decorre de alterações no panorama econômico e social do Brasil, provocadas por um cenário internacional favorável, pela expansão dos programas sociais de distribuição de renda, pela política de valorização do salário mínimo, pelo aumento do crédito e pelos incentivos ao consumo, do que vale a pena destacar a redução de IPI dos eletrodomésticos e automóveis, itens que figuram como base na classificação econômica do Critério Brasil.

Não obstante, as evidências indicam a maior participação da população no consumo de forma consistente. Ilustração desse fato é o aumento da renda disponível (renda mensal subtraída dos gastos e investimentos) verificada não somente para a classe C (aumento de 67%: de R$122 em 2005 para R$204 em 2009), mas também para a classe D/E, que finalmente alcança algum dinheiro excedente (de R$17 negativos em 2005 para R$61 positivos em 2009), o que se traduz em possibilidade de poupança ou de consumo para além do considerado básico[4].

Há muito que saber sobre este fenômeno: o que significa essa suposta ascensão para os novos consumidores? O que de fato mudou em suas vidas? Que sentido atribuem a essas mudanças? Qual o papel da Publicidade nesse processo? Em que diferem os novos consumidores dos consumidores "tradicionais"? As possíveis diferenças estão relacionadas ao pertencimento a diferentes classes sociais?

Este trabalho buscou estudar essas questões, dando foco à produção de sentido do novo consumo e suas relações com as questões de classe, especialmente no que se refere às distinções estabelecidas e manifestas nos temas que implicam diretamente a Publicidade e a produção de campanhas específicas para os novos consumidores (como a questão do gosto ou as ambições que norteiam os seus planos de vida, em que importa, por exemplo, a noção de felicidade).

---

[3] O Critério de Classificação Econômica Brasil estima o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas com base no LSE do IBOPE, classificando-os por classes econômicas. Para mais informações consultar: www. abep.org. Para outras informações a respeito da evolução da classe C no Brasil ver, por exemplo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u716805.shtml> e <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/11/jovens-da-classe-c-gastam-71-dos-ganhos-com-moda-diz-pesquisa.html.>

[4] Dados de acordo com o estudo Observador - Cetelem/Ipsos, 2010 . Ver: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u716805.shtml> <HTTP://www.cetelem.com.br>

A relevância do tema proposto está na obtenção de análise crítica sobre uma parcela da população que tem sido tema de muitos estudos que visam municiar as empresas na definição de suas estratégias, mas que não conseguem a profundidade necessária para compreensão da sua essência.

Este trabalho está dividido em quatro partes. No Capítulo 1, descrevemos o percurso a partir do qual estabelecemos as bases paradigmática e teórica da tese, localizando o consumo na contemporaneidade, frente às Ciências Sociais e à Comunicação. Aqui apresentamos os objetivos, as hipóteses e os procedimentos metodológicos que nortearão nossa pesquisa.

O Capítulo 2 parte do aprofundamento no conhecimento sobre os novos consumidores, sua emergência na mídia, no mercado e na academia, o que, num primeiro momento, nos remete à questão da constituição de uma nova classe (média ou C) e, consequentemente, à discussão sobre classes sociais em geral. Este caminho nos conduz ao tema das distinções de gosto, relacionadas às classes, e termina com a proposição de tipos ideais de processos de consumo.

O Capítulo 3 é protagonizado pela Publicidade em suas recorrências temáticas, como meio de compreensão do contexto sociocultural da atualidade. Em particular, são abordados os temas felicidade e brasilidade, em suas implicações para as discussões sobre os novos consumidores.

O Capítulo 4 traz a pesquisa empírica realizada com consumidores (novos e tradicionais) em que analisamos as significações do consumo nas trajetórias de vida, as relações entre consumo e posição social, completando com a análise das representações de si e a elaboração dos retratos sociocomunicacionais.

CAPÍTULO 1

TEORIA E PESQUISA

1.1. Quadro Teórico de Referência

O tema objeto desta Tese – o consumo – não tem tradição nas Ciências Sociais e só recentemente passou a ocupar um lugar de destaque na academia. Os estudos citados e que aqui serão discutidos datam a partir de 1979[5] e nenhum foi publicado no Brasil antes do ano 2000. Discutiremos a seguir este fato e suas consequências, assim como a inserção do tema no âmbito da Comunicação.

1.1.1. Consumo e Ciências Sociais

Uma primeira consequência da lacuna do tema consumo nas Ciências Sociais diz respeito à impressão errônea de que a centralidade do consumo na nossa sociedade, assim como o consumismo e o materialismo dela decorrentes, são fenômenos recentes e que o uso dos bens materiais para marcação social é também uma novidade.

Na visão de Grant McCracken (2003, p.11), as Ciências Sociais demoraram a perceber a relação entre consumo e cultura, "falharam em perceber que o consumo é um fenômeno totalmente cultural". Para demonstrar seu ponto, recorre a revisar a posição de diversos autores em suas discussões sobre a presença e a importância do consumo – e também do consumismo – desde o século XVI[6]. Segundo seu apanhado, a ênfase dada à revolução industrial - o foco na "oferta"-, fez com que a revolução do consumo e, portanto, o lado da "demanda" fossem ignorados. O autor sublinha que uma não poderia ter ocorrido sem a outra.

[5] O Mundo dos Bens, de Douglas & Isherwood teve sua primeira edição em 1979, Cultura & Consumo, de McCracken, em 1988, Consumidores e Cidadãos, de Canclini em 1995 e Cultura, Consumo e Identidade de Barbosa & Campbell, em 2006.

[6] São eles: McKendrick, Neil, John Brewer e J.H. Plumb (1982), The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England; Williams, Rosalind H. (1982), Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France; Mukerji, Chandra (1983) From Graven Images: Pattern sof Modern Materialism.

> Uma mudança nos meios e nos fins diz ele [McKendrick], não pode ter ocorrido sem uma mudança comensurável nos gostos e preferências dos consumidores" (MCCRACKEN, 2003, p.23).

Segundo o autor, a mudança nos gostos e preferências foi fundada na disputa por status: os nobres da Inglaterra do século XVII passaram a ser responsáveis por parte da conta dos cerimoniais da coroa (que encontrou nesse recurso uma forma de engrandecer seu poder e, ao mesmo tempo, empobrecer os súditos potencialmente poderosos) e, assim, passaram a adotar um novo modelo de produtos e serviços, com o objetivo de mostrar aos outros sua proeminência.

Este movimento resultou numa primeira importante diferenciação entre superiores (os nobres) e seus subordinados; onde antes havia diferenças de grau ou quantidade de consumo, agora passavam a existir diferenças de tipos de consumos, diferenças de estilo de vida.

> Diferenças de posição social estavam se tornando diferenças de estilo, de preferência estética e de atitude. Os grupos superiores e dos subordinados estavam começando a construir e a viver em diferentes mundos de bens. (MCCRACKEN, 2003, p.34)

Resultou também no deslocamento do investimento e da decisão do consumo, antes localizado na família (tendo a pátina como sua maior expressão[7]) e agora no indivíduo (tendo a moda como orientação), uma vez que era difícil continuar com o culto do *status* da família e da hospitalidade e ao mesmo tempo arcar com a prática deste "consumo competitivo".

A competição social foi a força-motriz da revolução do consumo (MCCRACKEN, 2003, p.36), alterando expectativas, acessos, forma, frequência e razões de aquisição de bens:

> Aquilo que homens e mulheres uma vez esperavam herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. Aquilo que alguma vez esteve disponível somente em dias solenes e feriados através da agência de mercados, feiras e vendedores ambulantes era cada vez mais posto à disposição todos os dias, com exceção de domingo, pela agência adicional de uma rede sempre crescente de lojas e comerciantes. Como resultado, as "luxúrias" passaram a ser vistas como meros "bons costumes" e os bons costumes passaram a ser vistos como

[7] Segundo McCracken (2003), a pátina acumulada nos móveis com o passar dos anos era o símbolo de nobreza de longa data que, passada de geração para geração, só podia ser herdada e não adquirida.

> "necessidades". Mesmo as "necessidades" sofreram uma dramática metamorfose de estilo, variedade e disponibilidade. (MCCRACKEN, 2003, p.37)

E também, e principalmente, transformando seus significados:

> Os consumidores ocupavam agora um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais, eram rodeados por objetos carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuíssem um conhecimento do código-objeto. Assim, os consumidores estavam, por necessidade, se tornando semioticistas em uma nova mídia e mestres em um novo código. Em suma, cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais e mais subordinado a um papel de consumidor. (MCCRACKEN, 2003, p.40)

O consumo vai se tornando assim uma atividade de massa e vê-se uma clara interação entre consumo e mudança social, fato que se sedimenta no século XIX.

Lívia Barbosa (2006) também identifica a ênfase na oferta e na produção como razão para a falta de tradição de estudos sobre o consumo nas Ciências Sociais. A autora chama de *bias produtivista* essa tradição acadêmica que prevaleceu até os anos 80, a qual enfoca o trabalho e a produção como motores das grandes transformações e silencia sobre o consumo; ressalta que é preciso entender a anterioridade de uma revolução comercial e de consumo à revolução industrial e a importância das três para a construção do mundo moderno (BARBOSA 2006, p.:29-33).

Barbosa afirma que o *bias produtivista* tem sua origem na abordagem moralista - e moralizante – que considera o trabalho superior ao consumo. Historicamente o consumo é negativamente representado seja como enfraquecedor do caráter do cidadão, emasculante, efeminante (nas culturas grega e romana), seja como pecado (no cristianismo), seja simplesmente como uma atividade menos importante que aquelas relacionadas ao trabalho e à produção.

Mesmo entre sociólogos do século XX, mantém-se a crítica ao consumo. Barbosa salienta por exemplo a visão de Weber do consumo como uma ameaça à ética capitalista protestante, a de Durkheim como uma anomia social, a de Walter Benjamin como um potencial desagregador - ambos por conta do caráter individualista que acompanha a prática do consumo. (BARBOSA, 2006, p.34-36)

A autora chega então a uma importante conclusão para nossa análise neste trabalho: esta concepção moralizante cria uma visão idealizada de uma sociedade que existe independentemente das suas relações materiais.

> Esse repúdio moral e intelectual à dimensão material da existência que permeia o olhar ocidental sobre o consumo é revelador de uma visão ingênua e idealizada,

> **que encara a sociedade como fruto apenas de relações sociais, como se estas pudessem existir em separado das relações materiais**. E, mais ainda, que vê a importância dos bens materiais para as pessoas – o materialismo – como um fenômeno recente, e como mais recente ainda seu uso para fins de distinção e diferenciação social. O pressuposto por trás dessa ideia é que, além de as pessoas imaginarem que é possível prescindir das relações com os objetos e ignorarem que estes sempre mediaram as relações delas com o mundo, teria existido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos. E, para elas, este era, certamente, um mundo mais autêntico e moralmente melhor. (BARBOSA, 2006, p.36; grifos meus).

Com o trabalho destes autores, fica claro que a importância do fenômeno foi negligenciada nas análises sociológicas. As razões disso já estão em parte dadas quando Barbosa (2006) elucida a relação entre consumo e individualismo, que discutiremos mais a seguir.

Antes, é importante enfatizar que, ao mergulhar no tema, estes autores estabelecem um vínculo vital entre consumo e cultura, no qual a ênfase na mediação por meio dos objetos expande a compreensão do fenômeno para além do olhar sobre as relações, reino das Ciências Sociais tradicionais, e remete ao universo das representações e da materialidade sígnica, ou seja, ao campo da Comunicação.

> Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.108)

Douglas & Isherwood, em **O Mundo dos Bens** (2009), assumem o consumo nos termos de sua realidade cultural e coletiva, tendo como função dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. Os bens são a "parte visível da cultura", são os "acessórios rituais" do processo ritual de consumo. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.112-114)

O ritual de consumo tem por finalidade primária classificar pessoas e eventos; os bens materiais de servirem como "marcadores das linhas nas relações sociais", de comunicarem a posição social a que se pertence ou aquela que se deseja pertencer: "podem ser usados como cercas ou como pontes" (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.36).

Para assim funcionar, é preciso que os códigos do consumo sejam comunicados: é então que a Publicidade e a comunicação de massa exercem seu papel social: difundem o consumo e, consequentemente, socializam para o consumo. O consumo é mediação mas, ao mesmo tempo também mediatizado.

O que está em questão aqui não são meras mensagens, a função comunicadora dos bens não se esgota em ser apenas emissores de mensagens, mas estes constituem um sistema, um sistema de construção de cultura. "Tire-os [os bens] da interação humana e você desmantela tudo." (DOUGLAS & ISHERWOOD 2009, p.16)

E esse sistema é marcado por uma característica definidora: a qualidade móvel do significado. Segundo McCracken, o significado está "ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores." (MCCRACKEN, 2003, p.99)

O autor define um esquema que elucida a trajetória tradicional do movimento do significado, que parte do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo e deste para o consumidor individual. Esse esquema identifica três localizações para o significado – no mundo, no bem de consumo e no consumidor – e dois momentos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

A importância desse esquema é que ele propõe que os consumidores e os bens de consumo sejam "estações intermediárias de significado" e que a Publicidade, a moda, os rituais de consumo sejam 'instrumentos de movimento do significado', evidenciando as propriedades estruturais e dinâmicas do consumo. (MCRACKEN 2003, p.100) ". Neste esquema, a Publicidade e o sistema de moda constituem meios pelos quais o significado é investido no "código objeto" - eles movem o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo -, enquanto os rituais de consumo o transferem destes para o consumidor (MCCRACKEN 2003, p.113 e 120) [8].

Vê-se aqui que o consumo se insere no universo da Comunicação não somente porque é realizado por meio de bens materiais com propriedades expressivas, mas porque é ele mesmo todo um sistema de mediação e de criação de cultura; e, ainda mais, é ao mesmo tempo mediatizado e posto em movimento pela Publicidade, pela moda, numa dinâmica constante de produção de sentidos.

Esta breve revisão de estudos sobre o consumo e a discussão de sua centralidade nos evidencia alguns aspectos importantes para fundamentar a análise do tema.

[8] McCracken identifica quatro rituais de consumo que movimentam o significado: ritual de posse, de troca, de arrumação e de despojamento. Cf. McCracken, 2003, p.100 a 120.

Muito mais que considerar que produção e consumo vivem lado a lado e que um não pode existir sem o outro, mais que evidenciar que o foco na oferta e na produção fez sombra à demanda e ao consumo, relegando-o à condição de mero reflexo da produção, os autores aqui apresentados localizam o consumo em um espaço central de análise e constroem um novo campo de estudo que inclui (e pertence a) a Antropologia e a Comunicação, numa real abordagem transdisciplinar. Pode-se dizer que realizam um movimento transversal de análise, pois o seu sentido é dar profundidade inédita ao tema[9].

1.1.2. Consumo e Contemporaneidade

As perguntas a serem feitas passam então a ser: O que tornou o tema tão central? Quais as razões de tamanho interesse atual? O que causou movimento tão brusco ou, melhor dizendo, tão agudo ou acentuado?

Obviamente encontram-se respostas nas condições sociais da contemporaneidade, no cenário fluido, fragmentado, no imediatismo, na permissividade e hedonismo, na crescente consciência e busca de satisfação dos desejos, na crescente insatisfação correspondente a eles.

Mas esse alternar do obscurecimento ao foco sugere uma imagem em que uma nova parte do palco é iluminada, evidenciando uma cena que já ocorria e estava oculta, mas que ao mesmo tempo põe na escuridão os atores e a ação que até então acontecia às claras.

Chama atenção que o movimento parece ser demasiado brusco na medida em que, ao criticar o foco dado à produção, critica também o paradigma que o favoreceu. Junto com o obscurecimento relegado ao consumo, vão-se as análises de inspiração marxista - o bebê jogado com a água suja do banho, para usar a velha metáfora -, sugerindo que estas não são boas para pensar o consumo (tampouco a contemporaneidade).

[9] Além da remissão mais automática que o termo análise transversal nos conduz, que é a do estudo que perpassa diversas disciplinas, neste caso o uso do adjetivo transversal pretende também enfatizar o movimento que se dá no sentido da profundidade.

Retomemos brevemente a discussão sobre modernidade e contemporaneidade, suas rupturas e continuidades.

Pensemos na constituição da sociedade moderna. O que estava em jogo era o projeto iluminista de emancipação humana através da racionalidade e da organização social, do desenvolvimento das ciências e das artes, do progresso moral, da justiça das instituições, da busca da felicidade humana enfim. Na prática o que se viu foi a emergência de novas condições de produção (a máquina, a fábrica, a urbanização), de circulação (os novos sistemas de transportes e comunicações) e de consumo (a ascensão dos mercados de massa, da Publicidade, da moda de massas) (cf. HARVEY, 2010, p.32), nas quais se depositavam as expectativas otimistas da realização do projeto de emancipação por meio do progresso.

São as condições de produção que ganham foco na modernidade. E esse foco ganha mais intensidade quando sob influência do modelo de análise marxista, que propõe ser a produção "a chave da existência humana, na sociedade e na história", ou, em outras palavras, sendo o modo como produzem o fator definidor do que os homens vêm a ser e da sua consciência.

> Tal como os indivíduos manifestam sua vida, assim são eles. O que eles são coincide, portanto, com sua produção, tanto com o que produzem, como com o modo como produzem. O que os indivíduos são, portanto, depende das condições materiais de sua produção. (MARX & ENGELS, 1986, p. 27-28)

Como já se viu, a produção e o trabalho são, neste modelo, identificados como a expressão do social, enquanto o consumo se restringe às individualidades e à esfera privada, sendo desvalorizado como categoria de análise.

É fato que, como afirma Duarte (2010), "existe uma relação entre a preponderância do esquema marxista nas Ciências Sociais e, simultaneamente, a negligência do consumo enquanto foco de pesquisa ou a adoção de pressupostos negativos" (DUARTE, 2010, p.370).

Mas é preciso salientar que isso se deve ao fato de que Marx tinha como objetivo desfetichizar e criticar o capital em suas generalidades e não fazer uma análise do capitalismo e suas singularidades. Estando nesse nível de discussão, o principal tema é o da produção (e, dentro desta, o trabalho) e temas como a distribuição, a troca e o consumo, se mantêm distantes do *core* de sua obra porque não são tidos como elementos fundantes do capital ou da sociedade capitalista de forma geral.

Assim, embora não sejam centrais na análise de Marx (principalmente em O Capital) e na análise marxista que fortemente se desenvolveu com a modernidade, é preciso evidenciar que a leitura da realidade fundada nesse modelo não impede entender a transição da centralidade do trabalho para a do consumo na contemporaneidade nem analisar tal processo. Ao contrário, é com essa inspiração que trabalha, por exemplo, David Harvey (2010).

Marxista e estudioso da obra de Marx, Harvey (2010) parte da constatação de que a análise de base marxista pressupõe o entendimento e a representação de processos em movimento, mudança e transformação e nos guia rumo à ideia de condição pós-moderna, em que as características mais evidentes e emblemáticas da pós-modernidade evidenciam um lado transitório e fugaz da própria modernidade.

Ao defender a metanarrativa marxista (enquanto faz a sua própria) e criticar os analistas pós-modernistas obcecados pela desconstrução, Harvey (2010) nos faz crer que a complexidade e a fragmentação pós-modernas não excluem uma historicidade e uma lógica global de compreensão. Mais que isso, coloca em relevo o fato de que a mudança para as condições atuais não reflete alteração fundamental da condição social, mas uma continuidade dos processos sociais do capitalismo já descritos por Marx: individualismo, alienação, fragmentação, efemeridade, inovação, destruição criativa, desenvolvimento especulativo, mudanças nos métodos de produção e consumo, na experiência espaço-tempo, além das mudanças sociais em consequência de crises.

O estudo do fordismo e da transição para o sistema de produção flexível é elemento chave na análise de Harvey. O fordismo está associado à modernidade, a uma estética estável e à existência de um projeto de futuro, de **Vir-a-Ser**, assim como a produção flexível está associada à pós-modernidade, que acelera o ritmo de desenvolvimento e de produção de mercadorias e, consequentemente, o ritmo do giro do consumo, que celebra o espetáculo, a moda, a "mercadificação de formas culturais", a efemeridade do **Ser**. A consequência pragmática na esfera da recepção, do consumidor, é a certeza da obsolescência sígnica dos produtos, não sua materialidade, mas de sua incapacidade de produzir o mesmo sentido que antes; e esse antes, essa temporalidade, pode ser de apenas alguns poucos meses.

Constata-se aqui que as características que marcam a modernidade e a pós-modernidade não são excludentes nem exclusivas, mas invocam umas às outras, compondo um quadro mais amplo desenhado pelo capitalismo e suas forças.

Harvey (2010, p.325) vai além e deixa clara sua posição. Afirma que, por meio da renovação do materialismo histórico, "podemos começar a compreender a pós-modernidade como condição histórico-geográfica."

O ponto que queremos marcar com a leitura de Harvey (2010) é que ele nos mostra que é preciso também realizar um movimento longitudinal na análise, ler a história com suas rupturas e continuidades, ver a peça inteira, em todos os seus atos, perceber os protagonismos, vislumbrar as figurações. O paradigma marxista mostra-se então possível para o estudo que ora se pretende realizar, dando conta das generalidades, ao mesmo tempo que demarca um quadro conceitual dentro do qual deverá ser trabalhada a análise.

E, assim, é possível propor que o estudo do consumo tenha em consideração dois movimentos analíticos: um primeiro, transversal, de profundidade, em que há um mergulho fundo para entender o fenômeno como produtor de sentido e como elemento constituidor de cultura, como se viu acima. E outro movimento longitudinal, que permita compreender o processo histórico do qual faz parte, possibilitando até, quem sabe, vislumbrar um Vir-a-Ser.

Nos dois movimentos, o consumo deixa de ser tomado como algo que se esgota em si mesmo, que se explica pela individualidade ou que se coloca como um fim último; ao contrário, ele é colocado na trajetória desse nadador imaginário, que com seu mergulho vai longe e profundo, indicando um sentido e uma direção.

Mas Harvey (2010) não está sozinho. Juntam-se a ele Fredric Jameson (1997) e Zygmunt Bauman (2001), num grupo definido pelo embasamento marxista e por uma crítica central (em especial Harvey (2010) e Jameson (1997)), dirigida a Lyotard (2010).

Com sua obra **A Condição Pós-moderna,** Lyotard (2010) consolida o pós-modernismo na academia, por meio da comparação entre as condições de produção científica modernas e pré-modernas: a primeira, marcada por grandes relatos ou discursos unificados; a segunda, pela fragmentação e pequenos e múltiplos relatos. As visões de mundo modernas são descontruídas e a condição pós-moderna significa o

desgaste das narrativas grandiosas como o socialismo clássico, a redenção cristã, o progresso iluminista, o racismo nazista e o equilíbrio econômico.

Em comum Harvey (2010), Jameson (1997) e Bauman (2001) consideram que tais concepções de Lyotard (2010) deixam de fora a análise das relações políticas e econômicas, eximindo o autor de uma interpretação histórica e temporal da pós-modernidade. A historicidade e a ênfase de suas construções analíticas nas condições de produção da ordem capitalista marcam o pensamento daqueles autores, que buscam construir categorias globais para dar sentido à época pós-moderna, baseadas na objetividade da ordem econômica do capital.

Os três pensadores são de grande importância para nosso trabalho, uma vez que enfocam diferentes aspectos da realidade social. Harvey, ao enfatizar sua análise no modo de produção, como vimos acima, nos dá a chave da possibilidade de uma análise profunda sobre a sociedade contemporânea, sem perder de vista a historicidade e a reflexão no nível macro.

Bauman (2001) é, dentre estes autores, o que mais se detém na categoria consumo, tomando-a como a referência de organização da nossa sociedade. Este autor nos auxiliará na reflexão sobre o consumo na sociedade contemporânea, o que se verá no Capítulo 2, mais adiante.

Sob a ótica da cultura, Jameson (1991) nos conduz no mesmo caminho de crítica às análises fragmentadas da realidade social. Chama a atenção para o fato de que, com a ampliação do mercado, a produção estética também passa a fazer parte do âmbito da produção ininterrupta de mercadorias em geral e traz consigo a marca da fragmentação, reforçando a aparente impossibilidade de historicidade.

> Mas esse retorno imprevisível da narrativa como a narrativa sobre o fim das narrativas, esse retorno da história em meio aos prognósticos do desaparecimento do *télos* histórico, sugere uma segunda característica relevante da teoria do pós-modernismo: o modo pelo qual qualquer observação virtual sobre o presente pode ser mobilizada para se investigar o próprio presente, e pode ser utilizada como sintoma e índice da lógica mais profunda do pós-moderno, que assim se torna, imperceptivelmente, sua própria teoria e a teoria de si mesmo. E como poderia ser diferente num tempo em que já não existe nenhuma "lógica mais profunda" para se manifestar na superfície, num tempo em que o sintoma se transformou na própria doença (e, sem dúvida, vice-versa)? Porém, o delírio de apelar para qualquer elemento virtual do presente com o intuito de provar que este é um tempo singular, radicalmente distinto de todos os momentos anteriores do tempo humano, parece-nos, por vezes, abrigar uma patologia distintivamente auto-referencial, como se nosso completo

> esquecimento do passado se exaurisse na contemplação vazia, mas hipnótica, de um presente esquizofrênico, incomparável por definição. (JAMESON, 1997, p. 16)

Além desta crítica, o ponto central do pensamento de Jameson está na proposição de que neste terceiro estágio do capitalismo – o capitalismo tardio – , a esfera econômica se expandiu para todas as demais, inclusive para a cultural. Mais que isso, a esfera cultural tornou-se coextensiva à economia, não sendo mais possível pensar a cultura como expressão autônoma da organização social; ela transformou-se na própria lógica do sistema.

E a lógica aqui é a do simulacro, que transforma realidades em imagens, que, por sua vez, reforçam a lógica do capitalismo tardio.

> A própria imagem se cotidianiza, tornando-se elemento constitutivo de nosso dia-a-dia. Com a estetização da realidade, continua o autor, as fronteiras que confeririam especificidade ao estético tendem a desaparecer. Deste modo, a intensidade do visto, a interpelação das imagens convida-nos ao mergulho na visualidade, mas também pode nos distanciar ou, na formulação de Jameson, abstrair os receptores de seus contextos sociais imediatos. (ROCHA; CASTRO, 2009)

E assim Jameson nos introduz à discussão que relaciona consumo e comunicação, tema do nosso próximo tópico.

1.1.3. Consumo e Comunicação

Até aqui se viu como o tema da pesquisa – o consumo – é problematizado pelos estudiosos e cientistas sociais. Falta-nos perguntar: O consumo é objeto do campo da Comunicação?

Quando Martín-Barbero (2009, p.149) afirma que no momento não vê possibilidade para definir o "campo da comunicação porque ele se espalhou para muitos lados" ele traz à tona a discussão em toda sua plenitude, compreendendo não só a questão da constituição do campo científico, mas também a das transformações (tecnológicas e globais) que colocam a comunicação no centro da vida contemporânea, operando "ao nível das lógicas internas do funcionamento do sistema social" (LOPES, 2004, p.17), complexificando o campo da Comunicação, perpassando por diversas áreas,

para não dizer todas, e provocando assim mais um debate, a respeito da transdisciplinaridade[10].

Comecemos pela noção de campo científico. Cunhada por Bourdieu (1983, p.126), pode ser entendida como o lugar de luta política pela dominação científica, capital social que é alcançado via reconhecimento de pares-concorrentes.

> O campo científico é sempre o lugar de uma luta, mais ou menos desigual, entre agentes desigualmente dotados de capital específico e, portanto, desigualmente capazes de se apropriarem do produto do trabalho científico que o conjunto dos concorrentes produz pela sua colaboração objetiva ao colocarem em ação o conjunto dos meios de produção científica disponíveis. (BOURDIEU, 1983, p.136)

A ciência é assim definida como "um campo de práticas institucionalizadas de produção (pesquisa), reprodução (ensino) e circulação de capital e poder científicos", que têm o antagonismo como princípio (assim como todo campo social, segundo Bourdieu), no qual há sujeitos que atuam no sentido da continuidade, controle e censura por um lado e sujeitos no sentido da mudança, da invenção e da ruptura, por outro. (LOPES, 2003, p.281). Ou seja, um campo do qual faz parte a mudança.

Pensando nas condições de produção científica, o campo científico corresponde ao contexto institucional, que envolve os mecanismos organizativos de distribuição de recursos e poder dentro de uma comunidade científica (LOPES, 2004, p.16). E como se circunscreve o campo da Comunicação neste contexto?

Segundo Lopes (2003), a Comunicação vive um momento histórico particular em que os processos de institucionalização dos estudos de comunicação estão acelerados num contexto de "insatisfação generalizada com a sua disciplinarização no contexto das ciências sociais", criando um aparente paradoxo: o campo institucional "procurou se especializar institucionalmente no momento em que a fragmentação aumenta em termos de interfaces e de perspectivas teóricas" (CAPPARELLI E STUMPF apud LOPES, 2003, p.290)

O paradoxo é aparente porque, de acordo com Lopes (2003, p.290), no Brasil os dois movimentos se dão concomitantemente: institucionalização do campo acadêmico e a afirmação de sua transdisciplinaridade. Em outros termos, diz a autora, "é um caso de

[10] Martín-Barbero faz uma importante distinção entre mutlidisciplinaridade, que a seu ver é a reunião de resultados de diferentes disciplinas, a interdisciplinaridade que seria a transferência de métodos entre disciplinas, e a transdisciplinaridade, quando as disciplinas entram em crise na própria identidade: o que estuda cada uma delas? (MARTÍN-BARBERO, 2009, P. 155)

luta para afirmar institucionalmente um campo acadêmico transdisciplinar e afirmar o estatuto transdisciplinar da comunicação".

É nesse espaço de transdisciplinaridade e convergência de saberes, que o tema desta pesquisa se coloca. E, nesse âmbito, é necessário adentrar ao menos um pouco a discussão sobre as aproximações e os entrelaçamentos entre consumo e comunicação.

Já discutimos aqui que o consumo se insere no universo da Comunicação não somente porque é realizado por meio de bens materiais com propriedades expressivas, mas porque é ele mesmo todo um sistema de mediação e de criação de cultura, posto em movimento pela Publicidade, pela moda, pelo design e, no nosso caso brasileiro, pelas telenovelas, vale ressaltar. Entretanto, para além disso, nessa dinâmica constante de produção de sentidos, o consumo é também midiatizado, o que desvela outras ênfases, culminando com o debate sobre as representações da Publicidade.

Ao contextualizar o consumo na contemporaneidade, Rocha (2012, p.24) chama nossa atenção para o fato da estreita relação entre consumo e comunicação massiva, principalmente ao aspecto da consolidação de uma cultura do consumo que é intrinsicamente articulada à midiatização do real.

Assim nos elucida Rocha (2009) sobre o "imbricamento irrevogável" entre consumo e comunicação, entre produção simbólica e materialidades, culturas da mídia e consumo midiático, culturas do consumo e consumo imagético, representações da realidade e realidade representada:

> "Existem muitas maneiras de se perceber a natureza da simbiose, de base midiática ou midiatizante, entre produção simbólica e consumo de materialidades. O clássico debate acerca do fetichismo da mercadoria, por exemplo, poderia ser um caminho. Mas façamos algumas inversões. O que de fato interessaria destacar, neste caso, é a existência cada vez mais intensa, de uma rede produtiva gestada a partir de instâncias eminentemente simbólicas. As materialidades da contemporânea cultura do consumo, se seguirmos a esta proposição, provêm mais diretamente das imagens do que, ao contrário, as imagens proveriam das materialidades: "Consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imageticamente realizada" (ROCHA, 2009, p.269)" (ROCHA, 2012, p.25-26)

Consome-se a comunicação. E consome-se o que ela comunica. E mais uma vez estamos a navegar nos movimentos do significado, do mundo culturalmente constituído para os bens, dos bens para o indivíduo, levados pela Publicidade e pela moda, mas aqui

se ressalta a ênfase da comunicação não apenas como vetor que movimenta o significado, mas ela própria e suas representações como bem a ser consumido.

A afirmação de Rocha (2012) está ancorada nas análises de Sfez (1994) sobre a comunicação. Para este autor, a ciência da comunicação responde a um saber-fazer e a um mundo real que na verdade é contaminado pela economia política e simbólica dos media, levando à necessidade de distinção entre o universo representado e o universo da representação, para evitarmos o que chama de "tautismo" que nos faz erroneamente tomar a realidade representada como realidade diretamente expressa. (ROCHA, 2011, p.11)

Em **A Comunicação**, Sfez (2007) elabora três definições para as políticas comunicacionais, sendo uma delas, segundo ele a mais corrente na contemporaneidade, a confusional, que trata indistintamente a representação do mundo como a própria expressão da realidade do mundo. Em sua definição:

> Aqui, foram levados a desaparecer a mensagem, o sujeito emissor, o sujeito receptor. Suprimidas a realidade do sujeito, a realidade do mundo; de partida a realidade interativa dos indivíduos. Eliminada toda referência à representação cartesiana, que põe distantes o sujeito e o objeto. Eliminada também toda referência à expressão espinosiana, à delicada inserção de um sujeito complexo em um ambiente complexo.
> Aqui, a comunicação não passa da repetição imperturbável do mesmo (tautologia) no silêncio de um sujeito morto, ou surdo-mudo, encerrado em sua fortaleza interior (autismo), captado por um grande Todo que engloba e dissolve até o menor de seus átomos paradoxais. Essa totalidade sem hierarquia, esse autismo tautológico, eu os chamo de *tautismo*, neologismo que condensa totalidade, autismo e tautologia. A comunicação se faz aqui de si a si mesma, mas de um si diluído em um todo. Essa comunicação é portanto a de um não-si a um não-si-mesmo.
> Esse esmagamento, essa confusão generalizada, nós a devemos a um não-sentido inicial: quando se toma o representar pelo exprimir ou o exprimir pelo representar. Quando se crê que o que nos é dado a ver pela representação é a própria expressão da realidade do mundo sensível, imediata, como uma encenação, uma ilusão. Elas estão aí, as armadilhas da sociedade Frankenstein: está instalado ali seu germe tautístico, isto é, totalitário. (SFEZ, 2007, p.141-142)

Para Sfez (2007, p.147), a saída está em conseguir interpretar, ler e ligar os signos entre si pela mediação dos símbolos interpretantes, sem correr o risco de "ir do signo ao símbolo", ou de acumular signos atomizados e tomá-los como símbolos

Vê-se então que a discussão sobre a relação entre comunicação e consumo em muito já transpôs aquela inicial que, conforme já colocamos em outro item, verifica que o consumo é um sistema de códigos capaz de comunicar os e com os sujeitos,

distinguindo-os e classificando-os, e que estabelece a Publicidade como elemento principal para comunicar os códigos e socializar para o consumo. Em outras palavras, a discussão que ora colocamos aqui, vai além de relacionar o consumo com o campo da comunicação por meio da interação entre os polos da emissão e da recepção (Bacega, 2011, p.41) [11]. Consumo e comunicação estão imbricados para além desse papel estanque e inicial de relação, expressando a dinâmica de nossa sociedade.

> O estudo de ambos os campos, comunicação e consumo, tem sido possível a partir do conhecimento da dinâmica da sociedade: nem tão somente "a reconstrução e exame das dimensões estruturais/condicionantes das modalidades de organização na sociedade", nem tampouco apenas "a atenção para as dimensões simbólico-construtivas dessas formas de organização": para que se possa conhecer a sociedade, é preciso que busquemos "a íntima associação do rigor analítico com a sensibilidade às nuances da vida social"(COHN, 1993, p.5). (BACEGA, 2012, p.263)

É assim que queremos realizar este trabalho.

[11] O que Sfez (2009) chama de comunicação representativa.

1.2. Objetivos

A presente pesquisa apresenta três objetivos principais, que podem ser classificados como estando em diferentes níveis de aprofundamento e generalização:

1 - Aprofundar o conhecimento teórico sobre o consumo e suas significações, refinando os conceitos introduzidos neste projeto e definindo outros, de acordo com o paradigma e o quadro teórico adotados. Objetiva-se aqui consolidar os pontos de referência para a observação de fatos novos (cf. LOPES, 2010, p.125)

2 - Contribuir para a análise sobre o consumo de baixa renda em particular. Objetiva-se estabelecer a ruptura com o conhecimento empírico e o senso comum que dominam as análises atuais sobre o tema.

3 - Entender as representações da baixa renda na Publicidade brasileira. De forma mais estrita - e buscando o entendimento das manifestações do fenômeno - pergunta-se: que representações se colocam para as classes mais baixas no Brasil? Quais os principais diferenciais expressos nas campanhas publicitárias voltadas a essa camada da população? De forma mais ampla - e aqui buscando a análise do fenômeno -, pretende-se responder em que se baseiam as características recorrentes encontradas na Publicidade voltada à baixa renda brasileira; como e por que elas se constituem; e qual o referencial cultural comunicado. Objetiva-se aqui avançar em direção à interpretação e à explicação, à alteração do estado do conhecimento, indo além da mera descrição e da compreensão já alcançadas nos objetivos anteriores.

1.2.1. Hipóteses

A contemporaneidade traz novas formas de participação social e política que deslocam a construção social da esfera estrita da produção e do trabalho - fundamentos do conceito tradicional de cidadania - e trazem à luz a relevância das novas formas de comunicação e do consumo no processo de criação de cultura.

Hipótese 1

A hipótese que aqui se coloca tem por pressuposto a constatação de que o acesso ao consumo de bens promoveu alteração significativa para a população não somente em relação ao nível de conforto e bem-estar alcançado com a aquisição de bens materiais (e

gozo do seu valor de uso), mas principalmente por sua força simbólica, que possibilitou determinar um lugar social de pertencimento (significado social).

Tal lugar muitas vezes não fora anteriormente reconhecido devido à precariedade do enquadramento na categoria fundante da sociedade moderna – o trabalho, o que leva a um segundo passo rumo à hipótese, de que a **contemporaneidade estabeleceu, ao menos no plano da aparência, uma alteração na chave do reconhecimento social, estando o consumo e suas representações na posição que antes ocupava o trabalho e suas relações.**

Hipótese 2

Há uma relação de alteridade entre os profissionais responsáveis pela Publicidade e o consumidor de classe social mais baixa. Ainda que considerando o Brasil o país da mixagem racial e cultural, **a questão de classe se coloca fortemente ao revelar quão desconhecido é o Brasil da maioria, sua cultura, valores e gostos, levando a Publicidade a trabalhar com representações que podem reforçar ainda mais o fosso social existente entre estes.**

1.3. Procedimentos Metodológicos

O desenvolvimento deste trabalho procedeu inicialmente à revisão bibliográfica da produção relevante sobre o tema, visando à definição do quadro teórico para análise e dos conceitos que a fundamentam. Nesta fase foram revistos os objetivos, as questões centrais e as hipóteses que norteiam o estudo.

Como segunda fase, realizou-se levantamento de dados secundários sobre o universo em questão, o qual definiu um panorama da produção sobre o tema e embasou o enquadramento e os recortes necessários para a amostra da pesquisa de campo, assim como a sua definição final.

A terceira fase compõe a base empírica do estudo, a realização de pesquisa exploratória qualitativa, para devido aprofundamento dos temas e questões acima colocados.

Por um lado, foram realizadas entrevistas em profundidade (fundamentadas em duas grandes partes: a história de vida – narração da trajetória de vida – e o aprofundamento da relação com consumo em geral e com propagandas), com representantes das diferentes classes econômicas, residentes em São Paulo. Buscaram-se, nessas entrevistas, diferentes perfis de consumidores, incluindo aqueles que tiveram o nível de consumo de bens e serviços intensificado nos últimos 4 anos aproximadamente.

Além de facilmente viabilizar o acesso aos entrevistados, a escolha da cidade de São Paulo se deu por ser esta um importante polo aglutinador de novos consumidores e de diversas origens. Conforme dados da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE, 2012, p.20), a região Sudeste concentra 45% da população de classe média do Brasil.

Foram realizadas 7 entrevistas em profundidade, com mulheres de 27 a 55 anos, residentes em São Paulo, migrantes ou não, potenciais representantes dos processos de consumo elaborados no decorrer deste trabalho e que se verão descritos no Capítulo 2.

A descrição/caracterização dos tipos de consumo foram espalhados para uma rede de conhecidos que indicaram nomes para contato e possível entrevista. Como meta, tínhamos realizar ao menos uma entrevista para cada perfil, mas a indicação dos nomes não garantia que o perfil do entrevistado condissesse com o tipo de consumo relacionado, havendo então a necessidade de contar com maior número de entrevistas

do que previa a categorização de consumo desenvolvida. Como esperado, houve maior dificuldade em acessar o perfil mais elitizado, sendo que ficamos com apenas uma entrevista nesse perfil.

Pela amplitude do tema, realizou-se o acompanhamento das entrevistadas durante quatro semanas, com o auxílio de diário (em papel ou via email) para possibilitar melhor explorar algum tema que porventura não tivesse sido bem abordado durante as entrevistas.

Além de conseguir representantes dos diferentes tipos de consumo, buscou-se suprir a necessidade de maior foco no público que efetivamente melhorou seu poder de consumo nos últimos anos e dar maior amplitude à amostra. Para isso, foi realizado um fórum de discussão online, de abrangência nacional, com homens e mulheres. Durante quatro dias de interação foram abordados todos os temas das entrevistas em profundidade, além de avaliação mais direta em propagandas previamente selecionadas.

Ao todo participaram do fórum, com intensidades variadas, 14 indivíduos, de 25 a 45 anos de idade, classificadas no Critério Brasil como classes B2 ou inferior que, nos últimos quatro anos, adquiriram uma quantidade significativa de bens móveis (ao menos oito itens de eletrodomésticos ou móveis para casa) ou imóveis (a aquisição da casa no período já era suficiente para qualificar para a pesquisa), e consideravam que sua vida melhorou no período considerado[12].

Além do contato direto com consumidores, com o que se buscou definir a trajetória dos consumidores e levantar sua percepção acerca do consumo de bens e das propagandas, esta pesquisa contou com a análise semiótica de material publicitário selecionado.

---

[12] A seleção da amostra e recrutamento foram realizados via Access Panels Online, por empresa especializada que mantém um grande cadastro de nomes alcançados através de anúncios na web, parcerias com web sites e blogs que lhes fornecem seus cadastros ou listagens. As pessoas, ao se cadastrarem, já se dispõem a participar de pesquisas online e são incentivadas, geralmente por sistema de pontuação, a darem suas respostas. A empresa utilizada foi a Offerwise (http://www.offerwise.com). O fórum de discussão foi realizado por meio de plataforma específica para pesquisas qualitativas. Utilizou-se a plataforma da VisionsLive (http://www.visionslive.com). O procedimento é bastante simples: o moderador faz a programação das perguntas e atividades para o período destinado ao estudo e insere os emails dos participantes que cumpriram os requisitos do filtro, convidando-os a participar. No nosso caso, lançamos a pesquisa para 20 pessoas e obtivemos a participação de 14 delas. Nem todos os participantes se mantêm ativos até o final das atividades, mas é possível trabalhar com todas as respostas obtidas, mesmo de participantes que por algum motivo desistem de contribuir. O moderador observa as respostas e interage com os participantes. Essa plataforma possibilita trabalhar com imagens, tanto como estímulo quanto como respostas.

Como veremos detalhadamente no Capítulo 3, a opção pela realização de pesquisa qualitativa foi resultado de um exercício reflexivo acerca do paradigma escolhido e possibilitou, no que se refere à natureza dos dados coletados: o aprofundamento dos temas e questões levantados pelo pesquisador, assim como a introdução de novos temas pelo pesquisado, importantes para este estudo que pretendeu compreender significados e percepções; a observação e comunicação não verbal; o contato com a linguagem específica para remissão (e reconstrução) dos conceitos estudados. O método qualitativo possibilitou ainda a composição de variadas técnicas, ampliando o olhar investigativo em diferentes ângulos e abrangências, em busca de uma complementaridade de sentidos.

De forma sucinta pode-se afirmar sobre o objetivo do uso das técnicas utilizadas neste trabalho:

- História de vida: buscou-se o revelar da trajetória de vida pessoal do entrevistado e da sua família. Nesta pesquisa, teve por objetivo compreender o significado da mudança social em função do consumo.

- Entrevistas em profundidade: foram utilizadas para abordar temas específicos em relação ao consumo de bens materiais e simbólicos, de marcas, e especialmente em relação às propagandas, buscando a percepção do público alvo a respeito de sua representação pela Publicidade.

- Diários: os diários foram um estímulo para o registro de ações e emoções relacionadas, como auxiliares no entendimento de significados. Os diários foram pensados nesta pesquisa como um instrumento complementar para registro do consumo de bens materiais e simbólicos e para a expressão livre dos sentimentos relacionados a partir de desenhos, colagens, fotografias etc[13].

- Fórum de discussão *online*: possibilitaram a interação entre participantes desconhecidos e a contribuição destes baseada em imagens, além dos textos, enriqueceu o entendimento e a compreensão acerca dos temas abordados.

[13] A técnica de diário considera a entrega de um "kit" contendo diversos materiais que podem ser utilizados para a expressão não verbal de sentimentos e emoções: canetas, lápis coloridos, papéis de diferentes cores e texturas, adesivos decorados, cola, tesoura, gliter, revistas de diferentes tipos, além do diário propriamente dito.

- Análise semiótica de propagandas selecionadas pelos consumidores entrevistados: possibilitou expandir a análise para além do apreendido na recepção, ou seja, explicitar o potencial comunicativo dos anúncios selecionados.

Como dito acima, a seleção e combinação destas técnicas visou a complementaridade de sentidos e tem por base o recurso de "saturação de sentido", assim descrito por Lopes (2002):

> Uma das maneiras de a metodologia qualitativa enfrentar a questão da subjetividade dos dados é tentar objetivá-los, ou seja, levá-los à condição de dados de confiança e de afirmação através de um processo de saturação de sentido de um fato, não apenas fazendo o informante voltar a ele por meio da repetição, mas pelo preenchimento de sentido ao fazê-lo retornar ao fato através de outro ponto de vista.(...) O resultado dessa combinação permitiu obter um vasto material empírico, denso e multifacetado, concretamente refletido pelas orientações de vida e pelos discursos dos sujeitos. (LOPES, 2002, p.53)

Consideramos que as técnicas são "teorias em ato" (THIOLLENT, 1980) e, portanto, a definição do arcabouço metódico implica também na prévia definição do trabalho com os resultados da pesquisa, pois antevê o método de análise que será empregado de acordo com a base teórica adotada.

Dessa forma, a última fase desta pesquisa se desdobra na descrição e interpretação dos dados coletados, momento no qual se buscará a comprovação ou negação das hipóteses colocadas e o fechamento analítico dos principais aprendizados. Tal processo deverá ser realizado em consonância com o método de análise adotado, considerando a perspectiva histórica e seus antagonismos, distinguindo entre a aparência e a essência, em consonância com o paradigma estabelecido.

CAPÍTULO 2

A CONDIÇÃO DE NOVOS CONSUMIDORES BRASILEIROS

No início da década de 2000, observou-se um cenário inédito na economia brasileira, marcado por um processo de retomada do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) com redução da pobreza e da desigualdade, uma combinação praticamente inédita na história do país, marcado pela tradicional dicotomia entre crescimento *versus* distribuição da riqueza nacional. (DE NEGRI & CAVALCANTE, 2014, p.17)

A década foi fértil em alterações de índices de forma contundente, se comparadas com as décadas anteriores: PIB cresceu muito mais aceleradamente (chegou a 4,8% ao ano, contra 2,3% ao ano entre 1990 e 1999), índice de Gini caiu também de forma expressiva (em mais de 10% contra apenas 4% nos últimos 20 anos antes de 2000), percentual de domicílios extremamente pobres caiu como nunca antes havia ocorrido (de 10% para 5% entre 2000 e 2012, sendo que havia caído apenas 3% nos 25 anos que antecederam 2000). (IBID., p.18). Quais fatores impulsionaram esse ciclo de crescimento?

De Negri e Cavalcanti (2014) nos conduzem no entendimento desse cenário. E elencam os fatores: em primeiro lugar, um cenário internacional favorável ao crescimento, para o que contribuiu em particular o crescimento da China para os países exportadores como o Brasil, elevando a demanda externa por produtos primários. Em segundo lugar, o crescimento da demanda doméstica, ocorrido em função de: i) o aumento de nosso poder aquisitivo em relação ao resto do mundo[14]; ii) a expansão dos programas sociais e a política de valorização do salário mínimo; iii) o aumento do crédito na economia; iv) os incentivos ao consumo proporcionados por várias medidas após a crise de 2008.

Os autores enfatizam que o foco nas políticas sociais teve o efeito de ampliar o mercado de consumo doméstico e dar um novo dinamismo à economia brasileira, dentro de um contexto de redução da desigualdade, para o que contribuíram igualmente os

[14] Isto se dá pela evolução favorável do termos de troca. "Os termos de troca correspondem ao quociente entre os preços das exportações e das importações ponderados pela participação de cada item na composição da balança comercial. O aumento acelerado dos preços internacionais de commodities (que representam mais da metade da pauta de exportações do país) indiscutivelmente contribui para a evolução favorável dos termos de troca ao longo do ciclo de crescimento dos anos 2000." (DE NEGRI & CAVALCANTI, 2014, p.19)

programas de transferência de renda como o Bolsa Família e o aumento da renda de trabalho (contribuição de aproximadamente um terço cada um desses fatores).

Para o crescimento em geral e para o crescimento do consumo em particular, contribuiu de forma relevante a ampliação do crédito, que passou de 30% do PIB no início para mais de 50% no final da década de 2000, o que foi possível somente em decorrência da estabilidade econômica da década anterior e do crescimento real da renda na década de 2000.

A crise econômica internacional de 2008 não gerou efeitos perversos sobre os indicadores sociais nem sobre a renda da população, mas restringiu o crédito em nível mundial e estancou uma trajetória ascendente de investimento. Ainda assim, o desemprego, os níveis de pobreza e de desigualdade continuaram caindo, em razão de políticas adotadas para sustentar a demanda doméstica e manter o desempenho da economia, independente da restrição de crédito e do baixo crescimento da demanda externa. São exemplos as linhas de crédito ao consumo e à construção civil, a redução do Imposto sobre Operações Financeiras (IOF), as alterações nas regras do compulsório, as mudanças na alíquota do Imposto de Renda (IR), a desoneração do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para vários setores, entre eles o automotivo e de linha branca, a desoneração de folha de pagamentos.

Já em 2009 foi lançado o Programa de Sustentação do Investimento (PSI), que teve por objetivo impedir que a crise internacional afetasse o nível de investimento na economia, mas ainda assim o investimento cresceu pouco, ao contrário do que aconteceu com o consumo, que continuou aquecido depois da crise. Esse desequilíbrio entre investimento e consumo doméstico causou um hiato em relação à capacidade de oferta da economia, o que foi suprido pelo aumento das importações acima do crescimento do PIB.

Ainda segundo De Negri e Cavalcanti (2014, p.), "a continuidade desse processo de redução da pobreza e da desigualdade requer que o crescimento econômico se mantenha em taxas superiores às que o país vem apresentando nos últimos anos, desde a saída da crise em 2010." Mas o baixo crescimento do pós-crise traz a tona questões associadas à sustentabilidade do crescimento econômico brasileiro no longo prazo e os autores veem nos fatores produtivos – aumento no estoque de capital ou de trabalho – e

principalmente na eficiência de utilização desses fatores os elementos capazes de promover aumentos sustentados na oferta agregada.

Para nossos fins, este breve histórico foi relevante e suficiente para situar nosso objeto e para compreender como se estabeleceu o cenário econômico de crescimento da demanda e do consumo doméstico. Deste cenário emergiram os novos consumidores do Brasil. É sobre eles que queremos nos demorar.

2.1. Os novos consumidores emergem na mídia

Baixa renda, base da pirâmide, nova classe C, nova classe média, emergentes – como denominar e, portanto, conceituar a massa de novos consumidores no Brasil?

Nos últimos anos, os meios de comunicação incessantemente noticiaram e nos alertaram para as mudanças na economia brasileira, mostrando não só a melhora da situação econômica em geral, mas de forma objetiva o alargamento do centro da pirâmide social, a ascensão dos brasileiros a um novo patamar de consumo, o crescimento da "classe C".

São dois os principais parâmetros para essa aferição: a renda familiar ou individual, utilizadas em estudos como os da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), e o poder de consumo via Critério Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), utilizado nos estudos mercadológicos em geral.

A expressão classe C deriva da utilização do Critério Brasil da ABEP, que trabalha com um sistema de pontuação a partir de itens existentes no lar (aparelhos de TV, rádios, banheiros, empregados, por exemplo) e corresponde ao estrato localizado entre as classes mais altas A e B e as mais baixas D e E, o que lhe dá uma posição média e, consequentemente, estabelece uma imediata relação com o termo classe média.

Também a aferição através da renda estabelece que "a classe C aufere em média a renda média da sociedade, ou seja, é classe média no sentido estatístico" (NERI, 2012, p.19)

Entretanto, a noção de classe média corrente no senso comum leva em conta outros elementos, como a ocupação profissional estável ou o acesso efetivo à cultura, sendo esses também fatores presentes nas discussões sociológicas.

Frente a isso, nasce a expressão "nova classe média", indicando a população que acaba de adentrar o estrato médio de renda ou consumo, mas que não tem a tradição ou as demais características da "antiga" classe média.

Importa sublinhar que a ideia de uma nova classe (C ou média) passa a ser bastante alardeada e que o próprio conceito de classe social passa a fazer parte do cotidiano das pessoas e de discussões (acadêmicas ou não) a respeito do que ela representa. E, ainda, que o conceito é midiatizado, seja por meio das notícias e divulgação de estudos a esse respeito, seja pela sua representação em novelas como Avenida Brasil e Cheias de Charme, exibidas pela Rede Globo em 2012. Estas novelas, se não inauguraram a entrada de espaços e personagens populares nesse tipo de trama, certamente foram um divisor de águas ao trazê-los como protagonistas, sendo as personagens principais e o *locus* principal de ação os emergentes sociais e a periferia urbana, iniciando um movimento que culminou no mesmo ano com a exibição do seriado Suburbia, que além de abordar o tema em questão, foi protagonizado por jovens atores advindos do Morro do Vidigal, selecionados na ONG "Nós no Morro", ou seja, por pessoas de origem no contexto e na realidade abordados pelo programa.

Ao mesmo tempo em que os programas televisivos tentam ser fiéis à realidade mostrando os modos de vida, valores, atitudes e comportamentos, também educam os telespectadores sobre esses aspectos (modos de vida, valores, atitudes e comportamentos), ao atrelar determinados signos às personagens (sejam atitudinais, sejam referentes ao modo de se vestir por exemplo), e consequentemente, a determinado nível social, contribuindo na construção de um imaginário coletivo a respeito.

Se, por um lado, a discussão sobre classes sociais vai dando corpo à ideia de um grupo social com características específicas e com certa influência e poder – as empresas se interessando por conhecer e atender suas expectativas – por outro lado, nunca se valorizou tanto o individualismo e os esforços pessoais. As histórias de superação estão também sendo contadas a todo tempo entre noticiários e folhetins e as propagandas nos sugerem ir atrás de nosso momento particular de felicidade.

No campo científico também se percebe o mesmo movimento: as discussões teóricas se dividem entre as análises que têm no individualismo e no consumismo os principais fundamentos e aquelas que resgatam as dicotomias sociais na esfera da produção para construir suas explicações e previsões.

Frente a este cenário, é necessário aprofundar a discussão sobre classe social e esclarecer como este e os demais conceitos pertinentes serão utilizados nesta pesquisa, de acordo com o paradigma e o quadro teórico estabelecidos. É o que objetiva este segundo capítulo.

2.2. Os emergentes no mercado e na academia

Muito se tem dito sobre a enorme parcela da população brasileira que ascendeu na pirâmide social, mas é certo que tal contingente só se tornou objeto de interesse após se constituir em universo consumidor e projetar interesse comercial.

Foi com o lançamento de **A Riqueza na Base da Pirâmide** de C.K. Prahalad em 2004, que os olhos do mundo se voltaram para a população de baixa renda, dando um novo sentido a ela. A publicação contribuiu para que essa parcela da população fosse percebida não mais como uma massa de não consumidores e deixasse de ser desprezada pelos empresários – os quais partilhavam do entendimento corrente de que a responsabilidade por tal contingente estava no âmbito público e governamental e não na esfera da produção privada.

A ideia de que o setor privado poderia ter um papel crucial a desempenhar na diminuição da pobreza global e que poderia ser possível erradicar a pobreza com lucro, inspirou diversas ações de grandes empresas, evidenciando as oportunidades comerciais que esse novo mercado propiciava.

Mundialmente o mercado de consumo emergente compunha-se, nessa época, de 2,6 bilhões de pessoas, tendo crescido para algo em torno de 4 bilhões até 2009, a Ásia concentrando 60% desse volume (Prahalad, 2010, p.29). Esse crescimento é claramente percebido no Brasil com a entrada de 40 milhões de pessoas no mundo do consumo, o que desfigurou a conhecida pirâmide social, alargando a fatia intermediária (classe C), que já ultrapassa os 50% da população brasileira (Figura 1). São estas as pessoas que a estabilidade econômica transformou em consumidores, formando um contingente com

mais força de compra que as classes A e B juntas. (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2011; CETELEM BGN, 2011)

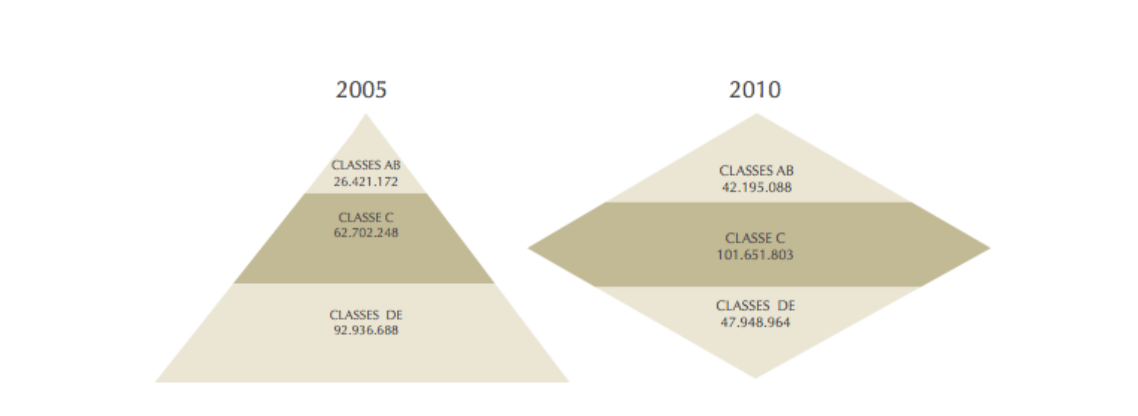


Figura 1: Distribuição de habitantes (numérica e percentual) em classes no Brasil - 2005 e 2010
Fonte: Cetelem BGN/Ipsos, 2011
Ver em http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/52423_NOVA+CLASSE+C+TRANSFORMA+PIRAMIDE+SOCIAL+EM+LOSANGO (acesso em maio 2013)

Assim, o interesse por esse poderoso mercado é observado em todos os setores e áreas no mundo e no Brasil. As marcas empenham-se em conhecer o novo consumidor, investigando, observando, envolvendo-se em seu cotidiano, mergulhando em seu mundo e em suas aspirações. Diversos estudos são desenvolvidos com esse objetivo, de todos os tipos – quantitativos de grande espectro, qualitativos com imersões nas casas dos consumidores – , municiando as empresas e os gestores de marcas para que possam desenvolver produtos e serviços que atendam às demandas específicas da classe emergente.

Mas há demandas específicas? O que há de tão diferente com essa parcela que na verdade já é a maioria da população brasileira? Trata-se de um nicho ou do próprio mercado? Há uma maneira especial de falar com estes consumidores emergentes? Como isso se traduz na Publicidade? Como a Publicidade contribui para a construção de sua imagem?

A partir daí e certamente também enlevados pelas questões acima, uma profusão de estudos surgiu no intuito de conhecer quem são, o que querem e quais oportunidades indicam os recém-chegados ao mundo do consumo.

São exemplos desse tipo de estudo os relatórios produzidos por institutos de pesquisa especializados[15], e também os livros publicados por profissionais de marketing, administração e Publicidade, por exemplo: **A Nova Era do Consumo de Baixa Renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial** de Sergio Nardi (2009) e **Mergulho na Base da Pirâmide: uma nova oportunidade para a sua empresa** de André Torretta (2009).

A leitura destes trabalhos de cunho mais mercadológico contribui em dois sentidos para esta pesquisa: 1) buscar conhecimento sobre o universo, já que todos partem de contato direto com os atores do novo consumo e tentam descobrir seus desejos, atitudes e comportamentos, e, principalmente 2) conhecer o olhar do autor, seja ele o pesquisador de mercado ou o empresário e seus profissionais associados (profissionais de marketing, publicitários, administradores), que possa nos revelar a percepção e a imagem projetada sobre os novos consumidores, do ponto de vista daqueles interessados em compreendê-los e alcançá-los em suas mensagens e produtos.

Tais estudos se auto definem como fonte de revelação de oportunidades para as empresas, uma mudança radical de foco, uma vez que estudos de mercado voltavam-se a descobrir oportunidades dentre aqueles com maior capacidade econômica (os consumidores já consagrados), e, neste ponto, são verdadeiramente exitosos, fartando-nos com informações a respeito de hábitos e preferências da população em questão.

Por outro lado, o contato com esses trabalhos revelou uma relação extrema de alteridade (no sentido de se colocar como diferente, de não identificação) dos autores em relação ao cerne do objeto de estudo – a pobreza (passada ou presente) e seus atores, que são assim transformados em personagens nas narrativas repletas de sinais do mais puro e ingênuo etnocentrismo. Exemplo claro desse fato é a existência de um capítulo inteiro no livro de Sergio Nardi (2009 p.24) dedicado a "conscientizar o leitor de que todos são iguais no mundo das vendas e que todo consumidor deve ter um atendimento digno, sem distinção de raça, credo ou capacidade econômica". O capítulo é intitulado "Respeito acima de tudo" e inicia com a evocação da Declaração Universal dos Direitos Humanos, o que escancara, pela negação é certo, todo preconceito e não

[15] Ver por exemplo os relatórios disponibilizados na Internet. Data Popular: http://www.slideshare.net/SiqMarketing/apresentacao-renato-meirelles-do-data-popular-2010 e Ipsos: Decifrando a Baixa Renda no Brasil http://www.ipsos.com/imagens/clipping/19%2011%2008%20-%20Exame.pdf

reconhecimento das pessoas de baixa renda como verdadeiros cidadãos ou, no pragmatismo do mercado, como merecedoras de bom atendimento. A crítica que aqui esboço certamente não é especifica ao autor, mas ao que ele revela ao tentar catequizar seus iguais sobre o valor dos seus diferentes.

Certamente tal apartação está circunscrita nas relações de desigualdade de nossa sociedade, o que, veremos mais adiante, levam a análises distintas: para alguns, essa situação principia por alterar-se com a melhora da situação econômica de grande parte da população e, para outros, intensifica-se com a aparente criação de uma nova classe social.

Por ora, é necessário lembrar que no outro extremo, e opondo-se aos estudos mercadológicos, estão as análises como as de Amaury de Souza e Bolívar Lamounier (2010) em **A Classe Média Brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade** e de Marcio Pochmann (2012) em **Nova Classe Média?: o trabalho na base da pirâmide social brasileira,** questionadoras que são da sustentabilidade da nova posição alcançada através do consumo e, principalmente, da sua condição de (nova) classe média.

"Se a 'nova' classe média resulta, em grande parte, do encurtamento de distâncias sociais em função do consumo, como irão seus integrantes gerar a renda necessária para sustentar os novos padrões?" perguntam Souza e Lamounier (2010, p.160). A resposta leva à valorização da educação e do empreendedorismo, formas já bastante evidenciadas para a manutenção e continuidade da melhoria social. O caminho a percorrer aqui seria o tradicionalmente conhecido em nossa sociedade: preparar o futuro, as novas gerações, para encontrar a estabilidade financeira a partir de melhor qualificação profissional e, consequentemente, melhor ocupação. Entretanto, na visão destes autores, é o empreendedorismo que ganha em importância neste novo cenário, ressaltando o caráter individual que o contexto neoliberal imprime a essa escalada. Os autores ressaltam que há obstáculos, sem dúvida - culturais, históricos, econômicos – sendo o pior deles a aversão política que impede a participação organizada.

Também Pochmann (2012, p.11) refere à despolitização como problema, mas neste caso, como um problema na origem do fenômeno. Entende que a própria emergência de segmentos novos na pirâmide social é despolitizadora e "resulta do despreparo de instituições democráticas atualmente existentes para envolver e

canalizar ações de interesses para a classe trabalhadora ampliada" . Em outras palavras, no ponto de vista deste autor, o que ocorre de fato é a ampliação da classe trabalhadora, a partir da expansão dos empregos de baixa remuneração e do trabalho na base da pirâmide social, e esse fenômeno não tem por consequência a emergência de uma nova classe média.

> Seja pelo nível de rendimento, seja pelo tipo de ocupação, seja pelo perfil e atributos pessoais, o grosso da população emergente não se encaixa em critérios sérios e objetivos que possam ser claramente identificados como classe média. Associam-se, sim, às características gerais das classes populares, que, por elevar o rendimento, ampliam imediatamente o padrão de consumo. Não há, nesse sentido, qualquer novidade, pois se trata de um fenômeno comum, uma vez que o trabalhador não poupa, e sim gasta tudo o que ganha. (POCHMANN, 2012, p.10)

Este autor coloca na mesa a discussão sobre o elemento fundante das classes sociais na sociedade capitalista – o trabalho (alienado) – e nos conduz a questionar o contexto sociocultural em que as recentes alterações se dão e a forma como vêm sendo comunicadas, marcada, segundo este autor, pelo caráter predominantemente mercadológico atrelado à ideologia neoliberal.

Esta discussão, embora a princípio nos pareça por demais teórico-ideológica, muito interessa ao nosso estudo, na medida em que traz à cena, junto com a reflexão sobre classes sociais no Brasil, os questionamentos sobre diferenças, oposições ou dicotomias entre o grupo dos novos consumidores em relação aos consumidores "tradicionais".

Este primeiro questionamento sobre serem os novos consumidores verdadeiramente uma nova classe social acaba por nos levar a uma nova pergunta, mais profunda e relevante para a análise dos novos consumidores no Brasil: é possível refletir sobre nossa realidade a partir do conceito de classe social?

É o que discutiremos a seguir.

2.3. Classes sociais?: um segredo bem guardado

O retrato que se tem da contemporaneidade é o de indivíduos atomizados que lutam por conta própria para alcançar o que desejam, alcançar o sucesso, alcançar a felicidade. Cada um deles se esforça o quanto quer e pode para conseguir os bens materiais e simbólicos que fazem sentido em sua vida e em seu contexto sociocultural,

sendo o consumo privado elemento central nesse processo de realização e de criação de identidade na nossa sociedade.

Nesse retrato ganham tintas mais fortes as histórias de superação. Superação da miséria, da má sorte, de uma doença grave, da solidão e da falta de família ou amigos, enfatizando que, embora lutando sozinhos, sem qualquer ajuda do Estado (ou até mesmo "apesar de" um suposto Estado corrupto) ou de qualquer outra instância, quando há grande vontade e também grande dose de esforço, é possível chegar lá.

A individualidade é conceito caro na transição da modernidade para a contemporaneidade. Se a modernidade acossou e restringiu a manifestação livre das vontades individuais em prol da constituição de uma civilização, traduzida em bem-estar coletivo e em segurança, hoje a busca é por sua total libertação, fruição e realização. Bauman (1998, p.9) nos diz:

> Passados sessenta e cinco anos que **O mal-estar na civilização**[16] foi escrito e publicado, a liberdade individual reina soberana: é o valor pelo qual todos os outros valores vieram a ser avaliados e a referência pela qual a sabedoria acerca de todas as normas e resoluções supraindividuais devem ser medidas.

A modernidade levou consigo a confiança no progresso e no bem-estar coletivo. Fruto dos avanços das ciências, da tecnologia, da produtividade e da racionalidade, que tornaram férteis também os campos da política e da educação moral, esse quadro, que agora se desmancha, possibilitava acreditar no imbricamento entre a felicidade individual e a realização de um projeto político e social baseado no progresso e na ciência, condicionando a primeira às condições de vida e ao bem-estar coletivo.

Contudo, o projeto de felicidade social através de mudanças baseadas em lutas políticas parece ter esmorecido frente à força que o indivíduo tomou a partir do fim do século passado e que se fortalece cada vez mais com o estabelecimento da sociedade de consumo[17].

A possibilidade de adquirir os bens materiais e simbólicos necessários para garantir o bem-estar e o conforto físico e emocional apazigua toda e qualquer pulsão de luta, confronto ou tensão reflexiva a respeito da realidade social. Parece agora cabível

[16] **O mal-estar na civilização** (1930) é considerado o mais importante trabalho de Freud no âmbito da sociologia e da antropologia. Trata-se de uma investigação sobre as raízes da infelicidade humana, sobre o conflito entre instintos e cultura, entre indivíduo e sociedade e suas diferentes configurações na vida civilizada.

[17] Este tema será trabalhado detalhadamente no Capítulo 3.

que os princípios de democratização e igualdade sejam alcançados via consumo, estando portanto circunscritos fora da esfera política e coletiva, o que Baudrillard (2008) denomina de ideologia igualitária do bem-estar.

Lipovetsky (2007, p.7) corrobora a visão de Baudrillard, quase 40 anos depois:

> A vida no presente sobrepôs-se às expectativas do futuro histórico, e o hedonismo, às militâncias políticas; a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução. Apoiando-se na nova religião da melhoria contínua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina.

Neste cenário, em que imperam os signos da abundância e do crescimento (no lugar da própria abundância), é suposto que também impere a igualdade entre os membros da sociedade. Mas de qual igualdade estamos falando?

Segundo Baudrillard (2008, p.56), o crescimento é função da desigualdade:

> A necessidade que a ordem social "desigualitária" e a estrutura social de privilégio têm de se manter é que produz e reproduz o crescimento como seu elemento estratégico. Por outras palavras, a autonomia interna do crescimento (tecnológico, econômico) é fraca e posterior em relação à determinada pela estrutura social.

Podemos entender que a igualdade de condições econômicas – expressa primordialmente pela renda advinda de salário – é a consequência do crescimento necessário para a manutenção da estrutura social desigual. A igualdade aqui se resumindo às oportunidades que todo indivíduo é exposto na sociedade de consumo e no contexto neoliberal, levando ao que Ronsini (2012, p.17) denomina de "crença no mérito", esta situação em que se ocultam ou se fazem esquecer as condições materiais e sociais que possibilitam os indivíduos obterem sucesso, exaltando apenas a igualdade de oportunidades.

Aqui se desvenda que, em uma sociedade baseada no indivíduo e voltada para a realização desse indivíduo e de sua felicidade individual, há algo oculto: a desigualdade. E o que expressa melhor a desigualdade que o reconhecimento da existência das classes sociais?

As mensagens que recebemos atualmente refletem muito dessa dicotomia: por um lado, alardea-se que agora a maioria dos brasileiros está inserido na classe média - a democracia se expressando através das estatísticas, como se todos nos tornássemos

mais iguais. E, por outro lado, uma busca frenética, tanto de empresas como do próprio Estado[18], por conhecer o perfil e os hábitos dessa maioria, por compreender o modo de vida desse outro até então desconhecido por não ser consumidor, evidenciando que não, não somos todos iguais, na verdade não conhecemos uns aos outros, deflagrando toda a desigualdade oculta.

Nessa dicotomia, aparentemente paradoxal, não há a total negação da existência das classes sociais, mas a redução destas a uma questão econômica, vinculando o pertecimento aos diferentes níveis sociais a apenas um quesito: a renda e o potencial de consumo atrelado a ela.

O sociólogo Jessé Souza (2012) nos conduz nessa discussão, em seu livro **Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?**, colocando em questão não apenas a visão liberal e economicista, mas também a do marxismo mais ortodoxo.

> O que o liberalismo economicista dominante faz é "dizer" que existem classes e negar, no mesmo movimento, a sua existência ao vincular classe à renda. É isso que faz com que os liberais digam que os "emergentes" são uma "nova classe média" por ser um estrato com relativo poder de consumo. O marxismo enrijecido não percebe também as novas realidades de classe porque as vinculam ao lugar econômico na produção e, engano mais importante e decisivo ainda, a uma "consciência de classe" que seria produto desse lugar econômico." (SOUZA, 2012, p. 22)

O autor pretende encontrar uma alternativa a esses dois modelos opostos - o "apologético-liberal" e o da "esquerda nostálgica" (SOUZA, 2012, p.46) - e busca uma compreensão crítica da realidade que se apresenta no Brasil, mostrando o que as duas visões têm em comum: o fato de não considerarem o elemento sociocultural na origem das classes sociais, a transferência de valores imateriais na sua reprodução e de seus privilégios no tempo.(ibidem, p.23) "O "segredo" mais bem guardado de toda sociedade é que os indivíduos são produzidos "diferencialmente" por uma "cultura de classe" específica". (ibidem, p.22)

[18] Ver por exemplo pesquisa realizada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos intitulada **Vozes da Classe Média: é ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas**. A pesquisa tem caráter contínuo e conta com parceria da Caixa Econômica Federal (CEF) e do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) além do apoio de instituições da esfera privada: Confederação Nacional da Indústria (CNI), Instituto Data Popular e Instituto Alvorada Brasil.

2.4. Uma nova classe média?

A análise de Souza (2012) recorre a Bourdieu (2006) para a compreensão da diferenciação entre as classes sociais, sendo estas definidas pelo acesso privilegiado aos bens e recursos mais escassos da sociedade e pelo "monopólio do acesso ao capital cultural – lócus privilegiado das classes médias – e do capital econômico, privilégio bem assentado das classes altas e mais poderosas". (SOUZA, 2012, p. 48) O autor evidencia que a busca por distinção social é característico destas camadas da população e que a classe trabalhadora historicamente esteve fora dessa luta e, de certa forma, até rechaçou os refinamentos característicos da burguesia.

Souza (2012) considera inadequado, assim, o termo nova classe média para denominar os novos consumidores do Brasil, já que estes se caracterizam, em geral, como os da classe trabalhadora e não como os da classe média tradicional, em que pese o quesito da luta por distinção social, ausente na primeira e marcadamente presente na segunda.

> Ainda que "classe média" seja um conceito vago (e, exatamente por conta disso, excelente para todo tipo de ilusão e de violência simbólica que se passa por "ciência"), ela implica, em todos os casos, um componente "expressivo" importante, e, consequentemente, uma preocupação com a "distinção social", ou seja, com um estilo de vida em todas as dimensões que permita afastá-la dos setores populares e aproximá-las das classes dominantes. (Idem, 2012, p.46)

Entretanto, por outro lado, o autor entende que os novos consumidores também não podem ser identificados com a classe trabalhadora tradicional, fordista e politicamente organizada ou com as classes de nível social mais baixo, as quais denomina provocativamente de ralé, altamente precarizadas e dependentes de programas sociais, uma classe "sem futuro", que vive na urgência da sobrevivência no presente.

A nova classe trabalhadora, por sua vez, tem no futuro o seu maior valor, sendo esse mais importante que o presente, o que implica em planejamento e cálculo para poder alcançá-lo. Conseguir dar aos filhos a educação que não tiveram, por exemplo, é um desejo recorrente e perseguido a todo custo. Os integrantes dessa nova classe são os chamados batalhadores; eles não tiveram acesso ao capital cultural como as classes média e alta, mas contam com um capital específico, o "capital familiar" que se expressa em exemplos e valores de trabalho duro e continuado, na transmissão de uma "ética do trabalho", mesmo em condições sociais muito adversas. (Ibidem, 2012, p.50 e 51).

Em sua pesquisa, Souza (2012) reconhece os padrões básicos de classe que definem os batalhadores: 1) origem familiar estruturada, infância vivida com pai e mãe juntos, sem passar necessidade material imediata; 2) disposição para o trabalho esforçado e honesto, o que significa também desejo de dignidade; 3) disposições econômicas básicas para cálculo e administração primários. (Ibidem, p.171) Tais padrões são aprendidos (não se nasce com tais disposições para disciplina e trabalho) e fazem com que o batalhador seja reconhecido como membro útil à sociedade, ao contrário da ralé ou dos marginalizados em geral, afastados que estão do esforço laboral.

Essa diferenciação entre os membros do que os marxistas mais ortodoxos reconhecem como uma única classe trabalhadora (reunião de todos aqueles que não possuem capital, mas apenas sua força de trabalho para vender) nos é útil na medida em que inclui o componente cultural e afetivo (familiar) em sua definição, pois daí serão derivados outros elementos importantes para nossa análise, como a questão do gosto estético ou da aderência a mensagens baseadas na potência empreendedora, ou ainda a definição de felicidade, todos de extrema importância para a comunicação das marcas.

Assim, importa salientar que nosso entendimento é o de que, embora a contemporaneidade nos apresente a sociedade de consumo como uma sociedade sem classes e impute aos indivíduos toda a responsabilidade por sua realização, sucesso e felicidade, iremos considerar em nossa análise a existência de condições materiais e sociais desiguais que estabelecem as distinções de classe e são nelas reproduzidas a partir do capital cultural, econômico e familiar (ou afetivo). Entendemos assim que estamos nos posicionando contrários ao obscurantismo neoliberal, que não consegue (e não pretende) ver além da aparência, mas não estamos assumindo o extremo oposto de um marxismo ortodoxo que resume as diferenças na posição ocupada na produção e perante o capital ou que se nega a vislumbrar o protagonismo do consumo e de seus significados. Acreditamos que ao compartilhar da visão de Souza (2012) e da alternativa por ele apresentada, que atualiza e contextualiza a categoria classe social levando em conta a realidade dos países como o Brasil, conseguiremos manter o olhar amplo por meio do paradigma escolhido para a macroanálise (paradigma marxista), sem perder em profundidade no que diz respeito à compreensão do contexto e da transmissão de cultura que o sistema de consumo realiza, apoiado na Publicidade.

Sem perder de vista nosso objeto de estudo, os novos consumidores brasileiros, acreditamos que assim poderemos realizar o mergulho profundo e ao mesmo tempo de longo alcance que imaginamos desde a construção do projeto desta pesquisa.

2.5. Consumo e classes sociais

Para entender as relações existentes entre consumo e classes sociais, é necessário compreender inicialmente a centralidade do consumo privado e individual na sociedade contemporânea. É necessário também compreender como as preferências que o movem são mediadas pela Publicidade, e, assim como esta, são fundadas na cultura e no gosto estético. É o que veremos a seguir.

Consumir é fator essencial na definição de pertencimento à sociedade contemporânea, uma vez que esta se caracteriza pela centralidade desse fenômeno – o consumismo, como veremos a seguir – e a entrada no mundo do consumo é, no contexto da contemporaneidade, um momento de passagem, um ritual de inserção na própria sociedade. Pensemos nos termos em que o faz Bauman (2008, p.17): a sociedade atual é caracterizada por ser a "sociedade de consumidores", essa sociedade que

> "interpela" seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e "irrompe sobre" eles) basicamente na condição de consumidores. Ao fazê-lo, a "sociedade" (ou quaisquer agências humanas dotadas de instrumentos de coerção e meios de persuasão ocultos por trás desse conceito ou imagem) espera ser ouvida, entendida e obedecida. Ela avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação. Como resultado, os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência / inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias da atenção do público.

O conceito de "sociedade de consumidores" (assim como os demais termos assinalados entre aspas neste parágrafo) é um tipo ideal criado por Bauman (2008), nos moldes weberianos, para designar uma sociedade caracterizada pelo "consumismo" e que teve como precursora a "sociedade de produtores" - o principal modelo societário da fase "sólida" da modernidade.

Segundo Bauman (2008, p.42), a "sociedade dos produtores" tem motivadores de consumo completamente distintos da "sociedade de consumidores". É na "sociedade dos produtores" que o conforto e o respeito podem ser tomados como os principais impulsionadores dos desejos e anseios para o consumo, apontando para "o desejo

humano de um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro". Esta sociedade, basicamente orientada para a segurança, está inserida na era do "tamanho é poder" e do "grande é lindo".

> Nessa era, amplos volumes de bens espaçosos, pesados, obstinados e imóveis auguravam um futuro seguro, que prometia um suprimento constante de conforto, poder e respeitos pessoais. A posse de um grande volume de bens implicava ou insinuava uma existência segura, imune aos futuros caprichos do destino. (BAUMAN, 2008, p.42).

Em resumo, a promessa, nesta sociedade, era a da segurança em longo prazo – e não o desfrute imediato de prazeres; e tal promessa se materializava no consumo ostensivo de bens – a exibição da solidez e da durabilidade e não, vale repetir, na fruição de prazeres imediatos.

Ao se "derreterem" estas características desta fase da modernidade, ao mesmo tempo em que o consumo toma um lugar central e protagonista na cena social, emerge a "sociedade de consumidores" e o "consumismo" dela característico.

O conceito consumismo é bastante caro a Bauman (2008, p.41), por ser ele não uma característica dos indivíduos, como é o consumo, mas um atributo da sociedade. O consumismo consegue transformar as vontades, os desejos e os anseios humanos na "principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos"

> Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada ("alienada") dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a "sociedade de consumidores" em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais" (idem, 2008, p.41).

Assim, o consumismo caracteriza não o desejo da apropriação ou posse visando o conforto ou o reconhecimento de outros; este seria um desejo pertinente à sociedade dos produtores na fase sólida da modernidade com vistas na construção de um ambiente ordenado, regular, seguro, duradouro. Ao contrário, esse desejo de estabilidade acaba por se transformar num risco para esta sociedade marcada pelo consumismo, em que o imperativo é o imediatismo e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazer uma necessidade .

> (...) o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à *satisfação* de necessidades (como suas "versões oficiais" tendem a deixar implícito), mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. (ididem, 2008, p.44).

Sendo o consumismo a força propulsora da sociedade, os "não iniciados" nesse jogo de (in)satisfação de desejos não podem pertencer completamente a ela. O consumo enquanto ato é então o fundador dessa relação e desse pertencimento.

Essa ideia remete a outra, a de que o consumo pode ser pensado como "ponte", trabalhada por Douglas & Isherwood (2009), em **O Mundo dos Bens**. Estes autores assumem o consumo nos termos de sua realidade cultural e coletiva, atribuindo a ele a função de dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. Os bens seriam a "parte visível da cultura", os "acessórios rituais" do processo ritual de consumo (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.112 a114).

Nesta visão, o consumo tem por finalidade primária classificar pessoas e eventos e os bens materiais de servirem como "marcadores das linhas nas relações sociais", de comunicarem a posição social a que se pertence ou aquela que se deseja pertencer: "podem ser usados como cercas ou como pontes" (idem, 2009, p.36).

Esta função, atribuída ao consumo, de "fazer sentido", de ser "como um código" para traduzir as relações sociais, de "classificar coisas e pessoas", não é, obviamente, um fenômeno exclusivo desta sociedade contemporânea, mas tem nela a sua expressão máxima, impulsionada pelos meios de comunicação de massa e principalmente pela Publicidade.

Confluindo com a análise de Douglas & Isherwood (2009), McCracken (2003) afirma que a função comunicadora dos bens não se esgota em ser um mero emissor de mensagens; eles são um sistema de construção da cultura. E esse sistema é marcado por uma característica definidora: a qualidade móvel do significado. Segundo McCracken, o significado está "ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores." (McCRACKEN, 2003,p.99). Neste esquema, a Publicidade e o sistema de moda constituem meios através dos quais o significado é investido no "código objeto" - eles movem o significado do mundo

culturalmente constituído para os bens de consumo -, enquanto os rituais de consumo o transferem destes para o consumidor (McCRACKEN,2003,pp.113 e 120).

Como bem enfatiza Everardo Rocha na apresentação do livro de Douglas & Isherwood (2009), " uma das funções essenciais da cultura de massa – com evidente ênfase na Publicidade – na sociedade contemporânea é ser a instância que viabiliza este código ao comunicá-lo à sociedade." (ROCHA *apud* DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.16)

Evidencia-se aqui o papel social que a Publicidade e a comunicação de massa exercem: a de socializadores para o consumo. Segundo o autor, o sistema publicitário:

> (...) é aí o espaço particularmente privilegiado, pois ao reproduzir no plano interno (no mundo dentro do anúncio, por exemplo) a vida social, permite a definição de produtos e serviços como necessidades, sua explicação como modos de uso, e a confecção de desejos como classificações sociais. A cultura de massa – mídia, marketing, Publicidade – interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida. (ROCHA *apud* DOUGLAS & ISHERWOOD , 2009, p.17)

Nesse contexto, retomemos o objeto deste trabalho: os novos consumidores brasileiros. A entrada destas pessoas no mundo do consumo pode ser pensada como ponte, a ponte necessária e fundamental para a inserção na "sociedade de consumidores", fundando, na materialidade, o seu pertencimento a ela. Mas pode também ser pensado como cerca, uma vez que distingue os novos consumidores dos seus antigos pares – os mais pobres e não-consumidores.

E aqui nos salta aos olhos o duplo efeito consubstanciado no movimento de entrada na sociedade de consumidores: o ato de consumo significa também o abandono de um "não-lugar" e a chegada a um novo lugar social, um novo status ou posição dentro dessa sociedade. Esse movimento é também o marco de uma trajetória temporal definindo quem se é hoje em relação ao seu passado (à antiga condição de pobreza e restrição), distinguindo-o desse passado e dos que a ele ainda pertencem, negando a semelhança ou proximidade com estes.

Estes dois lados da mesma trajetória – afirmação do lugar para onde se está indo e negação do lugar de onde se veio serão importantes para as considerações sobre as referências estéticas e gostos, como veremos mais adiante.

Por ora, é preciso lembrar que, para funcionar como cercas e pontes, é necessário que os códigos do consumo sejam comunicados e esse papel é desempenhado pela Publicidade e pela comunicação de massa. É preciso também fazer a nova pergunta: que códigos são comunicados?

É a Publicidade que se responsabiliza pela captação e expressão dos valores que se agregam às mercadorias (SANTAELLA *apud* PEREZ, 2004); é a Publicidade – e também a moda – que move o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo (McCRACKEN, 2003). No caso do Brasil, adiciona-se aqui também a telenovela.

Adentremos então nesse mundo culturalmente constituído no qual se serve a Publicidade. O que nos interessa saber é: que valores são captados, que referências exprimem, a que remetem? Não há como negar que cores e fartura são características imediatamente associadas ao popular. Também não há como negar que uma propaganda que se utiliza de códigos culturais extremamente eruditos não irá ressoar nos públicos de baixa renda. O que está em questão é o entendimento do que significam essas referências e por que ecoam de forma diferente nos diferentes grupos.

É tudo uma questão de gosto?

O primeiro passo aqui é entender que estão em jogo um "eu" e um "outro". Há o "eu" que faz a propaganda para o "outro" e há o "eu" que vê a propaganda feita pelo "outro". Publicitários responsáveis pela criação de propagandas de grandes marcas e os novos consumidores, salvo rara exceção, não habitam o mesmo mundo, não vivem no mesmo bairro, não frequentam as mesmas escolas, não pertencem, em suma, à mesma classe social. Seguindo o que nos ensina Bourdieu (2006, P.10), eles têm, assim, olhares diferentes sobre a mesma realidade, pois "o 'olho' é um produto da história reproduzido pela educação".

2.5.1. Consumo e gosto

Narciso acha feio o que não é espelho...
(Sampa – Caetano Veloso)

Em **A Distinção: crítica social do julgamento**, Bourdieu (2006) nos mostra que o gosto pressupõe um ato de conhecimento anterior, um acúmulo de patrimônio

cognitivo e cultural para poder decifrar e decodificar o que se vê, por exemplo, em uma obra de arte. Nesse sentido, não há o "olhar puro" a contemplar o que quer que seja; o gosto é aprendido e funciona, assim, como um marcador de classe, como expressão distintiva de um lugar social.

> Como toda a espécie de gosto, ela [disposição estética] une e separa: sendo o produto dos condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência, ela une todos aqueles que são o produto de condições semelhantes, mas distinguindo-os de outros e a partir daquilo que têm de mais essencial, já que o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado. (BOURDIEU, 2006, p.56)

A distinção pelo gosto começa pela negação ao gosto dos outros e pela naturalização do gosto pessoal, o que leva à ideia do senso comum de que gosto não se discute.

> Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável. (...) os gostos são, antes de tudo, aversão, feita de horror ou de intolerância visceral ("dá ânsia de vomitar") aos outros gostos, aos gostos dos outros. Gostos e cores não se discutem: o motivo não é tanto pelo fato de que, na natureza, há gostos para tudo, mas porque cada gosto pretende estar baseado na natureza – e o é praticamente, sendo *habitus* -, lançando os outros no escândalo da contranaturalidade. (BOURDIEU, 2006, p.56-57)

Waldenyr Caldas (2009, p.159), em **Utopia do Gosto**, também nos dirige nessa reflexão, afirmando que "o gosto obedece a uma lógica implícita na sociedade de classes: a lógica da estratificação social. Cada classe social possui seu universo próprio de valores. E o gosto estético é um deles."[19]

O autor está reconhecendo que a cultura das classes altas difere da cultura das classes baixas, mas afirma que estas culturas não necessariamente estão em oposição e podem em alguns momentos influenciarem-se mutuamente. (CALDAS, 2009, p.17). Tal influência pode se dar nos dois sentidos – classes baixas influenciadas pela cultura das classes altas e estas por aquelas, sendo que na prática, o que se vê é um movimento muito mais frequente e intenso no primeiro sentido.

O autor busca na formação da sociedade industrial as origens do fascínio que os valores da burguesia exerceram sobre o proletariado. Conforto, lazer, letras, artes,

[19]Este tema foi tratado no artigo "O Consumo, o Gosto, a Ponte e a Cerca: um estudo exploratório sobre gosto e referências estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda" in **Revista Signos do Consumo**, Vol.4 série 1, 2012.

ciência, eram valores que não podiam ser atingidos pelos trabalhadores, seja por não possuírem capital ou não terem tempo livre para tais atividades, devido às prolongadas jornadas de trabalho, o que impulsionava ao desejo de ascensão social.

Caldas (2009, p.23) evidencia ainda que o estilo de vida burguês já trazia a ideia de refinamento, de elegância, de gestualidade moderada, leve e delicada como herança da nobreza, indicando que as origens na diferença de determinado patrimônio (obras, produtos, objetos etc.) origina o maniqueísmo do gosto, estabelecendo o que é o "mau gosto" e o que é "bom gosto". A burguesia, diz o autor, "apenas absorveu e reproduziu valores culturais e comportamentos estéticos da nobreza" e "tudo o que fosse consumido ou prestigiado pela nobreza inicialmente, e depois pela burguesia, seria considerado produto, objeto de bom gosto". Com a burguesia industrial ganhando ares de nobreza, a ideologia da ascensão social ganhava ainda mais força, incitando de maneira crescente a vontade do proletariado de absorver os seus valores e, uma vez que não conseguia ascender socialmente de fato (como conseguiria a burguesia francesa através da revolução), ao menos na aparência ou superficialmente o fazia. Uma das maneiras de assimilação era através da imitação, tipo de consumo que, na sociedade de massas, seria chamado de *kitsch*[20].

Na sociedade atual, também ocorre a sublimação via consumo do *kitsch* e os bens consumidos podem ser, antes, apenas indicadores das aspirações de um lugar social mais elevado em vez de marcadores sociais da posição atual, reforçando assim a ocorrência do desejo pelos valores de classes mais altas.

O que é importante sublinhar aqui é que, se já havíamos evidenciado que o consumo pode ser a ponte para a inserção na sociedade contemporânea - a sociedade de consumidores -, aqui se evidencia que há um outro nível de inserção, que é o da entrada numa posição ou classe superiores, ou da ascensão.

Mas devemos ponderar que a sociedade de classes atual é mais complexa do que aquela que opunha de forma estanque os proletários aos burgueses, o que faz com que

[20] De acordo com Moles (2007, p.10), *kitsch* é um fenêmeno social universal e corresponde a uma época de gênese estética e a um estilo marcado pela ausência de estilo. O *kitsch* se concretiza na "mercadoria ordinária, (...) uma secreção artística derivada da venda de produtos de uma sociedade em grandes lojas" e está "ligado à arte de maneira indissociável, assim como o falso liga-se ao autêntico", sendo o "modo estético da vida cotidiana". O uso pejorativo do termo *kitsch* já se via desde o século XIX significando negação de autenticidade de produtos e tal sentido permanece até hoje, tendo se expandido no complexo cenário da contemporaneidade, em que a própria sociedade é "*kitschizada"*, em que "as próprias relações sociais se acham influenciadas e transformadas pelas relações com os objeto" (idem, p.222).

hoje seja mais obscura a relação entre as escolhas de consumo e os valores de classe. Além disso, como já dissemos, tal complexidade obscurece até mesmo as desigualdades de classes sociais ao valorizar ao extremo o individualismo e a ascensão social pela competência pessoal ou mérito, transformando as distinções em diferenças entre indivíduos.

Dentro do que estamos entendendo aqui como desejo e consumo de ascensão, há a especificidade do caso dos batalhadores brasileiros, que, embora não tenham como traço principal o desejo de distinção social para si e no presente, desejam que seus filhos possam transpor as condições sociais em que foram criados, utilizando, para tanto, as ferramentas de obtenção de cultura: a educação formal e a socialização familiar.

Ao fim deste breve percurso, temos duas questões a considerar.

A primeira delas de que os novos consumidores brasileiros, embora se localizem na classe trabalhadora (e não na classe média, como vimos anteriormente), podem se encontrar em diferentes posições dentro dessa classe: na sua base (ou ralé) ou mais no seu topo, entre os denominados batalhadores, exercendo ainda diferentes tipos de consumo, o que veremos logo a seguir.

A segunda, de que as diferenças culturais encontradas no interior das diversas classes sociais impactam na representação dos novos consumidores nas propagandas destinadas a eles, o que será o tema dos próximos capítulos deste trabalho.

2.5.2. Processos de consumo

As considerações feitas até aqui nos possibilitam pensar na aplicação prática dos conceitos que vêm sendo desenvolvidos, em especial no cruzamento entre os diferentes processos de consumo e as classes sociais. Para tanto, propõe-se a criação de uma tipologia que será utilizada no desenvolvimento e na análise de resultados da pesquisa empírica.

É necessário, antes, alertar para que a utilização da tipologia aqui estabelecida é conceitual e certamente é de difícil apreensão a separação real entre as pessoas que estão em uma ou outra condição, ou seja, a constatação de evidências concretas de que um ato de consumo indica, por exemplo, um movimento “puro” de entrada no mundo do consumo (o que a rigor significaria dizer que essa pessoa nunca comprou nada por si só)

ou se indica um movimento ascendente rumo a uma melhor posição social, o que seria o mais comum. Como tipo ideal[21] que são, os conceitos aqui desenvolvidos nos servirão como recurso metodológico para análise da realidade e devem ser assim considerados para os passos seguintes deste trabalho.

Ao se pensar nas transformações ocorridas na sociedade brasileira desde a década passada, o que primeiro salta aos olhos é a massiva entrada de pessoas no mundo do consumo. Essa é a passagem da realidade da privação - marcada pelo impedimento de adquirir os bens materiais mais básicos - para outra realidade, a das possibilidades – marcada principalmente pela aquisição dos bens maiores e fundamentais segundo os valores de nossa sociedade: a casa (própria), os móveis, os equipamentos eletroeletrônicos, o acesso ao mundo digital. A este movimento chamaremos de *consumo de inserção.*

Entende-se por consumo de inserção uma condição caracterizada pela obtenção daquilo que, a exemplo do que vimos na sociedade de produtores, materializa a situação de prosperidade e de segurança. É nesta condição que se adquirem os bens materiais mais sólidos: a casa, os eletroeletrônicos (iniciando pela linha branca), os móveis, além daqueles que possibilitam encontrar e se relacionar com os grupos e indivíduos: o computador e o celular.

Por outro lado, há que se pensar em outra condição, naquela em que o almejado não é a entrada inaugural no universo do consumo, uma vez que já são consumidores, mas em que buscam os valores de uma classe superior à sua seja através do consumo de bens materiais ou imateriais, seja através do consumo *kitsch* da imitação, mas que de toda forma evidencia o desejo de ascensão a uma determinada posição social via consumo de bens e valores. A este movimento chamaremos de *consumo de ascensão*.

[21] A classificação de fenômenos em tipos é um aspecto comum do trabalho científico, assim como da vida corrente, e muitos conceitos científicos envolvem um elemento de abstração da realidade concreta, ou a idealização em um sentido não-moral. Max Weber adotou o termo tipo ideal para distinguir os conceitos analíticos da história e de outras ciências sociais dos conceitos meramente classificatórios. O termo "troca", por exemplo, pode ser usado simplesmente para se referir a um conjunto de fenômenos semelhantes entre eles ou como um conceito analítico relacionado com julgamentos acerca da racionalidade econômica, utilidade marginal etc. Neste último caso, afirma Weber, o conceito é ideal típico no sentido que "se afasta de realidade empírica, a qual só pode ser comparada ou relacionada com ele" (WEBER, 1904, p.102, cf. p.93-4). Por conseguinte, os tipos ideais não podem ser falsificados se a realidade empírica parece não se ajustar a eles sequer aproximadamente. (OUTHWAITE & BOTTOMORE, 1996, p.770-771)

Entende-se por consumo de ascensão uma condição caracterizada pela obtenção daquilo que irá significar a entrada numa posição ou classe superiores. É nesta condição que se adquirem os bens materiais mais dotados de valor simbólico e que as marcas devem ganhar em importância, assim como se dá a entrada no mundo de serviços específicos como planos de saúde privada ou pacotes de turismo.

Há uma terceira condição, característica entre os batalhadores ou nova classe trabalhadora - mas provavelmente não restrita a esses -, em que o que o *locus* temporal da ascensão almejada não é o presente, mas o futuro, destinada não à geração atual, mas à próxima, aos seus filhos. Mais que ascensão, o movimento aqui é de transposição da condição atual. Com o termo transposição[22] pretende-se sinalizar que apenas alguns membros da família farão o movimento de ascensão, estabelecendo-se em outro nível de realidade social.

Entende-se por *consumo de transposição* a condição caracterizada pela aquisição daquilo que irá possibilitar a mudança de patamar social da geração futura, como serviços específicos de escolarização ou que contribuem para a obtenção de educação e cultura. Nesta condição o diploma técnico ou universitário e os cursos de línguas são as aquisições mais emblemáticas.

Como já mencionado, qualquer movimento decorrente desses processos de consumo - de inserção, de ascensão e de transposição - estabelecem um duplo sentido, uma vez que marca também a negação da situação anterior. Isso fica claro quando se considera o consumo de inserção e a negação da condição anterior de miséria e restrição. A função de "cerca" fica bastante clara através dos signos de fertilidade, abundância, festa e cor bastante utilizados nas representações deste universo e das propagandas voltadas a ele, como se verá mais a frente.

Entretanto, pode-se afirmar que há uma função que mais se evidencia em cada tipo de consumo, sendo que estes três tipos acima colocados se destacam por almejar uma condição diferente da atual, deslocar-se "para cima", realizar, portanto, o consumo como ponte.

Em contrapartida, há um caso em que o consumo parece caracterizar mais fortemente a manutenção de um lugar social e a radical distinção dos demais, daqueles

[22] Na matemática, transposição significa uma operação pela qual se transpõe um termo de um membro de uma equação para outro.

que estão localizados abaixo na hierarquia social. Este tipo de consumo, encontrado entre indivíduos das classes mais altas na pirâmide social vamos nomear de *consumo de apartação*. Embora não esteja no cerne do universo objeto desta pesquisa, por ser principalmente verificada entre os consumidores já tradicionais, esta condição de consumo é relevante para fechar a tipificação aqui proposta.

Entende-se por consumo de apartação aquele em que são adquiridos bens de alto valor simbólico e de inegável exclusividade, os bens de alto luxo.

No quadro abaixo buscamos ilustrar a relação entre os tipos ideais de consumo desenvolvidos acima – ou processos de consumo, posto que são movimentos –, e as classes sociais com as quais estão mais tipicamente associados. Tal associação não indica relação de exclusividade entre processo e classe, uma vez que todos os consumos podem ocorrer em todas as classes. Pode haver consumo de ascensão de qualquer classe, almejando a posição social imediatamente superior à de origem, da mesma forma que pode haver consumo de apartação em relação à classe imediatamente inferior.

Da mesma forma, ilustramos no quadro as situações em que o consumo é mais fortemente marcado por um determinado sentido - positivo ou negativo - da distinção. Consideramos a distinção positiva quando caracterizada pela aquisição de bens que funcionam como indicadores das aspirações de um lugar social mais elevado ou do efetivo alcance de uma nova posição social, ou, conforme Douglas & Isherwood (2009), que funcionam como ponte. E negativa quando atrelada ao consumo de bens que funcionam como marcadores sociais excludentes, ou seja, como cerca.

O que buscamos ilustrar no quadro a seguir são as situações mais típicas e emblemáticas que poderão nos orientar na análise da Publicidade, que será realizada nos próximos capítulos.

As classes sociais estão nomeadas com base na definição de Souza (2012).

Classe → / Processo de consumo ↓	**Ralé**	**Batalhadores**	**Classe Média**	**Elite**
	Novos consumidores		Consumidor tradicional	
Inserção	X →			
Ascensão		X →	X → ||	
Transposição		X →	X →||	
Apartação				X ||

Quadro 1: Processos de consumo
Fonte: elaboração própria
Legenda:
X associação mais típica entre classe social e processo de consumo
→ ocorrência mais típica de consumo como "ponte"
|| ocorrência mais típica de consumo como "cerca"

Este quadro é uma elaboração inicial, destinada a provocar a discussão sobre o cruzamento entre tipos de consumo e classes sociais. Os conceitos e os sentidos dos processos de consumo foram pensados a partir da reflexão sobre os novos consumidores, o que leva à maior incipiência das situações em que se cruzam as classes mais altas ou consumidores tradicionais. É possível propor, por exemplo, a existência de um quinto processo de consumo, atrelado à classe média tradicional que, voltado à garantia do ambiente ordenado, regular e seguro já existente, poderíamos chamar de consumo de manutenção ou de estabilidade. A concretização deste processo de consumo parece estar, à primeira vista, mais associada a um tipo específico de produto: as aplicações financeiras como poupança ou os seguros (de casa, de automóvel), que visam assegurar os bens que já possuem.

Por ora, as diferenças que marcam os cruzamentos entre os batalhadores e a classe média estão nos códigos comunicados (no arcabouço cultural distinto) e na provável maior incidência do consumo para realizar essa distinção (como cerca).

Ainda a título de ilustração, buscaram-se imagens de propagandas com o objetivo de constituírem exemplos para a utilização dos conceitos aqui propostos (e não o de serem submetidas a uma análise protocolar ou formal).

Abaixo podem ser vistas algumas considerações a título exploratório acerca dessas representações, num breve exercício contemplativo direcionado aos seus efeitos interpretativos.

A promoção do Magazine Luiza ilustrada na figura 2 é bastante representativa do consumo de inserção. A presença das cores vivas e a fartura de elementos que preenchem quase todo o espaço remetem à alegria, à fartura e à ausência de lacunas. Esses elementos e efeitos sugeridos estão muito alinhados com a condição do consumo de inserção: de preenchimento de necessidades básicas e emocionais a partir do consumo de valores materializados nos produtos (neste caso bens duráveis como geladeira, fogão, eletrodomésticos em geral, móveis, eletrônicos) e ao mesmo tempo de negação da escassez deixada no passado.

Além de toda festividade que as cores e os desenhos sugerem, o garoto propaganda Faustão – apresentador popular – segura (agarra) todos os produtos de uma só vez, indicando que tem a posse de todos eles, que é agora o proprietário dos bens e demonstra, com um sorriso, o sentimento de alegria ou felicidade.

Figura 2: Promoção Magazine Luiza
Fonte: http://promoview.com.br/promocao/20351-agarre-o-que-puder-com-magazine-luiza/ (acesso em maio 2013)

A propaganda de O Boticário traz elementos ilustrativos do conceito de consumo de ascensão (Figura 3). A mensagem "Um dia quero chegar lá, mas quero chegar linda" evidencia o elemento da busca pelo sucesso, seja profissional ou pessoal e fala diretamente àqueles que estão em plena subida na escala social.

A propaganda leva ainda o slogan da campanha, que claramente evoca o conceito da Psicologia Positiva[23] de que é sempre possível ser *mais* feliz, mesmo que você já tenha uma vida boa (qualidade de vida), mesmo que você já se sinta bonita (autoestima) – as imagens reforçam essas características com uma jovem mulher bonita e bem tratada, sugerindo já possuir um certo nível social e não fazer parte da chamada ralé – tudo isso pode ficar ainda melhor, pode ser amplificado e superlativo: "A vida é bonita, mas pode ser linda".

Figura 3: O Boticário
Fonte: http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2011/04/04/o-boticario-lanca-campanha-e-abre-lojas-nativa-spa/ (acesso em maio 2013)

A propaganda da escola de inglês Wise up (figura 4) traz elementos que ilustram o consumo de transposição. A mensagem "Fique pronto para o jogo" é clara: o curso de inglês deixa quem o cursar preparado para jogar, ou seja, para lutar pelo que deseja, mas não o exime da luta, ele vai ter que batalhar pelo que quer. Os garotos propaganda são o ator Rodrigo Santoro e o jogador de futebol Kaká, ambos com carreira internacional de grande sucesso, o que legitima o endosso da marca: certamente falam inglês, o que deve ter ajudado na boa performance profissional. Na propaganda, ambos estão em pose e com expressões que sugerem força e determinação, ou seja, estão preparados para enfrentar os desafios.

[23] A Psicologia Positiva foi instituída como um movimento científico na virada do milênio nos Estados Unidos, sendo autores significativos: Ben-Shahar, Csikszentmihalyi, Fredrickson, Haidt, Lyubomirsky, Seligman, Snyder e Lopez. Ver em FREIRE FILHO, 2010, p.55-56. Ela une inúmeras pesquisas com um discurso de otimismo que traduz ao jornalismo os achados científicos. A sua mensagem é clara: não devemos ficar presos a uma interpretação pessimista e desencorajadora feita até então pela psicanálise de Freud, ao contrário, deve-se optar pela felicidade e buscar seus caminhos concretos, através de "métodos práticos para erradicar todas as enervantes características de personalidade que atrapalham a convivência social e o desempenho no trabalho". (FREIRE FILHO, 2010, p.57). Freire Filho (2010) faz uma excelente crítica de tal movimento, o que será abordado mais detalhadamente no Capítulo 3.

Figura 4: Wise up
Fonte: http://ometzonline.com/pt/noticia/santoro-e-kaka-nas-ruas (acesso em maio 2013)

Por fim, o exemplo escolhido para ilustrar o conceito de consumo de apartação é emblemático e bastante controverso (Figura 5). Trata-se de propaganda da Bentley, uma marca britânica ultra tradicional de automóveis de luxo, destinada a poucos privilegiados no mundo. A propaganda traz um desses privilegiados representado num ambiente que exala sobriedade considerando as cores escuras das paredes, do sofá chesterfield, do terno.

O senhor no terno escuro mostra o dedo médio, no gesto clássico de ofensa aos que supostamente o julgam. Mas ele não está nervoso, o gesto não faz parte de uma briga ou aborrecimento. Ele tem um sorriso nos lábios que mostra que está bem, está feliz e tranquilo, o que transforma o gesto numa mensagem mais cínica que raivosa. “Eu estou bem”, quer nos dizer a mensagem, “tenho tudo que quero, inclusive um Bentley. Não me importa os outros, não me importa o resto, não me importa os que não têm isso ou não têm nada”.

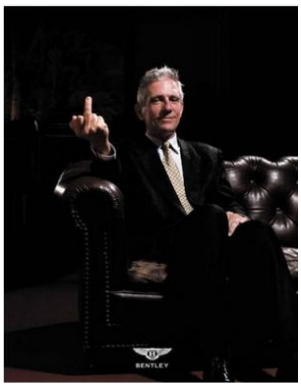


Figura 5: Bentley
Fonte: http://newronio.espm.br/news/Publicidade-news/imagina-se-tudo-fosse-julgado-como-se-julga-propaganda/ (acesso em maio 2013)

Estes exemplos nos parecem bastante instigantes para dar continuidade à discussão aqui iniciada, em que buscamos compreender a confluência entre elementos derivados da ordem social, da diferenciação de classes e dos diversos tipos de consumo

a elas atrelados, para iniciar uma primeira exploração dos elementos da ordem das representações, que emanam o pulsar de todas essas esferas juntas, refletindo e reinjetando nelas próprias os valores de nossa cultura.

Ao final deste capítulo pudemos definir os conceitos que serão utilizados no decorrer desta pesquisa, em especial estabelecer que entenderemos os novos consumidores brasileiros como pertencentes à classe trabalhadora – nova, conforme Souza (2012), ou ampliada, conforme Pochmann (2012) – afastando-nos do conceito de nova classe média, uma vez que consideramos, para o entendimento do conceito de classe social, as suas condições sociais e culturais de origem, além das materiais.

Definiu-se também uma primeira tipificação dos diferentes sentidos do consumo, atrelando-os às classes sociais, que darão o norte para as análises que serão realizadas quando da pesquisa empírica.

No próximo capítulo, tendo por base o que foi até então desenvolvido, vamos adentrar na discussão que aqui apenas se esboçou sobre as representações dos novos consumidores na Publicidade.

CAPÍTULO 3

TEMAS DA PUBLICIDADE E IMPLICAÇÕES PARA OS NOVOS CONSUMIDORES

Segundo Carrascoza e Santarelli (2011, p.50-51), a Publicidade incorpora o repertório cultural e artístico da sociedade em que está inserida e o transforma, adequando-o aos seus fins, de forma que os criativos de uma agência atuam cortando, associando, unindo e, consequentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade.

Podemos assim traduzir esta afirmação: os profissionais de criação em Publicidade concretizam o movimento descrito por McCracken (2003) em que o significado é movido do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo e deste, para o consumidor. Por isso, ter um vasto e rico repertório cultural é crucial para estes profissionais, que buscam "no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para alcançar a solução mais adequada ao problema da comunicação do anunciante"(idem). Entretanto, o discurso elaborado deve fazer sentido para aqueles a quem se destina a comunicação e, por isso, é necessário ter por base os discursos já conhecidos por este.

Carrascoza e Santarelli (2011, p.51) recorrem ao conceito de dialogismo de Bakhtin para explicar esse movimento: "um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo da linguagem. A trama de todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador". Ou seja, referências culturais são pontos de partida para a criação das peças de propaganda.

Mirando por outro aspecto, mas chegando ao mesmo lugar, Rocha (2006) afirma que estudar as representações elaboradas nos anúncios é importante para decifrar o imaginário que informa as práticas de consumo. "A Publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo." (ROCHA, 2006, p.12)

E isso pode ser tomado como uma via de duas mãos: por um lado, a Publicidade como um sistema de significação/representação, no qual desvenda o panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea e por outro lado, relacionada às práticas sociais,

perpassando realidades locais, fazendo com que indivíduos convivam com experiências diferentes de consumo. (ROCHA, 2006, p.13)

É nesse contexto que abordaremos a Publicidade neste trabalho. De forma prática, são três os momentos de protagonismo da Publicidade, por meio de propagandas, neste trabalho: 1) como recurso para ilustrar práticas sociais descritas nos processos de consumo que se inscreveram como conceitos no Capítulo 2; 2) como meio para compreender os temas que, expressos nas criações publicitárias, exprimem o contexto sociocultural da atualidade, como veremos neste Capítulo 3; 3) como instrumento para compreender as representações de si que permeiam os diferentes consumidores, o que se realizará no Capítulo 4.

Tomada a Publicidade como discurso do consumo e como expressão da cultura, a observação de suas recorrências temáticas torna-se um importante instrumento para a reflexão sobre a realidade social, pelo menos no que diz respeito à representação de tal realidade – e não necessariamente à sua expressão, como já se considerou criticamente, mais acima. É o que nos fez, no decorrer destes anos de pesquisa, voltarmo-nos para o tema da felicidade, que há mais de uma década se faz presente em campanhas de diferentes marcas no Brasil e que suscita discussões a respeito do que vem a ser tal conceito para os diferentes grupos sociais.

De um lado, estão aqueles que compartilham do que Joel Birman (2010, p.27), por exemplo, sentenciou: que "são as classes médias e as elites os alvos e os agentes sociais do projeto de felicidade que se tece na atualidade", ficando de fora desse projeto as classes populares. Sob esse ponto de vista, os pobres têm primeiro que conquistar os bens necessários e, claro, alguma renda disponível, realizar o processo de inserção enfim, para poder fazer parte deste "lugar de gente feliz"[24] que é a sociedade de consumo, para somente depois, em um processo contínuo, começar a sua trilha rumo à felicidade cada vez maior.

Por outro lado, estão os que, junto com o coro do senso comum, acreditam que nós, mais que qualquer outro povo na Terra, sabemos ser felizes, em qualquer condição social. Aqui os brasileiros são enaltecidos por terem a alegria como herança natural e como uma de suas principais características (juntamente com a cordialidade, o jeitinho e a ginga), e, com tantas manifestações dessa alegria tão consagradas como o carnaval e as

[24] Para usar o conhecido slogan de uma rede varejista que terá lugar nesta discussão, mais adiante.

festividades em torno do futebol, torna-se muito difícil contestar tais ideias e, até pouco tempo, a brasilidade ou a identidade nacional era mesmo um tema indiscutível entre os brasileiros, tamanha a força que as explicações socioantropológicas do século passado tiveram em nosso imaginário.

Assim, durante todo nosso percurso, estes dois temas – felicidade e brasilidade – persistiram em chamar nossa atenção e, vale dizer, o primeiro sempre de forma tentadora, como um canto de sereia. Realmente neste mergulhamos logo, acreditando que estaríamos seguros nos braços de algum ser mágico, e, claro, nos deparamos com o "paradoxo estendido na areia", numa discussão tão envolvente quanto perturbadora. E, o segundo, assombrou-nos com suas tantas verdades sempre reafirmadas com base em autores tão estabelecidos, como um fantasma do qual tentamos fugir até não ser mais possível. E, surpreendentemente, quando resolvemos enfrentá-lo, vimos que já estavam lá nossos companheiros de percurso, esclarecendo-nos como quem mostra os amuletos necessários para enfrentar a situação.

É o que veremos a seguir, com o olhar voltado para o nosso tema principal: o que mudou com a emergência dos novos consumidores no cenário brasileiro? Que outros valores são colocados em questão? Como ficam a alegria e o jeitinho, num cenário que agora também contempla a valorização do trabalho individual e do esforço dos batalhadores?

3.1. A felicidade como tema e objeto da Publicidade

> *Advertising is based on one thing: happiness. And do you know what happiness is? Happiness is the smell of a new car. It's freedom from fear. It's a billboard on the side of a road that screams with reassurance that whatever you're doing is OK. You are OK.* (Don Draper, personagem da série de televisão Mad Men)

No primeiro episódio da série americana Mad Men, o protagonista Don Draper explica de que se trata seu ofício. Não há dúvidas, questionamentos, aflições ou incompreensões; ele tem claro que sua missão está baseada nada menos que na felicidade e, mais que isso, sabe perfeitamente de que se trata tal virtude e a expressa numa imagem auratizada: um produto num cenário repleto de sensorialidades em que ocorre a experiência do consumo.

Neste programa de televisão (que ganhou diversos prêmios e deu origem a vários livros), a ambientação nos anos 60 não tira a atualidade do seu conteúdo. Ao contrário, remete o espectador às origens da contemporânea, atualíssima, sociedade de consumo e o faz questionar sobre ela e ver-se por fim ali refletido. Não tão longe dali estamos todos nós, aliás, estamos todos ali mesmo.

Entretanto, diferente de Don Draper e seus colegas publicitários reais e nossos contemporâneos, como estudiosos que somos não fomos agraciados com a dádiva da certeza, com o conhecimento suficiente ou com a objetividade. Estamos atrelados de outra forma à Publicidade. Nós questionamos, nos angustiamos, escavamos e perguntamos sempre. Então, o que mesmo vem a ser essa felicidade?

A utilização da felicidade como argumento em campanhas publicitárias e posicionamentos estratégicos de diversas marcas tem se intensificado nos últimos tempos. O fenômeno não é homogêneo, pois a representação de felicidade adquire distintas formas e aponta para sentidos diversos. A partir disso, algumas questões emergem com força: Em que estão baseadas as criações das campanhas publicitárias que têm por tema a felicidade? Quais sentidos delineiam? O que define tais diferenciações?

"Vem ser feliz" clama o Magazine Luiza[25], o novo endereço do mítico Baú da Felicidade[26], onde sempre estiveram depositados os objetos mágicos, com o poder de transformar miseráveis vidas em vidas plenas – repletas dos marcadores da felicidade.

Vamos falar sobre a felicidade, esse substantivo difícil de descrever. Uma virtude? Um estado? Preferimos, por enquanto, qualificar a felicidade como uma condição, a exemplo do que fez Harvey (2010) em relação à pós-modernidade, porque entendemos que faz parte de um processo (e, ainda, um processo complexo e multifacetado).

Juntamente com o hedonismo e a beleza, a felicidade parece completar a tríade dos balizadores essenciais da vida social dos novos tempos. Almejados, esses desejos elevam nossas expectativas cotidianas aos mais altos patamares, amplificando as

[25] Uma das maiores redes de varejo de eletrodomésticos do Brasil, tem seu posicionamento claramente voltado para o consumo popular através de crediários e parcelamentos.

[26] O Baú da Felicidade foi um programa de venda de produtos de utilidade doméstica, criado nos anos 1960 por Silvio Santos, que funcionava por meio de quitação antecipada de carnês e posterior resgate dos valores pagos em mercadorias, exclusivamente nas lojas do Baú. O pagamento dos carnês possibilitava a participação em sorteios periódicos em que o contemplado ganhava bens de maior relevância como casas, automóveis, linhas de eletrodomésticos (geladeira + fogão por exemplo).

expectativas. Toda a vivência, experiência ou ato tem de ter prazer, proporcionar o belo ou entregar a felicidade, quando não tudo isso junto!

É preciso esclarecer, entretanto, que a abordagem sobre o tema vai se restringir aos interesses deste estudo e aos objetivos deste capítulo. Vamos tratar da felicidade estritamente no que tange sua relação com o consumo. Certamente será preciso localizar historicamente a discussão para nos fornecer o contexto, especialmente dos discursos atuais, mas não há nenhuma pretensão de aqui aprofundar nos mergulhos filosóficos que o tema suscita desde a Antiguidade e das iniciais manifestações de valorização da subjetividade nas diversas expressões artísticas e científicas. Vamos explorar a felicidade no âmbito do consumo, como ela é construída, perseguida, consumida, e como é representada na Publicidade.

O ponto de partida é Baudrillard (2008), uma vez que nos mostra que a felicidade, desde a modernidade, deve ser visível e mensurável, o que implica uma dimensão expositiva em essência. A discussão será atualizada com reflexões de Lipovetsky (2007), Gianetti (2010), De Masi e Toscani (2012), mas será Freire Filho (2010) que trará a contribuição definitiva para a crítica e o (re)enquadramento teórico do tema.

Após a discussão teórica analisaremos anúncios publicitários que trazem o tema como argumento.

3.1.1. Os adjetivos da felicidade

Diversos são os adjetivos com que o estudioso se depara ao tomar contato com a bibliografia sobre este tema. Propomo-nos aqui a realizar a contextualização dos diferentes qualificativos da felicidade, percorrendo autores que se dedicaram ao conceito. Ao final desta etapa, é possível conhecer quais são os atributos que a contemporaneidade confere à felicidade.

. A felicidade encantada

Na retrospectiva que usualmente se faz sobre as diferentes significações da felicidade, o seu *locus* temporal pode ser destacado como um elemento facilitador do

entendimento da complexidade da discussão, pois historicamente a felicidade foi se deslocando para um tempo cada vez mais próximo de nós. Onde está a felicidade? Na vida futura, no futuro distante, no futuro próximo, no presente. Entretanto, quanto mais próxima de nós, maior parece ser nosso desconforto e nossa insatisfação com as definições e utilidades atribuídas à felicidade.

Sem dúvida tudo parecia mais simples enquanto estivemos confortavelmente satisfeitos e conformados com a ideia de que a felicidade estava localizada em uma vida futura distante, após nossa morte; de que os sofrimentos, desapontamentos e tristezas da nossa realidade, assim como as pelejas do dia-a-dia seriam passageiros e recompensados na eternidade. Por séculos depositamos nossas esperanças na felicidade advinda da crença na promessa da vida eterna. Os sofrimentos poderiam inclusive ser desejados – ao contrário dos prazeres efêmeros e carnais, que deveriam ser evitados – para que a próxima fase, o paraíso além da vida, pudesse ser ainda mais repleta de regozijos aos seus eleitos. O sofrimento não apenas expurgava os pecados, garantindo uma vida purificada, como também proporcionava recompensa futura para aqueles que acreditassem. Quanto maior o sofrimento, maior a recompensa.

. A felicidade ampla, geral e irrestrita

É com o Iluminismo que a felicidade se seculariza, consolidando a ideia da fé no progresso, fundada nas mudanças concomitantes trazidas pela "tripla revolução": científica, industrial e francesa, "vetores de mudanças que não só corriam juntos, mas que se alimentavam e se reforçavam mutuamente" (GIANNETTI, 2010, p.23).

Com tais fundamentos, emerge a ideia de perfectibilidade do espírito humano, de que os indivíduos, enquanto cidadãos, poderiam se aperfeiçoar de maneira infinita, ideia essa intimamente ligada à de progresso que incidiria ao mesmo tempo na individualidade e na sociedade. Dessa forma, o projeto de construção da felicidade humana foi enunciado como possível para todos os indivíduos, tornando seu ideário como imperativo na modernidade de maneira ampla, geral e irrestrita. Quase como um lema político "felicidade para todos", é que se expandiu a busca da felicidade em todos os âmbitos da vida e em todas as direções.

O que se vê aqui é a imbricação entre a felicidade individual e a realização de um projeto político e social baseado no progresso e na ciência e que condiciona a primeira às condições de vida e ao bem-estar coletivo.

O seu tempo não é ainda o estrito presente: ainda que a promessa já seja de realização da felicidade neste mundo terreno, isto ocorreria no devir histórico, num futuro mais ou menos próximo e, nesse sentido, para usar expressão de Giannetti (2010), a partir de nossa ótica contemporânea a felicidade seria o "amanhã do ontem".

São inegáveis os benefícios que o processo civilizatório e a modernidade trouxeram para a humanidade e podemos resumir todo esse conjunto de indicadores de saúde, de educação, de confortos, na ideia de bem-estar. Mas, ademais do bem-estar concreto e evidente alcançados, houve também um incremento na felicidade humana?

. A felicidade imperfeita e relativa

O século 20 nos chega com a novidade: *O mal-estar da civilização* de Freud nos escancara o paradoxo da busca da felicidade – via princípio do prazer – e sua impossibilidade de realização numa vida acossada pelo sofrimento da consciência da morte – a finitude como certeza –, pelo poder da natureza com suas forças destrutivas e das regras que ajustam os relacionamentos familiares, políticos e sociais e frustram os desejos naturais (FREIRE FILHO, 2010, p.54).

Para a vertente analítica de Freud[27], a ideia é a seguinte:

> O progresso civilizatório e o avanço da racionalidade têm custos substantivos do ponto de vista das aspirações ancestrais do animal humano e o preço é pago na moeda do bem-estar subjetivo. A civilização entristece o animal humano. (...) A equação iluminista não fecha: ela não apresenta solução computável no eixo do tempo (GIANNETTI, 2010, p.54).

Seja desse ponto de vista, chamado de "tese da permuta civilizatória", seja do ponto de vista da "tese da incompletude"[28], segundo a qual o mal-estar seria passageiro uma vez que o projeto do Iluminismo ainda não se concluiu, a realidade é que a noção de felicidade continuou a ser socialmente ressignificada, delineando claramente um caminho que foi da alma para o corpo e que nesse ponto se movimenta do coletivo para

[27]Na qual, de acordo com Giannetti (2010) se enquadram também Diderot, Nietzsche e Weber.
[28] Em que se reuniriam as ideias de Hegel, Marx, da Escola de Frankfurt, de Bentham e de Mill, conforme Giannetti (2010).

o individual. Já não é mais a vida eterna que se busca, mas também não é uma coletividade mais justa. O projeto de felicidade social por meio de mudanças baseadas em lutas políticas parece ter esmorecido frente à força que o indivíduo tomou a partir do fim do século passado e que se agiganta com o estabelecimento inequívoco da sociedade de consumo. Aqui nos deparamos com a privatização da felicidade.

. A felicidade mensurável

Apesar de se ter voltado novamente o foco à esfera individual, Baudrillard (2008) nos adverte que a felicidade da sociedade de consumo nada tem a ver com uma visão espontânea segundo a qual naturalmente todo indivíduo quer realizar por si mesmo. Segundo o autor, sua força advém, "sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade. Toda a virulência política e sociológica, com que este mito se encontra lastreado desde a Revolução Industrial e as Revoluções do século XIX, foi transferida para a Felicidade" (BAUDRILLARD, 2008, p.49).

É a felicidade que irá equalizar a sociedade e democratizá-la, porém, de uma maneira inteiramente despolitizada, transpondo o seu *locus* de realização para o indivíduo, em detrimento da coletividade, distanciando-se desta última enquanto manifestação. Segundo Baudrillard (2008), para expressar tal igualdade entre os indivíduos, a felicidade precisa ser mensurável a partir de critérios visíveis, ou seja, por meio de bens que signifiquem essa condição, que demonstrem o conforto e o bem-estar alcançados. É o que o autor chama de "ideologia igualitária do bem-estar".

Não obstante toda a importante crítica de Baudrillard à lógica da sociedade de consumo, em especial ao ocultamento das reais desigualdades em seu interior, importa, para nossos fins, entender que o consumo estabelece um determinado princípio de igualdade entre os indivíduos, pautado na livre escolha de produtos e, portanto, de signos que expressam aos demais a medida do bem-estar alcançado, quando assim desejar. De acordo com essa lógica, reina aqui uma espécie de democracia, na qual, enquanto consumidores, todos têm as mesmas oportunidades para realizar sua felicidade.

> A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e

> do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e domínio (BAUDRILLARD, 2008, p.56).

Sabemos que este é o início de uma discussão que muito frutificou na literatura contemporânea e que perpassa diversas questões – entre as quais o complexo tema das necessidades – e que, por um lado, tem por orientação diferentes paradigmas, mas, por outro, ressalta um ponto em comum: o reconhecimento de que a sociedade contemporânea alardeia a felicidade realizada por meio do consumo. Em outras palavras, é o consumo privado que legitima nosso modo de vida e se traduz, assim, como a melhor expressão da felicidade terrena.

. A felicidade paradoxal

Lipovetsky (2007), por exemplo, compartilha da leitura de Baudrillard (2008) sobre a realização da felicidade via consumo presente e despolitizado:

> A vida no presente sobrepôs-se às expectativas do futuro histórico, e o hedonismo, às militâncias políticas; a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução. Apoiando-se na nova religião da melhoria contínua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina (LIPOVETSKY, 2007, p.7).

Compartilha também da ideia de limitação do conceito de liberdade com o qual convivemos, colocando-nos a reflexão sobre a condição paradoxal do consumidor contemporâneo, que se encontra livre para a escolha no mercado, e a força deste mesmo mercado em determinar suas escolhas. Daí o paradoxo:

> Por um lado, ele afirma-se como um "consumidor-ator", informado e "livre", que vê seu leque de opções alargar-se, que consulta portais e tabelas de preços, explora as pechinchas do *low-cost*, age e procura otimizar a relação qualidade-preço. Por outro lado, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais dependentes do sistema comercial (LIPOVETSKY, 2007, p.8).

Mas, em vez do foco no consumo com finalidade de evidenciar posição social, Lipovetsky (2007), por sua vez, exalta o consumo "para si", baseado no hedonismo, nos prazeres íntimos, na teatralização privada, das autoindulgências, manifestações consonantes ao movimento de individualização e privatização da felicidade. Embora não antagonize ao consumo "para o outro ver", para distinção social, este volta o ato de consumir para uma esfera de fruição, para o domínio das sensações e também para a

qualidade de vida e a saúde: “queremos objetos “para viver”, mais do que objetos para exibir” (LIPOVETSKY, 2007, p.36).

Esta sociedade tem por princípios máximos, manifestos nas mais variadas formas e mídias, o divertimento e a conservação dos corpos jovens; esta “sociedade do prazer” tem no *Homo Felix* seu tipo ideal e cultiva também a aventura, o risco e as experiências individuais, preferencialmente exclusivas, que empurram os seus membros para mais além, podendo, um dia, na visão do autor, a procura da felicidade deixar de ter no mercado e no consumo efêmero o caminho privilegiado, mas hoje essa é sua marca inegável.

Em outra direção reflexiva, De Masi e Toscani (2012, p.12) afirmam que a felicidade é “a mais perene das obsessões humanas” e que à luz da sociedade contemporânea surgem os “amigos” e os “inimigos” da felicidade. A falta de tempo, a solidão e o trabalho configuram-se como os inimigos, muito coerente com a saborosa anarquia do pensamento italiano e com as reflexões sobre o ócio. Já os amigos da felicidade são o lazer, o conhecimento e, evidentemente, o ócio. Sem a intenção, os autores também apresentam o paradoxo, até porque as esferas amigas-inimigas convivem no indivíduo e trazem novas camadas de complexidade ao entendimento da felicidade.

. A felicidade imperativa

E assim chegamos à era da felicidade “compulsiva e compulsória”. Segundo Freire Filho (2010), a sociedade atual nos coloca mais que o direito à felicidade, na verdade imprime o imperativo de que ela se realize imediatamente, aqui e agora: *carpe diem*, no sentido de Horácio.

Das pílulas de felicidade comercializadas sob a forma de suculentos doces vendidos na rede *Happy Pills* – mas com apresentação em forma de remédio – aos, de fato, remédios que tranquilizam ansiedades, atenuam sofrimentos ou ainda aqueles que

proporcionam ou prolongam o prazer (portanto, uma possibilidade de felicidade), cujo emblema é o Viagra[29], a felicidade tem de ser conquistada, até porque a oferta é ampla!

E, no contexto atual, com seu traçado neoliberal, essa conquista só pode ser do próprio indivíduo autônomo. Birman (2010) afirma que o atual projeto de produção de felicidade se fundamenta na articulação entre autonomia, qualidade de vida e autoestima. "Os três elementos em pauta se encontram sempre em destaque, de diferentes maneiras, em todos os discursos sobre a felicidade na contemporaneidade" (BIRMAN, 2010, p.37).

O imperativo da autonomia é a base primeira da felicidade nesta sociedade: sem autonomia o indivíduo não sobreviveria, uma vez que já não deve contar com o suporte do Estado, nem com a antiga solidariedade entre seus iguais e precisa, ao contrário, fazer frente aos demais indivíduos, aqui configurados como seus competidores, em especial no que diz respeito às exigências impostas pelas novas condições de trabalho.

O imperativo da qualidade de vida coloca em foco "as práticas que deveriam ser realizadas pelo indivíduo para manter a autoestima do eu e sua autonomia" (BIRMAN, 2010, p.39): boas condições de saúde, alimentação, atividades físicas, lazer, condensadas no que pode se chamar de estilo de vida equilibrado, saudável e belo.

E é nessa conjunção entre o saudável e o belo que se delineia o imperativo da autoestima: à medida que o indivíduo busca manter sua boa saúde está também trabalhando sua autoestima, buscando ser efetivamente mais belo e subjetivamente vencedor. E a perda da autoestima é o "fantasma maior" que obceca os indivíduos da contemporaneidade (BIRMAN, 2010, p.41).

Tanto a autonomia quanto a autoestima estão assentadas sob a ideia de performance, pela qual o indivíduo exibe, mostra, como em um espetáculo, que tem os atributos necessários, pela qual "o sujeito poderia evidenciar a sua autonomia e ordenar, ao mesmo tempo, a alta de sua autoestima – signos indiscutíveis de felicidade e da condição de vencedor" (BIRMAN, 2010, p.42). A vitória, o sucesso, o êxito e a prosperidade são temas correlatos que caminham lado a lado com a felicidade, ora como sinônimo, ora como reforço e promessa. Manifestação associada que materializa a força

[29] Marca de um fármaco (citrato de sildenafila) usado no tratamento da disfunção erétil masculina. Tem a apresentação em forma de um diamante na cor azul e foi sintetizado originalmente pelo Laboratório Farmacêutico Pfizer.

dessas combinações são os incontáveis livros e manuais de autoajuda que, invariavelmente, assumem o topo dos rankings de mais vendidos no país e mundo afora, e que na essência, apresentam receitas de felicidade.

Veja-se que todos os elementos aqui elencados como constituidores da felicidade estão sujeitos ao manuseio e gerenciamento exclusivo dos indivíduos, como requer a ideologia neoliberal, e não são atrelados às condições sociais, econômicas ou quaisquer outros fatores extrínsecos a eles.

. A felicidade autêntica

Na severa crítica que Freire Filho (2010) faz ao que chamou de "novas ciências da felicidade", a primeira constatação é o reforço do caráter individual da felicidade na contemporaneidade, já apontada pelos autores acima, mas ainda recrudescida pela realização e responsabilização quase solitárias: a felicidade depende unicamente da decisão e do empenho pessoal em ser mais feliz. Importante notar que não se trata de simplesmente ser feliz, mas ser *mais* feliz, ser feliz ininterruptamente, prolongadamente e amplificadamente.

É a Psicologia Positiva[30] que dissemina estes preceitos, unindo inúmeras pesquisas com um discurso de otimismo que "traduz" os achados científicos para a linguagem jornalística. A sua mensagem é clara: não devemos ficar presos a uma interpretação pessimista e desencorajadora feita até então pela psicanálise de Freud, ao contrário, deve-se optar pela felicidade e buscar seus caminhos concretos, através de seus "métodos práticos para erradicar todas as enervantes características de personalidade que atrapalham a convivência social e o desempenho no trabalho" (FREIRE FILHO, 2010, p.57).

Apesar de a Psicologia Positiva não estar preocupada em traçar uma conceituação definitiva para felicidade, podendo esta "abrigar uma variedade de emoções positivas", ao estudá-la profundamente, Freire Filho consegue captar a essência de todas as formas de utilização do conceito e afirmar que, "para a Psicologia Positiva, a felicidade é um dos sinônimos possíveis para os diferentes níveis de satisfação que obtemos ao explorar

[30]A Psicologia Positiva foi instituída como um movimento científico na virada do milênio nos Estados Unidos, sendo autores significativos: Ben-Shahar, Csikszentmihalyi, Fredrickson, Haidt, Lyubomirsky, Seligman, Snyder e Lopez. Ver em FREIRE FILHO, 2010, p.55-56.

(nas diversas acepções da palavra) o melhor de nós mesmos, prosperando a cada dia, em qualquer situação" (FREIRE FILHO, 2010, p.58).

Nesta concepção, há uma importante alteração do ponto em que estávamos na discussão sobre a busca hedonista da felicidade. Na ótica da Psicologia Positiva, as sensações de felicidade são também funcionais, pois, baseadas no aprimoramento do "capital humano"[31], podem gerar recursos sociais, físicos e intelectuais, podem se converter em um investimento social que capacita os indivíduos para novos desafios.

> A felicidade não se reduz, pois, apenas a um 'estado hedonicamente prazeroso' – devemos encará-la e cultivá-la como um meio confiável para alcançar uma constelação de finalidades positivas que ultrapassam o plano individual (FREIRE FILHO, 2010, p.60).

Esta centralidade na subjetividade individual deixa de lado questionamentos importantes sobre o contexto social e suas circunstâncias e qualquer reflexão nesse sentido pode ser tomada como uma tentativa de escusa pelo pouco empenho em alcançar por si próprio a felicidade.

A construção da felicidade e o alcance do próximo nível em que se vai estar mais feliz é assim um processo que não se esgota, um "eterno *work in progress*, feito com humor e otimismo: 'Podemos ser sempre mais felizes. Assim, em vez de me perguntar se sou feliz ou não, uma pergunta útil é 'como posso ser mais feliz?'" (BEN-SHAHAR, *apud* FREIRE FILHO, 2010, p.76).

Freire Filho (2010), ao fim de sua crítica, considera que a busca pela chamada "felicidade autêntica" da Psicologia Positiva é uma reconfiguração da procura da felicidade herdada do Iluminismo, e que possivelmente vem causando muito sofrimento, uma vez que nem todos se sentem capazes ou conseguem levar ao cabo tal missão, afastando-se do tipo ideal das "pessoas cronicamente felizes".

Ao fim deste percurso, constata-se que, independente de ser pensada pela ótica otimista da Psicologia Positiva ou pelos pensadores mais céticos e tradicionais, a felicidade na contemporaneidade tem como atributos fundamentais a individualidade e a sua privatização e, ainda que pautada em elementos como qualidade de vida ou bem-estar, que poderiam remeter ao campo social, de proteção governamental ou

[31]A expressão capital humano foi cunhada pela Psicologia Positiva para designar potencialidades das pessoas, por exemplo, otimismo, perseverança, coragem. Ver em FREIRE FILHO, 2010, p.57.

solidariedade entre iguais, estes elementos são também tomados do ponto de vista individual – trata-se do bem-estar individual, da qualidade de vida transcrita em decisões pessoais de melhorar sua saúde e tomar medidas privadas de melhoria da sua própria vida.

A leitura desses autores possibilitou ainda entender um caminho que tem o consumo privado de bens como pano de fundo, mas que desloca o seu significado na busca da felicidade num eixo que vai da expressão e visibilidade para outros, passa pela satisfação hedonista de si mesmo e alcança, no outro extremo, o reforço da autonomia, qualidade de vida e autoestima, que de forma sinérgica deveriam amplificar e aprimorar o capital humano, produzindo assim cada vez mais felicidade.

Não obstante as críticas plausíveis a este conceito de felicidade advindo da Psicologia Positiva, a constatação de sua disseminação e utilização por empresas e marcas, assim como pelos cidadãos em geral, é motivo mais que suficiente para que seja de nosso interesse entender como a felicidade vem sendo representada pela Publicidade e se/como tais representações evidenciam os elementos mais marcantes tratados acima.

3.1.2. Felicidade desigual? A questão dos mais pobres

A partir deste quadro teórico, é possível colocar algumas questões referentes à realidade brasileira, no que tange aos novos consumidores ou emergentes. Serão eles os novos felizes?

A rigor, a primeira condição para alcançar a felicidade está cumprida: os novos consumidores podem agora realizar o ato primeiro e fundante da nossa "sociedade de consumidores" – para usar as palavras de Bauman (2008) – que é o consumo privado de bens; têm ainda uma boa chance de consumirem para si, de satisfazerem seus desejos individuais; e, para completar, são também indivíduos autônomos, que podem buscar melhor qualidade de vida e reforçar sua autoestima. Considerando nosso percurso conceitual, os novos consumidores têm também as condições para encontrar e vivenciar a felicidade.

Porém, é preciso lembrar que, não obstante tenha alcançado poder de consumo e transpassado a barreira da pobreza, essa população ainda se depara com a precariedade das condições sociais em termos de infraestrutura, de saúde, de educação, de acesso à

cultura, e, na grande maioria dos casos, ainda se mantém no seu espaço físico (e social) mais segregado, mais pobre, e distinto dos centros mais ricos e desenvolvidos onde habita a elite.

É certo que, quando lançamos mão do conceito amplamente discutido na trilogia de Sloterdijk (2004) *Spheras I, II e III*, entendemos que a familiaridade é garantia de bem-estar psíquico. Assim, não sair da sua casa, do bairro, do convívio com a família, amigos e vizinhos, pode ser a única possibilidade de felicidade. Portanto, não é incomum indivíduos e famílias que têm condições de sair de seus bairros para outros com melhores condições de infraestrutura, não o fazerem de fato.

Birman (2010, p.27), por sua vez, é categórico ao afirmar que os agentes sociais do projeto de felicidade da atualidade são as classes médias e altas e que as classes populares não se inscrevem nele, o que nos leva a um ponto bastante controverso. Cada vez mais estudos estão servindo de fundamento para corroborar uma imagem já bastante difundida dentro e fora do Brasil de que os brasileiros têm uma extraordinária alegria de viver e que mesmo entre os mais pobres, esse estado de espírito é contagiante[32]. Embora desprovidos dos bens mais básicos, estes encontrariam a felicidade na família, nos filhos, nas amizades, no trabalho, sem falar dos fatores mais estereotipados como a diversão, o samba, o carnaval, o botequim, o futebol, o erotismo, a praia.

Um exemplo também utilizado para contestar ideias como as de Birman (2010) é o caso do Butão. Encravado na cordilheira do Himalaia, na Ásia, entre China e Índia, o pequeno reino de Butão é tido como o país mais feliz do mundo. A população do país vive profundos constrangimentos sociais, topográficos e econômicos e, ainda sim, segue na condição de pessoas mais felizes do planeta, instaurando o paradoxo: a pobreza traz felicidade?

Esta discussão é de extrema importância, posto que, como ressaltamos, a entrada no mundo do consumo não retira as pessoas de seu mundo cultural de origem (ao menos de imediato). Assim, torna-se fundamental entender o quanto seus valores, seus gostos e, por fim, sua percepção em relação à felicidade são impactados por tal

[32]Além de inúmeros estudos mercadológicos, ver em FREIRE-MEDEIROS, B. "Felicidade é... uma favela violenta com vista para o mar". In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser Feliz Hoje:** reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p.257-273.

movimento. É o que estamos perseguindo no decorrer deste trabalho e vamos discutir mais a frente, ao adentrar o tema da brasilidade.

Por ora, vamos olhar para a Publicidade, focando no tema felicidade.

3.1.3. Felicidade na Publicidade

Vários são os exemplos de utilização do tema felicidade na Publicidade. Desde 2009, a Coca-Cola traz a campanha "Abra a felicidade", que já se tornou um clássico nos estudos sobre o tema na Publicidade; desde 2011, a Kibon trabalha sua marca sob o mesmo tema, iniciando com o "Clube da Felicidade", passando pela "Corrente da Felicidade", sempre lastreada pelo *slogan* "Compartilhe Felicidade", até o mais recente viral "Gargalhômetro"[33].

Mas, ainda antes destes, a marca Pão de Açúcar[34] vem desenvolvendo campanhas a partir do tema "Feliz". O *slogan* mais antigo da marca nos diz que seus clientes são felizes, ou melhor, que o Pão de Açúcar "é o lugar de gente feliz" e constrói assim a cerca e a ponte para essa condição, como diriam Douglas & Isherwood (2009). Você é feliz? Se sim, deveria ser cliente do Pão de Açúcar, fazer parte deste grupo, cercar-se de seus semelhantes e diferenciar-se dos demais. Mas, se ainda não é feliz, deveria vir também, afinal, a felicidade está por aqui e o Pão de Açúcar pode ser a ponte para encontrá-la. Mas o Pão de Açúcar ainda pergunta insistentemente: O que faz você feliz? E uma série de possibilidades nos é dada como inspiração nos filmes da campanha publicitária: "Chocolate, paixão, dormir cedo, acordar tarde... Arroz com feijão, matar a saudade... O aumento, a casa, o carro que você sempre quis... *Ou são os sonhos que te fazem feliz?*"

33 Sobre a campanha da Coca-Cola, ver em FOGAÇA, J. **Felicidade consumida:** introdução ao estudo do conceito de felicidade e de sua aplicação na Publicidade. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP, 2012. Disponível em http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf. Sobre as campanhas da Kibon ver em SANTOS, J; FOGAÇA, J. **Signos da Felicidade:** recorrências simbólicas e diversidade de sentidos na Publicidade. Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP, 2013. Disponível em: .http://www.eca.usp.br/propesq

34 Pão de Açúcar é a marca de rede varejista de alimentos do Grupo Pão de Açúcar, com lojas concentradas em São Paulo e voltadas para o público de alto poder aquisitivo, que por vezes denominamos aqui de posicionamento *premium*.

Figura 6: Campanha Pão de Açúcar – O que faz você feliz?
Fonte: internet

Essa campanha, lançada em 2007, mas muito presente ainda hoje, ainda que reconfigurada, é exemplar na demonstração de como a Publicidade reativa os desejos por meio de imagens e mensagens verbais persuasivas. É exitosa em reforçar o prazer individual e o consumo privado como expressões privilegiadas da felicidade contemporânea. E ainda consegue alimentar a possibilidade de diferenciação, a autonomia e a individualidade, à medida que cada um pode ser feliz de forma diferente, exercendo a livre escolha, mas tendo todos igualmente o mesmo "direito à felicidade". Por fim, em clara abordagem psicanalítica[35], à medida que enfatiza os estímulos emocionais e afetivos, a campanha consegue conduzir o consumidor a imaginar o prazer que obterá, concretizando o que Campbell (2001) denominou de hedonismo imaginativo.

Mas a campanha do Pão de Açúcar continua em movimento, se reinventando e introduzindo novos elementos. Na campanha de 2012, os elementos sensoriais são reforçados nas imagens, remetendo mais ao consumo "para si" que ao consumo "para os outros", e chama verdadeiramente a atenção para a presença explícita e ressaltada do caráter imperativo da felicidade, assim como da responsabilidade individual em realizá-la. Diz ela em letras grandes: "Um momento feliz é a gente que cria" e, em fonte menor: "Alguns dos ingredientes estão no Pão de Açúcar" (Figura 7). A mensagem indica que a reconceituação da campanha atualizou o conceito de felicidade, sugerindo, ao evidenciar

[35] Conforme Perez (2004a), na abordagem psicanalítica da Publicidade, "A questão central é a identificação da motivação emocional do consumidor. São fatores internos e normalmente inconscientes que leva à compra de determinado produto. Trata-se de pulsão, da busca incessante do prazer. A Publicidade deve trabalhar com uma linguagem sugestiva, detetivesca em certa medida, indicial e simbólica, deixando o imaginário afetivo do consumidor operar" (PEREZ, C., 2004a, p.123).

elementos vigentes na proposta da "felicidade autêntica", a utilização dos princípios da Psicologia Positiva.

Figura 7 – Campanha Pão de Açúcar – "Um momento feliz é a gente que cria"
Fonte: internet

Mas é em 2013 que se sedimentam estes princípios na campanha do Pão de Açúcar. Ao retrabalhar e atualizar a sua campanha publicitária, com base numa brincadeira com a ordem das palavras, a empresa expressa com clareza os preceitos da Psicologia Positiva, fortalecendo o ideário da individualidade e da autonomia. No filme-manifesto da campanha institucional intitulada "Ser feliz é só começar" (Figura 8), a já conhecida frase "O que faz você feliz?" vai sendo seguida por outras, que a princípio parecem apenas brincar com a ordem das palavras, mas que ao final indicam um sentido diferente do inicial. A frase se transforma, na letra da música cantada e em *letterings* na tela, inicialmente em "Você feliz o que é que faz?", sugerindo e iniciando a brincadeira com a ordem das palavras; em seguida outra transformação e temos uma nova indagação "Você faz o que te faz feliz?", retirando a ação de um sujeito indeterminado para voltá-la diretamente ao receptor da mensagem e, finalmente, a última transformação da frase sentencia (e não mais pergunta) "O que faz você feliz, você que faz", afirmando, por um lado, a autonomia na conquista da felicidade, mas, por outro, a responsabilidade individual e até solitária pelo sucesso ou fracasso nessa empreitada. Ser feliz ou não depende somente de você, não do Pão de Açúcar, nem do Estado, nem de ninguém mais. Tome a iniciativa, seja feliz.

A palavra "você" fortemente grifada em todas as frases que aparecem na tela reforça quem é o sujeito da ação, a cada novo quadro.

Figura 8 – Campanha Pão de Açúcar – "Ser feliz é só começar"

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=YNlpOKr57Mo

A consistência das campanhas do Pão de Açúcar em torno do tema felicidade tem por base a constante atualização do conceito, sendo possível nelas identificar quase todos os adjetivos levantados em nossa pesquisa teórica.

A primeira fase – Lugar de gente feliz – estabelece a cerca entre aqueles que pertencem à sociedade de consumo e serve como ponte aos que querem pertencer, evidenciando a possibilidade da "felicidade ampla, geral e irrestrita", desde que se vá ao lugar certo, além da "felicidade mensurável", que poderá ser exibida por meio dos bens ali adquiridos.

A segunda fase – O que faz você feliz – ilustra a "felicidade paradoxal", uma vez que coloca os potenciais clientes numa situação em que podem escolher, entre inúmeras alternativas, aquilo que vai lhes satisfazer, desde que seja algo das prateleiras das lojas da rede.

A terceira fase – Um momento feliz é a gente que cria – carrega o conceito da "felicidade imperativa", com sua tríade de imperativos: autonomia ("é a gente que cria", indica a possibilidade da realização por si só); qualidade de vida (por meio do deslocamento do foco no ato de compra e consumo para os momentos e experiências

junto aos familiares e amigos); e autoestima (que se manterá elevada com a boa prática dos dois primeiros pontos).

Por fim, a quarta fase – Ser feliz é só começar – é a tradução quase perfeita para a "felicidade autêntica", uma vez que traz claramente a mensagem da Psicologia Positiva: a felicidade depende unicamente da decisão e do empenho pessoal, traduzindo-se em "diferentes níveis de satisfação que obtemos ao explorar o melhor de nós mesmos, prosperando a cada dia, em qualquer situação" (FREIRE FILHO, 2010, p.58).

Tendo nesta campanha publicitária, que na verdade acaba por sedimentar o posicionamento da marca Pão de Açúcar, um exemplo tão claro do uso dos atributos contemporâneos da felicidade, e não havendo dúvidas sobre o posicionamento *premium* do Pão de Açúcar, pareceu-nos interessante contrapor esse caso ao exemplo já utilizado no Capítulo II para ilustrar o conceito de consumo de inserção, da rede de lojas Magazine Luiza, que também utiliza o argumento da felicidade em sua comunicação, por meio da assinatura "Vem ser feliz".

Observando a Figura 9, verifica-se que a relação estabelecida com o conceito de felicidade é bastante simples e básica. Como já descrito anteriormente, é possível salientar nesse conjunto de representações, a presença das cores vivas e a abundância de elementos, em direta remissão à aquisição concreta de bens e à fartura, que em geral estão alinhados com o processo voltado ao preenchimento de necessidades básicas e emocionais a partir do consumo de valores materializados nos produtos e, ao mesmo tempo, voltado à negação da escassez deixada no passado. A propaganda é um chamamento, em que se pode identificar a ponte para a sociedade de consumidores, mas não traz mais nenhum outro elemento – além do texto explícito, da alegria das cores e da abundância – que nos indique a complexidade do conceito de felicidade atual.

Figura 9: Magazine Luiza. "Vem ser feliz" e Promoção "Agarre o que puder"
Fonte: internet

Entretanto, não se deve daí inferir que as propagandas para os grupos de consumidores de nível socioeconômico médio ou baixo não trabalham com os elementos mais complexos da atual conceituação contemporânea de felicidade. É possível encontrar outros exemplos de marcas posicionadas para as classes médias e baixas que expressam elementos vislumbrados na revisão teórica acima.

Como um exemplo dessa possibilidade, trazemos o caso de O Boticário, que também já ilustrou um nosso conceito no Capítulo II, quando chamamos a atenção para . o conceito "positivo" contido no anúncio, de que é sempre possível ser *mais* feliz, mesmo que você já tenha uma vida boa (qualidade de vida), mesmo que você já se sinta bonita (autoestima), tudo isso pode ficar ainda melhor, pode ser amplificado e *superlativizado*: "A vida é bonita, mas pode ser linda" (Figura 10). A campanha reforça ainda o elemento de sucesso, resultado da vida feliz e da beleza, conforme prega a Psicologia Positiva, e fala diretamente àqueles que estão em plena subida na escala social, alinhando-se assim ao conceito de consumo de ascensão: "Um dia quero chegar lá, mas quero chegar linda".

Figura 10: O Boticário. "A vida é bonita, mas pode ser linda". "Um dia quero chegar lá, mas quero chegar linda".
Fonte: internet

Com esta análise, identificou-se que a felicidade é um mote publicitário que rompe com o limite social, sendo tratada como uma possibilidade à disposição de todos e que todos devem e podem obtê-la, embora diferenças de posicionamento, como entre a proposta do Pão de Açúcar e do Magazine Luiza, por exemplo, possam ser percebidas nas manifestações estéticas e de produção. Assim, notamos que a complexidade dos elementos alusivos à felicidade não são exclusivos das propagandas destinadas às classes mais altas e que pode haver uma relação entre o processo de consumo (de ascensão, de inserção ou outros) e a representação de felicidade adotada na propaganda.

Como boas representantes dos processos de consumo, portadoras de sentido que são, as propagandas aqui analisadas fazem parte do corpus da pesquisa empírica que será trabalhado no Capítulo 4, quando então serão colocadas sob uma nova perspectiva, a saber, o olhar do próprio consumidor emergente.

Vamos, antes, para o segundo tema, que toca de forma direta nosso trabalho sobre as representações dos processos de consumo pela Publicidade, vamos antes entender se e como os emergentes abalaram o imaginário de identidade nacional do brasileiro, se e como a publicidade incorporou tal movimento e o representou.

3.2. Brasilidade, identidade e representações do brasileiro: o que muda com a entrada dos emergentes em cena?

Embora seja um tema em alta na atualidade, a discussão sobre brasilidade não é uma novidade. Na verdade, segundo Queiroz (1989, p.18), "um dos primeiros problemas que os cientistas sociais brasileiros buscaram resolver em fins do século XIX foi o da existência e características *da brasilidade*." A inquestionável heterogeneidade de traços culturais de diversas origens (indígenas, europeus, africanos) que conviviam em nossa sociedade desafiavam os pensadores de então, que não viam ali nada além de desarmonia e atraso na persistência de costumes que só podiam, no seu ponto de vista, servir como obstáculo e atravancar o desenvolvimento de uma verdadeira identidade nacional, que espelhasse a civilização europeia. Em seus escritos imperavam o preconceito de raça e o pessimismo quanto ao futuro de um país sem harmonia.

Tais ideias se difundiram entre as camadas mais cultas da sociedade e foram diversos os autores[36] que desenvolveram seus trabalhos nesse sentido, sem acreditar que um dia o país chegasse a "configurar um patrimônio cultural harmonioso e refinado, que seria partilhado por todos, em todas as regiões, em todas as camadas sociais". O pessimismo se dava por conta de que a identidade cultural que buscavam tinha como ideal a identidade cultural ocidental - branca, educada, refinada. (QUEIROZ, 1989, p.21).

Foi somente com a revolução das ideias marcada pela Semana de Arte Moderna de São Paulo em 1922, que esse quadro se alterou. Mário e Oswald de Andrade são os principais precursores da possibilidade de pensar em uma identidade cultural e uma

[36] Raymundo Nina Rodrigues principalmente, Sylvio Romero e Euclydes da Cunha entre outros.

identidade nacional, esta última se originando e se expressando pela primeira. Mário de Andrade retrata sua brasilidade em Macunaíma, o "herói que reúne ao mesmo tempo as qualidades africanas, aborígenes, europeias, todas semelhantes em valor" e Oswald de Andrade cria a teoria da antropofagia, em que "explica como se opera a fusão dos elementos culturais díspares: o Brasil, culturalmente, devora as civilizações que a ele vêm ter, compondo uma nova totalidade diferente das anteriores." (QUEIROZ, 1989, p.21 e 22)

> Para os brasileiros, as duas concepções, de identidade cultural e de identidade nacional, se confundem, em sua nação, todas as coletividades étnicas, todos os estratos sociais estão interligados por um patrimônio cultural semelhante e este fato compõe o nacional, — algo que se exprime de forma concreta, independentemente de uma conscientização. (QUEIROZ, 1989, p.30)

Em franca contradição com os pesquisadores precedentes, estas novas ideias passam a prevalecer sobre aquelas e verdadeiramente se estabelecem nos anos 1930, principalmente com as obras acadêmicas de Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda.

Incorporando a vida cotidiana em sua sociologia, Gilberto Freyre (2003) retoma a temática da mestiçagem racial sob uma perspectiva positiva, desvinculando-a da noção de "atraso nacional" que seus predecessores salientavam.

> (...) Ele vai mostrando como, no dia a dia, essa estrutura social, que é fruto do sistema de produção, recria-se. É assim que a análise do nosso antropólogo-sociólogo-historiador ganha relevo. As estruturas sociais e econômicas são apresentadas como processos vivenciados. Apresentam-se não só situações de fato, mas pessoas e emoções que não se compreendem fora de contextos. A explicação de comportamentos requer mais do que a simples descrição dos condicionantes estruturais da ação. E aparece no livro como comportamento efetivo e não apenas padrão cultural. (CARDOSO *in* FREYRE, 2003, p.21)

Nessa reinterpretação da história do Brasil, define-se uma identidade coletiva que equilibra antagonismos sem anular as diferenças, enaltecendo a mestiçagem como singularidade de nosso povo e motivo de orgulho.

> De alguma forma Gilberto Freyre nos faz fazer as pazes com o que somos. Valorizou o negro. Chamou atenção para a região. Reinterpretou a raça pela cultura e até pelo meio físico. Mostrou, com mais força do que todos, que a mestiçagem, o hibridismo, e mesmo (mistificação à parte) a plasticidade cultural da convivência entre contrários, não são apenas uma característica, mas uma vantagem do Brasil. (CARDOSO *in* FREYRE, 2003, p.21)

Sérgio Buarque de Holanda (2006), por sua vez, destaca-se pela definição do brasileiro como "homem cordial", cuja característica principal seria a inclinação a privilegiar as relações familiares e pessoais às profissionais e ou públicas.

Esse traço, ao mesmo tempo que expressa uma tendência, negativa por um lado, do brasileiro a rejeitar a impessoalidade das esferas administrativas – pois não foi socializado num mundo verdadeiramente institucionalizado e, portanto, não se comporta conforme a lógica universal, igualitária e impessoal das instituições – é também por outro lado, o traço positivo e fundador da identidade brasileira, na visão de Holanda:

> Já se disse, numa expressão feliz, que a contribuição brasileira para a civilização será de cordialidade – daremos ao mundo o "homem cordial". A lhaneza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal. (HOLANDA, 2006, P.147)

Mais recentemente, estas ideias são de certa forma atualizadas por Roberto DaMatta (1997). Para DaMatta (1997, p.195), a esfera moral de nossa sociedade está centrada nas relações pessoais e estas tomam o lugar que, assim como é em outras culturas, deveria ser ocupado pelo Estado e pela economia. Isso permite estabelecer elos personalizados em atividades impessoais. É nesse contexto que o uso do "jeitinho" e a expressão "você sabe com quem está falando?" fazem sentido; a frase funciona como instrumento que diferencia o indivíduo, localiza socialmente, distingue, torna esse indivíduo uma pessoa enfim.

> No sistema brasileiro, é básica a distinção entre o indivíduo e a pessoa como duas formas de conceber o universo social e de nele agir. E, realmente, os casos do "você sabe com quem está falando?" já estudados parecem indicar que o uso do rito de autoridade expressa uma tentativa de transformação drástica, do universo da universalidade legal para o mundo das relações concretas, pessoais e biográficas. (...) em outras palavras, o "você sabe com quem está falando?" permite estabelecer a pessoa onde antes havia um indivíduo. (DAMATTA, 1997, p. 218 a 220)

Souza (2006, p.15) afirma que DaMatta "moderniza" as ideias de Freyre e Holanda, uma vez que associa à noção de "pessoa" - agente com acesso a um certo "capital social de relações pessoais" - a noção de "indivíduo" - agente sem acesso a esse capital -, adaptando o personalismo a uma sociedade em processo de modernização. A

noção de pessoa de DaMatta revela-se assim a versão moderna do "homem cordial" de Holanda.

Este breve panorama nos indica o que se estabeleceu como identidade do brasileiro e de como podem ser representados os principais traços de nossa brasilidade: a mestiçagem, a cordialidade, o jeitinho, que em geral trazem outros adjetivos atrelados. A mestiçagem enaltece a hibridização cultural assim como seus elementos em separado. Por exemplo, a raça negra e a mistura com a cultura africana nos deram a ginga da capoeira, o jogo de cintura para o drible no futebol, o que pode ser traduzido de forma geral em "flexibilidade" – até para nos esquivarmos das normas mais rígidas, ou da burocracia, ou da falta de provisão da vida cotidiana. E assim vimos sendo representados (representamo-nos, na verdade) em nosso imaginário e pela Publicidade, uma vez que os contornos dessa identidade não ficaram restritos às análises sociológicas, mas nos foram ensinados como padrão, como o lado positivo de ser brasileiro, penetrando no senso comum de forma consensual.

Entretanto, o que se vê atualmente são dois movimentos distintos, mas convergentes, que afetam esse imaginário do senso comum. Por um lado, na esfera acadêmica, uma crítica contumaz à visão harmoniosa dos três pensadores mencionados acima. Por outro, a crítica da própria sociedade, demandando um olhar mais problematizador para as ações e prioridades da nação, o que culminou, por exemplo, com a crítica às atenções voltadas para a Copa do Mundo da Fifa de 2014, reivindicando ações e soluções para áreas e problemas estruturais ou básicos. É o que veremos a seguir.

3.2.1. Uma nova teoria ou um novo brasileiro?

Comecemos pela discussão acadêmica. A principal crítica ao pensamento de Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda e Roberto DaMatta é feita às essencializações naturalizadoras acerca do modo de ser e de viver dos brasileiros. Por exemplo, ao remeter a explicação a aspectos resultantes de uma hibridização cultural via miscigenação, ficam escamoteados os antagonismos e os conflitos característicos de uma sociedade capitalista de classes, como se o Brasil e os brasileiros não fossem afetados por essa questão crucial. Aqui se formaria o arcabouço ideológico propício para apaziguar ânimos, acalmar os exaltados e evitar lutas políticas.

Jessé Souza (2006) em A Invisibilidade da Desigualdade Brasileira denomina de "teoria da ação emocional" o pensamento daqueles três autores, que destacam o "predomínio da emoção e do sentimento sobre o cálculo racional, criando um mundo dividido entre amigos e inimigos" (SOUZA, 2006, p.13). O autor desenvolve sua crítica a essa vertente, propondo uma teoria alternativa, mas não sem antes evidenciar a dificuldade dessa empreita, em razão de que a "teoria da ação emocional" é também a base de nossa identidade nacional.

> Se a teoria emocional da ação, a partir da qual sociedades latino-americanas como a brasileira se percebem, é ambígua por se contrapor à racionalidade superior, ainda que instrumental, das nações avançadas, ela oferece, por outro lado, uma "compensação fantasiosa", algo de que os indivíduos que se identificam com ela podem se "orgulhar", nada desprezível. A partir dela, os indivíduos dessas sociedades, percebidas como pré-modernas precisamente pela ênfase na emoção e no sentimento em oposição ao cálculo racional, podem se perceber como mais "calorosos", mais "humanos", mais "hospitaleiros" e até mais "sensuais" do que indivíduos das frias e insensíveis sociedades avançadas. Foi por conta dessa "satisfação substitutiva" que essa "fantasia compensatória" passou a ser a base da solidariedade interna de sociedades como a brasileira. (SOUZA, 2006, p.14)

Veja-se que Souza (2006) não nega os traços evidenciados pela "teoria emocional da ação", mas não lhes dá a força de estrutura, como, segundo o autor, faz Roberto DaMatta ao analisar o capital social de relações pessoais. Ou seja, é inegável a influência que o capital social de relações pessoais exerce em nossa sociedade, mas a estrutura social não tem por base esse tipo de capital e sua análise requer a reconstrução profunda do funcionamento da sociedade e não apenas a constatação do que há na superficialidade, do que está manifesto nas relações entre as pessoas. É preciso ver o que está latente e oculto em outro tipo de relação, no caso, a relação entre capital e trabalho e a consequente divisão de classes.

> Tudo acontece, na "teoria emocional da ação", como se todos os indivíduos dessas sociedades "integradas emocionalmente" fossem essencialmente semelhantes, sem qualquer divisão de classe, e apenas diferissem na renda que ganham. Por conta disso, o progresso econômico entre nós ainda é percebido como uma panaceia para resolver problemas como desigualdade, marginalização e subcidadania. Existe, em países como o Brasil, uma crença "fetichista" no progresso econômico, que faz esperar da expansão do mercado a resolução de todos os nossos problemas sociais. (SOUZA, 2006, p.14)

A crítica é ao papel estruturante que a "teoria emocional da ação" impõe às relações pessoais, desvinculando a cultura das instituições mais racionais de uma sociedade industrializada, recorrendo assim à permanência de traços personalistas pré-

modernos como fundamentos da explicação sociológica e, ao mesmo tempo, da identidade nacional.

A proposta de teoria da ação social de Souza (2006, p.17) baseia-se no pensamento de Bourdieu (2006, entre outros) e tem nos capitais econômico e cultural os elementos estruturais e impessoais fundamentais para a compreensão da hierarquia social de toda sociedade moderna, o que verdadeiramente leva às "causas efetivas e reais da desigualdade, da marginalidade, da subcidadania e da naturalização da diferença que nos caracteriza primordialmente como sociedade".

Tal discussão acompanha o desenrolar econômico que possibilitou a ascensão dos novos consumidores e colocou em pauta o tema da "nova classe média" e seu significado[37] e precede os movimentos da chamada "Primavera Tropical"[38], que acometeram o país em 2013.

Inicialmente um movimento contra o aumento da tarifa de ônibus, os protestos caracterizaram-se por serem organizados pelas redes sociais e terem pauta clara, sendo liderados por entidades reconhecidas como o Movimento Passe Livre. Aos poucos, e principalmente após a vitória sobre a tarifa, que foi baixada em São Paulo e em outras regiões do país, novas reivindicações foram sendo tomadas como bandeiras e as manifestações passaram a ocorrer de forma instantânea, sem tanta organização e muitas vezes acéfalas, com convocações apócrifas, nas quais se destacavam a atuação dos Black Blocs, marcada por quebra-quebras, vandalismos, ações de violência performática enfim.

Um jornalista escreve: "A plácida e indolente república tropical, famosa por suas morenas, seus coqueiros e seus zabumbas, não é mais a mesma. É o que dizem..."[39] E outro sentencia: "Como não são uma organização, mas uma tática condicionada a

---

[37] Lembremos que, como já colocamos no Capítulo 2, em outras obras Souza (2009 e 2012) faz sua análise sobre esse tal conceituação, argumentando que somente o acesso à renda não é suficiente para definir a classe social de um indivíduo. Estabelece, ainda, que esse grupo que ascendeu recentemente em termos de renda não se desvinculou da classe trabalhadora, mas tem uma especificidade em termos de atitude e de energia para enfrentar a situação de privação com o esforço de seu trabalho, o que altera de forma significativa sua relação com o futuro próprio e, principalmente, de seus filhos.

[38] Termo utilizado para designar a série de protestos e manifestações realizados no país em 2013, que tiveram como principal protagonista o Movimento Passe Livre. Ver por exemplo http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/06/entenda-os-protestos-em-sp-contra-aumento-das-tarifas-do-transporte.html Acesso em 19/07/2014

[39] "Levante em Eldorado. A malemolente república tropical está em chamas. O povo toma as avenidas. Menos circo e mais pão, bradam as hordas."por Thomaz Wood Jr. — publicado 17/07/2013 18:21 no portal de Carta Capital. Disponível em http://www.cartacapital.com.br/sociedade/levante-em-eldorado-4736.html

contextos políticos, os Black Blocs devem surgir com mais frequência. A Copa do Mundo e as Olimpíadas, com seus espaços delimitados, gastos controversos e simbologias fartas, são alvos esperados."[40].

E realmente a Copa do Mundo da Fifa de 2014 foi um palco importante para os protestos. Veja-se, por exemplo, o movimento #NãoVaiTerCopa, criado em protesto às denúncias de corrupção e ingerências do governo relacionadas à construção da estrutura e da preparação para a realização da Copa do Mundo. Uma adepta do movimento escreve: #NãoVaiTerCopa não é "torcer para que tudo dê errado" – é reconhecer que aquilo que mais importa *já deu* absurdamente errado. Que obras foram superfaturadas. Que pessoas foram ilegalmente removidas de suas casas. Que a FIFA deitou e rolou. [41].

Com a ascensão e visibilidade dos *batalhadores* e com os movimentos e os protestos iniciados em junho de 2013, inaugura-se um novo cenário brasileiro, em que persistência e lutas ganham importância como elementos do cenário social e político, indicando mudanças que certamente vão marcar uma nova imagem do brasileiro e, ao que parece, principiam por esboçar uma nova identidade nacional.

Dentro desse contexto e dando continuidade ao nosso objetivo neste Capítulo, consideramos verificar se e como esse novo cenário foi incorporado pela Publicidade, por meio da análise de propagandas de marcas patrocinadoras ou apoiadoras da Copa de Mundo da Fifa 2014, uma vez que o evento em questão tradicionalmente suscita um tipo de Publicidade que busca falar com a audiência em sua condição de brasileiro, carregando nos elementos de brasilidade.

3.2.2. Futebol

> De fato, essa relação entre povo e futebol tem sido tão profunda e produtiva que muitos brasileiros se esquecem de que o futebol foi inventado na Inglaterra e pensam que ele é, como a mulata, o samba, a feijoada e a saudade, um produto brasileiro. Tal ousadia em mudar uma história recente e bem documentada

[40] ''O Black Bloc está na rua". por Piero Locatelli, Willian Vieira — publicado 21/08/2013 15:21 no portal de Carta Capital. Disponível em http://www.cartacapital.com.br/revista/760/o-black-bloc-esta-na-rua-7083.html

[41] Ver em http://recordarrepetirelaborar.wordpress.com/2014/06/11/eu-gostaria-que-tivesse-havido-copa/ acesso em 19/07/2014.

> apenas indica o quanto o "futebol" mobiliza e apaixona as massas. Provavelmente, conforme muitos têm acentuado, porque é uma atividade que indubitavelmente promove sentimentos básicos de identidade individual e coletiva entre nós. (DaMatta,1994. Antropologia do óbvio, p.12)[42]

Assim como DaMatta (1994), queremos aqui acentuar o óbvio! Já é mais que sabido que futebol é, para nós brasileiros, mais que futebol. A imagem do brasileiro é indissociável do futebol. Todos nós nos tornamos uma torcida imensa nos campeonatos mundiais. Deixamos de lado as rivalidades dos times locais, as preferências políticas, nosso lugar social de maior ou menor prestígio, tornamo-nos essa coletividade vestida com os símbolos nacionais, torcemos pela vitória de todos como um só, sentimo-nos iguais, enaltecemos jogadores como ídolos. Todos os brasileiros se encontram na celebração da "paixão nacional" pelo futebol e ali, além de nossa imagem, também nossa autoestima se ancora e se amarra.

Porém, este quadro que ainda é bastante vívido em nossa memória, já não é uma unanimidade e tudo ficou ainda mais confuso após a final da Copa do Mundo da Fifa de 2014, realizada neste país, em que o Brasil passou pela pior derrota de toda sua história em mundiais, contra a Alemanha, sofrendo uma goleada de 7X1 na semi-final e terminando em quarto lugar.

O próprio DaMatta (2014) sentencia, em entrevista logo após a derrota decisiva de nossa seleção: "O futebol nos deu, sim, autoestima, mas não podemos reduzir o Brasil a isso. Essa derrota vai fazer o Brasil acordar e ter lucidez para lidar com seus problemas, em termos de segurança, saúde e especialmente no mundo da política, já que a eleição está aí".

Em parte concordamos, mas acreditamos que esse foi um movimento que começou antes do trágico placar. Como já dissemos acima, o Brasil já não era a coletividade unívoca e cegamente apaixonada de outras Copas, ou ao menos parte da população não desejava fazer parte desse cenário festivo.

[42] Sobre este texto de DaMatta, concordamos com as associações e com a importância que o autor dá ao futebol como "eixo expressivo e/ou simbólico que revela quem somos", mas discordamos que o futebol tenha sido a única esfera em que "conseguimos somar Estado nacional e sociedade", como afirmará no desenrolar de seu pensamento. (DAMATTA, 1994, p.13 e p.17) Tal generalização, no nosso ponto de vista, é bastante simplificadora, considerando todo o processo histórico e político de nosso país, mesmo na época em que o artigo foi elaborado, mas isso suscita uma discussão de maior desenvolvimento e acreditamos já ter colocado nossa posição em relação a este autor, no que é pertinente ao nosso trabalho.

Neste panorama de uma nação em transformação, a imagem do brasileiro também se altera e, consequentemente, suas representações em propagandas e campanhas publicitárias. Este é, inclusive, um momento crucial na definição de como as marcas se relacionam com o novo Brasil, do que reconhecem nas movimentações sociais, de como se posicionam em relação aos distintos movimentos. Envolver-se com o campeonato mundial, neste contexto, não é mais tão simples como antes, pois não é confraternizar ou exprimir um sentimento consensual e inquestionável, é, ao contrário, tomar partido, o que quer dizer agradar uns e desagradar outros.

Não poderia haver território mais fértil para explorar as representações de brasilidade contemporânea.

3.2.3. O brasileiro em propagandas da Copa do Mundo

A seleção do material para esta análise se deu de forma intencional. Buscaram-se inicialmente as marcas patrocinadoras ou apoiadoras da Copa do Mundo 2014, e, em seguida, aquelas que veicularam seus anúncios nos intervalos comerciais dos jogos da seleção do Brasil e que contaram, portanto, com maior visibilidade.[43] Foram observados os filmes disponíveis das vinte e cinco marcas selecionadas[44]. Este primeiro levantamento teve por objetivo verificar o teor das propagandas e identificar aquelas que retratavam o brasileiro, para posterior análise.

Como resultado da busca, observou-se que as propagandas se dividiram em 4 grandes categorias: 1) aquelas que versavam sobre o evento propriamente dito, em geral campanhas dos patrocinadores fazendo um chamado internacional para participação na festa e nos jogos. São exemplos desta categoria a propaganda de McDonald's (Glad you came / Que bom que você veio) e Budweiser (The greatest show on earth / O maior espetáculo da terra); 2) aquelas que focaram em promoções, seja de seus produtos ou para participação no evento (Garoto e Oi e também McDonalds, por

43 As buscas das campanhas foram feitas via palavras-chave (comercial/campanha/propaganda + marca x + copa do mundo/fifa + 2014) na internet no período de 07/07/2014 a 19/07/2014 e mediante observação dos comerciais nos jogos da semi-final e final do campeonato transmitidos pela Rede Globo. Comerciais que não estavam presentes na internet no período nem nos comerciais dos jogos citados não entraram na pesquisa.

44 Marcas patrocinadoras da Copa: McDonald's, Oi, Budweiser (e Brahma), Castrol, Continental, Yingli, Moy Park, Johnson & Johnson (Sundown, Listerine). Marcas apoiadoras nacionais: Garoto, Itaú, Centauro, Wise up, Apex, Liberty Seguros. Marcas patrocinadoras da Fifa: Adidas, Emirates, Sony, Visa, Coca-Cola, Hyundai/Kia. Outras marcas: Elo, Havaianas.

exemplo); 3) aquelas que fizeram um manifesto de apoio ao evento ou à seleção (Sadia com #jogapramim) e 4) aquelas que abordaram o brasileiro ou o Brasil, em sua relação com o evento ou não (Itaú, Continental, Brahma, Elo, Havaianas). É sobre esta última categoria que se volta nosso interesse[45].

Entre os anunciantes deste tipo de propaganda estão: um patrocinador (Continental), uma co-patrocinadora (Brahma, que divide o patrocínio com Budweiser) um apoiador nacional (Itaú), e duas marcas presentes nos intervalos comerciais selecionados, mas sem cota de apoio ou patrocínio (Elo e Havaianas). Em relação à origem das marcas, temos quatro marcas brasileiras (Brahma, Itaú, Elo e Havaianas) e uma estrangeira (Continental, de origem alemã) em nossa categoria de interesse.

Nossa análise, de caráter exploratório, buscou compreender as características que, em cada propaganda, definiam o brasileiro, representavam-no, tendo sempre como pano de fundo, por um lado, os elementos do que chamaremos de "cenário tradicional de representação do brasileiro", composto por elementos de exaltação do que é natural – tanto em termos geográficos de exuberância da natureza ou dimensões do país, como em termos do que foi "naturalizado": a cordialidade, a flexibilidade, a índole para a mistura de culturas, de povos, de raças. Por outro lado, o "novo cenário de representação do brasileiro", no qual estejam incorporados os elementos que definem os recentes movimentos da sociedade brasileira: os batalhadores e sua ascensão econômica, os protestos e o despertar de novos interesses coletivos e de nova coletividade.

[45] No caso de marcas que lançaram mais de um filme para o evento, optou-se por restringir a análise ao filme mais significativo para os objetivos do estudo.

Futuro grandioso:

Figura 11: cenas do filme da Continental
Fonte: http://www.youtube.com/user/CONTINENTALpneus

Durante a Copa do Mundo de 2014 a Continental exibiu um filme de 30 segundos em que mostra imagens de estradas em paisagens brasileiras, sendo percorridas por diferentes tipos de veículos que são enfocados em seus pneus. Essas imagens são intercaladas por outras que mostram diferentes tipos de trabalhadores: caminhoneiros, cozinheiros, operários e também torcedores, culminado com imagens de um estádio repleto de pessoas em verde e amarelo vibrando durante uma partida de futebol. Esas imagens dão conta de três aspectos: a geografia exuberante do Brasil, o capital humano, no esforço do trabalhador e a paixão pelo futebol.

No áudio, a voz masculina diz: “Continental tem orgulho de rodar nessa pátria amada, mãe gentil de um povo heroico, colossal! Olha essa paixão, que vem de lindos campos, terra garrida, de berço esplêndido. Seu futuro é a grandeza, Brasil! Porque tu és grande como um continente, és um país continental!”. Ao final a assinatura “Continental, the future in motion” e “Patrocinador oficial da Copa do Mundo da Fifa 2014”. Observa-se que o texto faz remissão direta ao hino nacional brasileiro, ao mesmo tempo em que ressalta o futuro que ainda está por vir.

Buscando o vínculo com sua marca, a alemã Continental explorou as dimensões continentais do Brasil, um “país colossal”. Entretanto, não se restringiu às características advindas da natureza, como talvez fosse de se esperar da única marca estrangeira a se aventurar a explorar uma imagem geral do país. Em seu texto e nas imagens, menciona

outros aspectos que enaltecem o brasileiro como trabalhador, mostrando imagens de operários, caminhoneiros, cozinheiros, enquanto a locução faz remissão aos trechos do Hino Nacional Brasileiro: pátria amada, mãe gentil e povo heroico. Faz ainda menção ao desenvolvimento e à expectativa de um bom futuro: "seu futuro é a grandeza".

Força da coletividade:

Figura 12: cenas do filme do Itaú
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54

Com uma música que "pegou", para usar uma expressão popular, o Itaú marcou sua presença na Copa do Mundo. Diz a letra:

"Vamos soltar o grito do peito
Deixar o coração no jeito
Que aí vem mais uma emoção

Vamos torcer e jogar todos juntos
Mostrar novamente pro mundo
Como se faz um Campeão

Pois só a gente tem as cinco estrelas
Na alma verde-amarela
E só a gente sabe emocionar
Cantando o hino à capela
"Pátria amada, Brasil"

Mostra tua força, Brasil
E amarra o amor na chuteira
Que a garra da torcida inteira
Vai junto com você, Brasil!

Mostra tua força, Brasil
E faz da nação sua bandeira

Que a paixão da massa inteira
Vai junto com você, Brasil!

Mostra tua força, Brasil
E amarra o amor na chuteira
Que a garra da torcida inteira
Vai junto com você, Brasil!

O principal filme da campanha, de dois minutos, mostra pessoas de todo o Brasil viajando até o Maracanã, em cenas de diferentes paisagens brasileiras: praias, dunas, montanhas, sertões, florestas, rio, mar, cidade/metrópole, fazendo alusão aos regionalismos e à diversidade de nosso país. Todos chegam juntos ao estádio. A letra da música, como se viu, carrega na emoção referindo-se a coração, emoção, amor, paixão, soltar o grito do peito. Mas o principal argumento do filme é a força do Brasil baseada na união de todos, força representada seja na garra da torcida, seja na nação ou na "massa inteira", ilustrada por imagens que lembram as passeatas e manifestações públicas ocorridas no passado recente, mas que sobretudo remetem à força da coletividade. A assinatura #issomudaojogo deixa como metáfora as mudanças na vida social e aludem diretamente à campanha #issomudaomundo que o Itaú vem desenvolvendo, de apoios à educação e à cultura.

Inclusão de todos:

Figura 13: cenas do filme da Brahma
Fonte:
http://www.youtube.com/watch?v=jhLByttmqcc&src_vid=JxygoA5JgvU&feature=iv&annotation_id=annotation_1805209395

A propaganda da Brahma é resultado da campanha que levou a transmissão ao vivo dos jogos do Brasil a setecentas longínquas cidades brasileiras. O filme principal, de um minuto e meio, mostra a preparação da festa e a emoção dos moradores de uma dessas cidades, Vila do Guiné, ao receber a surpresa preparada pela marca, com cenas reais. As imagens revelam a simplicidade do lugar e das pessoas, que, por exemplo, ainda se utilizam de animais para transporte, fazendo remissão a uma condição de vida muito diferente daquelas que se encontram nas cidades sede da Copa. A chegada da Brahma com seus recursos para que todos participem da festa, alude a uma certa forma de inclusão, partindo da premissa de que, sendo brasileiro e, portanto, amante do futebol, todos têm direito à festa. Não há locução, apenas letterings informando que os habitantes de Vila Guiné iriam viver toda a emoção da Copa e, ao final, "Porque onde for Brasil tem que ter festa". A trilha sonora é uma versão instrumental da música Por Enquanto, de Renato Russo, conhecida pelo seu refrão "estamos indo de volta pra casa", reportando à campanha inicial da marca para a Copa do Mundo, que tem por conceito a volta do futebol à sua "casa", o Brasil.

Brasilidade é mais que verde e amarelo:

Figura 14: cenas do filme da Elo
Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=HQpDFBtX5ME

A marca brasileira de cartões Elo fez uma inserção comercial de trinta secundos, no intervalo dos jogos do Brasil em que, embora não tenha a Copa do Mundo como tema,

faz remissão direta aos jogos ao incluir a trilha sonora de um tradicional canto em estádios de futebol: “eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor”.

O filme mostra diferentes tipos físicos que podemos identificar como brasileiro, incluindo homens e mulheres negros em cenas cotidianas que podem ser tomadas como típicas brasileiras: a reunião alegre e barulhenta de amigos num bar de rua, a conversa com o garçom, o almoço de domingo com a família reunida e comida farta, a superstição do pé direito ao chegar, para dar sorte.

O texto diz, em locução com voz masculina: “Sou brasileiro. E ser brasileiro não é apenas se vestir de verde e amarelo. Porque minha brasilidade tá na rua, tá na conversa com os amigos, tá no almoço de domingo, tá na certeza de que não importa pra que lugar do mundo eu vá, voltar é sempre melhor. Cartão Elo. 100% brasileiro. 100% com você”.

O filme sugere, então, que ser brasileiro vai além de participar da Copa do Mundo, o que pode indicar uma tentativa de solidarizar-se inclusive com aqueles que não compartilharam ou não quiseram participar do evento. Vale lembrar que obviamente uma das funções do comercial é comunicar que a marca é brasileira.

Ascensão do batalhador:

Figura 14: cenas do filme da Havaianas
Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=c-xKQDGecNU

Um outro comercial, escolhido pela marca Havaianas para ser veiculado no intervalo dos jogos do Brasil, também não faz alusão ao evento Copa do Mundo, mas traz como argumento características valorizadas no novo contexto brasileiro.

As imagens mostram Thiago Martins andando pelas ruas e escadarias da favela, cumprimentando e conversando com conhecidos. Ao final, chega num lugar com uma vista incrível do mar, onde se senta para contemplar.

O texto diz:

Locução de voz feminina: “Todo mundo tem uma história com Havaianas”

Thiago: “Morro do Vidigal, aqui eu nasci e fui criado, conheço cada cantinho deste lugar.

- Cheirinho tá bom hein Dona Beija!

Subi e desci muita escada com a mesma Havaianas, até chegar aqui, no teatro. Dei duro, mudei de vida, e o trabalho me levou para longe. Agora vou ter que ralar muito mais porque um dia quero voltar a ter uma vista como esta.”

Locução de voz feminina: “Havaianas, todo mundo usa.”

Thiago: “Essa é a minha, qual é a sua?”

O filme apresenta, assim, uma verdadeira história de ascensão por meio do trabalho, enfatizando que o ator teve que batalhar, deu duro, passou por dificuldades, representadas não só pelo contexto de pobreza que envolve o morro, mas também pelo fato de usar a mesma sandália durante muito tempo, mas ao final obteve sucesso. É possível ainda observar a valorização de alguns aspectos da vida no morro, como a proximidade entre os vizinhos, pelo contato carinhoso e ao mesmo tempo brincalhão com a moradora que prepara sua comida e a vista privilegiada da natureza.

Podemos afirmar que, de forma geral, todas as propagandas trouxeram algum elemento presente nas discussões acadêmicas, nas análises dos especialistas e no senso comum sobre o novo contexto brasileiro, como quisemos sugerir com os subtítulos que nomearam a descrição de cada propaganda: futuro, força da coletividade, inserção, brasilidade, ascensão.

Entretanto, em três delas o próprio argumento é bastante mais forte e traz a pujança da ideia de transformação: Continental, Itaú e Havaianas, em que a força do trabalho e a força da coletividade são centrais.

Já a propaganda da marca Elo é a que mais próximo chega dos elementos mais tradicionais de brasilidade: mistura de raças, foco na alegria, mas dá um passo à frente

ao tentar estabelecer um link, um elo mesmo, com todos os brasileiros, independente do evento da Copa do Mundo.

E, a propaganda da Brahma é a mais ambígua, pois podemos pensar que inspira a inclusão democrática de todos – um tema muito atual no nosso contexto social em que milhões de pessoas passam a participar da sociedade de consumo –, mas faz isso através de uma ação quase "caridosa", evidenciando ainda mais a desigualdade deste país. A ambiguidade aqui parece ser resultado da intenção de emocionar com história real, e a realidade nem sempre consegue esconder as contradições ou dicotomias.

De toda forma, o que mais nos chamou a atenção é que nenhuma propaganda que se propôs a retratar o brasileiro utilizou daquelas características clássicas da chamada "teoria da ação emocional": não vimos traços do homem cordial, nem do jeitinho, nem da flexibilidade, malemolência ou malandragem. No máximo a mistura racial dos tipos físicos retratados no comercial da Elo, mas sem nenhuma consequência atitudinal nos personagens do filme, indicando que a mudança nas representações já está em pleno processo ou, em outras palavras, observou-se a incorporação do novo cenário nas campanhas das marcas.

Dado - o que já foi mais que enfatizado aqui-, o papel socializador da Publicidade (ROCAH, 2006) e sua condição de possibilitar aos significados fluírem (McCRACKEN, 2003), sabe-se que este processo deve ser cada vez mais intensificado, chegando mesmo a, por fim, alterar a imagem do brasileiro e sua identidade. De fato, o Brasil e o brasileiro já não são mais os mesmos. Nem a torcida. E nem o futebol.

Ao final deste capítulo, acreditamos encerrar nosso percurso pelo que entendemos ser as principais áreas de conhecimento que formam o arcabouço desta Tese, ao explorar teoricamente as questões do consumo, da cultura e das classes sociais, passando pela discussão sobre o gosto, decorrência daquelas primeiras, e pelos principais temas que, expressos pela Publicidade, atualizam o olhar sobre a contemporaneidade e o momento de mudanças por que passa o Brasil e o brasileiro.

No próximo capítulo partimos para nossa jornada empírica, em que buscamos compreender e agregar ao nosso, o olhar dos consumidores sobre o que até aqui aprendemos.

CAPÍTULO 4

CONSUMO E POSIÇÃO SOCIAL: ALCANCE PERCEBIDO DO CONSUMO E SEU SIGNIFICADO NAS TRAJETÓRIAS DE VIDA

4. 1. Sobre a pesquisa empírica

Retomando a máxima de Thiollent (1980) de que as técnicas são "teorias em ato", ressaltamos que foi necessário desenvolver uma intensa reflexão a respeito das técnicas selecionadas e do modelo de análise empregado nesta pesquisa, visando sempre a reflexividade com vistas à adequação ao paradigma adotado.

A pesquisa qualitativa é tradicionalmente utilizada para exploração de temas e aprofundamento de assuntos ou levantamento de hipóteses posteriormente testadas em estudos quantitativos, não tendo, comumente, o caráter de pesquisa conclusiva.

De forma prática e no contexto dos estudos de mercado, a pesquisa qualitativa é comumente utilizada para colocar em contato o agente da pesquisa com o ator pesquisado, ouvindo sua voz por ele mesmo ou participando de seu mundo concreto, fazendo-se valer, em muitos casos, dos princípios da etnografia. Não obstante o valor informativo do contato estabelecido entre os desconhecidos (fabricante e consumidor, anunciante e target) e da observação do "outro", que em geral ocupa um universo cultural e um espaço geográfico muito distante, o principal risco advindo da prática qualitativa neste contexto é o de tomar as representações como realidade, ou o significante como o objeto, ou ainda, de restringir a análise à superficialidade do que está manifesto, sem entender as latências ou ao menos buscar a essência da realidade ali subjetivada. O olhar do "estrangeiro" é importante para o estranhamento e o revelar das diferenças, mas é preciso prestar atenção ao tom "anedótico" em que muitas vezes as análises recaem. O olhar do estranhamento deve ser apenas um primeiro passo para o real entendimento ou verdadeira compreensão da realidade que ali se mostra diferente. E aqui voltamos à critíca sfeziana já colocada acima.

Então, por que e como utilizar a pesquisa qualitativa para alcançar os objetivos deste trabalho?

Porque se, por um lado, não pretendíamos fazer de nossa pesquisa mais um manual de como se comunicar com os consumidores emergentes, nem tampouco um livro ilustrado sobre estes, papel muito bem realizado pelos inúmeros relatórios

mercadológicos disponíveis, pelos workshops, "safáris"[46], ou vivências relatadas em livros ou blogs especializados, por outro lado, não gostaríamos de abrir mão da possibilidade de aprofundar cada tema ou sentimento, de entender as emoções envolvidas, de explorar situações interessantes e, para isso, não há substituto para a pesquisa qualitativa.

Porque se, por um lado, buscávamos a explicação com base na historicidade, por outro, buscávamos também a compreensão com base no aprofundamento, como já explicitado no início deste trabalho.

Falta explicar o como, uma vez que, tradicionalmente, as ciências sociais apartaram os métodos quantitativos para a explicação (criando um certo "fetiche do número", nas palavras de Souza (2012)) e os métodos qualitativos para a compreensão.

A compreensão ou o entendimento (*verstehen*) norteia as sociologias desenvolvidas por George Simmel e Max Weber, num ramo paradigmático distinto – e a princípio oposto – ao marxista. Weber parte da distinção realizada por Simmel entre entendimento objetivo do significado de uma expressão e o entendimento subjetivo ou interpretação dos motivos da pessoa que o proferiu. Em suas análises, o que pode ser claramente notado em **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**, Weber (1985) enfatiza o significado subjetivamente pretendido, ou um tipo ideal de tal intenção; mas não sem buscar alguma demonstração de que as motivações influenciaram, de fato, a conduta ou ação social. Ou seja, a ação social é compreendida a partir dos motivos que a inspirou. (OUTHWAITE & BOTTOMORE, 1996, p.282 e 797).

A tese da ética protestante também implica uma renúncia da história como narrativa estruturada, tal como expõe o materialismo histórico, em favor de conexões múltiplas em meio ao caos das consequências inesperadas.

Com o grande desenvolvimento das ciências empíricas, o embate entre a sociologia compreensiva e o marxismo já principia por abrandar no final do século XX, sendo o desenvolvimento da Teoria Crítica uma das maneiras como os teóricos sociais tentaram realizar uma síntese entre as oposições das duas vertentes, incorporando as

[46] "Safari" é o termo utilizado para a prática de observação, por parte de executivos, de grupos sociais desconhecidos ou distantes de suas realidades ou dia-a-dia. O termo foi popularizado com o crescimento das observações com base nos fundamentos da etnografia (principalmente o contato mais próximo e mais demorado) realizado em favelas e áreas urbanas pobres, com o intuito de conhecer os novos e potenciais consumidores de suas marcas ou serviços.

disciplinas de pesquisa social à teoria marxista, o que possibilitava buscar desvendar "como ocorrem os mecanismos psíquicos que tornam possível que as tensões entre as classes sociais, que são forçadas a se transformar em conflitos devido à situação econômica, permaneçam latentes" (Horkheimer, 1932, p. 136 *apud* OUTHWAITE & BOTTOMORE, 1996, p.242).

Psíquico versus social, particular versus coletivo, indivíduo versus sociedade, individualismo versus holismo, estas são dicotomias com as quais as ciências sociais sempre se depararam, a ponto de por vezes se paralisarem frente ao grande impasse da oposição entre os dois termos.

Nesta seara, destacam-se os nomes de Norbert Elias (1996), Pierre Bourdieu (1983) e Bernard Lahire (2004). O elo existente entre os três autores está no desenvolvimento, atualização e crítica ao conceito de habitus como mediador entre indivíduo e sociedade, entre o mundo objetivo – a realidade exterior – e o mundo subjetivo das individualidades – as realidades individuais.

Desenvolvido inicialmente por Elias (1996) como um saber incorporado à vida em sociedade, habitus pode ser entendido como uma "segunda natureza", constituída pela interdependência entre o individual e o social, no entrelaçamento entre a estrutura social e a estrutura psíquica. O conceito é retomado e colocado em evidência por Bourdieu (1983), ele próprio motivado pela necessidade empírica de apreender as relações de afinidade entre o comportamento dos agentes e as estruturas e condicionantes sociais. Habitus é, para Bourdieu, um princípio mediador, princípio de correspondência entre as práticas individuais e as condições sociais de existência:

> [...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas. (Bourdieu, 1983, p.65, *apud* SETTON, 2002)

"O habitus é uma subjetividade socializada" (Bourdieu, 1992, p.101 *apud* SETTON, 2002). Neste ponto de vista, as ações, comportamentos, escolhas ou aspirações individuais não derivam de cálculos ou planejamentos, são antes produtos da relação entre um habitus e as pressões e estímulos de uma conjuntura.

Dessa forma, habitus é um instrumento conceitual que auxilia a apreender uma certa homogeneidade nas disposições, nos gostos e preferências de grupos e/ou

indivíduos produtos de uma mesma trajetória social, sem cair no reducionismo determinista. Ou seja, o conceito de habitus não funciona pela lógica da reprodução ou conservação da ordem social, mas considera que a ordem social constitui-se através de estratégias e de práticas em que os agentes reagem, adaptam-se, e contribuem no fazer da história, pressupõe uma relação dialética entre uma conjuntura e sistemas de disposições individuais em processo de interação constante com as estruturas. Assim, a perspectiva histórica, a interpenetração entre passado, presente e o futuro, ou seja, entre trajetória e o devir, são dimensões constitutivas dos habitus individuais. (SETTON, 2002, p.64)

Bernard Lahire (2004) critica e dá continuidade à teoria do habitus de Bourdieu. Como continuidades verificam-se a manutenção das críticas às perspectivas subjetivistas ou individualistas, que concebem o ator como capaz de tomar decisões de maneira reflexiva ou livre e o afastamento em relação ao objetivismo estruturalista, que reduziria a ação à execução de constrangimentos estruturais impostos de forma mecânica. A crítica se dá por conta de generalizações consideradas abusivas pelo autor, que têm a ver com a suposição de um sistema unificado de disposições, sempre transferível para todos os contextos de ação. Lahire (2004) propõe um olhar mais atento em relação à diversidade de experiências de socialização a que um mesmo ator é submetido, ao caráter plural ou mesmo contraditório das disposições assim constituídas e à multiplicidade dos contextos de ação, dando forte ênfase à investigação empírica do processo de socialização, da trajetória dos indivíduos e de suas particularidades, mais do que entender de maneira abstrata ou pressupor determinado contexto. (NOGUEIRA, 2013, p.1).

De forma prática, Lahire (2004) lança um novo olhar sobre os estudos de caso, resultando nos chamados “retratos sociológicos”, que permitem mais que a apreensão de singularidades e, portanto, não se restringem a “casos anedóticos”, mas se colocam como relatos sustentados por uma estrutura baseada nos princípios e pressupostos de uma análise sociológica da realidade individual, a que procura dar uma resposta ao modo como o social se torna individual e se expressa na ação singular de um indivíduo. Tais ações singulares, frutos de configurações sociais específicas, são certamente irrepetíveis. Mas parte delas guarda semelhança com outras ações, o que torna possível uma análise transversal dos retratos. (BATISTA & CARVALHO-SILVA, 2013, p.37).

É com esse arcabouço que nos lançamos no campo de nossa pesquisa, de cunho qualitativo, com o que buscamos conhecer as práticas, aprofundar e compreender as singularidades - entendidas aqui como disposições à ação - identificando as recorrências e atentando para a importância do contexto, para as condições nas quais se desenrola a ação, para a estrutura enfim, reenquadrando assim, de modo reflexivo, nossa análise em nosso paradigma original.

Como já dito em outra parte deste trabalho, a pesquisa contou com duas fases de coleta de dados, uma realizada por meio de entrevistas em profundidade e outra por meio de um fórum de discussão online.

A intenção dessa combinação de técnicas foi, por um lado, alcançar a profundidade necessária para adentrar a história de vida dos consumidores, o que nos foi provido pelas entrevistas, e, por outro lado, ampliar (tanto a quantidade quanto a abrangência geográfica) a amostra no público alvo, a saber, pessoas que melhoraram seu nível de consumo nos últimos anos.

Dessa forma, indicaremos sempre com que amostra estamos trabalhando para responder a cada tema em particular, mas de modo geral, as entrevistas pessoais são o *corpus* principal para a análise do lugar ocupado pelo consumo na trajetória de vida das pessoas e para as representações de si. Os resultados do fórum online contribuem principalmente para a análise das representações encontradas nas propagandas. Ambas as amostras contribuem para a validação dos processos de consumo sugeridos no Capítulo 2.

Veremos esse ponto mais detalhadamente, abaixo, e passaremos em seguida aos resultados encontrados.

Características da amostra

A pesquisa empírica foi realizada com duas diferentes amostras de indivíduos, às quais se empregaram técnicas também diferentes.

Para a primeira amostra, buscaram-se pessoas representantes dos processos de consumo definidos no Capítulo 2, a fim de realizar entrevistas em profundidade que pudessem nos dar, de forma mais espontânea, os caminhos para o entendimento do

lugar ocupado pelo consumo em sua trajetória, bem como de sua identificação com as representações advindas da Publicidade.

Para a seleção desta amostra utilizou-se a técnica conhecida como "bola de neve", em que o filtro – lista de requisitos para fazer parte da pesquisa - é lançado para uma rede de conhecidos que vai disseminando a outros conhecidos e assim sucessivamente, até que se obtenha o número de voluntários necessário.

Embora tivessem acesso à descrição do perfil buscado, não demos acesso à nomenclatura de cada um deles, a fim de não constranger ou influenciar na identificação com os mesmos[47]. Ao receber as respostas dos voluntários, estes, na grande maioria dos casos, consideravam que, pessoalmente, podiam pertencer a um ou outro perfil, sem certeza de onde estariam realmente, mas apontavam com mais precisão o perfil de pessoas que supunham estar na base da pirâmide social. Por exemplo, entrevistamos empregadas domésticas que foram apontadas certeiramente no perfil que descreve o consumo de inserção.

Foi papel da pesquisa analisar e concluir sobre a caracterização de cada entrevistado, o que resultou em um espalhamento satisfatório entre os perfis almejados, além de esclarecer de forma contundente sobre os elementos que definem a identidade de cada um. Ao final, pudemos elaborar a figura a seguir (figura 15), ilustrando a configuração de nossa amostra.

Esta figura foi elaborada após análise dos resultados e, por isso, já expressa um importante aprendizado, ilustrado nos dois eixos: a relevância de dois elementos como

[47] A definição divulgada foi a seguinte: Chefes de família (mulheres ou homens) que, nos últimos 2 ou 3 anos:
Tipo 1 - Adquiriram a primeira casa própria ou equiparam sua casa com eletrodomésticos mais básicos - fogão, geladeira, TV, som, microondas, ou com móveis - sofá, estante, cama, guarda-roupa, armários de cozinha, ou com computador e celular. Ou seja, aqui procuro pessoas que tenham dado aquele primeiro passo no mundo do consumo, que passaram a ter os bens considerados mais básicos.
Tipo 2 - Adquiriram, por conta própria (e não pela empresa em que trabalha) um plano de saúde para si / família ou passou a viajar / fazer turismo. Aqui quero falar com pessoas que já tinham o básico e fizeram um movimento ascendente, passaram a consumir alguns serviços ou ainda marcas e outros bens simbólicos para distingui-las.
Tipo 3 - Os filhos estejam estudando mais que os pais, com o esforço destes. Ou seja, gostaria de entrevistar chefe de uma família que se preocupa menos com o consumo presente para possibilitar aos filhos fazer uma universidade ou estudar inglês, para que eles tenham, no futuro, uma situação melhor que a dos pais.
Tipo 4 - Vivam uma vida de classe média típica, como algumas de nós conhecemos na nossa infância, com os pais em emprego estável, filhos todos estudando, algum consumo de cultura (cinema, teatro, shows, jornal, livros) preocupação com poupança ou previdência.
Tipo 5 - Consumam produtos / serviços que sejam realmente para poucos. Um carro de SUPER luxo, roupas ou joias de marcas de SUPER luxo, frequentem lugares e hotéis exclusivos pelo mundo etc.

os principais na definição da identidade de cada entrevistado. 1) a origem social, ou posição ocupada pelos pais ou outros ancestrais e 2) a relação com o trabalho, a posição conquistada ou a predisposição e capacidade para trabalhar.

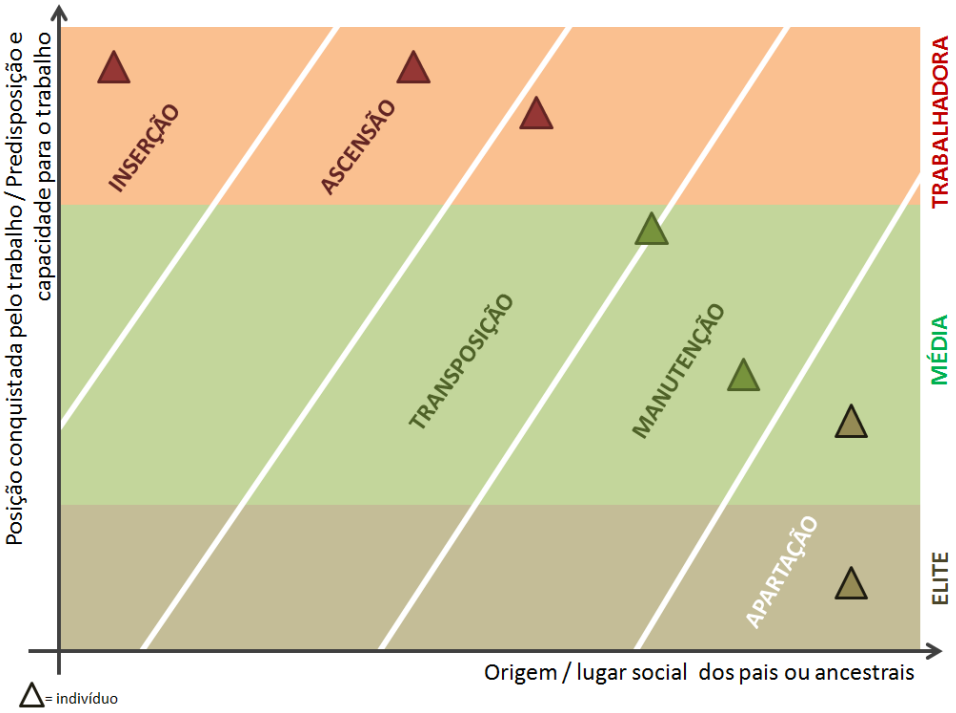


Figura 15: Amostra das entrevistas segundo vetores identitários, classes sociais e processos de consumo
Fonte: elaboração própria

A segunda amostra, destinada à participação no fórum de discussão *online*, reuniu um grupo de indivíduos com características previamente estabelecidas a fim de obter uma amostra mais "estressada" dos elementos que julgamos importantes nesta investigação: não ser de classe alta/elite, ter de fato aumentado seu consumo de bens materiais nos últimos anos, ter uma percepção de melhora de suas condições de vida no mesmo período. O objetivo principal aqui foi explorar, de forma mais objetiva, a percepção sobre as razões da mudança de vida e sobre seu posicionamento social, além de incursões mais aprofundadas na análise de propagandas e representações, de forma mais estimulada.

A conformação final da amostra que participou do fórum online foi a seguinte, conforme já descrito no início deste trabalho: homens e mulheres, de 25 a 45 anos de idade, classificadas no Critério Brasil como classes B2 ou inferior que, nos últimos 4 anos, adquiriram uma quantidade significativa de bens móveis (ao menos 8 itens de eletrodomésticos ou móveis para casa) ou imóveis (a aquisição da casa no período já era

suficiente para qualificar para a pesquisa), e consideravam que sua vida melhorou no período considerado.

A figura 16, abaixo, ilustra a localização da amostra do fórum online em relação aos elementos definidos até aqui.

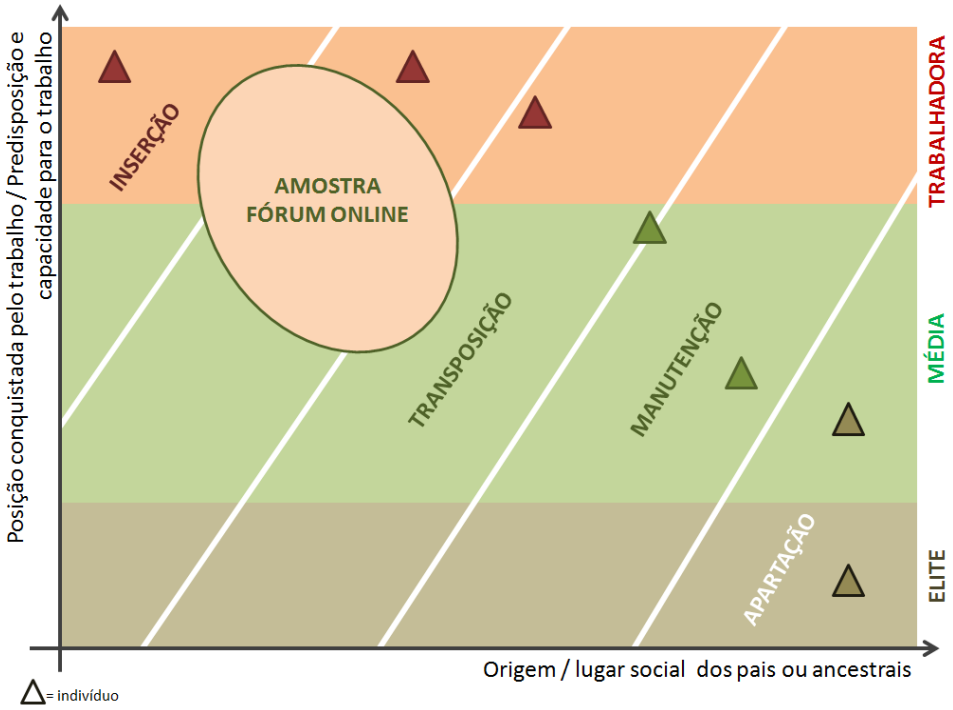


Figura 16: Amostra do fórum online segundo vetores identitários, classes sociais e processos de consumo
Fonte: elaboração própria

4.2. Os retratos: trajetória de vida em panorâmica

Na primeira fase da pesquisa buscou-se ouvir a história de vida de cada entrevistado, não havendo um tempo previamente estabelecido para isso, que dependeu sempre do envolvimento de cada respondente, do quão fundo queria chegar em suas memórias e quão detalhada desejava que fosse a explicação dos fatos e dos sentimentos[48]. Nesta fase exploraram-se os temas trazidos espontaneamente pelos entrevistados, que desenharam suas trajetórias e assim acreditamos que aqui temos a memória do que consideram importante para a sua constituição como pessoa.

[48] Uma das dificuldades encontradas no recrutamento destes voluntários foi exatamente encontrar pessoas dispostas a dispender uma parte do seu dia com a pesquisa. Como não gostaríamos de ter esta primeira parte, destinada à história de vida, atropelada pela pressa ou restrição de horário, requisitávamos toda uma manhã ou toda uma tarde para a realização da entrevista.

Lembrando o clássico trabalho de Ecléa Bosi (1995) sobre lembranças de velhos, "fica o que significa". Vejamos o que ficou para nossos entrevistados.

. Ellen[49]

Ellen define-se pela sua origem, é descendente de imigrantes poloneses. É judia praticante e lembra que seus avós saíram da "pobreza absoluta[50]", mas conseguiram se estabelecer no Brasil e encaminhar seus filhos, provendo-lhes boa educação formal, "como todo judeu faz com seus filhos". Seus pais foram médicos de renome e vanguarda em São Paulo e tinham clientes de famílias ilustres. Lembra que, em sua casa, todos estudavam muito, era uma "casa de estudos", sentavam-se juntos, seus pais e irmãos, à noite, para ler e discutir as leituras.

Foi casada duas vezes, com industriais da área têxtil. Arquiteta especializada em paisagismo, abandonou a profissão para ajudar nos negócios dos maridos e hoje tem como atividade principal a fotografia, que pratica como *hobby*. Tem dois filhos adultos e já bem estabelecidos em suas profissões, no exterior. Não querem voltar para o Brasil porque não concordam com a corrupção e com o relaxamento moral tal como a "falta de recato" das mulheres brasileiras.

Considera a qualidade de vida em São Paulo "horrorosa", quase não sai mais de casa porque acredita que "nem no Morumbi dá para andar, falta calçada, você pode ser assaltada". Acredita que nossa sociedade sofreu a falência de valores morais, que o dinheiro público é usado de forma arbitrária, sendo gasto com "países comunistas" ou com "o cara que não faz nada no Nordeste". Declara-se malufista e sem esperanças de melhoras caso o PT venha a continuar no poder[51]. Porque, por exemplo, "A minha empregada continua sem creche, morando mal, gastando quatro horas para chegar aqui, sem educação". Não compra mais jornal nem assiste TV para não ficar nervosa com as notícias. Procura informação e temas de interesse na internet.

Percebeu forte piora em sua vida nos últimos 10 anos, pois calcula uma perda de 70% de seus investimentos no mercado financeiro e só não se muda para o exterior

[49] Todos os nomes foram substituídos por pseudônimos.
[50] Identificaremos entre aspas as falas próprias dos entrevistados.
[51] A entrevista foi realizada antes das eleições para Presidente da República em 2014, as quais o PT – Partido dos Trabalhadores venceu, reelegendo Dilma Roussef.

porque a mãe idosa depende de seus cuidados. Acredita que seus amigos também cultivam o mesmo desejo de deixar o Brasil.

Tem uma visão positivista de seu status social: acredita que se insere na classe média a julgar pela posse de sua casa e dos diplomas de graduação e de mestrado, assim como pelo estudo que conseguiu prover aos seus filhos no exterior (o que quase "comprometeu meu patrimônio"), tendo dado um salto em relação aos seus pais, que nasceram classe baixa. Por fim, acredita que seus filhos chegarão ainda mais longe que ela[52].

Considera que a chegada dos filhos foi a principal mudança em sua vida. O esforço e sucesso em educá-los bem é seu maior orgulho.

. Cibele

Nascida no bairro da Mooca, na zona leste de São Paulo, Cibele elabora sua narrativa com forte ênfase nas diferenças, em especial as culturais, o que a coloca sempre num estado de liminaridade[53]. É da Mooca, mas vive na zona oeste. É da classe média (assim define-se), mas percebida como classe alta pelos colegas menos abastados do colégio onde estudou na infância e, mais tarde, como classe baixa pelos colegas da faculdade. É brasileira, mas tem "refinamentos europeus".

Define a Mooca como uma "vila italiana" que acentua alguns traços culturais como a forma de falar com sotaque característico, a maneira de interação mais acalorada entre as pessoas e um "gosto" específico. Não vê tudo isso, entretanto, somente como virtude e considera que a vida cultural na zona oeste é mais rica que na Mooca, que se espelha naquela, assim como toda a zona leste. "É como se a zona leste quisesse imitar a zona oeste", pois é "mais atrasada" em comparação àquela, onde realmente a "cultura acontece".

[52] Quando indagada em relação a quem se considera classe média, não hesita em responder: ao Safra, ao Antônio Ermírio...

[53] O conceito de liminaridade é utilizado pela antropologia, principalmente no estudo dos rituais de iniciação, nos quais o neófito é deixado em um estado de "suspensão" entre sua antiga posição no mundo social e a que será ocupada no futuro próximo. Nessa linha de entendimento, aqui o empregamos no sentido de estar no limite ou entre dois estados diferentes de existência. (Arnold Van Gennep é a principal referência sobre este tema. Cf. VAN GENNEP, Arnold, **Os Ritos de Passagem**. Petrópolis: Vozes, 1978).

Seu pai era filho de imigrante italiano e, mesmo vindo de uma família simples, tinha certo "refinamento europeu": gostava de talheres "pesados", de guardanapo de pano, trazia sempre as iniciais bordadas na camisa, usava sapato de cromo alemão, escolhia bons vinhos. Cibele acredita que recebeu esse refinamento como herança e desenvolveu um gosto mais apurado, que a diferencia e a faz inclusive ser percebida como alguém da zona oeste. "Aqui no Brasil é tudo colorido, principalmente no nordeste, tudo super colorido e misturado. Herdei algo mais cultural".

Fez faculdade, casou-se, morou fora, mudou-se para a zona oeste, trabalhou em empresas grandes, é designer, gosta de frequentar eventos culturais e participa ativamente de redes como o Instagram e Ello. Acredita que a faculdade tenha feito a diferença em sua vida, principalmente pelo contato com pessoas de mais alto nível social e pelas novas referências culturais e estéticas que conheceu.

Tem dois filhos, já saindo da faculdade, com intercâmbio no exterior. E, como já estão trilhando seus próprios caminhos, acredita que hoje a vida é mais fácil, no sentido de ser menos trabalhosa, que há dez anos, mas é mais difícil financeiramente, já que o marido, engenheiro que sempre foi o pilar econômico da família, está desempregado.

Pelas posses que acumularam – um apartamento, uma casa de praia, um estacionamento que é o negócio que sustenta a família atualmente –, acredita ser da classe média. Pensa as classes em termos de P (pequena), M (média) e G (grande). Seria um "M" e seus pais um "P", que logo substitui pelo "C", atualizando sua classificação para um termo mais usual. Mas estariam no "G" do "C", ou seja, quase passando para a classe "M" pois conseguiram comprar a casa e estudar os filhos. "Culturalmente ultrapassaram a classe C", elaborando uma reflexão sobre a classificação por renda, desvinculada de cultura. "É o dinheiro que mostra o posicionamento da classe. Não adianta ser super culto, mas sem grana você está na C".

Orgulha-se do pai (emociona-se ao descrever a herança moral e cultural que deixou); do marido, pela simplicidade com que compreende a vida e "conquista coisas nada simples", dos amigos e dos filhos, por serem todos "do bem".

. Ariane

Ariane se define pelas conquistas na sua vida: o casamento, a vinda do interior para São Paulo, o cargo público.

Acredita que viveu uma infância maravilhosa, "como todos que viveram nos anos 60", como "num parque de diversões": brincava na rua, tinha família grande, escola, piscina, "muita piscina e muito esporte, era um mundo diferente do de hoje, não tinha muito consumismo, mas também não tinha nada pra comprar...". Depois se formou em Educação Física, começou a trabalhar, conheceu o marido e se mudou para São Paulo. Não tem filhos.

Acredita que houve mudanças na sua qualidade de vida nos últimos dez anos, calcadas principalmente nas possibilidades de consumo: "Quando mudei pra São Paulo, meu sonho era entrar na farmácia e comprar tudo o que era francês, uma La Roche, eu tinha uma verdadeira loucura por isso, e nunca pude comprar. Hoje eu já posso comprar, não que eu compre muito, mas não é uma coisa que é fora do meu padrão." E atribui tais mudanças a um cenário mais favorável: "Embora eu tenha tido aumentos de salário, eu acho que as coisas ficaram mais acessíveis, por mais que a gente tenha o custo Brasil, achei que deu uma melhorada na qualidade de vida, eu consigo comprar uma coisa melhor, por exemplo suco, suco custa 4 reais em média e hoje eu compro um de 12, compro uma coisa melhor, entendeu? E principalmente no Brasil vale a pena comprar uma coisa melhor, pois as coisas inferiores não têm qualidade, dá medo comprar um leite de marca desconhecida, é tanta denúncia...".

Considera que pertence à classe média, a princípio por exclusão - "rico não sou, pobre também não sou" - mas em seguida considera uma soma de "salário + estilo de vida". Como estilo de vida entram viagens, informação e o que denomina de "mentalidade" do brasileiro médio, "simples, do interior, tranquilo".

Tem uma visão bastante positiva da classe média: "é a alma do país, a cultura, me sinto parte dela, um pensamento coletivo, você se sentir parte de uma comunidade, parte da cultura, embora seja tanta gente, tem coisa que é igual pra todo mundo, os costumes, as piadas, coisas que o brasileiro gosta, eu gosto de fazer parte dessa cultura". Mas também vê problemas, quando pensa nos elementos mais estruturais: "classe média no Brasil ainda tem que lutar por coisas básicas, escola, saúde, classe média se mata pra deixar o filho na escola particular". Acredita que seus pais também eram da classe média

e pondera que, embora tivessem “menos dinheiro e menos consumismo”, vivam com mais conforto “tinham duas empregadas domésticas”, e a mesma cultura média descrita acima.

Destacam-se nesta narrativa as alusões à simplicidade: classe média composta pelo “brasileiro simples, do interior, tranquilo” ou que tinha “menos dinheiro e menos consumismo”. Tal simplicidade pode ser entendida como remetendo à ideia de escassez, mas ao mesmo tempo à ideia de pureza.

Nesse sentido de “ser” versus “ter”, reflete ainda sobre o que a princípio chama de “nova classe média” e mais tarde corrige para “Classe C”: “Classe C não é sinônimo de classe média; está viajando mais, pode ter mais dinheiro que eu, mas eu me sinto superior culturalmente a eles”. E isso tem a ver com “berço e escola”, com o nível cultural dos pais. “Meu pai estudou na USP em 1960, minha mãe tinha curso universitário, leio a parte de política do jornal desde os 15 anos”.

Orgulha-se, na vida, de seu marido e gostaria de não ter herdado a culpa da classe média tradicional, em relação ao consumo: “se eu pudesse, gastaria sem culpa, como essa nova geração que gasta “desavergonhadamente”, fala marcando cada sílaba.

. Elaine

O aspecto profissional é o mais relevante para definir sua identidade. Elaine conta que é dentista, explica sua especialidade, declara que adora a profissão, “nasci pra isso, sou apaixonada pela odontologia”. Da mesma forma define sua família, explorando o currículo de cada um: “Sou casada, meu marido é engenheiro mecânico, tenho dois filhos, ele fez administração e agora letras na USP e minha filha fez arquitetura no Mackenzie e agora faz Mestrado em Londres.”

Nascida no interior do Mato Grosso, sempre sonhou em ir para a cidade grande, gosta de viver o lado cultural da capital. Filha de uma professora e um comerciante, mudou-se para São Paulo após a faculdade e, depois de se casar, priorizou a compra do consultório em detrimento da casa própria, o que de consolidou somente 10 anos mais tarde.

Embora traga momentos trágicos que marcaram e modificaram a sua vida, como um acidente com o pai e um outro consigo própria envolvendo também o filho,

considera que a vida sempre foi boa e sempre melhorou, “foi exatamente como eu tracei, tudo o que eu tracei aconteceu e as conquistas financeiras acompanharam”. Agora sente que está “no horário nobre da vida”, numa narrativa recheada de palavras bélicas como “conquista” e vitória”. Essa forma de racionalizar a própria trajetória condiz perfeitamente com a caracterização que faz de sua vida: “estoica”.

Considera-se classe média, como seus pais eram e como seus filhos serão. Pondera ter essa posição baseada em suas posses – carro, casa, emprego, filhos que frequentaram escola particular –, em oposição à classe baixa que vive de aluguel, usa transporte público e educa seus filhos na escola pública. E, de forma espontânea, menciona certa restrição com relação ao consumo, como característica de sua classe social: uma pessoa de classe média como ela contaria com “capacidade de consumo razoável, mas tem que fazer economia, não pode ficar usando marcas. Nunca tive roupa de marca Chanel, Prada, Gucci, embora tenha poder aquisitivo. Nunca vou pagar cinco mil por uma bolsa. Não compro nada pela marca, compro pela qualidade.” E (des)qualifica a vida de quem valoriza marcas como sendo falsa e fútil.

Orgulha-se de sua saúde, do seu casamento, dos filhos e da família.

. Nora

É a disposição para o trabalho que define Nora: “sou trabalhadeira, não tenho folga”. Trabalha como empregada doméstica durante a semana e como garçonete nos finais de semana. Estudou até a quarta série, saindo da Bahia, onde nasceu, aos 17 anos fugida do pai para esconder uma gravidez. Voltou tempos depois, engravidou novamente e veio de vez para São Paulo. Teve que deixar os filhos pequenos com os avós e esse foi o momento mais marcante de toda sua história, por ser o mais triste.

De dez anos para cá, acredita que sua vida melhorou porque antes morava na “casa dos outros”, primos que a receberam em São Paulo. E porque o salário “ficou bom”. Faz cinco anos alugou um quartinho e o mobiliou. Comprou fogão, geladeira, móveis de cozinha, microondas, guarda-roupas, rack, cama, TV, som. Tudo nas lojas Casas Bahia e Marabraz, “em muitas vezes, até de dez vezes eu fiz”. Mas diz que não ficou satisfeita com a qualidade dos móveis, “se eu tivesse dinheiro não tinha comprado lá não, são

aqueles móveis que estraga rapidinho, se eu tiver que colocar o armário em outro lugar, sai um pozinho bem fininho, não gostei".

De tudo que comprou, usa somente a cama e o fogão para fazer café e ainda somente nos finais de semana, porque em dias de semana dorme no apartamento onde trabalha e nos finais de semana come na lanchonete onde é garçonete. Não gosta muito de atender as mesas na lanchonete, mas gosta do dinheiro que ganha lá, complementando o seu salário de doméstica.

Os dois filhos estão na Bahia e Nora envia dinheiro a eles todo mês. Acredita que o filho mais novo vai ter sucesso na vida. O pai deste "fazia muitas coisas erradas", foi assassinado "com muitos tiros na cabeça", mas era um bom pai e tinha posses; deixou uma herança para o filho e ela espera que ele compre um apartamento em São Paulo e venha morar com ela.

Acredita que é da classe social "a mais baixa", diferente de seus pais, que têm uma situação bem melhor que a sua, "eu trabalho pros outros, eles trabalham pra eles", mantêm um sítio na Bahia onde criam gado e cavalos.

Quando falamos sobre os seus gostos, ela logo adverte: "sou meio metida, se eu vou no mercado, eu não procuro coisas baratas", exemplificando que gosta de perfumes caros e importados, num misto de orgulho e vergonha, mais orgulho que vergonha, por ter desejos que sabe não condizerem com sua condição. No dia a dia, faz questão de usar produtos de marcas conhecidas e elenca aquelas que são suas referências: Omo, Pilão, União, Tio João, Lacta e só usa sabonetes e shampoo da marca Natura.

É do filho mais novo, em quem deposita a esperança de uma vida melhor, "ele diz que eu não vou mais precisar trabalhar em casa de família", que Nora mais se orgulha na vida.

.Célia

Célia também se define pelo trabalho: "gosto de trabalhar, não gosto de ficar parada em casa". Nasceu no interior de São Paulo, foi com os pais lavradores primeiro para Sergipe, depois para Bahia, voltou sozinha para Sergipe, fugindo da madrasta com quem não se dava. Foi aí que deixou a vida da roça e começou a trabalhar como

doméstica, numa família que mais tarde se mudou para São Paulo, a qual acompanhou, há 22 anos.

É casada, o marido trabalha como porteiro, e tem um filho adolescente. Acredita que sua vida melhorou nos últimos dez anos, pois conseguiu a sua casa, com ajuda do ex-patrão para comprar o material e dos parentes para construí-la. Hoje consegue guardar um dinheiro "para o futuro, se precisar comprar um remédio", tem uma poupança e é comedida em seus gastos, comprando apenas para sua casa e sua família.

Acredita que é "menor que a classe média" e que seus pais eram pobres "porque não tinham estudo, criavam gado". O filho está no ensino médio e hoje estuda inglês e informática e Célia tem "fé em Deus que ele seja da classe média, pelos estudos dele, vai fazer uma faculdade e depois achar um emprego".

Orgulha-se da sua casa, "porque eu tenho onde descansar, não fico na casa dos outros, eu nunca pensei de ter e eu tenho", do filho promissor "pelos estudos e porque é caseiro" e do seu trabalho.

. Alzira

Alzira se define pelas rupturas e recomeços em sua vida. A primeira acontece com a vinda para São Paulo, aos doze anos de idade, com uma família postiça, "que me criaram", quando sem maiores explicações teve de abandonar a escola e se dedicar a cuidar de sua irmã de criação, "eu era babá de minha própria irmã, e sem ganhar nada". Mais tarde conseguiu um primeiro trabalho, fez de tudo um pouco, faxina, manicure, liberando-se de morar com tal família. Entrou em um relacionamento, casou-se. Entretanto o casamento fracassou, numa trágica história cheia de traições que faz Alzira ainda se indignar ao recordar. Separou-se, deixou para trás a casa conquistada com dificuldade e o sonho de ser mãe. Viveu um longo período de sofrimento e depressão. Agora retomou sua vida e novos sonhos estão no horizonte: está "aprofundando a vida nos estudos", num curso de educação de adultos em escola do Estado, que frequenta todas as noites. Estudar é o grande desafio que move sua vida, rumo à meta de fazer uma faculdade de gastronomia. Sabe que vai ter que se esforçar muito para isso, mas já consegue escrever as palavras "sem faltar letra".

Para se divertir, gosta de passear no shopping com as amigas. É muito vaidosa, adora marcas como Boticário, Natura, Avon e "aquela da Gisele, a Pantene". Gosta das lojas Marisa e das Pernambucas: "adoro, sou cliente das Pernambucanas há 12 anos".

Não sabe dizer a que classe social pertence, nunca pensou nesse assunto. Acha que está no mesmo nível que seus pais biológicos, que vivem em sua terra natal, no interior da Bahia. Atualmente não trabalham, o pai é aposentado e a mãe dona de casa. Contribui com eles sempre que pode, enviando dinheiro.

Tem fé no futuro. Acredita que está fazendo sua parte para melhorar na vida e pretende ter um filho um dia, quando encontrar alguém "de bem".

÷

Por meio destes retratos, é possível identificar dois eixos condutores da imagem de si: a origem e o trabalho.

Origem. De formas diferentes, Ellen, Cibele e em alguma medida Ariane recorrem às suas origens para explicar o seu modo de vida.

Para Ellen, é a sua origem judaica que determinou que todas as gerações de sua família fossem bem-sucedidas. "Como [acontece com] todo judeu", seus pais, ela e seus filhos foram providos com boa formação e educação moral para encontrarem um lugar social e profissional de sucesso. A cultura aqui aparece como uma entidade exterior que exerce um poder em sua trajetória, orientando seus movimentos de forma a não errar. A questão da capacidade financeira fica assim secundária, uma consequência da atitude característica da cultura à qual pertence.

Cultura é o foco principal de Cibele, que se define prioritariamente pelas distinções de classe evidenciadas pelo gosto, o que, por um lado, a manteve quase sempre no limite entre dois estados ou posições, mas por outro lado, dá a ela um patrimônio introjetado que é sua principal riqueza. Algo que foi aprendido, mas hoje é sua alma. Isso faz com que, independente da situação econômica em que Cibele e sua família se encontrem (o que realmente foi um fator oscilante em sua história), por meio de seu capital cultural ela se mantém em uma condição social distinta.

Para Ariane, a cultura aparece de forma muito mais funcional. É o que a distingue das classes sociais mais baixas, mas é bastante mais concreta, pois é feita de informação e conhecimento adquiridos por bons hábitos – ler jornal e discutir política, por exemplo – transmitidos pela família (berço) e pela escola.

Entretanto, além da evidente diferença de nível econômico entre Ellen, Cibele e Ariane, evidenciadas pelas posses observadas ou declaradas nas entrevistas, há outra diferença crucial entre estas três trajetórias de vida: o poder de consumo aumentado ou reduzido tem diferentes significados para elas.

Para Ellen, esse nem é um tema, pois as variações financeiras que sofreu não afetaram sua capacidade de comprar o que precisa ou deseja. Seu nível econômico é bastante alto para manter o padrão de vida mesmo com os abalos em seu patrimônio.

Para Cibele, embora se reconheça num momento de restrição com o desemprego do marido, teve apenas que cortar excessos, sem que isso abalasse de forma significativa seu padrão de conforto.

Já para Ariane, a capacidade de consumo é definidora de uma percepção de melhora em seu nível de vida. É a partir do incremento de seu poder de compra e também da maior oferta do mercado, que ela percebe que ascendeu socialmente.

Trabalho. De formas diferentes, Elaine, Nora e Célia consideram o trabalho como o principal motor de suas trajetórias de vida.

Elaine tem a vida voltada para o trabalho, que é ao mesmo tempo fonte de realização pessoal e fonte de provisão econômica, uma vez que não teve origem rica nem recebeu patrimônio por herança. Também não se refere a nenhuma herança cultural importante advinda de seus pais ou ancestrais, ao contrário, sua trajetória antes de constituir sua própria família parece ser permeada por descontinuidades. O que conseguiu na vida foi por esforço próprio, empreendendo cada batalha – a compra do consultório, depois a casa, depois as economias para prover estudos aos filhos – e vivendo em luta constante para não cair nas tentações consumistas, evitando inclusive se relacionar com pessoas de nível social mais alto que o seu. São as conquistas através do trabalho que dão sentido à sua existência. O consumo, nesta história de vida, aparece como sua própria negação: não consumir apesar de ter capacidade para tal é a virtude a ser perseguida.

Para Nora e Célia, a capacidade para trabalhar é a principal característica definidora de sua identidade. Ser "trabalhadeira" e não gostar de ficar parada, negando qualquer traço de preguiça, é o que possuem de mais caro. Entretanto, o trabalho incessante não é suficiente para mudar de forma significativa suas vidas para melhor, pois sempre trabalharam e as expectativas de mudança efetiva de nível de vida se colocam num futuro mais distante, colocam-se apenas para seus filhos.

Não que não tenham tido uma melhora. Acreditam que de dez anos para cá suas vidas melhoraram porque conseguiram um lugar próprio para morar, devidamente equipado e sentem que têm maior poder de compra que antes. Mas uma vida ainda mais confortável que a que conseguiram até aqui, só se realizará com seus filhos, por meio do estudo – o que estão incentivando ou lutando para prover-lhes – o que, em sua lógica, por consequência proporcionará a eles um emprego decente.

Alzira tem outro enfoque sobre o trabalho, pois coloca a ela própria como meta alcançar uma nova posição profissional, no futuro. O esforço de hoje, que é estudar a duras penas, é a ponte para a mudança de sua vida.

O que se percebe, ao final desta primeira parte da investigação, é que elementos mais estruturais como a origem, concretizada no capital cultural que receberam como herança, e para outros a capacidade para o trabalho ou a posição profissional conquistada com o trabalho tomam maior importância na definição dos retratos que a sua capacidade de consumo.

A princípio, isso nos revela não a falta de relevância da capacidade ou potencial de consumo, posto que, como sabemos e enfatizamos na primeira parte deste trabalho, o consumo de bens tem por finalidade primária classificar pessoas e eventos; de servir como "marcadores das linhas nas relações sociais", de comunicarem a posição social a que se pertence ou aquela que se deseja pertencer. Vale relembrar, inclusive que comungamos da ideia de que os bens "podem ser usados como cercas ou como pontes" (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.36).

Entretanto, o consumo se apresenta aqui como sinalizador de uma posição alcançada, em geral por esforço próprio e dentro de um contexto que pode conter mudanças conjunturais, mas essa posição é um estado, uma situação que marca um

processo e, portanto, é caracterizada pela efemeridade[54]. Independente da condição social em que se encontram os indivíduos, tal posição não se traduz, necessariamente, na essência de seu lugar social, que permanece atrelada a outros elementos mais definitivos e perenes, em que pesam, como já dito, a origem, o acesso ao capital cultural e a posição na divisão social do trabalho, mas expressam o processo pelo qual passaram para ocupar, nesse momento, o lugar onde estão.

Se, por um lado, o consumo pode movimentar a posição social intraclasses, é possível considerar também que, por outro lado, ele expressa e reforça aqueles aspectos mais perenes, como origem e capacidade ou posição alcançada pelo trabalho.

No caso de nossa pesquisa, isso fica claro em alguns casos, mas predominantemente quando observamos a lembrança sempre muito bem marcada de uma herança cultural que resulta na distinção do gosto de Cibele, e no valor atribuído à educação e à cultura informativa por Ariane. O consumo de artes e de informação são ressaltados a todo tempo, como uma reafirmação de suas origens, numa mítica do eterno retorno que se expressará também nas imagens representativas de si, como veremos mais adiante.

Antes, vamos verificar como o tema se dá entre a amostra de novos consumidores.

4.2.1. Consumo e classes entre os novos consumidores

Adicionalmente, podemos incluir os resultados obtidos sobre os mesmos temas – lugar que ocupa o consumo nas trajetórias de vida e percepção de posição social – por meio do fórum *online*. Lembrando que esta ferramenta não possibilitava realizar a imersão na história de vida como se fez nas entrevistas pessoais, mas uma interação mais objetiva, sobre temas específicos. É necessário também lembrar que neste caso nós procuramos por pessoas que efetivamente aumentaram seu consumo nos últimos anos e que perceberam melhoras em suas vidas. Ressalvas feitas, vamos às contribuições desta

[54] Podemos pensar inclusive em processos de inserção, ascensão ou transposição, que condizem com consumos nesses mesmos termos.

amostra aos temas consumo e classe, pois vale saber: a que atribuem a melhora em suas vidas? Como estão hoje posicionados na escala social?

As respostas indicam que identificam a melhora de suas vidas com a melhor condição financeira e com a conquista de bens – mais uma vez a expressão "conquista", que denota o sentido de luta e esforço empreendidos, faz parte do repertório de respostas – mas também um avanço nos estudos e no desenvolvimento profissional.

> "Muito melhor, conquistei bens, desenvolvi minha carreira profissional."

Mas nem tudo é fruto apenas de esforço individual. É recorrente a menção às mudanças ocorridas no país como o principal elemento que possibilitou a melhora de vida de cada um, com citações específicas aos financiamentos de casa própria e de estudo universitário (Fies[55]). A melhora geral observada no país, atribuída ou não diretamente ao Governo, gerou um cenário de claras oportunidades.

> "Todos sabemos que o Brasil não é nenhum modelo a ser seguido, mas temos que admitir que **melhorou muito na questão de oportunidades**... da casa própria , de fazer faculdade (fies) , hoje as possibilidades são bem maiores que a 10 anos atrás." (grifos nossos) [56]
>
> "Na questão da casa própria, o governo criou meios facilitadores da aquisição da casa própria até para quem tem uma renda baixa , assim como a disponibilização de verba para o fies , crédito estudantil, **agora só não se forma em uma faculdade quem não quer**, também conseguiu diminuir o desemprego, que facilitou o crédito para a aquisição do automóvel ...." (grifos nossos)
>
> "**Oportunidade** de crescimento e **chances**" (grifos nossos)

Os programas de distribuição de renda também são mencionados numa elaborada (e apaixonada) análise, que faz um percurso correto ao constatar que parte da população deixou de ser invisível, posto que passou à condição de consumidora e que isso encorajou iniciativas de desenvolvimento pessoal e profissional, mas ao final a reflexão confunde a igualdade de oportunidades com igualdade de fato, comum na lógica neoliberal que nos permeia.

---

[55] O Fundo de Financiamento Estudantil(Fies) é um programa do Ministério da Educação destinado a financiar a graduação na educação superior de estudantes matriculados em instituições não gratuitas. Podem recorrer ao financiamento os estudantes matriculados em cursos superiores que tenham avaliação positiva nos processos conduzidos pelo Ministério da Educação. Em 2010 o FIES passou a funcionar em um novo formato. O Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) passou a ser o Agente Operador do Programa e os juros caíram para 3,4% ao ano. Além disso, passou a ser permitido ao estudante solicitar o financiamento em qualquer período do ano. (http://sisfiesportal.mec.gov.br/fies.html)

[56] Transcrevemos aqui as respostas tal como os entrevistados as redigiram, mantendo inclusive os erros de Português. Quando houver alguma intervenção nossa nos textos originais, será mantida entre colchetes [ ] e sinalizaremos as ênfases como se pode ver neste caso.

> "Evoluímos muito com os programas de distribuição de renda, acesso à educação entre outros. Tais programas fizeram com que as classes mais baixas pudessem ser vistas pelo resto do país como um novo mercado consumidor e com isso, em minha opinião, contribuiu para uma **mudança de cultura**, **igualando mais os brasileiros**, **dando condições para que todos possam buscar melhorias para suas vidas**. Esse fenômeno provocou um círculo virtuoso, que fez com que milhares de pessoas procurassem se desenvolver e, como consequência, ganharam mais dinheiro e mais dinheiro no bolso do povo é também mais dinheiro na economia e no fim melhora a situação do povo em geral." (grifos nossos)

Em síntese, no conjunto das respostas, depreende-se que o entendimento das melhoras de vida advém de um contexto de oportunidades somado à iniciativa individual de não deixar escapar a chance. As possibilidades estão dadas, a responsabilidade por agarrá-las é de cada um.

Com relação à percepção de classe social, a resposta mais recorrente é "classe média" e alguns se declaram "classe C". Lembramos que nesta amostra temos pessoas que, segundo o Critério Brasil, são classificadas como B2, C1, C2 e D, com renda mensal variando entre R$768,00 e R$4.592,00, concentradas na faixa de R$1.065,00 a R$4.592,00. Estas faixas foram adotadas para verificar a correspondência com as faixas usualmente utilizadas na definição de classe por renda[57], o que efetivamente ocorreu. Mas, vale saber, o que os faz pensar que são classe média ou C?

Vê-se que há pressuposto conhecimento sobre as faixas de renda que usualmente fazem a classificação em classes, amplamente divulgadas pelas mídias. Chama atenção que as pessoas que se autoclassificaram como classe C justificam sua resposta baseados estritamente em renda.

> "Porque é estou nesta faixa de renda"
>
> "Pela renda"
>
> "Principalmente pela renda."

Entretanto, aquelas que se autodenominaram classe média, mesmo tendo a situação financeira como um definidor, trazem em sua explicação outras condições, que

[57] Ver, por exemplo, dados do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas em http://www.cps.fgv.br/ibrecps/credi3/TEXTO_panorama_evolucao.htm
Aqui são consideradas as seguintes faixas como definidoras de classes: Classe AB - população com renda domiciliar per capita acima de R$ 4591; Classe C - população com renda domiciliar entre R$ 1064 e R$ 4591; Classe D - população com renda domiciliar entre R$ 768 e R$ 1064; Classe E - população com renda domiciliar até R$ 768.

relacionam bens adquiridos, serviços a que têm acesso, emprego ou simplesmente "estilo de vida".

> "Por causa da minha renda e estilo de vida".
>
> "Tendo em vista meu poder financeiro, grau de instrução e as facilidades a que eu tenho acesso, me consideram classe média."
>
> "Possuo casa própria, carro, consigo viajar 2 vezes no ano.... acredito que corresponda a classe média"
>
> "Pois estou bem nesta, pois ambos estamos trabalhando e não é uma renda muito baixa é moderada"

Entende-se que as dificuldades foram superadas, não há mais faltas essenciais ou precariedade, mas para alguns fica mais evidente o esforço envolvido para conseguir se manter nessa condição e para conquistar mais.

> "Pq não me falta nada, o dinheiro e apertado, mas com esforço e muitas parcelas da para conseguir kkkkkkkkk..."
>
> "Por que temos o necessário, estamos conquistando os demais. Sobra dinheiro para comprar mais que o necessário"
>
> "Ainda tenho muito para conseguir passar para a próxima classe"

Percebe-se assim que a noção midiatizada e reducionista das classes sociais atreladas ao fator econômico, à renda, faz eco aos indivíduos, que refletem sobre esse parâmetro para localizarem sua posição social. E isso fica mais evidente quando a identificação é com a classe C, antes que com a classe média. Quem se autodefine classe média, envolve pelo menos algumas condições extra renda para ilustrar um estilo de vida que implica em maior conforto. As palavras não são escolhidas ao acaso, e vimos evocadas "facilidades", "acesso", além de propriamente "estilo de vida". Ou seja, um conjunto de características que não estão desvinculadas de outro grupo semântico importante, aquele que inclui "esforço" e "conquistas", mas que expressam o afastamento da falta e da precariedade e indicam uma possibilidade de continuidade em sua trajetória de sucesso.

Nesta amostra, em que se reúnem indivíduos que vivenciaram uma melhora concreta de suas condições de vida, e que é, como definimos acima, mais "estressada" das condições que evidenciam o aumento do poder de consumo e do consumo efetivo, era de se esperar que os aspectos materiais, de acesso a bens e serviços e de conforto, tivessem mais importância em suas narrativas. Entretanto, mesmo aqui ficou evidente a

valorização de aspectos não materiais e a predisposição para continuar no movimento ascendente que já vêm traçando: orgulham-se de suas famílias, filhos e esposas, de ter valores como respeito e caráter. Não têm origem à qual atribuir aprendizados ou herança, mas têm a capacidade de trabalhar e conquistar o que almejam. Orgulham-se disso de forma mais enfática que de suas casas ou carros, também citados como conquistas importantes, e apostam no trabalho como área de empreendimento futuro: buscam mais conhecimento e crescimento profissionais, e emprego.

Já têm o necessário, mas vão continuar, como batalhadores que são, em sua luta para "passar para a próxima classe".

4.3. Foco na Publicidade: imagens de si e representações do consumo

Na segunda parte de nossa pesquisa, adentramos o tema da Publicidade. Com a amostra das entrevistas pessoais, também aqui a abordagem foi de uma exploração do tema mais espontânea, buscando inicialmente as propagandas que vinham à lembrança e, em seguida, o trabalho com estímulos visuais advindos de revistas.

Buscou-se identificar imagens de material publicitário que estabelecessem vínculos de sentido com as entrevistadas, com o objetivo final de construir, a partir desse material - que indicam a princípio representações de si -, representações dos processos de consumo em desenvolvimento neste trabalho.

Para tanto, utilizou-se um mix de revistas – feminina, moda, celebridade e de informação – como estímulo para a tarefa, que consistiu em identificar quais propagandas atraíam mais a atenção, quais gostavam e quais rejeitavam, mas principalmente, com quais se identificavam. Certamente foi interessante explorar as razões de escolha das propagandas, que nos sinalizam sobre os efeitos de sentidos, mas o objetivo principal foi estabelecer conjuntos de imagens com os quais as entrevistadas se identificassem, que as representassem, e também o oposto, conjunto de imagens com as quais não se identificassem em nada. Tais imagens serão posteriormente analisadas, o que se fará com a ajuda da Análise Semiótica.

As revistas utilizadas foram Elle, Veja, Claudia, Caras, Ana Maria, Malu. As entrevistadas apresentavam diferentes níveis de proximidade com os títulos, sendo Ariane e Elaine as únicas assinantes de revistas impressas, (Elaine assina para o

consultório), mas quase todas demonstraram uma atração (envergonhada por vezes) por Caras e um interesse "politicamente correto" por Veja. Embora de forma geral as revistas apresentadas não façam parte da rotina das entrevistadas[58], todos os títulos lhes eram bastante familiares, com exceção de Elle para duas das entrevistadas de classe mais baixa.

A seguir faremos a descrição dos resultados das entrevistas sobre o tema em questão.

.Ellen

Ellen declara gostar de Publicidade, pelo lado artístico e da fotografia. Lembra espontaneamente de propaganda da KLM, veiculada na internet, que apresenta o serviço de achados e perdidos da companhia. O filme mostra um cão que seria um novo funcionário, responsável por devolver os objetos esquecidos no avião aos passageiros. Ellen explica que se identifica com o comercial porque é cliente da KLM, já teve uma mala perdida e foi muito bem atendida, descrevendo que recebeu inicialmente 1.500 dólares em dinheiro como ressarcimento e, depois de alguns meses, quando já dava o caso por terminado, teve sua mala de volta, entregue na porta de casa; quis devolver o dinheiro, mas o funcionário disse que ela já havia se aborrecido o bastante, que não era necessária a devolução. Assim, considera que a propaganda realmente fala sobre um serviço que funciona, é verdadeira e de bom gosto. Tomou contato com o filme na internet, praticamente a única mídia que utiliza como fonte de informação.

Figura 17: Propaganda KLM (filme)
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=NK-T_t166TY

Por outro lado, Ellen declara abominar propagandas que utilizam como recurso o que chamou de "sexificação". Dá exemplo de uma propaganda de bolsas femininas, sem

[58] Também na amostra do fórum de discussão, observou-se que não é hábito comprar ou assinar revistas de qualquer tipo, seguindo a tendência que vem se acirrando da troca dos meios impressos de comunicação pela busca de informação na web.

lembrar da marca, que mostra uma mulher nua. “Usa o corpo nu da mulher para vender coisas, como quem diz: você vai conseguir mais homens, ou o cara que você quer. Mas você precisa estar nua?”.

Argumentando que não costuma ler revistas nem assistir muita televisão, não participou do exercício em que estimulamos as propagandas, mas os exemplos espontâneos e suas colocações acerca das propagandas já foram suficientes para nos indicar sobre que representações busca e que identificação tem ou não com a Publicidade.

.Cibele

Cibele lembra espontaneamente de dois comerciais que muito se confundem entre os nossos entrevistados, provavelmente por serem empresas do mesmo ramo e igualmente utilizarem-se do humor: OLX e bomnegócio.com. A primeira propaganda de OLX que Cibele lembrou foi a que mostra um casal viking em uma situação contemporânea: planejando uma viagem de segunda lua de mel e depois fazendo um self. É o humor que agrada Cibele.

Figura 18 – Propaganda OLX (filme)
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=J8lE43aZeQ4

Em seguida, confunde-se ao mencionar a propaganda do bomnegócio.com como sendo também de OLX. Descreve a socialite e celebridade Narcisa Tamborindeguy como uma cômoda, reclamando da vida rotineira do casal, o qual acaba por sumir com ela, vendendo a cômoda incomodativa a outros, fazendo um “bom negócio”.

Figura 19 – propaganda bomnegócio.com (filme)
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=hSHDSBH8yfA

Das revistas, há apenas duas propagandas que chamam sua atenção e podem representá-la: em primeiro lugar, a da Artefacto – porque gosta de decoração, porque poderia estar em uma revista de seu interesse, relacionada à arquitetura, e também porque se identifica com a marca. A outra é a da Louis Vuitton, "por causa da foto, das cores", que observa detalhadamente, confabulando a respeito da cor da bolsa ser da exata cor do batom e das unhas, "deve ser fotoshop".

Figuras 20 e 21: Propaganda Artefacto e Propaganda Louis Vuitton
Fonte: Revistas Caras 10/10/2014 e Elle Outubro de 2014

Ao ser estimulada com a propaganda da marca de bolsas Chenson[59], logo esclarece que aquela é uma propaganda que não tem a ver com ela, elencando suas razões: pela cor da bolsa (pink), porque a mulher está "quase pelada", porque parece uma imitação de outra marca. "Parece o logotipo de qual? Da Chanel?"

Figura 22: Propaganda Chenson
Fonte: Revista Claudia - Outubro de 2014

Ariane.

[59] A propaganda de Chenson, encontrada em uma das revistas utilizadas, retrata a imagem trazida verbalmente por Ellen, ao relatar genericamente propagandas de bolsa que trazem mulheres nuas. Por isso, foi utilizada como estímulo em outras entrevistas.

Ariane tem um repertório de propagandas muito mais vasto que Ellen e Cibele e se interessa mais em nos mostrar aquelas com as quais se identifica. Lê diversas revistas de moda, Elle entre elas, embora a considere muito especializada, "para quem estuda moda", preferindo outras como por exemplo a Estilo.

Já espontaneamente nos revela a sua propaganda predileta e a que melhor a representa: trata-se da campanha de Dolce & Gabanna "são umas fotos que parece uma fazenda na Toscana, lembro da gente, da minha família, é uma família italiana, tem gente mais velha, uma mulher de 80 anos, estão tomando vinho".

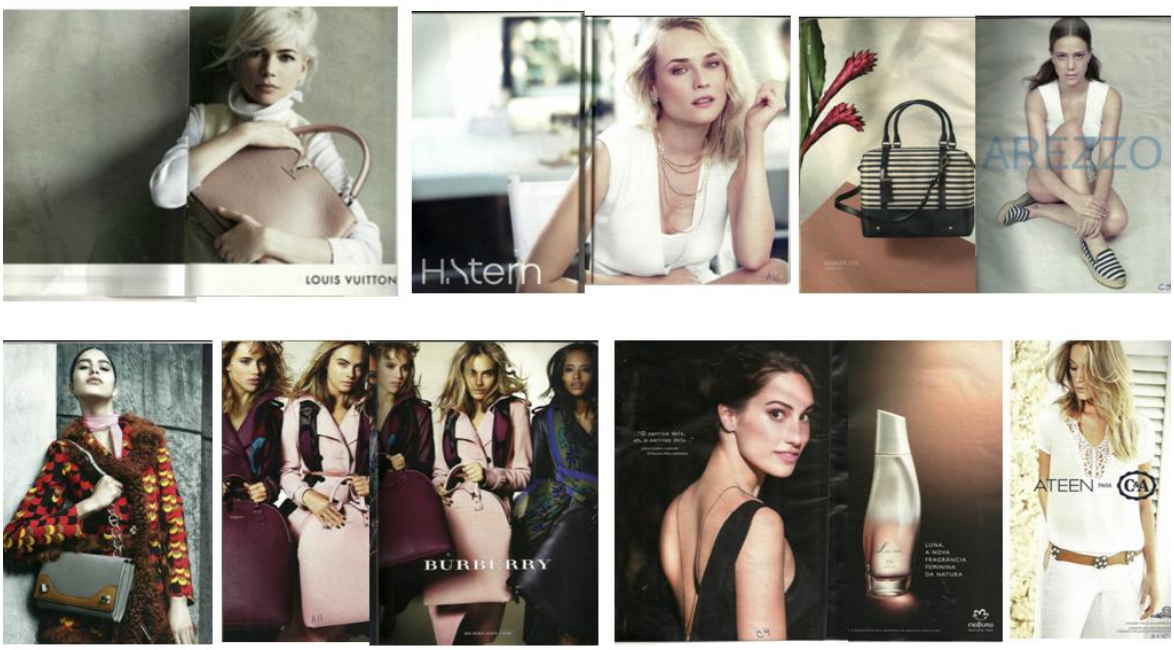
Figura 23: Propaganda Dolce & Gabbana
Fonte:http://www.fashionone.com/news/2012/07/16/a-family-tradition-dolce-gabbana-fall-2012-campaign/

Ao folhear a revista, alegra-se ao ver ali a imagem que procurava: "olha aqui o que eu falei", "eu gosto do estilo de vida, remete à classe média dos italianos, que é família, amigos, tomar um vinho, que é que nem nós mesmo". Ela identifica sofisticação e ao mesmo tempo familiaridade na imagem. Definitivamente é essa a propaganda que a representa.

Figura 24: Propaganda Dolce & Gabbana
Fonte: Revista Elle - Outubro de 2014

Mas gosta de muitas outras, indicando detalhes nas propagandas que elucidam os vínculos, em geral uma consideração sobre a imagem feminina, sobre as cores e sobre o estilo dos produtos. Por exemplo, na propaganda de Louis Vuitton gosta da imagem, não da bolsa, "porque não posso comprar", ri como quem brinca, mas ao mesmo tempo diz que é verdade, não poderia comprar aquela bolsa, mas complementa explicando que há outras razões para não gostar, em especial o formato estruturado da bolsa que a deixa muito formal. E assim vai apontando elementos que fazem se sentir atraída pelas propagandas de Burberry, Prada (ambas pelas cores), H.Stern (pela imagem feminina e pelo produto, um colar de contas muito parecido com a bijuteria que usa no momento da entrevista), C&A e Arezzo (pelas imagens, especialmente de Leandra Leal pelo cabelo e maquiagem, mas também porque são marcas que gosta e consome), e Luna de Natura (além da imagem chama atenção também o texto, "Gosto deste 'O sorriso dela, ah, o sorriso dela'...").

Ao contrário, não gosta da propaganda de Chanel ("muito juvenil"), nem de Dior ("muito formal"). Rejeita completamente a de Chenson e de Dudalina, apesar de ser esta última uma marca que usaria.



Figuras 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31: Propagandas Louis Vuitton, H.Stern, Arezzo, Prada, Burberry, Natura, C&A
Revistas Elle e Claudia – Outubro 2014

Figuras 32, 33, 34: Propaganda Dior, Chanel, Dudalina
Fonte: Revistas Elle e Claudia – Outubro 2014

. Elaine

Elaine menciona espontaneamente a propaganda do Bradesco, com "pessoas idosas dançando a música 'Happy'". Declara que o que a atrai é a música, por ser "bem animada e falar de felicidade", e lembra de outro comercial "que tem um carro caindo" que utiliza a mesma música.

Figuras 35: Propaganda Bradesco (filme. Acesso em janeiro 2015)
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=7_WkP5nSIgA

Figuras 36: Propaganda Fiat (filme. Acesso em janeiro 2015)
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=xYn3WlRwuAs

Nas revistas, gosta da propaganda da Artefacto e, sobre as demais, explica que pode se interessar em ver as imagens das mulheres bonitas em propagandas como a de

Lança Perfume, mas que não necessariamente se interessa pelo produto ou mensagem, pois o que busca nas propagandas é a funcionalidade.

E assim faz sua lista de propagandas, cada item seguido de uma explicação racional. A primeira e principal é da Agaxtur (Figura 39), que observa em detalhes, explicando que esse tipo de anúncio é o que mais fala com ela, ali esquadrinha tudo, vai lendo todo o texto, os preços, pois viajar é seu principal interesse na vida.

Em seguida aparecem vários outros: Vodol (Figura 41), porque gosta de cuidar dos pés; Usaflex (Figura 42), porque tem "problemas com sapatos"; Lipomax (Figura 43), porque gostaria de emagrecer; Leiba (Figura 44), porque tem problemas de intestino; Alfaparf (Figura 40), porque quer sempre melhorar o cuidado com seus cabelos. Com exceção de Alfaparf, todas as propagandas escolhidas estão posicionadas no último terço da revista, geralmente destinado às propagandas menos nobres. Ali Elaine se encontrou.

Não se interessa, mesmo sob estímulo, pelas imagens de Louis Vuitton e Chenson.

Figuras 37 e 38: Propagandas Artefacto e Lança Perfume
Fonte: Revista Elle - Outubro de 2014

Figura 39: Propaganda Agaxtur
Fonte: Revista Caras – 10/10/2014

Figuras 40, 41, 42, 43, 44: Propagandas Alfaparf, Vodol, Luxaflex, Lipomax, Leiba
Fonte: Revista Caras – 10/10/2014

. Nora

Nora não tem lembrança espontânea de nenhuma propaganda, cita apenas que gosta de propagandas de perfume, genericamente, porque gosta de comprar perfumes. Exemplifica com marcas, "por exemplo Boticário", mas sem remissão a comerciais ou campanhas publicitárias.

Ao folhear as revistas, fica claro que seu olhar percorre os produtos anunciados e não as propagandas como um todo. Vai perguntando: "Esta é de batom? Eu compraria este batom" ao ver a propaganda de O Boticário (Figura 46). Insistimos que deve dizer quais propagandas têm a ver com ela e aí nos indica uma imagem numa reportagem de Caras: "Este vestido tem a ver comigo" (Figura 45, refere-se ao vestido à direita).

Resolvemos estimular com as propagandas mais recorrentes, sacamos a de Chenson, ela saca o produto: "Eu compraria, se fosse preta! Essa cor acho brega". Sacamos a de Louis Vuitton, conseguimos enfim alguma consideração sobre a imagem: "Gosto mais, é mais simples e... compraria se fosse preta!"

Dessa forma conseguimos um elenco de propagandas que agradam à Nora, mas sempre em razão da atratividade do produto: O Boticário (Figura 46), Arezzo (Figura 48), Natura (Figura 49), Le Postiche (Figura 47), o que nos indica que ela se interessa pelo que vê possibilidade de comprar.

Figura 45: Imagem de reportagem
Fonte: Revista Caras – 10/10/2014

Figuras 46, 47, 48, 49: Propagandas O Boticário, Le Postiche, Arezzo, Luna de Natura
Fonte: Revista Caras – 10/10/2014

. Célia

A lembrança espontânea de Célia é a do comercial de fraldas Huggies Turma da Mônica, porque gosta das crianças dançando.

Figura 50: propaganda de Fralda Huggies (filme)
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=AnoggA0urhk

Nas revistas, busca algo que tem a ver com sua identidade. Faz uma pausa olhando a propaganda de Mundo Verde: “O que é? Natureza? Então tem a ver comigo, que vim da roça”.

Figuras 51, 52, 53: Propagandas Mundo Verde, Lipomax, Marcia
Fonte: Revistas Malu e Ana Maria – outubro 2014

Além dessa, escolhe a de Lipomax (porque quer emagrecer) e da Coloração Márcia (porque tinge seus cabelos), que é também a que mais lhe agrada entra as escolhidas.

Ao comentar outras propagandas e ao ser estimulada com algumas delas, o foco, assim como vimos com Nora, é no interesse pelo produto.

. Alzira

Alzira lembra espontaneamente das propagandas de OLX, referindo-se ao personagem Tiririca, mas não realizou o exercício com as revistas, porque ainda não se sente à vontade para manusear e interagir com as revistas, devido ao seu nível precário de alfabetização.

Ao final desta etapa, acreditamos ter um corpus relevante de imagens que traduzem a percepção das entrevistadas sobre si mesmas, a partir de representações da Publicidade. Este material, em seu conjunto, será objeto de análise semiótica, visando capturar associações entre elementos relevantes na constituição de vínculos de sentido, os processos de consumo e a posição na escala social.

Antes disso, veremos, a seguir, os resultados do fórum *online* em relação às propagandas, para completar o quadro mais básico de possíveis representações pela Publicidade.

4.3.1. Representações do consumo entre os novos consumidores

Sempre com o objetivo de aprofundar o entendimento no público específico, o fórum *online* destinou-se também a investigar sobre as representações da Publicidade, porém com um foco distinto do que vimos até aqui. Manteve-se a introdução ao tema da propaganda de maneira espontânea, como realizado nas entrevistas, mas o *core* das atividades voltou-se para a avaliação de estímulos visuais de propagandas, com o objetivo de levantar o entendimento sobre os exemplos de processos de consumo trazidos no Capítulo 2.

A seleção do material para estímulo partiu dos exemplos utilizados para ilustrar os conceitos de consumo e, para não restringir a uma única imagem e, ainda ajustar ao perfil participante do fórum, foram utilizadas duas peças publicitárias para cada tipo de consumo, como veremos a seguir.

A tarefa proposta explorou diversos aspectos em relação à propaganda, o que gostou e o que não gostou, o entendimento, mas principalmente buscou levantar a identificação do seu público alvo. A pergunta era: a quem se destina essa propaganda? E ainda: ela fala com você? As respostas, veremos a seguir.

Na parte de lembrança espontânea de propagandas, observam-se recorrências com relação àquelas mencionadas nas entrevistas pessoais: o humor e a confusão entre as peças de OLX e bomnegócio.com, esta última com menções a ter várias versões e personagens.

Outras categorias aparecem para esta amostra, que trazem mais elementos masculinos, advindos da participação do gênero nesta fase da pesquisa: Sky, Mercedes, Head&Shoulders, Nike, Brahma. Também entre estes observa-se a prevalência da propaganda com humor.

Avaliação de estímulos. No primeiro conjunto de estímulos apresentado estavam as propagandas do Magazine Luiza e das Casas Bahia, que supomos trazer os elementos do que chamamos de consumo de inserção.

Figura 54: Promoção Agarre o que puder, Magazine Luiza
Fonte: internet

Figura 55: Propaganda Casas Bahia (filme)
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=g1g72QawrAg

Neste bloco, não houve divergências sobre o entendimento e sobre o público-alvo. Foram avaliadas quase unanimemente como destinadas "ao povão", principalmente por sua ênfase em promoção e preços.

> "Acho que a propaganda tem como público alvo as classes mais populares."
>
> "Boa propaganda parece que foi feito para uma promoção de eletros poderia ter falado mais sobre os produtos ou marca e as letra miúdas poderiam passar mais devagar. O comercial é mais voltado mesmo pras pessoas com menores salários e sonham em ter um produto BBB.(Bom Bonito Barato)"
>
> "Eu gostei dos preços. Essa propaganda e para o povão que gosta de compra coisas boas a bom preço, ou compram pelo preço sem se importa com que ta levando."

O segundo conjunto avaliado foi composto pela propaganda de Wise up e, considerando que parte da amostra já contava com curso universitário, optamos por incluir um anúncio de pós-graduação, no caso, do Senac. Entendemos que estas propagandas remetam ao que chamamos de consumo de transposição.

Figura 56: Propaganda Wise up
Fonte: internet

Figura 57: Propaganda pós-graduação Senac
Fonte: internet

A primeira imagem, de Wise Up, teve como recorrência a identificação com um público jovem, que estaria em busca de preparação para uma melhor colocação profissional. Mas em geral a avaliação teve tom morno e pareceu inócua na auto-identificação.

> "Para jovens e adolescentes."
>
> "Mais para pessoa jovens"
>
> "Aquela que esta procurando algo no mercado de trabalho"
>
> "Para aqueles que querem uma boa preparação, precisa e rapida, esses comercial foi criado para quem tem expectativa de crescer, de melhorar em aspectos profissionais e pessoais."

Já a segunda imagem, gerou maior interesse, embora com algum afastamento, relacionado a ser um curso que tem um custo não acessível a todos.

> "Gostei da imagem da propaganda como um todo. Acho que é destinado a uma pessoa graduada que deseja fazer um curso de pós-graduação no SENAC."
>
> "Gosto dos cursos do SENAC e pode ter certeza que vou fazer um curso lá, tem varias informações e ela tem as redes sociais também que tem um foco maior de divulgação. "
>
> "Sei lá, de bom, olha pra quem tem dinheiro deve valer a pena , mas para quem não tem, isto não quer dizer muita coisa não"

O terceiro conjunto buscou retratar o consumo de ascensão. O material de estímulo constou da propaganda de O Boticário que, como já dito no Capítulo 2, remete a conceitos da Psicologia Positiva de busca a degraus cada vez mais elevados de realização e felicidade. Para compor com esta, selecionamos o filme da rede varejista Pão de Açúcar que tem o mesmo suporte conceitual e trata mais explicitamente do tema felicidade.

Figura 58: Propaganda O Boticário
Fonte: internet

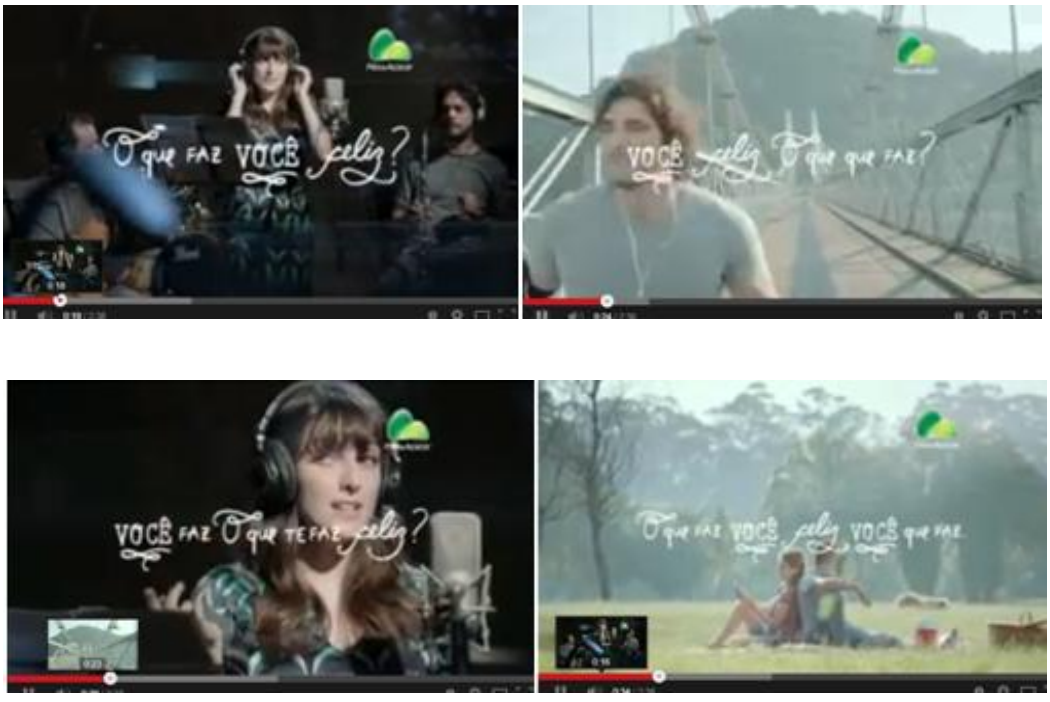


Figura 59 – Campanha Pão de Açúcar – "Ser feliz é só começar" (filme)
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=YNlpOKr57Mo

O entendimento da primeira propaganda traz uma leitura mais literal sobre o anúncio, sendo, por um lado, bastante reducionista "Para mulheres bonitas e que se

preocupam com sua imagem" e, por outro, crítica sobre não haver nexo em objetivo profissional e beleza, puxada pela avaliação masculina.

Já a segunda propaganda acerta em cheio o gosto dos participantes, rendendo elogios e reflexões sobre a busca da felicidade, sem perder a conexão com o negócio/produto anunciado, como também vimos acontecer na avaliação das demais propagandas.

> "Achei legal, acho que é uma propaganda para todas as pessoas em geral, dizendo que cada um pode escolher o destino da sua vida para buscar a felicidade e que comprando seus alimentos no pão de açúcar seremos felizes."
>
> "Uma baita propaganda de Marketing do Grupo Pão de Açúcar que faz as pessoas refletirem um pouco sobre o que as pessoas fazem para ser feliz."
>
> "Propaganda bem bolada , não so esta como as outras desta empresa , pelo menos são coisas do dia a dia das pessoas."

O último conjunto de estímulos testados trouxe exemplos do consumo de apartação. Como pressupúnhamos que o exemplo já exposto no Capítulo 1, da marca Bentley, poderia ser ofensivo aos participantes, o que de fato ocorreu, iniciamos a discussão com a propaganda da linha de relógios Breitling for Bentley, que julgamos ser bastante adequada uma vez que remete à marca de super luxo Bentley, porém num produto mais acessível e que poderia inclusive ser pensado como um "estilhaço de luxo", como diria Lipovetsky e, ao mesmo tempo por que contém um traço que poderia ser interpretado como próximo ao gesto ofensivo de nossa imagem original: os braços cruzados do jogador nesta propaganda o colocam em posição de defesa, mas formam quase perfeitamente o sinal ofensivo de uma "banana". O produto é quase um Bentley e a imagem quase tão ofensiva quanto aquela. Vejamos os resultados.

Figura 60 – Breitling for Bentley
Fonte: http://www.breitlingforbentley.com/pt/

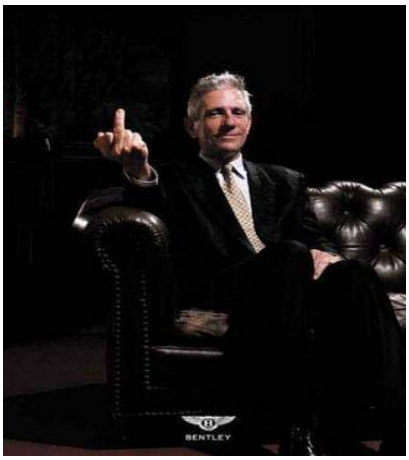


Figura 61 –Bentley
Fonte: http://newronio.espm.br/news/Publicidade-news/imagina-se-tudo-fosse-julgado-como-se-julga-propaganda/

O anúncio de Breitling foi muito bem avaliado indiciando qualidade e refinamento, numa ótima associação entre um modelo (jogador de futebol) que reconhecidamente tem estilo, um design bonito e uma tecnologia de tradição (suíça).

> "Gostei muito da propaganda, associa um bom relógio a marca Bentley. Mostra que é um relógio suíço, lindo e de qualidade, para pessoas importantes."
>
> "O jogador tem estilo, esse chique britânico tem a ver com o design deles do carro e a pontualidade perfeição das maquinas suíças."

Tantos atributos positivos vêm associados com um alto custo do produto:

> "Que é um relógio de qualidade, que deve ser caro, para pessoas ricas e importantes."
>
> "Coisas para gente rica."
>
> "Se vc é rico precisa ter um relógio destes."
>
> "Esse relógio e muito sofisticado com o design e e lindo e muito caro também."

Tornando o produto definitivamente inacessível:

> "O relógio e bonito condiz com o carro mais a propaganda é mais para as pessoas da classe alta."
>
> "Foi feito para classe alta que tem prazer de colecionar, hobby, pra comprar."
>
> "Sim, tenho muita vontade de comprar um relógio desse. Mas a própria propaganda já deixa claro o público alvo."
>
> "Vontade até da, mas vamos entrar na realidade , este relógio vale mais que meu carro"

Como esperado, a última imagem, que traz a marca Bentley, transmite muita arrogância e pouco caso com os outros, irritando e afastando os participantes[60].

> "Vejo um velho, rico, arrogante que tem um Bentley e não se importa com ninguém."
>
> "Um cara esnobe que pensa só porque tem dinheiro, deve [ter] um monte desses relógios, pode ficar tirando onda. e se você tem muito dinheiro pode ser igual a ele."

Ao final deste exercício, o que depreendemos é que os extremos são muito facilmente identificados: não há dúvidas quanto ao público alvo das propagandas aqui associadas ao consumo de ascensão. O "popular" ou "povão" está bem representado nas propagandas que comunicam promoção e preço baixo. E nossa amostra não se identifica com o povão. Essa não é uma propaganda que os representa.

Da mesma forma, a apartação de Breitling ou de Bentley é mais que clara, é até de certa forma violenta. Afasta, exclui, coloca cercas, coloca cada um no seu lugar, no caso, aquele lugar em que cabe apenas um carro mais barato que o relógio anunciado.

O imbróglio está nas classes intermediárias. Estas podem ser representadas de diversas formas, e de nenhuma específica. Aqui principia a necessidade de qualificar outras dimensões do indivíduo e da vida em geral para poder haver alguma comunicação com sentido. De todas as propagandas estimuladas, a única que gerou um efeito de identificação mais forte foi a do Pão de Açúcar. O tema amplo da felicidade que, ao invés de restringir, caracterizar, fazer cercas enfim, inclui a todos numa reflexão sobre uma necessidade universal: conquistar a felicidade. Os sinais de responsabilização individual embasados na Psicologia Positiva e no neoliberalismo, claramente articulados no comercial, nem de longe são mencionados. O que ficou foi a vontade de encontrar um caminho para ser feliz; o que ficou foi a certeza de que todos podem ser felizes, se quiserem e agirem para que isso aconteça.

A diferenciação, nesta grande e heterogênea fatia social, que inclui a classe média tradicional, a classe trabalhadora tradicional e os batalhadores, se dá por outros tipos de segmentação. Aos olhos dos consumidores pesquisados, os sinais de possível

[60] Um dos participantes inclusive tomou a imagem como uma ofensa pessoal. Disse ele, quando perguntamos para quem foi feita essa propaganda: "Pra nos otarios que estamos respondendo estas pesquisas, so por ganhar alguns pontos e conseguir algum dinheiro". Mas em seguida, vendo as respostas dos demais participantes percebeu que se tratava de uma propaganda de fato e retomou as atividades do fórum (as respostas dos demais participantes só podem ser visualizadas após o envio da própria resposta).

diferenciação e que emergem como explicação para a sua não identificação, são aqueles mais claros e tradicionalmente utilizados para classificar e esquadrinhar populações mais amplas como os demográficos ou de estágio de vida ("é para jovens", "é para os que já têm diploma e querem (e podem) continuar a estudar"). Mesmo quando se trata da fácil identificação das propagandas para a ralé, chamada de povão, e para a elite, a interpretação de dá de forma simples, restringindo-se à presença de pouca ou muita renda, como era de se esperar.

Mas tudo se complica nessa grande "zona cinza" social. Aqui se reconhecem como legítimas as escalas que definem montantes de renda para distinguir e discriminá-la dos mais pobres e dos mais ricos, aqui também, a princípio, parece tratar-se de uma massa que, misturada, pode ter os mesmos gostos, distinguindo-se apenas por níveis de necessidades. Mas é justamente para esta massa que a renda e as necessidades concretas não são suficientes para sua caracterização, é aqui que temos que nos aprofundar, e é neste terreno que os processos de consumo podem se mostrar um caminho a ser adotado para uma categorização mais apurada nos tempos de hoje.

Sem deixar de lado o conceito de classe, mas perpassando tal ideia, é possível identificar o consumo de ascensão, o de transposição, o de manutenção/estabilidade. E estes podem certamente não se fixarem a uma única classe, podem perpassar a classe social mais alta, a elite.

Os processos de consumo representam, como todo processo, sucessões de estados em que aquele grupo/indivíduo se encontra em determinado momento, sendo marcados por movimento e por mudança, assim como o consumo, de forma geral, também o é. Neste quadro que agora desenhamos, com o auxílio das análises enredadas pela Publicidade, delineamos os processos de consumo como movimentos e também o movimento desses processos por entre as classes sociais. Estas últimas, sim, são mais caracterizadas pela estabilidade, uma vez que mudanças de classe exigem transposições mais estruturais, em que entram em cena o acesso a diferentes tipos de capital e outro nível de temporalidade, certamente abarcando mais de uma geração.

4.3. Retratos ilustrados: interpretação das imagens representativas de si

Estamos chegando ao fim do nosso percurso e entramos na última fase de análise, na qual temos como corpus as imagens que as entrevistadas selecionaram como representativas de si.

Acreditamos que, utilizando a Semiótica como método, alcançaremos levantar os potenciais efeitos de sentido das imagens selecionadas, buscando recorrências que nos auxiliem na constituição de um quadro interpretativo a partir dos retratos já esboçados de cada personagem e suas disposições para ação, o que nos permitirá não ficarmos restritos aos retratos puramente sociológicos, mas indo além destes, uma vez que se agregarão os aprendizados em relação às significações dos signos escolhidos, resultando no que, ao final, proporemos chamar de retratos sociocomunicacionais.

Considerando que as imagens servirão para construir tais retratos, optamos por realizar uma análise mais formal e protocolar das publicidades escolhidas.

Assim, com o objetivo de averiguar a potencialidade de sentido das imagens selecionadas, realizamos a análise semiótica com base na Teoria Geral dos Signos de Charles Peirce, cujo roteiro analítico utiliza as relações triádicas do signo, com interpretações nos níveis:

- Qualitativo-icônico: em que se observa o signo em si mesmo, nas suas propriedades internas e em seu poder de significar. Foco nas qualidades do signo.

- Singular-indicial: em que se busca compreender o signo na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa. Foco na sua dimensão existencial.

- Convencional-simbólico: busca-se entender o signo nos tipos de efeitos que está apto a produzir, tipos de interpretação. Foco nas convenções. (cf. SANTAELLA, 2008 p.12-15 e PEREZ, 2004 p.149-158)

A análise será realizada em duas etapas. Inicialmente, uma análise individual da peça mais representativa no contexto da entrevista. Em seguida, será examinado o conjunto de imagens, buscando as recorrências, as constâncias de significação, similitudes e também as diferenças e oposições entre elas. Nesta análise, buscaremos dar sentido à escolha das imagens de acordo com a posição de cada entrevistada tendo

em vista o processo de consumo no qual se insere e seu posicionamento em função de classe social.

Artefacto

Figura 62: Artefacto
Fonte: Revista Caras 10/10;2014

No nível qualitativo icônico observa-se um espaço amplo, claro e iluminado, em que predominam as cores brancas em suas variações: off-white, cru, bege, cinza claro. Os móveis – sofás e poltrona – são grandes, com base em madeira e bambu/junco, revestidos de tecido nos tons já descritos acima e contam com almofadas. Além dos móveis em materiais naturais, há outros elementos decorativos no ambiente, remetendo à naturalidade: uma árvore, uma escultura em madeira, um coral. Há ainda livros sobre a mesa e um abajur com corpo em vidro, assim como os vasos. O fundo envidraçado deixa transparecer uma paisagem composta por árvores e um lago e somente muito distante alguns prédios. O chão, de piso frio com aspecto de pedra polida, é coberto com um tapete de fibra natural e, sendo tão polido, o chão reflete a imagem do ambiente e da natureza que está do lado de fora.

As qualidades de compõem o anúncio trazem o minimalismo como essência, expresso não apenas nas opções cromáticas e tonalidades, mas também nos materiais e

arranjos espaciais. Apenas a informação objetiva (pagamento) vem expressa sobre um fundo vermelho, utilizando-se dos códigos convencionais do varejo.

No nível singular-indicial, entende-se que o anúncio indicia elementos como espacialidade, luminosidade, amplidão, infinitude, marcados pela suavidade e continuidade das cores (não há quebras de cor na imagem do ambiente, única ruptura se dá no vermelho superior direito com a condição de pagamento), pela transparência do vidro que possibilita à natureza do exterior compor o ambiente interno, pelo reflexo no chão que dá continuidade à imagem do ambiente, sem delimitá-lo. Exploração da transparência por meio da materialidade, com desdobramentos na subjetividade – não tenho nada para esconder... E também conforto, trazidos pelos móveis em bom tamanho, recobertos com tecidos suaves, mas aconchegantes e com almofadas que convidam a um estar cômodo, ao relaxamento.

No nível convencional-simbólico, entende-se que o anúncio gera efeitos de sentido relacionados a conforto e a escolhas/possibilidades. Há possibilidade de movimentar-se dentro do ambiente, posto que é amplo, sem perder o que o espaço externo pode oferecer: a visão de uma bela paisagem, o contato com a natureza de forma protegida (busca borrar as fronteiras do interno/externo- ampliando). Mas também é possível estar fora, posto que o ambiente está integrado com o espaço externo e cheio de natureza. Tudo com muito conforto, expresso não só pela amplidão do espaço e tamanho dos móveis, mas também pelas texturas suaves dos tecidos e pela maciez das almofadas. A naturalidade dos materiais não denota de forma alguma rusticidade ou simplicidade, no sentido de escassez, ao contrário, é refinada e gera um efeito de sentido relacionado à pureza e à originalidade em termos de raiz, à veracidade mesma dos objetos.

Quem habita este ambiente desfruta da natureza, mas não está isolado da urbanidade. Provavelmente escolheu apenas afastar-se um pouco e tem possibilidades de estar aqui e acolá – na cidade grande – quando bem desejar, pois é possível avistar a cidade mais adiante.

A marca e o aviso de que os móveis estão à disposição para serem retirados após a compra integram-se à imagem do ambiente, em total consonância com as cores, e com isso, suscitam a ação de compra, funcionando quase como um "*call to action*" menos imperativo. Entretanto, a forma de pagamento está em uma imagem disruptiva (em

letras grandes, lê-se que os produtos são encontrados em pronta entrega e que se pode pagar em até 10 vezes), como se não fizesse parte daquele quadro, afinal remete à parte menos "suave", do desembolso necessário para viver naquele cenário. Tal informação visual-verbal não condiz com tamanha suavidade e elegância, mas é também uma opção para o consumidor. Ainda assim, a informação objetiva "10 x" comunica a facilidade de acesso – na busca de inibir eventuais restrições econômico-financeiras.

Em última análise, quem habita este ambiente pode fazer escolhas em sua vida, não sofre restrições, ao contrário, tem possibilidades ao seu dispor.

Dolce & Gabbana

Figura 63: Propaganda Dolce & Gabbana
Fonte: Revista Elle - outubro de 2014

No nível qualitativo icônico observam-se oito figuras humanas distribuídas nas duas páginas, quatro em cada uma, sendo cinco mulheres, em primeiro plano, três sentadas e duas em pé, e três homens posicionados atrás destas, observando-as. Três das mulheres são loiras, duas têm cabelos castanhos. Todos na imagem têm pele alva. Um dos homens usa barba. Todos estão vestidos em preto. Os homens usam camisa branca com colete e boina pretos. As mulheres usam vestidos de meia manga ou manga longa, de tecido pesado ou renda, três delas estão com os joelhos cobertos e não há decotes. Duas têm flores coloridas em suas roupas, bordadas ou aplicadas sobre o tecido formando uma estampa de bordado tradicional. Os sapatos das mulheres são finos, de saltos baixos ou altos, todos com fivelas. Todas trazem algo em suas mãos: quatro

carregam bolsas de tamanho pequeno ou médio e uma delas segura uma maçã. Todas olham para a câmera que as fotografa e três delas têm o queijo levemente levantado. Não há sorrisos. Apenas a que segura a maçã traz a boca entreaberta.

O cenário é um bosque, com folhas secas e raízes no chão, duas grandes árvores com algumas flores. Há uma mesa, onde se observam frutas – uvas e maçãs – colocadas em cestos e alguns ramos verdes. Há também uma poltrona de madeira revestida de veludo vermelho e um banco. A mulher que está sentada nessa poltrona traz uma coroa na cabeça. Mesa e banco estão cobertos com tecidos pesados, talvez gorgorão como alguns dos vestidos, nas cores azul claro com prata e azul mais escuro com dourado. Há algumas velas em castiçais dourados e taças de vinho também douradas. O céu está azul e claro. Tantos elementos não deixam espaços vazios na imagem.

Do ponto de vista qualitativo-icônico destaca-se a intensidade do uso da cor preta e a busca de integração cromática e material entre natura (árvores, folhas, flores...) e cultura (figuras humanas).

No nível singular-indicial, entende-se que o anúncio indicia elementos como sobriedade, altivez, nobreza, tradição, contemplação, trazidos pelas cores e roupas fechadas e longas, postura e olhares desdenhosos, de "cima para baixo", sérios a ponto de não transmitir intenção de empatia. O olhar frontal das mulheres indicia empoderamento e centralidade do feminino, enquanto que o olhar masculino se dirige à elas, instaurando um certo "olhar subjugado": os homens espreitam...

A referência à nobreza é quase uma caricatura expressa na coroa e na menção a um trono, a poltrona de veludo vermelho. Mas há ainda a exploração da cor dourada em diversos elementos que reforçam essa característica e intencionalidade. Embora haja bastante cor em duas das roupas, elas não referem alegria, mas a integração com o ambiente natural (flores) e também tradição por remeter a um tipo de bordado artesanal e antigo.

Essa reunião ou festa séria certamente não é brasileira, é europeia e remonta ao passado ou a algum conto de fadas, em "um reino distante". E, embora o cenário seja em meio à natureza, a imagem nada tem de natural ou espontâneo. Tudo parece ensaiado, posado, plástico, intencional. Tudo foi preparado e estudado. O ambiente foi adaptado com elementos de conforto e sofisticação (móveis, alimentos, utensílios), as mulheres se

vestiram para a ocasião, estão de bolsas, estão fora de casa e estão posando para a foto. Toda a ação foi deliberada.

Os únicos que aparentam estar mais à vontade na cena são os homens, que observam as mulheres furtivamente, tendo a fotografia surpreendido um movimento que supostamente não deveria ter sido captado. Os homens não aparentam serem nobres, pela simplicidade das roupas e pelo posicionamento na cena. Estão de fora, espiando, admirando as mulheres em sua produção.

No nível convencional simbólico, destacamos a referência verbal à marca Dolce & Gabbana, por meio de seu logotipo localizado no canto inferior esquerdo. A localização afirma o endosso, a assinatura.

Ainda ao nível simbólico, entende-se que o anúncio gera efeitos de sentido relacionados à tradição, empoderamento do feminino e sedução. Manter a tradição quer dizer, em primeiro lugar, conhecê-la e, para isso, há que se aprender, estudar, ser educado para isso. Viver ou se portar de acordo com as tradições, ou normas, ou convenções, requer um preparo. A espontaneidade, nesse contexto, não faz parte do cenário. Quem é espontâneo, provavelmente não compartilha da tradição ou de posição social distinta, fica de fora apenas observando e admirando. Quem aprendeu as tradições carrega consigo tal tesouro, tal riqueza, a nobreza. Mesmo estando em um ambiente diferente do seu, mais selvagem ou inóspito, mais natural ou simples (pobre), a nobreza nunca o desacompanhará. Onde quer que esteja, levará consigo as luzes, o conforto e o requinte, carregará sua herança cultural.

A sedução está presente em ambos as páginas, mas com maior destaque na segunda, onde a mulher vestida de negro chama a atenção do olhar quer pela postura corporal empoderada, quer pela interação que busca construir por meio do olhar frontal. Ela segura uma maçã e sua boca está entreaberta – dois signos referenciais da sedução feminina. Aliado a isso, sobre a mesa encontram-se frutas vermelhas e do tipo que abrigam caroços internos e com boa consistência – frutas vermelhas, angiospermas (sementes protegidas por frutos), essas frutas, quer pela intensidade das cores, quer pelo formato e consistência (“carnudas”) também são símbolos de sabor, prazer e sedução.

Agaxtur

Figura 64: Propaganda Dolce & Gabbana
Fonte: Revista Caras 10/10/2014

No anúncio acima se observa uma vista aérea de uma ruína, um muro de pedras antigo em primeiro plano e, por detrás deste, grandes montanhas e vales, cobertos por vegetação e, em alguns espaços, apenas pedra aparente. O muro tem alguma vegetação brotando por entre as pedras que o compõe e está apoiado em um terreno de terra batida, com aspecto árido, mas compacto, sem fissuras. Não há pessoas ou animais na paisagem. No nível das qualidades, o céu esta azul, e com nuvens, que estão muito próximas das montanhas. A paisagem está ensolarada e o muro faz uma sombra no chão, recortando-o.

No nível convencional-simbólico, observa-se por meio de texto escrito no canto superior esquerdo a palavra Perú, que identifica o país a que pertence a imagem, escrita em logotipia em que a letra "p" se enrola feito um caracol, comunicando certa complexidade.

O texto no alto da imagem diz, com os grifos conforme indicado:

"Com a **Agaxtur**, você tem mais que um destino para visitar.

Tem uma experiência para viver.

Surpreenda-se com muito luxo, conforto e lugares inacreditáveis."

Há uma caixa de cor amarela, com certa transparência, sobreposta à imagem do muro, com mais informações sobre o destino, condições da viagem, preços. Em destaque lê-se:

"Novo amanhecer em Machu Picchu.

Lima, Cusco, Águas Calientes e Vale Sagrado.

Perú – Magia dos Andes

Lima e Cusco"

Destacam-se as informações verbais "novo amanhecer" e "magia dos Andes", ambas buscam integrar-se ao contexto de encantamento e magia expressos nas imagens: céu azul, raios solares, atmosfera de acolhimento.

Destaca-se ainda a referência verbal à marca Agaxtur, por meio de seu logotipo localizado no canto inferior direito. A localização afirma o endosso, a assinatura.

No nível singular-indicial, observa-se uma ampla exploração dos raios solares, criando atmosfera convidativa, ao mesmo tempo em que manifestam o mistério e a sedução pelo desconhecido, expressos nas sombras e borramentos visuais.

Verifica-se ainda a busca por integrar intervenção humana – muro – e o ambiente natural. Musgos dão um pouco de vida ao muro e trazem o diálogo entre natura e cultura.

A paisagem com completa ausência de seres animados indicia o lugar como sendo de difícil acesso, para poucos, embora a construção do muro indique já tenha sido habitado um dia.

O anúncio convida a viver uma experiência fora da vida ordinária, única e, portanto, esporádica, que é observada de longe, por cima, como num sonho em que se gravita por sobre as imagens. O muro, intervenção humana na natureza, referencia a possibilidade de ali estar, mas também reforça o cisma entre a vida cotidiana e a experiência de viajar. Nesse muro estão os preços, que podem significar a possibilidade ou a restrição à realização da viagem/experiência.

O Boticário

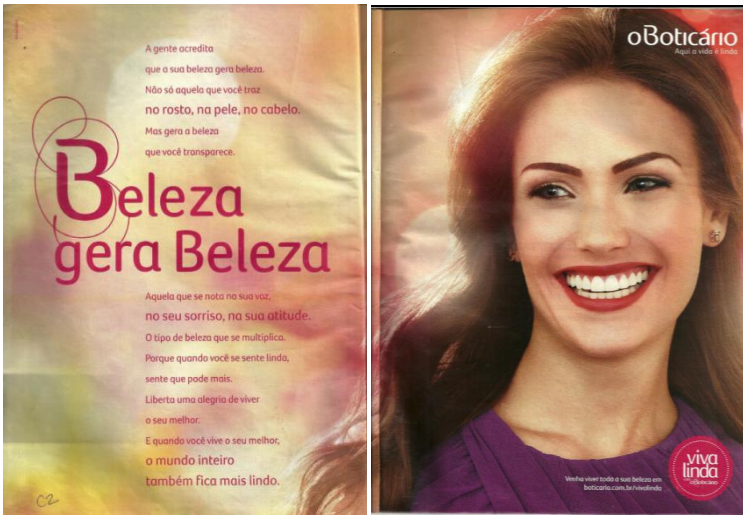


Figura 65: Propaganda O Boticário
Fonte: Revista Claudia- outubro de 2014

No nível qualitativo-icônico observa-se um rosto feminino, ocupando todo o espaço de uma página, à direita. A figura olha para sua direita e sorri. Leva batom na cor vermelho escuro nos lábios, tem os olhos também maquiados e as sobrancelhas demarcadas. Os cabelos são castanhos, pouco ondulados e a pele é morena clara. Traz um brinco delicado nas orelhas e usa uma roupa na cor roxa, com decote rente ao pescoço.

Atrás da figura feminina observam-se pontos de luz expandidos. No canto superior direito, a referência verbal à marca O Boticário e sua assinatura: aqui a vida é linda. No canto inferior direito, um círculo rosa com bordas picotadas traz a inscrição "vida linda".

Na página à esquerda há um texto que a preenche quase completamente, em que se lê, em destaque: Beleza gera Beleza. A letra B da primeira palavra beleza é grafada como o B de O Boticário.

No nível singular-indicial observa-se que a posição do rosto, o perfil do cabelo e a direção do olhar da modelo remetem à imagem de "O nascimento de Vênus", de Botticelli. Mas, ao contrário daquela, que traz um semblante de complacência, fruto de sua pureza de alma, a modelo de O Boticário expressa um sorriso largo, que indicia alegria ou felicidade.

As cores fortes de sua roupa e maquiagem nos olhos e boca enfatizam a feminilidade e, junto com as sobrancelhas demarcadas indicam a busca por marcar a presença, por chegar com segurança.

O olhar indireto sugere a presença de outro, com quem se comunica através do sorriso, ela não está sozinha.

No nível convencional-simbólico entendemos que O Boticário é capaz de gerar beleza, como nos expressa o texto, apropriando-se da letra inicial da palavra beleza, ou seja, dando início à beleza, originando-a. A origem, o nascimento, também estão simbolizados pela luz que vem de trás – dar à luz. O Boticário coloca-se na posição de transformar a beleza de cada mulher em uma beleza especial, com algo diferente (o B próprio), é capaz de criar algo diferente em você mesma, demarcando e ressaltando pontos de sua feminilidade, fazendo nascer a Vênus que existe em você/em cada mulher.

Tudo isso sem prescindir da alegria ou felicidade, que completa e superlatiza a beleza, fazendo com que "viva linda".

Márcia

Figura 66: Propaganda Marcia
Fonte: Malu - outubro de 2014

No nível qualitativo-icônico observa-se uma figura feminina, com olhar anguloso, mas dirigido a quem a fotografa, esboçando um sorriso.

Tem os cabelos negros, sem nuances de tons e bastante brilhantes. Está com leve maquiagem, sem demarcar olhos ou boca, apenas as bochechas rosadas e as sobrancelhas sobressaem. Usa um colar delicado com pequeno pingente.

Acima à direita, em letras grandes douradas está a marca Marcia e a sua assinatura: "Quem dá o tom é você", seguida de um texto escrito também em dourado, onde se lê: "Prepare-se para receber elogios sinceros até mesmo de suas amigas"

Na parte inferior da página, observam-se quatro embalagens do produto que levam cores fortes como laranja, amarelo, azul claro, em que se repetem as imagens de mulheres como a que ilustra o anúncio, variando somente o tipo físico, especificamente os tons de pele que vão da mais morena para a branca alva e a cor do cabelo, indo do negro ao loiro. As mais morenas exibem um sorriso e as mais alvas têm os lábios fechados.

No nível singular-indicial observa-se um anúncio com imagem simplificada e sem contexto, o que se repete na exposição das embalagens dos produtos, com sobreposição de fotos.

O texto em dourado tenta indiciar o contexto de luxo, mas que não se sustenta dada as demais condições gráficas do anúncio.

No nível convencional-simbólico destaca-se a mensagem confusa do texto, que pressupõe que as amigas não costumam fazer elogios sinceros e que em geral busca-se esse elogio. A afirmação "prepare-se para receber elogios sinceros" deixa em aberto se serão positivos e, ainda, pode remeter a uma contradição, no sentido de se desejar o elogio das amigas, mas sabendo que pode ser uma mentira. Ainda mais, instaura uma dúvida sobre fundamento essencial da amizade – confiança – que, sendo essencial também no posicionamento de qualquer marca, não deve ser tensionado.

O conjunto das imagens

Abaixo se verá o conjunto das imagens selecionadas pelas entrevistadas, organizadas de acordo com a posição em que classificamos cada indivíduo na figura que busca representar nosso universo de pesquisa. A localização é aproximada, uma vez que a quantidade de imagens foi desigual entre as participantes. Mas buscamos garantir que as imagens selecionadas por uma mesma entrevista estivessem em posição contígua e, sendo necessário optar entre diferentes posições, privilegiamos a acomodação nas linhas diagonais, que definem os espaços dos processos de consumo.

A análise aqui se dará buscando as constâncias de significação e/ou as distinções mais evidentes, por esse motivo será apresentada numa versão compactada/encapsulada da análise semiótica, como se verá a seguir.

Figura 68: Conjunto de imagens selecionadas
Fonte: Revistas diversas

Observa-se a recorrência de cores claras e de luminosidade nas imagens que ocupam o espaço em que se cruzam a elite com o consumo de apartação, tendo o minimalismo como essência, expresso nas opções cromáticas, tonalidades e materialidades de todos os três anúncios. Também a espacialidade é constante nas imagens deste grupo, posto que as duas propagandas que trazem figuras humanas ocupam ao todo duas páginas, mas as mulheres se posicionam em apenas uma delas, deixando a outra completamente vazia (apenas parte do braço de ambas "invade" o espaço da esquerda).

No nível convencional-simbólico, vê-se reforçar o potencial de sentido descrito para a imagem de Artefacto, em que vale intensificar/por em evidência o fato de haver espaço mais que suficiente para outros elementos/pessoas e, portanto, a escolha em ocupar apenas parte dele. Há possibilidade de movimento e circulação.

Ao avançarmos para o espaço mais central da figura/gráfico, onde localizamos primordialmente a classe média tradicional e os processos de consumo de manutenção e transposição, verificamos do lado direito a grande incidência de figuras femininas, fazendo poses, com as mãos carregando bolsas (maioria delas), indiciando posse, ou corporificando o objeto, trazendo para próximo de si como extensão do corpo, ou ainda tocando alguma parte do corpo. A recorrência cromática se dá pelos tons escuros, principalmente cores preta, uva, vermelha, cinza, indiciando seriedade e tradição. Apenas uma das mulheres não tem olhar frontal, o que indica empoderamento. Do lado esquerdo, temos imagens com cores e tons mais claros, alguma predominância das cores amarela e azul, mas predomina o fundo branco. A presença de pés tocando o chão chama a atenção. Um conjunto de produtos aparece nas imagens: medicamentos, produtos de beleza, sapatos, o que indica importância da funcionalidade. E também reunião de pessoas.

O que se observa neste segundo conjunto, considerando o nível convencional-simbólico, é, por um lado, a expressão da tradição "posada" e da posse, o que empodera e deve ser preservado, mantido e carregado consigo, como herança. Por outro lado, que é preciso "ter os pés no chão", o que comunica segurança e firmeza, atentar para a funcionalidade e a concretude das coisas (utilidade dos produtos), podendo pouco sair desse cotidiano regulado. O anúncio de viagens nesse conjunto indica a possibilidade

desse escape esporádico. Ele está em consonância com o que está posicionado à sua direita (Lança Perfume), que também traz elementos escapistas e de fantasia.

Chegando à parte superior esquerda da figura/gráfico, onde se cruzam a classe trabalhadora e os consumos de inserção e ascensão, observam-se figuras femininas em *close up* ou de corpo inteiro. As imagens têm composições mais simples, poucos elementos imagéticos – uma única figura feminina –, e trazem cores mais vivas/fortes.

No nível convencional-simbólico, o foco parece ser o indivíduo em si mesmo, ou a busca de individualidade, sem conexão com os espaços ou com outras pessoas ou grupos, não há contexto claramente referido nestas representações.

Chama a atenção a constância de anúncios encenados por mulheres, o que não surpreende, posto que foram escolhidos por mulheres, mas por estarem sozinhas, reforçam ainda mais a ideia de empoderamento do feminino.

÷

Ao final destas análises, acreditamos ter um panorama dos retratos com base nos seguintes elementos: 1) eixo condutor da história de vida/elemento definidor da identidade; 2) importância do consumo na trajetória de vida; 3) simbologia da representação de si; 4) disposições em relação ao consumo: processos de consumo mais aproximados.

Como já evidenciamos, o pano de fundo para a representação pessoal é dado pela herança de classe social, em que pesam os capitais econômico e cultural. Para parte da amostra, a ênfase das narrativas se deu no elemento cultural, na transmissão de saberes e na disposição estética (gostos), estando assim relacionadas ao habitus de classes sociais mais elevadas. Aqui se colocam Ellen, Cibele, Ariane. Para outra parte, o trabalho esforçado numa profissão estabelecida ou como a mera capacidade e predisposição para realizar um serviço é o que fundamenta a sua identidade, estando esta mais relacionada à classe trabalhadora. Aqui localizamos Célia, Nora, Alzira. Elaine, por sua vez, a rigor encontra-se numa zona fronteiriça. A educação formal de nível elevado, profissão estabelecida e de alto reconhecimento (o que lhe confere renda, posses e capital

econômico recente), fazem com que se posicione na classe média. Mas não refere herança de capital cultural. Toda sua narrativa está fundamentada no valor do trabalho, o que a faz aproximar-se também da classe trabalhadora.

Temos aqui o cruzamento dos eixos já apresentados nas Figuras 15 e 16 (os quais nomeamos de origem/posição social dos pais ou ancestrais e posição alcançada pelo trabalho/capacidade para o trabalho) e as classes sociais (denominadas conforme Souza (2012) Elite, Média e Trabalhadora).

Dentro desse quadro de disposições mais duráveis, uma vez que relacionadas à posição de classe, buscamos localizar as disposições para os processos de consumo que estabelecemos no Capítulo 2: consumo de inserção, de ascensão, de transposição, de manutenção, de apartação.

Tais processos de consumo não têm uma posição previamente estabelecida, eles se desenham e se definem dentro desse quadro mais "duro" e duradouro, podendo um mesmo processo se desenvolver na classe média e na classe trabalhadora, ou mesmo na elite. Entretanto, desde sua elaboração já imaginávamos que estariam mais presentes em determinadas posições. É o que observamos em nossa pesquisa.

Vemos em Nora as disposições para o consumo de inserção, concretizado pela aquisição dos itens que constituíram seu lar – montou a casa – e também pelo consumo individualista e hedonista que faz para si. O objetivo é pertencer. Célia tem como meta investir no futuro de seu filho, todo o consumo é feito pensando na família e na possibilidade de ascensão da geração futura. Vemos aqui as disposições para o consumo de transposição. Também é possível aproximar Elaine do consumo de transposição, uma vez que seus filhos estão realizando um nível mais alto de escolaridade, o que sugere que partem de um capital cultural e também econômico superior ao dela. Mas é bastante claro que as disposições de Elaine são fortemente atreladas ao consumo de manutenção. A sua relação racional com o consumo, vivendo num nível abaixo de conforto ou luxo do que permite sua condição econômica, é toda voltada para a manutenção da posição alcançada em relação ao passado. Podemos inclusive pensar que na trajetória de Elaine também já se realizou o processo de ascensão. Situação similar nos traz Ariane, que relata a ascensão percebida no passado recente, via consumo, mas deixa clara sua propensão para o consumo de manutenção. Sendo o mais maleável dos processos, uma

vez que pode se dar em diferentes posições sociais, o consumo de ascensão também se aproxima de Alzira, com seu projeto de mudança de vida e investimento nos estudos. Por fim, Cibele e Ellen dão muito pouca importância para o consumo de bens e de marcas em suas narrativas, em um quase descaso com aqueles que o fazem, mais próximas que são do consumo cultural e artístico, o que entendemos como disposições para o consumo de apartação.

Com isso, confirmamos o quadro proposto inicialmente, com a inclusão do consumo de manutenção, associado mais tipicamente com a classe média tradicional, em seu sentido de "cerca", como se verá abaixo. E atualizamos o conceito de consumo de apartação anteriormente elaborado, com a inclusão do consumo de arte.

Classe → / Processo de consumo ↓	**Ralé**	**Batalhadores**	**Classe Média**	**Elite**
	Novos consumidores		Consumidor tradicional	
Inserção	X →			
Ascensão		X →	X → ||	
Transposição		X →	X →||	
Manutenção			X ||	
Apartação				X ||

Quadro 2: Processos de consumo
Fonte: elaboração própria
Legenda:
X associação mais típica entre classe social e tipo de consumo
→ ocorrência mais típica de consumo como "ponte"
|| ocorrência mais típica de consumo como "cerca"

Para completar os retratos, agregamos a dimensão simbólica pela análise das publicidades selecionadas para representação de si, o que nos forneceu os elementos não verbais que não apenas ilustraram os retratos, mas nos ajudaram a refletir sobre eles e desvelar a essência por meio dos valores e do simbólico.

Estabeleceram-se assim as relações entre os processos de consumo que são mais aderentes às classes trabalhadoras - inserção e ascensão - a composições de imagens

bastante simplificadas e sem contextualização, que trazem como valor a busca de individualidade e da individuação, no sentido de distinguir-se como pessoa única e distinta dos demais, por meio da beleza e feminilidade.

O processo de consumo de manutenção, fortemente relacionado à classe média, suscita imagens que nos evidenciam o valor da tradição, que requer preparo e estudo para alcançá-la/atingi-la (portá-la), e que se atrela como herança no ser, o que, por fim, empodera e seduz. Por outro lado, este processo também requer um forte senso de realidade, os pés no chão, atenção às funcionalidades, sendo, portanto, a racionalidade um valor caro. Estes últimos elementos também se aproximam e definem o consumo de transposição.

Por fim, o consumo de apartação liga-se a imagens repletas de elementos que simbolizam o conforto e a liberdade de escolha entre possibilidades. Como valores estão a pureza, a originalidade e a veracidade.

Ao fechar este quadro analítico com todos os aspectos pesquisados, acreditamos ter alcançado nosso objetivo em realizar uma leitura da realidade em que se conjugam os aspectos sociais mais rígidos e duradouros – expressos na estrutura de classes-, com o que há de mais fluido e processual - os movimentos do consumo-, para o que muito contribuiu a investigação dos elementos simbólicos.

Ao fim, temos retratos multidimensionais. Retratam mais que classificações sociais, não se limitam a retratar tipos de consumo, consideram as representações para alcançar os valores e latências. São o que propomos chamar de retratos sociocomunicacionais.

CONCLUSÃO

Ao final do ano de 2014, a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP lançou o novo Critério de Classificação Econômica Brasil – Critério Brasil 2015, que passou a estabelecer um novo rol de variáveis para classificar domicílios para realização de pesquisas de mercado. O Critério, desenvolvido inicialmente nos anos 1960, teve várias alterações até chegar no modelo atual.

Esta revisão teve por base o conceito de renda permanente de Milton Friedman e foi inicialmente desenvolvida no livro **Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil** dos professores Wagner Kamakura (Rice University) e José Afonso Mazzon (FEA /USP), baseada na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE e adaptada às condições operacionais da pesquisa de mercado no Brasil.

Segundo a ABEP, a renda permanente é um substituto mais complexo e mais acurado que a declaração de renda corrente, para a estimação do poder de consumo. Não que a renda fosse parte do critério anterior, mas provavelmente porque passou a ser um bastante requisitada como parâmetro, após a midiatização dos emergentes como "nova classe C" ou "nova classe média".

As principais mudanças nesta versão mais recente do Critério Brasil são a atualização da relação de bens duráveis (passam a compor a relação: computador, automóvel, lava-louças, micro-ondas; deixam de compor: TV – que hoje não é mais discriminante-, rádio e videocassete - que se tornaram obsoletos, por exemplo). Alteram-se também as importâncias de cada item, e por consequência, a pontuação designada. Além disso, houve a inclusão de acesso a dois serviços públicos, água encanada e rua pavimentada.

O que chama nossa atenção na apresentação do novo Critério Brasil 2015 é que, em primeiro lugar, há forte ênfase na explicação do alcance da classificação. Diz o documento de apresentação: "O objetivo permanente do Critério Brasil é estimar de forma padronizada a capacidade de consumo permitindo a identificação de grandes grupos." (ABEP, 2014, p.6). Ou seja, há uma preocupação em deixar claro que o que se estabelecem são grupos de potencial de consumo e não mais "classes" (sociais ou econômicas), como até então se nomeavam os estratos A,B,C,D,E que resultam da classificação. Mais a frente, no mesmo documento, confirma-se que a classificação

resultante é compreendida como "status socioeconômico" e assim nomeada. (ABEP, 2014, p.17).

Este fato nos chama atenção, pois indica uma preocupação em esclarecer o alcance da classificação e o objetivo prático de sua existência, distinguindo o conceito utilizado de qualquer outro que esteja relacionado com diferentes finalidades, como a de estabelecer critérios e tamanhos a repeito de classes sociais no Brasil. Há um afastamento importante das discussões que envolvem a conceituação de classe social.

Acreditamos que esse movimento seja positivo, uma vez que estabelece os limites e as restrições para uso do Critério Brasil, afastando-se do debate midiatizado e bastante obtuso sobre classes sociais no Brasil. E acreditamos que a opção por focar no consumo, já que se destina a estudos sobre consumo, é acertada. É o que propomos também com nosso trabalho.

Entretanto, por um lado, nossa concordância – assim como nossa proposta – não significa que pensamos ser suficiente estabelecer parâmetros de consumo e aplicá-los para fins pragmáticos. Não acreditamos em afirmações do tipo "os sociólogos podem relaxar, pois não estamos falando de classes sociais" na introdução de um livro intitulado "A Nova Classe Média"![61] Acreditamos que se deva enfrentar a questão reconhecendo a existência de classes (ou colocando ponto de vista alternativo) e discutindo suas consequências.

Por outro lado, não acreditamos também que as leituras da realidade devam se pautar exclusivamente em categorias tradicionais (como é o caso de classe social e trabalho) sob o risco de resultar em um olhar de certa forma míope aos movimentos mais efêmeros e aos borramentos da contemporaneidade, engessando qualquer análise.

Como vimos na primeira parte deste trabalho, pretendemos estudar o consumo da forma mais profunda possível e considerando todos os possíveis movimentos, desdobramentos e sobreposições dele decorrentes, mas sem tomá-lo como a panaceia para todas as questões da contemporaneidade. Pretendemos, ao mesmo tempo, localizar e enquadrar nossa análise (enfrentar o enquadramento!) no retrato maior e mais geral, levar em conta a historicidade, o que implica que outros elementos entram em cena. E,

[61] Estamos nos referindo ao "*disclaimer*" feito por Marcelo Neri no início de seu livro **A Nova Classe Média: o lado brilhante da base da pirâmide**. (NERI, 2011, p.17) Acreditamos que tal afirmação se perde, como de fato ocorreu, frente à força que sua publicação teve na divulgação da ascensão e estabelecimento do que seria uma nova classe social.

importante ressaltar, entram com diferentes pesos na explicação da realidade. Afinal, não é porque Marx afirmou - o agora óbvio e incontestável - que produção e consumo são indissociáveis, complementares, que vamos dar às duas instâncias o mesmo peso na constituição e explicação da realidade social[62]. Ele mesmo não o fez em sua obra, em que a produção merece todo o enfoque, pois sua missão era desfetichizar e criticar os processos de produção do capital, no que eles têm de generalidade, sendo os demais elementos do capitalismo – distribuição, troca, consumo –, singularidades em que o todo se resume. Foi inclusive a má interpretação desse fato que, conforme vimos no Capítulo 1, colocou o tema em uma longa "quarentena", ficando longe dos desenvolvimentos das Ciências Sociais, tomadas que estavam pelo preconceito moralista e moralizante contra o consumo e pelo viés produtivista.

Novos tempos, os da contemporaneidade. Realizamos nosso estudo sobre o consumo na trilha do paradigma marxista. Pretendemos tudo, profundidade e historicidade. Buscamos olhar através das aparências, entender o que está por detrás delas, para compreender e, por fim, explicar. Em outros termos, pretendemos evitar o "tautismo", o risco de tomar a realidade representada como realidade diretamente expressa. Intentamos ir além da superfície. Mas sabemos da importância de olhar para a realidade representada, desde sua aparência, para o que é comunicado, pois é por ali que os significados se movem e constituem cultura. Realizamos nosso estudo sobre consumo na trilha da Comunicação.

Ao dar este fechamento ao estudo, percebemos que ele foi muito mais ousado do que nos parecia de início, pois estávamos apenas seguindo nossas convicções. Hoje vemos que não foi um caminho nada fácil, mas, por isso mesmo, incomensuravelmente rico em aprendizados.

Havia outro desafio: o tema de interesse, especificamente o consumo de baixa renda, em nada era original, desde o início de nossa jornada. Inúmeros estudos mercadológicos e inúmeras publicações versaram, desde a década passada, sobre esse novo contingente, como vimos no início do Capítulo 2. O interesse maior dos trabalhos já existentes estava, por um lado, em esquadrinhar o comportamento dos emergentes

[62] Referimos à passagem encontrada na "Introdução à crítica da economia política" (1974, p.115): "A produção é, pois, imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente produção. Cada qual é imediatamente seu contrário, mas ao mesmo tempo opera-se um movimento mediador entre ambos", citada em CASAQUI, 2012, p.163.

diante do consumo – o que compram? Quanto e como? Como consomem? O que desejam? Quanto estão dispostos a gastar? Enfim, quais oportunidades representam para as empresas e marcas? E, por outro lado, em saber o que representavam em termos de transformação e configuração social de nosso país: são a nova classe média? Estamos rumo a ser um país de classe média?, em que pesavam as diferentes posições ideológicas. E foi justamente tal polifonia, o debruçar sobre tantos relatos, histórias, fotos e registros, tanto esquadrinhamento da até então chamada base da pirâmide, que nos deu a medida do que ainda não havia sido realizado, do que nos pareceu ser o mais relevante e desafiador: buscar entender o próprio movimento de ascensão – ao consumo ou pelo consumo –, decupá-lo como um processo e compreender como se insere no quadro mais amplo das classes sociais e no contexto brasileiro.

A primeira questão a enfrentar nesse caminho foi o da invisibilidade das classes, e das desigualdades sociais, na contemporaneidade. Vimos que a sociedade de consumo exacerba a individualidade como um bem maior, e a consequência disso é ser tomada como uma sociedade sem classes. Cada indivíduo luta por conquistar aquilo que signifique algo importante para ele: as pontes para sua inserção ou pertencimento, as cercas para sua distinção. Pontes e cercas se traduzem concretamente em bens que potencialmente significam algo e que dependem da posse de certo montante de renda para serem adquiridos.

Nesse cenário, é aceitável classificar alguém pelo seu nível de renda, que seria a expressão do mérito por bem aproveitar as oportunidades oferecidas pela sociedade. Nesta visão neoliberal, a igualdade se estabelece pelo fato de que todos estão expostos às mesmas oportunidades e o sucesso ou insucesso depende apenas do esforço individual, escamoteando as condições materiais e sociais que vão além da renda auferida e que determinam as reais possibilidades de obtenção de êxito. É assim que se esconde, como um segredo, a existência das classes sociais, restringindo a compreensão das mesmas como pura expressão de níveis de renda. E assim não se fala em desigualdade.

Esse não é, entretanto, nosso ponto de vista, como pensamos ter deixado claro no Capítulo 2. Acreditamos que toda análise sobre a realidade social deva levar em conta a existência de condições materiais e sociais desiguais que estabelecem as distinções de classe e são nelas reproduzidas a partir do capital cultural, econômico e familiar (ou

afetivo). É o que buscamos atingir, ao discutir sobre o gosto e ao construir os tipos ideais de processos de consumo. Ali consideramos tais processos como movimentos caracterizados por diferentes pontos de partida e diferentes significações, inseridos no quadro mais definitivo ou "durável" das classes sociais. Tais processos ocorrem mais tipicamente em determinadas posições sociais, mas não são estanques. Trazem, outrossim, as características próprias do que é movimento e do que é processual: traduzem um estado, significam um momento na trajetória ou a própria trajetória, são circunstanciais, são efêmeros, não podem ser tomados, portanto, como expressão definitiva do ser.

De forma concreta, fomos ter com os consumidores, novos e tradicionais, emergentes ou não, e atentamos para o que deixa o consumo aparente, o que movimenta seus significados e socializa, olhamos para a Publicidade e suas representações, uma vez que compartilhamos da ideia de que são narrativas que dão sentido ao consumo. E fizemos isto de diversas maneiras: como recurso para ilustrar práticas sociais descritas nos processos de consumo, como meio para compreender os temas que, expressos nas criações publicitárias, exprimem o contexto sociocultural da atualidade, como instrumento para compreender as representações de si que permeiam os diferentes consumidores.

Como um primeiro resultado, verificamos no Capítulo 3 a importância – e, posteriormente por meio da pesquisa empírica, a ressonância –, da comunicação, via Publicidade, de valores contemporâneos, destacadamente a felicidade imperativa e o esforço do brasileiro batalhador.

Pudemos, além disso, compreender com riqueza de elementos as representações que referem os diferentes processos de consumo, por meio do que chamamos de retratos sociocomunicacionais. Com estes, verificamos que, por um lado, as representações de si estão ancoradas em dois eixos principais, a origem (e o capital cultural dela decorrente e herdado) e a predisposição para o trabalho (e o capital familiar/afetivo que apoia e sinaliza uma possibilidade de futuro) e que, por outro lado, o consumo tem o papel de reforçar ou expressar os elementos desses eixos, de indicar as pontes e as cercas, ou a inserção ou apartação (para citar apenas os dois extremos), por meio dos diferentes processos. Os processos de consumo se desenham, se constituem e

se esvaem dentro desse quadro mais rígido, onde é perfeitamente possível localizar as classes sociais.

Por isso, os retratos são sociocomunicacionais. Não se restringem à classificação social, nem se limitam a descrever um tipo de consumo. Buscam o que está expresso para compreender a realidade que representam. Foi o que intentamos realizar no Capítulo 4. Buscar as disposições para ação, baseadas nas histórias de vida dos consumidores em geral e na exploração de temas específicos com os novos consumidores. E, além disso, compreender como tais disposições estão expressas na Publicidade, como representações possíveis de um tipo ideal de um processo, que tem por vetor um consumidor.

Ao final deste trabalho, acreditamos ter plantado uma semente. Esperamos suscitar uma discussão. Sabemos que é apenas um início e que muito ficou por realizar, dada a pequena estatura de nossa pesquisa e a magnitude e complexidade do tema. Mas ao retomar nossas hipóteses, é possível perceber o quanto conseguimos amplificar as perguntas que nos trouxeram aqui, como complexificamos nossos questionamentos, desdobrando cada uma delas em diversos temas. Problematizamos a sua constatação. Saímos com muito mais do que entramos.

Como toda pesquisa, esta também indica muitos caminhos a seguir. Seja no que consideramos exitoso – seguir com o desenvolvimento dos conceitos aqui elaborados, verificar a sua aplicabilidade e possibilidade de generalização, dar-lhes uma aplicação prática – seja no que deixou a desejar, temas que não aprofundamos, questões que não desenvolvemos, autores ou escolas que não abordamos, inúmeras possibilidades.

Para alguns, ficará ainda a falta das histórias anedóticas, das alegorias, da alegria incondicional ou, no outro extremo, a lacuna dos dramas cotidianos, das histórias de superação. Ficará o espaço em branco das fotografias de campo estampando o sofrimento e a escassez que, no fundo, sempre nos alentam e apaziguam nosso coração, pois servem para lembrar que, na comparação, nossa vida não é lá tão ruim.

De uma forma ou de outra, isto tudo está lá retratado, mas está preservado pelo escudo da Publicidade que, por um lado nos deixa entrever a essência, mas por outro, protege em sua aparência simbólica. Vê quem quer. E cada um vê o que quer. É possível prestar atenção no lago, mirando sua própria fronte. É possível ampliar o olhar e ver o novo emergir.

REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa**. Critério Brasil**. São Paulo: Abep, 2010. Disponível em http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835. Acesso em Nov. 2013.

_____. Apresentação Lançamento Critério Brasil. São Paulo: Abep, 2015. Disponível em http://www.abep.org/criterioBrasil.aspx. Acesso em Jan. 2015.

BACEGA, M. A. "O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania". In ROCHA, R. M., CASAQUI, V. (orgs.) **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. "Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, J. A., ROCHA, R. M. (orgs.) **Consumo Midiático e Culturas da Convergência**. São Paulo, Miró, 2011.

BARBOSA, L. O consumo nas ciências sociais. In BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARTELT, D.D. (org.) **A "Nova Classe Média" no Brasil como Conceito e Projeto Político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

BATISTA, A. A. G., CARVALHO-SILVA, H. H. **Família, escola, território vulnerável**. São Paulo: CENPEC, 2013.

BATISTA, L. L.; LEITE, F. (orgs.) **O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo.** São Paulo: ECA/USP Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2001.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____ A Sociedade Líquida. Entrevista concedida a Maria Lucia Garcia Pallares-Burke. In **Revista Tempo Social**. Vol 16 n. 01. São Paulo, junho 2004.

_____ **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

_____ **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BIRMAN, J. "Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, J. (org.) **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

BOSI, E. **Memória e Sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento.** Porto Alegre: Zouk, 2006.

_____. et al. **Ofício de Sociólogo**. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CALDAS, W. **Utopia do Gosto**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2009.

CAMPBELL, C. **Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CARRASCOZA, J.; SANTARELLI, C. P. G. "Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária". In: CARRASCOZA, J. A., ROCHA, R. M. (orgs.) **Consumo Midiático e Culturas da Convergência.** São Paulo, Miró, 2011.

CASAQUI, V. "Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiatização e publicização". In: ROCHA, R. M., CASAQUI, V. (orgs.) **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CASTEL, R. **Les Métamorphoses de La Question Sociale**. Paris: Fayard, 1995.

CASTELLS, M. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet**. São Paulo: Zahar, 2013.

CETELEM BGN. **O Observador Brasil 2011**. São Paulo, 2011. Disponível em http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/observador.shtml

_____. **O Observador Brasil 2012**. São Paulo, 2012. Disponível em http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/observador.shtml

DAMATTA, R. **Entrevista à BBC**, 2014. Disponível em http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/07/140707_wc2014_derrota_damatta_mdb.shtml. Acesso em julho 2014.

_____. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. 6. ed. São Paulo: Rocco, 1997.

_____. "Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol". **Revista USP**. São Paulo, v.22, , p.10-17, 1994.

DE MASI, Domenico; TOSCANI, Olivieri. **A felicidade.** São Paulo: Ed. Globo, 2012.

DE NEGRI, F.; CAVALCANTI, L.R. "Os Dilemas e os Desafios da Produtividade no Brasil". In: **Produtividade no Brasil: desempenho e determinantes**. Volume 1 – Desempenho. Brasília: ABDI, IPEA, 2014

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. In **Etnográfica**. Junho 2010 14(2), p. 363-393.

ELIAS, N. **A Sociedade dos Indivíduos**, Rio de Janeiro, Zahar, 1996.

FERNANDES, H. R. "Os supostos do encontro analítico e sociológico na construção da história de vida" de Heloísa Fernandes (1990). In: **São Paulo em Perspectiva**, 4(1):92-96, jan./mar. 1990.

FOGAÇA, J. "O Consumo, o Gosto, a Ponte e a Cerca: um estudo exploratório sobre gosto e referências estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda" in **Revista Signos do Consumo**, Vol.4 série 1, 2012.

FOGAÇA, J. "Felicidade consumida**:** introdução ao estudo do conceito de felicidade e de sua aplicação na Publicidade". In: PEREZ, C. TRINDADE, E. (orgs.) **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza. III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo : Schoba, 2013

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande e Senzala**. São Paulo: Global, 2003.

FREIRE FILHO, J. (org.) "A felicidade na era da sua reprodutibilidade científica: construindo 'pessoas cronicamente felizes'". In: **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Os Emergentes dos Emergentes: reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira.** Rio de Janeiro, 2011. Disponível em http://cps.fgv.br/PT-br/brics

GIANNETTI, E. **Felicidade: diálogos sobre o bem-estar da civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GRAF, M. G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo, IBRASA, 2003.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2010.

_____ **Para entender O Capital**. Volume 1. São Paulo: Boitempo, 2013

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil***.* Edição comemorativa de 70 anos da obra. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Editora Ática, 1997.

LAHIRE, B. **Retratos Sociológicos: disposições e variações individuais.** Porto Alegre: Artmed, 2004.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** Lisboa: Edições 70, 2007.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2010.

_____ "Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em comunicação". in BRAGA, J.L., LOPES, M. I. V., MARTINO, L. C. **Pesquisa Empírica em Comunicação. Livro Compós 2010**. São Paulo: Paulus, 2010.

_____ Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol.XXVII, n.1, São Paulo, jan/jun 2004.

_____ Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: LOPES, M.I.V. (org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003, p.277 a 293.

_____ Uma metodologia das mediações. In: Lopes, M.I.V. et al. **Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002, p.39- a 82.

LYOTARD, J. F. **A Condição Pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J.Uma aventura epistemológica. **MATRIZes** 2, 2009, Ano 2, p.143 a 162

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**. Volume I Livro Primeiro. O Processo de Produção do Capital. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

_____; ENGELS, F. **A Ideologia Alemã.** São Paulo: Editora Hucitec, 1986.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.

MOLES, A. **O Kitsch: a arte da felicidade**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

NARDI, S. **A Nova Era do Consumo de Baixa Renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial**. São Paulo: Novo Século, 2009.

NERI, M. **A Nova Classe Média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.

NOGUEIRA, C.M.M. "A abordagem de Bernard Lahire e suas contribuições para a Sociologia da Educação". In: **Anais da 36ª Reunião Nacional da ANPEd** – 29 de setembro a 02 de outubro de 2013, Goiânia – GO.

OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, T. et all. **Dicionário do Pensamento Social do Século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Ed.Pioneira Thomson Learning, 2004a.

_____. "A comunicação da completude: a busca do objeto do desejo". **Revista Mackenzie**: Educação, Arte e História da Cultura, São Paulo, v. 3/4, p. 109-116, 2004b.

POCHMANN, M. **Nova Classe Média?: o trabalho na base da pirâmide social brasileira.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de Queiroz. "Identidade Cultural, Identidade Nacional no Brasil". **Tempo Social – Revista de Sociologia da USP**. São Paulo, 1(1), 1. sem. 1989.

RIBEIRO, J. **Métodos e Técnicas de Investigação em Antropologia**. Lisboa: Universidade Aberta, 2003.

ROCHA, R. M. "A Pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo". In: ROCHA, R. M., CASAQUI, V. (orgs.) **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____; CASTRO, G. "Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno" **LOGOS 30 Tecnologias de Comunicação e Subjetividade**. Ano 16, 1º semestre 2009.

ROCHA, E. **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: PUC – Mauad, 2006.

RONSINI, V. V. M. **A Crença no Mérito e a Desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

SANTAELLA, L. **A Teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam coisas**. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

SANTOS, J; FOGAÇA, J. "Signos da Felicidade: recorrências simbólicas e diversidade de sentidos na Publicidade". In: PEREZ, C. TRINDADE, E. (orgs.) **Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. **Vozes da Classe Média: é ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas. Brasília: Marco Zero, 2012.**

SETTON, M. G. J. "A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea". In: **Revista Brasileira de Educação** Maio/Jun/Jul/Ago 2002 n.20, p.60-70.

SFEZ, L. **A Comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

_____. **Crítica da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

SLOTERDIJK, Peter. **Spheras I.** Madrid: Siruela, 2004

SOUZA, A. & LAMOUNIER, B. **A Classe Média Brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, CNI, 2010.

SOUZA, Jessé. **Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

_____. **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: editora UFMG, 2009.

_____. **A Invisibilidade da Desigualdade Brasileira**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006

THIOLLENT, Michel (1980) **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, caps. I e II.

TORRETTA, A. **Mergulho na Base da Pirâmide: uma oportunidade para a sua empresa.** São Paulo: Saraiva.

WEBER, M. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Livraria Editora Pioneira, 1985

APÊNDICE

A. FILTRO PARA SELEÇÃO DA AMOSTRA – ENTREVISTAS PESSOAIS

Chefes de família (mulheres ou homens) que, nos últimos 2 ou 3 anos:

Tipo 1 - Adquiriram a primeira casa própria ou equiparam sua casa com eletrodomésticos mais básicos - fogão, geladeira, TV, som, microondas, ou com móveis - sofá, estante, cama, guarda-roupa, armários de cozinha, ou com computador e celular.

Ou seja, aqui procuro pessoas que tenham dado aquele primeiro passo no mundo do consumo, que passaram a ter os bens considerados mais básicos.

Tipo 2 - Adquiriram, por conta própria (e não pela empresa em que trabalha) um plano de saúde para si / família ou passou a viajar / fazer turismo.

Aqui quero falar com pessoas que já tinham o básico e fizeram um movimento ascendente, passaram a consumir alguns serviços ou ainda marcas e outros bens simbólicos para distingui-las.

Tipo 3 - Os filhos estejam estudando mais que os pais, com o esforço destes. Ou seja, gostaria de entrevistar chefe de uma família que se preocupa menos com o consumo presente para possibilitar aos filhos fazer uma universidade ou estudar inglês, para que eles tenham, no futuro, uma situação melhor que a dos pais.

Tipo 4 - Vivam uma vida de classe média típica, como algumas de nós conhecemos na nossa infância, com os pais em emprego estável, filhos todos estudando, algum consumo de cultura (cinema, teatro, shows, jornal, livros) preocupação com poupança ou previdência.

Tipo 5 - Consumam produtos / serviços que sejam realmente para poucos. Um carro de SUPER luxo, roupas ou joias de marcas de SUPER luxo, frequentem lugares e hotéis exclusivos pelo mundo etc.

B. ROTEIRO DE HISTÓRIA DE VIDA/ENTREVISTA PESSOAL

Introdução: Eu estou fazendo meu doutorado em comunicação pela USP. Meu tema de estudo é sobre as mudanças que ocorreram recentemente no Brasil. A gente lê e ouve falar na televisão, nas revistas, que o Brasil melhorou, mas eu gostaria de saber das pessoas, diretamente, se elas sentiram diferença em suas vidas.

Então, pra começar, preciso saber um pouco da história de cada um com que eu falo. Você poderia me contar um pouco sobre você?

VIDA

1. Como você se apresentaria para mim?

2. Me conte por favor como foi sua vida desde o começo até agora. Começando lá onde você nasceu.

3. Quais foram os momentos mais importantes da sua vida, que você diria que mudaram o rumo da sua vida. Teve algum momento assim?

PASSADO E FUTURO

4. Como você vê sua vida hoje em relação ao que era 10 anos atrás?

5. E como ela será daqui a 10 anos? Melhor, igual, pior?

6. Se alguém perguntasse pra você que classe social você é, o que responderia? Por que você acha que é dessa classe? E seus pais eram de que classe? E seus filhos, são/serão de que classe? Por quê?

7. Do que você mais se orgulha hoje na sua vida?

8. O que você ainda quer mudar na sua vida?

PRÁTICAS SOCIAIS E CONSUMO MIDIÁTICO

9. O que você gosta de fazer nas suas horas de folga?

10. Vê TV? O que vê? O que mais gosta? Personagens? Razões.

11. Que revistas você costuma ler? Qual prefere?

12. O que mais gosta nessa revista?

13. Você presta atenção nas propagandas?

14. Você tem uma revista aqui com você? *Explorar a revista / mostrar as revistas estímulo*

15. Qual propaganda chama mais sua atenção? Por quê? Qual tem mais a ver com você? E qual não tem nada a ver com você? Por quê?

CONSUMO DE BENS

16. Você gosta de fazer compras? Que compras costuma fazer? Quais mais gosta, menos gosta? Razões

17. Quais últimas compras você fez? Onde? Como foi? O que sentiu? O que gostou e o que não gostou?

EXPLICAÇÃO E ENTREGA DAS TAREFAS

ENCERRAMENTO

C. QUESTIONÁRIO RECRUTAMENTO FORUM ONLINE PROJETO NARCISO

INTRODUÇÃO:

Olá! Estamos realizando uma pesquisa e gostaríamos de contar com a sua ajuda para entender mais sobre um assunto específico! Contamos com a sua colaboração para responder algumas perguntas. Não demora mais que 10 minutos! O assunto é muito interessante e sua opinião será muito importante para nós.

Você aceita participar desta pesquisa voluntariamente?

A. Aceitação

Não	1	ENCERRE
Sim	2	

1. Qual a sua ocupação atual? **(RU)**

Está empregado	1
Trabalha fora por conta própria	2
Dono / tem empregado	3
É dona de casa, não trabalha fora	4
Está desempregado	5
É aposentado	6
Vive de renda	7
Somente estuda	99

2. Geralmente, você é a pessoa **responsável** ou **participa da decisão** de compra e escolha de: **(RU)**

Alimentos	1	
Produtos de higiene	2	
Produtos de limpeza	3	
Roupas	4	
Eletrodomésticos	5	
Automóveis	6	
Nenhum	99	**SE NENHUM → AGRADEÇA E ENCERRE**

3. Quais desses itens/atividades você comprou/realizou **nos últimos 4 anos**?

Eletrodomésticos	**P.3 Comprou nos últimos 4 anos**
Fogão	1
Geladeira com congelador	3
Geladeira com freezer em porta separada	4
Freezer separado da geladeira	5
Forninho elétrico portátil	6
Coifa / exaustor / depurador de ar	8
Máquina de lavar louças	9
Tanquinho elétrico/ máquina semi-automática	10
Máquina de lavar roupas / Lavadora automática	11
Secadora de roupas separada da lavadora	12
Lavadora Lava e Seca	13
Ar condicionado	14
Ventiladores	15
TV de tubo	16
TV de plasma / LCD / LED	17
PC / Mac / notebook / netbook / laptop	18
Tablet – (iPad, Samsung, etc.)	19
Celular	20
Smartphone (telefone COM acesso a internet; ex: iPhone, BlackBerry, Android, etc.)	21
Sofá / poltronas / estofados para sala	22
Mesa/conjunto de mesa e cadeira de cozinha	23
Armários de cozinha	24
Cama	25
Armários de quarto / guarda-roupas	26
Cômoda / gaveteiro	27
Estante / armário para sala / rack	28
Mesa de computador	29
Automóvel	30
Casa / apartamento	31
Viajou pela primeira vez a passeio dentro do Brasil	32
Viajou pela primeira vez a passeio para o exterior	33
Adquiriu pela primeira vez um plano de	34

saúde	
Adquiriu pela primeira vez um plano de previdência privada	35
Voltou a estudar	36
Começou a fazer um curso de inglês/espanhol ou de especialização	37
Começou a fazer um curso técnico ou profissionalizante	38
Começou a pagar uma escola particular/faculdade particular para seu filho(a)	39
Começou a pagar um curso de inglês/espanhol ou de especialização para seu filho(a)	40
Começou a pagar um curso técnico ou profissionalizante para seu filho(a)	41
Abriu uma conta poupança e tem feito depósitos regulares	42

4. Pensando na sua vida de forma geral: nas suas condições de vida, na sua capacidade de consumir/comprar o que necessita ou deseja, na sua situação financeira ou capacidade de poupar e investir. Pensando em tudo isso e comparando com a sua vida de 5 anos atrás, você diria que:

Sua vida está **muito pior** que 5 anos atrás	1	**ENCERRE**
Sua vida está **pior** que 5 anos atrás	2	**ENCERRE**
Sua vida está **igual** a 5 anos atrás	3	**ENCERRE**
Sua vida está **melhor** que 5 anos atrás	4	
Sua vida está **muito melhor** que 5 anos atrás	5	

5. Por favor, assinale a faixa de renda mensal da sua família:

Até R$ 767,00	1
De R$ 768,00 a R$ 1.064,00	2
De R$ 1.065,00 a R$ 4.591,00	3
R$ 4.592 ou mais	4

6. CLASSIFICAÇÃO SOCIAL CRITÉRIO BRASIL

A. Abaixo temos uma lista de objetos/produtos. Por favor, indique a quantidade que você possui, em sua residência, de cada um desses itens:

	Não possuo	**Possuo 1**	**Possuo 2**	**Possuo 3**	**Possuo 4 ou mais**
Televisão colorida?	0	1	2	3	4
Rádio?	0	1	2	3	4
Banheiro?	0	4	5	6	7
Automóvel?	0	4	7	9	9

Empregada mensalista?	0	3	4	4	4
Máquina de lavar?	0	2	2	2	2
DVD/ BlueRay/ Videocassete?	0	2	2	2	2
Geladeira?	0	4	4	4	4
Freezer? (*independente ou acoplado a geladeira 2 portas)*	0	2	2	2	2

GA. Qual a escolaridade do chefe de sua família? **GB.** Qual a sua escolaridade?	GA.	GB.
ESCOLARIDADE	**Chefe**	**Entrevistado**
Analfabeto até 3ª série fundamental	0	0
4ª série fundamental (4ª a 7ª série fundamental incompleto)	1	0
Fundamental completo até Médio incompleto	2	0
Médio completo até Superior incompleto	4	0
Superior completo	8	0
Pós-graduação	8	0
Mestrado / Doutorado	8	0

CLASSE SOCIAL		
42 a 46 pontos	A1	**ENCERRE**
35 a 41 pontos	A2	**ENCERRE**
29 a 34 pontos	B1	**ENCERRE**
23 a 28 pontos	B2	
18 a 22 pontos	C1	
14 a 17 pontos	C2	
8 a 13 pontos	D	
0 a 7 pontos	E	

PARA SER SELECIONADO DEVE:
NÃO TER RESPONDIDO 99 - NENHUM EM P2
+
TER MARCADO PELO MENOS 8 ITENS EM P.3 (SE MARCOU ITEM 31 –CASA- NÃO PRECISA DE MAIS NENHUM ITEM, SÓ O ITEM 31 VALE PELOS 8)
+
TER MARCADO CÓDIGOS 4 OU 5 EM P.4 (MELHOROU OU MELHOROU MUITO)
+
SER CLASSE B2, C OU D EM P.6

CONVITE

Você aceita participar de um fórum online, uma ferramenta que nos permite entrar em contato com você e mais algumas pessoas, para falarmos sobre produtos e propagandas, com duração de 4 dias e responder algumas perguntas sobre esse assunto?

Lembre-se que será importante que você entre no fórum ao menos duas vezes ao dia (de manhã e à tarde), por uns 30 minutos a cada vez (todos os dias teremos algumas perguntas e atividades para serem realizadas) durante os três dias.
Ao final você receberá um incentivo de **1850 pontos** pela sua participação completa (4 dias, duas vezes ao dia).

Sim	
Não	ENCERRE

Obrigado por responder a essas perguntas e aceitar participar dessa pesquisa. Como última etapa, por favor, nos forneça seu nome e endereço de e-mail para que possamos enviar as informações referentes a sua participação nessa pesquisa. Todas as informações fornecidas serão mantidas como estritamente confidenciais e utilizadas apenas para fins de pesquisa. Garantimos que suas informações pessoais não serão divulgadas para quaisquer outras empresas ou organizações.
Você só poderá participar da pesquisa após enviar seu email, para que possamos incluí-lo no fórum.

Nome completo:
E-mail:

Muito Obrigado pela sua participação!

D. ROTEIRO FÓRUM DE DISCUSSÃO ONLINE PROJETO NARCISO

Introdução: Olá, hoje vamos começar nossa pesquisa, obrigada por participar!
Nesses dias que você participará do fórum, vamos fazer atividades criativas e interessantes. Vamos querer conhecer um pouco mais sobre você, sua rotina e suas percepções sobre alguns assuntos.

DIA 1 MANHÃ – VIDA, PASSADO E FUTURO

Pessoal, bom dia!

Para começar, gostaria que vocês se apresentassem, para que todos se conheçam um pouco mais.

1. Como você se apresentaria para mim? De forma breve, como contaria quem é você?
2. Por favor, me conte quais foram os momentos mais importantes da sua vida, que você diria que mudaram o rumo da sua vida. Teve algum momento assim? E por que esses foram momentos tão importantes?
3. Como você vê sua vida hoje em relação ao que era 10 anos atrás?
4. Por favor, selecione duas imagens que representem os sentimentos que vêm à sua cabeça quando pensa na sua vida 10 anos atrás.
5. E agora selecione por favor duas imagens que representem os sentimentos que vêm à sua cabeça quando pensa na sua vida atual, nos dias de hoje.
6. Se alguém perguntasse pra você que classe social você é, o que responderia?
7. Por que você acha que é dessa classe?
8. Do que você mais se orgulha hoje na sua vida?
9. O que você ainda quer mudar na sua vida?

DIA 1 TARDE – PRÁTICAS SOCIAIS E MIDIÁTICAS

Pessoal, boa tarde!
Continuaremos nossa conversa, agora falando sobre seus hábitos.

10. O que você gosta de fazer nas suas horas de folga?
11. Costuma ver TV? O que você assiste na TV mais frequentemente?
12. Algum ator/apresentador/personagem que gosta muito?
13. Por que gosta muito desse ator/apresentador/personagem?
14. Assiste novela? Qual novela? O que mais gosta na novela?

15. Costuma ir ao cinema? Com que frequência? Qual último filme que assistiu? O que gostou no filme?
16. Costuma ler jornal? Qual jornal? O que mais gosta de ler nesse jornal?
17. Costuma ler revistas? Que revistas você costuma ler? Qual prefere?
18. O que mais gosta nessa revista?
19. Costuma ler livros? Que tipo de livros costuma ler?
20. Está lendo algum livro no momento? Qual o nome do livro?
21. Em média, quantas horas por dia você fica conectado à Internet?
22. O que você costuma ver na Internet?
23. O que você mais gosta de ver/fazer na Internet?

DIA 2 MANHÃ – PROPAGANDAS

Pessoal, bom dia!
Continuaremos nossa conversa, hoje vamos discutir sobre propagandas.

24. Você presta atenção nas propagandas na TV?
25. Que propagandas na TV você se lembra de ter chamado sua atenção? Dessas que você lembra, qual você mais gostou?
26. Como você contaria a um amigo essa propaganda? Por favor, descreva em detalhes.
27. Do que era essa propaganda? De qual marca?
28. Você presta atenção nas propagandas de revistas?
29. Que propagandas em revistas você se lembra de ter chamado sua atenção? Dessas que você lembra, qual você mais gostou?
30. Como você contaria a um amigo essa propaganda? Por favor, descreva em detalhes.
31. Do que era essa propaganda? De qual marca?
32. Você presta atenção nas propagandas na internet?
33. Que propagandas na internet você se lembra de ter chamado sua atenção? Dessas que você lembra, qual você mais gostou?
34. Como você contaria a um amigo essa propaganda? Por favor, descreva em detalhes.
35. Do que era essa propaganda? De qual marca?
36. Se possível, indique o link ou cole uma imagem dessa propaganda.

DIA 2 TARDE – ESTÍMULOS

Pessoal, boa tarde!
Continuaremos nossa discussão, agora vou mostrar algumas propagandas e gostaria de saber a sua opinião sobre elas.
PROPAGANDA 1

37. O que lhe vem à cabeça ao ver essa propaganda/comercial?
38. O que essa propaganda/comercial quer dizer?
39. O que há de bom nessa propaganda/comercial?
40. O que há de ruim nessa propaganda/comercial?
41. O que esta propaganda/comercial está querendo dizer sobre a marca X?
42. Para quem foi feito esse comercial? Por quê?
43. Esse comercial dá vontade de você consumir/comprar X?

PROPAGANDA 2

44. O que lhe vem à cabeça ao ver essa propaganda/comercial?
45. O que essa propaganda/comercial quer dizer?
46. O que há de bom nessa propaganda/comercial?
47. O que há de ruim nessa propaganda/comercial?
48. O que esta propaganda/comercial está querendo dizer sobre a marca X?
49. Para quem foi feito esse comercial? Por quê?
50. Esse comercial dá vontade de você consumir/comprar X?

DIA 3 MANHÃ – ESTÍMULOS

Pessoal, bom dia!
Continuaremos nossa discussão, agora vou mostrar algumas propagandas e gostaria de saber a opinião de vocês sobre elas.
PROPAGANDA 3

51. O que lhe vem à cabeça ao ver essa propaganda/comercial?
52. O que essa propaganda/comercial quer dizer?
53. O que há de bom nessa propaganda/comercial?
54. O que há de ruim nessa propaganda/comercial?
55. O que esta propaganda/comercial está querendo dizer sobre a marca X?
56. Para quem foi feito esse comercial? Por quê?
57. Esse comercial dá vontade de você consumir/comprar X?

PROPAGANDA 4

58. O que lhe vem à cabeça ao ver essa propaganda/comercial?
59. O que essa propaganda/comercial quer dizer?
60. O que há de bom nessa propaganda/comercial?
61. O que há de ruim nessa propaganda/comercial?
62. O que esta propaganda/comercial está querendo dizer sobre a marca X?
63. Para quem foi feito esse comercial? Por quê?
64. Esse comercial dá vontade de você consumir/comprar X?

DIA 3 TARDE – ESTÍMULOS

Continuaremos nossa discussão, agora vou mostrar outras propagandas e gostaria de saber a opinião de vocês sobre elas.
PROPAGANDA 5

65. O que lhe vem à cabeça ao ver essa propaganda/comercial?
66. O que essa propaganda/comercial quer dizer?
67. O que há de bom nessa propaganda/comercial?
68. O que há de ruim nessa propaganda/comercial?
69. O que esta propaganda/comercial está querendo dizer sobre a marca X?
70. Para quem foi feito esse comercial? Por quê?
71. Esse comercial dá vontade de você consumir/comprar X?

PROPAGANDA 6

72. O que lhe vem à cabeça ao ver essa propaganda/comercial?
73. O que essa propaganda/comercial quer dizer?
74. O que há de bom nessa propaganda/comercial?
75. O que há de ruim nessa propaganda/comercial?
76. O que esta propaganda/comercial está querendo dizer sobre a marca X?
77. Para quem foi feito esse comercial? Por quê?
78. Esse comercial dá vontade de você consumir/comprar X?

DIA 4 MANHÃ – CONSUMO DE BENS

Pessoal, bom dia!
Hoje é o último dia de pesquisa!

Vamos mostrar 2 últimas propagandas, e depois vamos fechar a discussão falando sobre consumo.

1. O que lhe vem à cabeça ao ver essa propaganda/comercial?
2. O que essa propaganda/comercial quer dizer?
3. O que há de bom nessa propaganda/comercial?
4. O que há de ruim nessa propaganda/comercial?
5. O que esta propaganda/comercial está querendo dizer sobre a marca X?
6. Para quem foi feito esse comercial? Por quê?
7. Esse comercial dá vontade de você consumir/comprar X?
8. Você gosta de fazer compras?
9. Por favor, selecione duas imagens que representem os sentimentos que vêm à sua cabeça quando pensa em fazer compras.
10. Quais compras mais gosta e quais menos gosta de fazer? Por quê?
11. Nessas compras que você faz, quais marcas você gosta de comprar/usar?
12. Você gosta das propagandas dessas marcas?
13. Por favor, selecione uma imagem de propaganda das duas marcas que você mais gosta, propagandas que você tenha gostado.
14. O que você gostou nessas propagandas?
15. Tem alguma marca que você gostaria de usar, mas que por algum motivo não usa?
16. Por que não usa?
17. Conhece alguma propaganda dessa marca?
18. Por favor, selecione uma imagem de uma propaganda dessa marca que você tenha gostado.
19. O que você gostou nessa propaganda?
20. Pensando em toda sua vida, houve alguma compra que fez, algo que você comprou, que foi muito importante a ponto de mudar a sua vida? O quê? Por quê?
21. Por favor, cole uma foto dessa aquisição que mudou a sua vida, ou selecione uma imagem que a represente.

DIA 4 TARDE – ATITUDES

Pessoal, bom dia!
Continuaremos nossa discussão, agora vamos falar sobre sua opinião a respeito de algumas frases que outras pessoas disseram.

Frase 1. As pessoas precisam comprar certos produtos e adquirir certos bens para serem respeitadas na sociedade.

22. Você concorda com a frase? Por quê?
23. Que produtos ou bens você acha que é preciso ter para ser respeitado na sociedade?
24. Por favor, selecione duas imagens que, na sua opinião, representem pessoas respeitadas na sociedade.

Frase 2. Poder comprar o que é necessário para si e para a família é o que torna uma pessoa um cidadão.

105. Você concorda com a frase? Que produtos ou bens você acha que é preciso ter para uma pessoa ser um cidadão?

106. Por favor, selecione duas imagens que representem o que é um cidadão, na sua opinião.

Frase 3. Hoje em dia as pessoas dão mais importância para a roupa que usam ou carro que têm do que para o emprego que conseguiram.

108. Você concorda com a frase? Por que você acha que isso acontece?

109. Por favor, selecione duas imagens que representem os sentimentos que vêm à sua cabeça quando pensa nessa situação.

Frase 4. A única diferença entre uma pessoa de classe alta de uma pessoa de classe baixa é o quanto ela consegue comprar, o quanto de bens materiais ela pode adquirir.

111. Você concorda com ela? Por quê?

112. Por favor, selecione duas imagens que representem uma pessoa de classe alta e duas imagens que representem uma pessoa de classe baixa.

Frase 5. Tem propagandas que são feitas para as pessoas de classe alta e propagandas que são feitas para as pessoas de classe baixa.

114. Por favor, selecione duas imagens de propagandas feitas para a classe alta e duas imagens de propagandas feitas para a classe baixa.

115. E, para finalizar, selecione duas imagens de propagandas feitas para a classe média.

116. Por que você acha que essas são propagandas feitas para a classe média?

Pessoal, encerramos aqui, muito obrigada pela sua participação!