

SONHO DE CONSUMO¹

a publicidade na intersecção entre o consumo material e o simbólico, pelo olhar do receptor

Elisa Piedras²

Resumo *O objetivo desta pesquisa é analisar o papel da publicidade como elemento comunicativo articulador de universos tão díspares como o do consumo e o do sonho, numa rede que mescla o material e o simbólico. Abordamos teoricamente as intersecções entre o consumo (García Canlini), a publicidade (Lipovetsky), o simbólico e a comunicação (Maffesoli), partindo do receptor. A partir daí, realizamos entrevistas com oito mulheres para observar, através de seus relatos, a relação entre seu sonho de consumo, seu cotidiano e a publicidade.*

Palavras-Chave: *Publicidade. Consumo. Mulher.*

1. Introdução

A publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão, vinculada ao mercado e ao consumo. Resulta disso que os olhares acadêmicos construídos sobre o tema insistem, através de um viés maniqueísta, em defender sua funcionalidade ou criticar seu poder de manipulação³, como aponta Nilda Jacks (1997, p.61-62). Nessa pesquisa, partimos de um olhar que considera as várias dimensões do mundo social com as quais a publicidade se articula⁴ - economia, política, cultura -, os quais definem seu contexto (modo de produção capitalista, políticas neoliberais, globalização e cultura de consumo) e sua multifacetada

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Recepção”, do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, em junho de 2006.

² Professora da Universidade Católica de Pelotas, Doutoranda na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. elisapiedras@hotmail.com

³ Criticando essa dicotomia, Umberto Eco (1976, p.67) aponta os erros dos integrados e dos apocalípticos e propõe “um debate sobre a cultura de massa que leve em conta seus meios expressivos, o modo pelo qual são usados, o modo com que são fruídos, o contexto cultural em que se inserem, o pano de fundo político ou social que lhes dá caráter e função”.

⁴ Discussão desenvolvida na dissertação de mestrado intitulada “A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção”, de autoria de Elisa Piedras sob a orientação de Nilda Jacks/ Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, defendida em março de 2005, Porto Alegre.

configuração contemporânea (instituição econômica de produção cultural, sistema comercial e mágico, arte e indústria).

O objetivo deste estudo é analisar o papel da publicidade como elemento comunicativo articulador de universos tão díspares como o do consumo e o do sonho, numa rede que mescla o material e o simbólico através de práticas (produção e recepção da publicidade) e formas (forma cultural e linguagem publicitária) específicas.

Para isso, apontamos, a partir do referencial de pensadores como Néstor García Canclini, Michel Maffesoli e Gilles Lipovetsky, algumas premissas para pensar a relação entre os receptores, a publicidade e o consumo. Logo, nos dedicamos a um exercício empírico qualitativo, em que, através de entrevistas semi-estruturadas, observamos os relatos de oito mulheres sobre seus sonhos e práticas de consumo, e sua relação cotidiana com a publicidade. Por fim, analisando os dados coletados nessa exploração empírica, deciframos alguns aspectos da relação da publicidade com os sonhos e as realidades de consumo dessas mulheres.

2. Para pensar a publicidade a partir da cultura e do receptor: um posicionamento epistemológico e teórico

Pensar a publicidade a partir da cultura exige um deslocamento epistemológico já proposto por diferentes pensadores presentes no cenário das teorias da comunicação. Nesse sentido, podemos traçar paralelos entre a perspectiva dos estudos culturais latino-americanos, aqui representados por Nestor García Canclini, e os expoentes do pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação, como Michel Maffesoli e Gilles Lipovetsky.

Os estudos culturais latino-americanos⁵ propõem, desde os anos 80, que se mude o lugar desde onde as perguntas são formuladas, num movimento dos meios às mediações, da produção à recepção e à complexidade do cotidiano, buscando re-ver o processo da comunicação, como reivindica Jesús Martín-Barbero (2003, p.28) em *Dos meios às*

⁵ A perspectiva dos estudos culturais, de origem britânica, tem sua trajetória marcada por inúmeras apropriações, dentre elas a latino-americana, como aponta Escosteguy (2001). Trata-se de uma perspectiva dedicada à investigação sócio-cultural, focada nas relações entre as formas culturais, instituições e práticas, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais (ESCOSTEGUY, 2001, p.152). Destacamos nessa abordagem da comunicação, a preocupação com os usos que o receptor faz dos meios, os quais são “inalienáveis da situação sociocultural dos receptores, que reelaboram, ressignificam, ressemantizam os conteúdos massivos conforme sua experiência cultural, suporte das apropriações”, como explica Jacks (1996, p. 3).

mediações. A perspectiva francesa⁶, por sua vez, vem destacando a necessidade de se pensar o social além “do que era simplesmente utilitário, e agora tende a integrar todas as dimensões estéticas (oníricas, lúdicas e simbólicas), das quais se podem ver os efeitos, em cada momento da vida cotidiana” (MAFFESOLI, 1995, p.42), especialmente quando, na década de 80, Michel Maffesoli publica o livro *O conhecimento comum*.

Apesar da distância, tanto geográfica quanto dos fatores sociais e científicos que condicionaram tais propostas, as idéias de García Canclini, Maffesoli e Lipovetsky são contemporâneas e, às vezes, coincidem. Enfatizamos que a validade deste exercício reside no fato de que as idéias de um destes autores (García Canclini) sobre o receptor e o consumo, merecem ser complementadas pelas discussões dos outros dois sobre o simbólico (Maffesoli) e a publicidade (Lipovestky).

Trabalhando desde a perspectiva latino-americana dos estudos culturais, García Canclini (1998, p.31), propõe que se observe os fenômenos sócio-político-culturais através das intersecções, e entende a relação da comunicação com o mundo social entre a cultura e a economia. O consumo⁷ é um tema que merece destaque na trajetória de García Canclini (2001, p.15), que o entende “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, socio-política e psicológica nas sociedades”. Em sua reflexão sobre o hibridismo cultural, García Canclini (1998, p.302) comenta que “os cartazes comerciais procuram sincronizar a vida cotidiana com os interesses do poder econômico”.

Por sua vez, integrando um viés do pensamento contemporâneo francês, Maffesoli (2004a, p.25) pensa a comunicação como um vínculo social complexo. Segundo ele, “a sociedade da informação, portanto, pode até fazer crer que o mais importante são os seus jornais, televisões e rádios, mas no fundo o que conta é a partilha cotidiana e segmentada de

⁶ A perspectiva francesa, marcada pela polissemia, problematiza a comunicação como fenômeno de dominação e também como vínculo social complexo e, nesse segundo viés, destacamos o pensamento de Maffesoli, para quem “a mídia, sob a forma de imagem, representa uma forma de prática social que encarna desejos dos indivíduos”, como aponta Machado da Silva (2001, p.177). Nesse contexto, também destacamos o olhar dessa perspectiva sobre o papel dos receptores que, nos processos de comunicação “exprimem o desejo de estar com o outro, desejo de participação, de interação e de troca”, como aponta Maffesoli (2004a, p.22).

⁷ Para García Canclini (1983, p.33), a análise de uma cultura não pode concentrar-se nos objetos ou nos bens culturais, mas deve observar o processo de produção e circulação social dos objetos, e os significados que receptores diferentes lhes atribuem. A exemplo de Mary Douglas e Baron Isherwood (1979 / 2000), García Canclini (1993, p.15-42; 2001), aborda o consumo cultural desde um olhar transdisciplinar, que supera o moralismo teórico, considerando tanto os aspectos macro produtivos quanto os micro estilos de apropriação.

emoções e de pequenos acontecimentos.” (MAFFESOLI, 2004a, p.23-24). A possibilidade de se “controlar uma emissão poderosa e eficaz, apta a surtir efeito seguro sobre uma recepção passiva” é descartada por Maffesoli (2004a, p.29). Para ele,

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

Como vemos, o pensador francês está atento às sutilezas do indivíduo que “simula uma adesão ou não mostra interesse em opor-se a algo, mas no seu íntimo permanece refratário ou inalcançável.” (MAFFESOLI, (2004a, p.29)

O simbólico é um tema caro a Maffesoli (2004a, p.31), e para ele os sujeitos re-investem o simbólico no seu cotidiano através da diversidade das imagens publicitárias, em uma comunicação que “é sempre fragmentada, negociada, jogada, investida de emoções e de sentimentos, articulada entre partes que ora se opõem, ora se complementam”.

Por sua vez, Lipovestky (2004, p.35), que se dedicou a estudar especificamente a comunicação persuasiva, percebe como atualmente “a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas”. Pensando a recepção, o intelectual revela que “onde muitos enxergam manipulação e conformismo, pode-se encontrar satisfação, jogo e gosto pela estetização. O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada”. (LIPOVETSKY, 2004, p.36)

3. A negociação como característica da relação receptor-publicidade-consumo: as premissas e a metodologia

Os olhares lançados por García Canclini, Maffesoli e Lipovetsky sobre a comunicação permite pensá-la como uma negociação ou um jogo, um processo fundamentado no lúdico e na identificação, o que viabiliza uma exploração científica condizente com as práticas cotidianas contemporâneas, que vão além do utilitarismo, da manipulação e do consumismo.

Pensamos as práticas dos sujeitos com relação à publicidade e ao consumo como uma negociação que tem como cenário a intersecção entre o material e o simbólico e, nesse sentido, apresentamos algumas premissas a serem consideradas em nosso estudo empírico. Não vinculamos diretamente o consumo efetivo de produtos/serviços e as relações dos sujeitos com a publicidade⁸. Isso se deve ao fato de que (a) a publicidade é *produzida* em um contexto associado aos bens que divulga; entretanto, (b) ela é *veiculada* geralmente em contextos diversos, mesclando aquilo que divulga ao cotidiano das pessoas; assim, (c) a publicidade é *recebida/consumida* (simbolicamente) em vários contextos do cotidiano das pessoas. Além disso, (d) a *aquisição/consumo material de bens* é uma prática cotidiana que se dá em vários contextos, que nem sempre estão associados à publicidade. Assim, (e) a recepção/o consumo simbólico da publicidade *não está diretamente associado* ao contexto de aquisição/consumo material dos bens que os anúncios divulgam; mas, (f) às vezes, o consumo simbólico da publicidade *está associado* ao consumo/aquisição material de bens.

Com base nessas premissas, realizamos uma primeira aproximação com nosso objeto de estudo, e essa inserção no campo empírico se dá de forma qualitativa e exploratória, através de uma estratégia teórico-metodológica que consiste em coletar dados por meio de entrevistas semi-estruturadas, e depois analisá-los. A técnica da entrevista foi eleita porque, segundo Bauer e Gaskell (2002, p.65), possibilita “uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos”. Além disso, estamos no estágio exploratório da pesquisa, e nessa circunstância a entrevista é um instrumento condizente com a finalidade de explorar distinções qualitativas e estabelecer contato com o campo da pesquisa (BAUER E GASKELL, 2002, p.26).

Desde já, destacamos que não nos propomos aqui a realizar um estudo de recepção da publicidade, visto que não há nesse exercício empírico exposição das entrevistadas à anúncios, apesar das alusões à publicidade no tema da entrevista. Trata-se de uma exploração que parte do universo do consumo e do sonho para chegar à publicidade e seu papel no

⁸ Pensamos a recepção/o consumo operado pelos sujeitos a partir das ofertas da publicidade através de uma distinção analítica entre o consumo material (do produto ou serviço anunciado), e o consumo simbólico (das idéias e imagens do anúncio). O consumo simbólico e o consumo material são independente, mas podem ser associados: pode-se consumir simbolicamente apenas o anúncio (informações, estética), sem consumir o bem anunciado; ou pode-se consumir apenas o bem (tangível ou intangível) sem ter contato com a publicidade referente a ele; e, por fim, pode-se consumir simbolicamente o anúncio, e logo consumir também bem anunciado.

cotidiano dos receptores, e optamos por essa trajetória porque, se partíssemos da publicidade, estaríamos forçando uma associação direta entre ela e aquelas duas outras práticas mais comuns aos sujeitos no seu cotidiano.

A entrevista semi-estruturada é uma técnica que exige o planejamento e a construção de um tópico guia baseado no referencial teórico, composto de um conjunto de títulos em progressão lógica rumo ao tema, considerando os objetivos da pesquisa (BAUER, GASKELL, 2002, p.66). Elaboramos uma guia para registrar dados pessoais e sócio-econômicos, e uma segunda guia com os temas abordados na entrevista, que são: 1) o sonho e o que falta para realizá-lo; 2) o “sonho de consumo”, o seu porquê, o que falta para realizá-lo, e a satisfação pela realização do “sonho de consumo”; 3) a presença do “objeto de desejo” ou “sonho de consumo” no cotidiano, através de conversas com outras pessoas, visualização nas ruas e lojas, contato através dos meios de comunicação e da publicidade; 4) a relação da publicidade com o consumo e “para que serve” a publicidade no cotidiano; e 5) as diferenças no consumo praticado pelas mulheres e pelos homens.

As entrevistadas selecionadas são oito mulheres adultas, das classes A-B e C-D, residentes na cidade de Pelotas, com as quais o contato foi estabelecido em seu local de trabalho, a Universidade Católica de Pelotas. Para “revelar a variedade de pontos de vista no assunto em questão” (BAUER, GASKELL, 2002, p.67), quatro das mulheres entrevistadas são professoras, e as outras quatro são funcionárias; há ainda uma correspondência entre as idades das entrevistadas dos dois grupos, nas faixas etárias dos 25 anos, 38 anos, 50 anos e 60 anos.

A opção de trabalhar apenas com mulheres se justifica pela necessidade de circunscrever a pesquisa a um universo mais restrito e, além disso, pela curiosidade de explorar qualitativamente dados quantitativos que apontam as mulheres como responsáveis por 70% do consumo brasileiro⁹. Já a escolha por dois grupos de entrevistadas, um de professoras universitárias e outro de funcionárias de serviços gerais, remete à força

⁹ Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizada em 2003, as mulheres já representam 42,7% da população economicamente ativa do país. O levantamento mostra que elas chefiam 29% das famílias brasileiras e a estimativa é que mais de 70% de tudo que é consumido depende da decisão feminina.

Fonte: <http://tadin.rpccorp.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo.phtml?id=483842>

condicionante da questão sócio-econômica sobre as práticas de consumo e de recepção da publicidade, discutida em outros estudos¹⁰.

A partir da guia elaborada para a entrevista semi-estruturada, a coleta de dados junto às oito entrevistadas se deu através de conversas registradas pelo gravador de voz e posteriormente transcritas. A seguir, apresentamos dados sobre o perfil pessoal e sócio-econômico das entrevistadas, seguido da discussão da entrevista (os dados de todas as entrevistadas de cada grupo, com relação a cada tema da guia), identificando as informantes através de letras: as funcionárias – FA, FB, FC e FD – e as professoras – PA, PB, PC e PD –.

4. As mulheres, o consumo e a publicidade: alguns dados

A ocupação profissional do primeiro grupo de entrevistadas (funcionárias) é a função de serviços gerais. Sua idade varia entre os 25 e os 60 anos (FA=25 anos, FB=38 anos, FC=51 anos e FD=60 anos). O grau de escolaridade de FD é o básico incompleto; de FA e FC é o primeiro básico completo; e somente FB cursou o ensino médio. Todas residem em bairros distantes do centro da cidade, sendo que FB é solteira e divide o domicílio apenas com a filha; enquanto FA e FC vivem com seu companheiro / marido e filhos; e FD, que é viúva, divide “o pátio” com seus filhos, nora e genro; nenhuma delas contrata uma diarista ou faxineira. A funcionária mais jovem e a mais idosa afirmam praticar uma religião, e as outras duas não. Com relação aos bens, nenhuma destas mulheres possui automóvel, entretanto, três delas (FA, FB e FC) possuem duas televisões em casa e um rádio; apenas FD possui máquina de lavar roupa.

Já o segundo grupo de entrevistadas tem como ocupação profissional a docência, são professoras universitárias. Sua idade, assim como a das mulheres do primeiro grupo, varia entre os 28 e os 67 anos (PA=28 anos, PB=39 anos, PC=50 anos e PD=67 anos). A pós-graduação é o grau de escolaridade de todas as mulheres deste grupo. Duas delas (PA e PD) residem no centro da cidade, enquanto PC reside em um bairro e PB na zona rural da cidade. PA e PD são solteiras e moram sozinhas; PB reside com o marido e os filhos e PC reside com o companheiro; todas elas contratam os serviços de diaristas ou faxineiras. Apenas PD afirma praticar uma religião. Todas essas mulheres têm máquina de lavar roupa; PB, PC e PD

¹⁰ Por exemplo, o estudo intitulado “A orgia dos objetos: estudo sobre recepção, publicidade e ‘excluídos’”, de autoria de Rita de Cássia Aragão de Matos (1995), que abordou a recepção das mensagens publicitárias televisivas por segmentos economicamente desvalidos, confrontando a realidade do consumismo à da exclusão social.

possuem automóvel e, pelo menos, três televisões e três rádios; PA não tem automóvel, possui uma televisão e um rádio.

4.1. O sonho e o que falta para realizá-lo

No grupo das mulheres entrevistadas que atuam como diaristas, FA gostaria de estudar e ter uma profissão; FB deseja isso para sua filha, mas também que ela própria tenha um emprego estável; FC gostaria de viajar “pelo mundo” e FD quer uma casa nova, apesar de já possuir casa própria. O que falta para que estas mulheres realizem seus sonhos é, segundo elas, dinheiro, exceto para FB, por sua vez, destaca a necessidade de “ir a luta”, e de “se interessar” pelos estudos, no caso da filha.

As entrevistadas que atuam como professoras sonham em construir uma biblioteca e uma escola (PA); em morar na praia (PB); enquanto PC espera se aposentar e concluir o mestrado; e FD, por sua vez, acredita já haver realizado todos os seus sonhos, e deseja apenas continuar vivendo bem como hoje. Para essas mulheres realizarem seus sonhos falta, segundo elas, planejamento e foco no desejo a ser realizado (PA, PB e PC), e saúde (para PD).

4.2. O “sonho de consumo”, o seu porquê, o que falta para realizá-lo, e a satisfação pela realização do “sonho de consumo”

O “sonho de consumo” das entrevistadas que trabalham como diaristas FA e FB, é um carro; enquanto FC quer um fogão novo; e FD gostaria de ter uma casa nova; “com tudo dentro”. A justificativa para esses sonhos está na possibilidade de passear e na liberdade proporcionadas pelo automóvel (FA e FB); e no estado - “não presta mais”, “velha” - do fogão de FC e da casa de FD. O dinheiro é o que falta para que todas essas mulheres realizem seus “sonhos de consumo”. Entre as funcionárias entrevistadas, todas (FA, FB, FC e FD) afirmam que a realização do “sonho de consumo” mudaria as suas vidas, e lhes deixaria satisfeitas.

No grupo das mulheres entrevistadas que atuam como professoras; PA sonha em adquirir um apartamento; PB gostaria de fazer uma viagem de carro com a família pela Europa; PC quer comprar uma televisão de plasma; e PD não tem um “sonho de consumo”, afirmando que é muito “realista” e que só tem o que precisa. A estabilidade e a segurança de se ter a casa própria é o fundamento do sonho de PA; enquanto o prazer, a liberdade de viajar justifica o desejo de PB; e a qualidade da tecnologia é a razão pela qual PC deseja adquirir uma nova televisão. O que falta, segundo estas entrevistadas, para que elas possam realizar

seus “sonhos de consumo”, é o planejamento e a definição de prioridades. Nesse grupo, a realização do “sonho de consumo” garante satisfação por um bom tempo (para PC e PD), ou pode ser substituído por um novo sonho assim que concretizado (para PA e PB).

4.3. A presença do “objeto de desejo” ou “sonho de consumo” no cotidiano, através das pessoas, das ruas e lojas, dos meios de comunicação e da publicidade

Os “objetos de desejo” se presentificam no cotidiano das entrevistadas do primeiro grupo (funcionárias), por meio de pessoas com as quais elas convivem (familiares e amigos), que tem essas coisas e “contam como é”; diante de vitrines de lojas de eletrodomésticos (para FC e FD) ou dos carros que passam nas ruas (para FA e FB), quando elas visualizam “coisas que já queriam”. Nos meios de comunicação, o “sonho de consumo” de FD aparece em programas de televisão como o *Gugu*; enquanto os “objetos de desejo” de FA, FB e FC aparecem na publicidade de carros na televisão, ou de eletrodomésticos no jornal.

Já para as entrevistadas que atuam como professoras, a presença do “sonho de consumo” no cotidiano se dá através de pessoas como o pai (PA e PB) ou o marido (PC), com quem discutem sobre esse “sonho”; as ruas, seus prédios e as lojas atraem PA e PC. O anúncio publicitário de jornal é um meio de comunicação através do qual PA tem contato com seu “sonho”; enquanto PC o faz através de anúncios de revista; e PB afirma ser estimulada por filmes e posters turísticos expostos em agências de viagem.

4.4. A relação da publicidade com o consumo e “para que serve” a publicidade no cotidiano

Sobre a relação da publicidade com o “sonho de consumo”, a entrevistada do primeiro grupo FA afirmou ter visto o comercial de televisão de um carro da marca *Xsara Picasso*, que ela gostaria de ter porque “é bonito e tinha uma mulher dirigindo”; FB também comentou haver visto a publicidade do carro *Palio*, mas não queria este automóvel porque era “muito caro”. FC e FD não lembravam de nenhuma publicidade que tivesse relação com seus “objetos de desejo”, o fogão e a casa. De um modo geral, FA e FC afirmam que a publicidade “influencia” no consumo e “faz comprar” mais; enquanto para FB e FD a publicidade informa sobre os produtos e seus preços, e “ajuda a escolher”. Todas as entrevistadas diaristas lembram de ocasiões em que a publicidade e a “promoção” as levou a consumir algo, sejam roupas em lojas (FA e FC), alimentos em supermercados (FB), ou bateadeira em loja de eletrodomésticos (FD), estivessem elas precisando desses bens ou não. Cabe destacar que três

dessas entrevistadas (FB, FC e FD) se caracterizaram como econômicas, “que não gastam muito”.

Para a entrevistada PA do grupo de professoras, a publicidade de jornal sobre um apartamento (seu “sonho de consumo”) em “um prédio inteligente” despertou seu interesse porque ela “gosta de tecnologia”, mas não recordava da marca da construtora; já PC afirmou haver visto muitos anúncios de televisão de plasma nas revistas, destacando as marcas *Philips* e *LG*. PB não associa nenhuma publicidade ou marca ao seu sonho de viajar. Em termos gerais, para PA e PD, a publicidade serve para dar conhecimento e legitimidade às marcas de produtos e serviços; PC, por sua vez, considera a publicidade útil para fornecer informações sobre as “coisas” que ela se interessa em consumir; enquanto PB explica que a publicidade não lhe informa, mas lhe estimula e motiva a adquirir algo. Todas as entrevistadas que atuam como professoras também lembram de ocasiões em que a publicidade as levou a consumir algo, sejam tecnologias como telefone celular (PA), tênis modernos e caros (PC), cosméticos (PB) ou eletrodomésticos (PD), estivessem elas precisando desses bens ou não, sendo que foram estimuladas pela “tecnologia, embalagem, apelo visual”.

4.5. Diferenças no consumo praticado pelas mulheres e pelos homens

Todas as entrevistadas, de ambos os grupos, afirmam que é a mulher que consome mais, porque “vê o que falta” (FA, FB e FC), porque “é gastadeira” (FD), porque “pensa mais no que todos estão precisando” (PB), ou compra “por necessidade” (PC). Enquanto as entrevistadas do grupo das funcionárias enfatiza que a mulher tem mais habilidade e gosta mais de comprar (FA, FB, FC e FD), as professoras afirmam que há homens que também gostam muito de comprar e o fazem muito bem (PB e PC), que “depende da personalidade”(PA e PD).

5. Decifrando a relação da publicidade com os sonhos e as realidades de consumo: análise dos dados

Desenvolvemos a análise dos dados coletados a partir dos temas discutidos, explorando ao máximo a diversidade¹¹ de posicionamentos das mulheres entrevistadas sobre a relação publicidade-consumo, e destacando as idéias recorrentes.

¹¹ Como explicam Bauer e Gaskell (2002, p.68), “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”.

5.1. O sonho como imaterialidade

O caráter imaterial e simbólico (F - estudar, ter um trabalho melhor, viajar; P - morar na praia, aposentar-se e concluir o mestrado, viver com saúde) predominante (exceto PA - construir uma escola) no que foi relatado pelas entrevistadas dos dois grupos a respeito de seus sonhos, demonstra que, apesar dos inúmeros estímulos capitalistas, consumistas, racionalistas e produtivistas vivenciados por essas mulheres, elas ainda se permitem cultivar sonhos ligados ao afetivo e o contemplativo, o que remete ao reencantamento do mundo discutido por Maffesoli (1995, p.42), que aponta para a resistência do emotivo e do lúdico na socialidade contemporânea.

Enquanto as entrevistadas professoras comentaram sonhos que provavelmente irão realizar com algum planejamento, para as entrevistadas funcionárias, o dinheiro, apontado por quase todas (exceto FB - vontade) como o fator viabilizante, é difícil de “conseguir”, mas elas sonham apesar disso. Como vemos, a (im)possibilidade de realizar os sonhos futuramente convive com a sua função presenteísta de conferir algo de mágico ao cotidiano, quando optamos por viver “uma vida intensa, sofisticada, desligada de um racionalismo mórbido e aberta a um vitalismo selvagem”, como observa Maffesoli (2003).

5.2. O “sonho de consumo” como objeto material

Percebemos a predominância (a exceção é apenas PB - deseja uma viagem) de objetos materiais (F - um automóvel, um fogão, uma casa; P - o apartamento e a televisão de plasma) apontados como “sonhos de consumo” pelas entrevistadas dos dois grupos. Isso demonstra como a palavra “consumo” está fortemente associada ao mundo das “coisas”, dos “objetos de desejo”, e à idéia de “possuir” algo. Essas “realidades” materiais (e não “sonhos” de consumo) estão, paradoxalmente, imbricadas a um processo simbólico, como vemos na justificativa das escolhas, através de alusões ora emocionais (F – liberdade; P - prazer e qualidade), ora racionais (F – necessidade; P - estabilidade e segurança). Nesse sentido, confirma-se a proposição de García Canclini (1993, p.29), para quem “é tão fundamental no consumo o fato de possuir os objetos e satisfazer as necessidades, quanto a definição e confirmação de significados e valores comuns”.

Difere fortemente entre os dois grupos o elemento viabilizador da realização do “sonho de consumo”: novamente, o dinheiro é o que falta para as funcionárias, enquanto as professoras precisam da organização do orçamento, o que remete ao entendimento do

consumo como lugar de diferenciação social, a perspectiva de pesquisa de Pierre Bourdieu, como afirma García Canclini (1993, p.27). Entretanto, como vimos, a inviabilidade da aquisição do “objeto de desejo” não impede as funcionárias de “sonhar alto”, demonstrando que “tanto nas classes hegemônicas como nas populares, o consumo extrapola o que poderia entender-se como necessidades, se as definimos como o indispensável para a sobrevivência” (GARCÍA CANCLINI, 1993, p.28).

Além disso, as funcionárias afirmam que ficariam plenamente satisfeitas quando da realização do sonho, enquanto algumas professoras reconhecem que nunca ficarão satisfeitas, o que coincide com a percepção de García Canclini (1993, p.31-32) do consumo como um processo ritual. Além disso, o desejo inesgotável pela satisfação, apontado por algumas das professoras entrevistadas, revela pistas sobre o caráter orgiástico e hedonista da contemporaneidade, apontado por Maffesoli (2005).

5.3. A banalidade do estar-junto e a publicidade como palcos do “sonho de consumo” no cotidiano

A conversa com pessoas, mais ou menos próximas, é uma das formas cotidianas de aludir ao sonho de consumo para todas as entrevistadas, assim como as ruas, vitrines e lojas favorecem esse contato. Trata-se da força “dos menores gestos da vida cotidiana, as conversas banais, [...] os inúmeros rituais que estruturam nossos dias”, destacados por Maffesoli (1989, p.126) ao abordar a socialidade contemporânea, entendida como o estar-junto à toa, ou “a maneira de sentir e experimentar em comum” (MAFFESOLI, 1995, p.53).

Através dos meios de comunicação, com exceção dos programas de auditório (para FD) e dos filmes (para PB), os anúncios publicitários são os espaços em que o “sonho de consumo” das entrevistadas mais se presentifica no cotidiano, seja na televisão (FA e FB), nos jornais (PA e FC) e nas revistas (PC). Esse aspecto demonstra que a publicidade é o espaço central, dentre os meios de comunicação, de intersecção da materialidade do consumo com o simbolismo dos sonhos. Trata-se, como afirma Maffesoli (2004b), da forma contemporânea de re-investir o simbólico.

5.4. Publicidade e consumo como processos que podem ser associados, ou não

A associação direta do “sonho de consumo” com algum anúncio publicitário foi relatada por metade das entrevistadas, tanto funcionárias (FA e FB), quanto professoras (PA e PC), enquanto as demais não recordavam nenhuma publicidade ou marca relacionada ao seu

“objeto de desejo”. Como vemos, apesar de a publicidade ser o principal espaço midiático para o contato com o “sonho de consumo”, há mulheres que vivenciam tal sonho independentemente dos anúncios, o que revela a força de outros aspectos que podem sustentá-lo como a socialidade, as afinidades eletivas ou o hedonismo (MAFFESOLI, 1995; 1989; 2005). Além disso, parece que algumas destas mulheres, mesmo tendo contato com a publicidade, travam com ela uma relação de indiferença ou recusa, como apontava Lipovetsky (2004, p.36).

As mulheres entrevistadas afirmam que a publicidade atua de diferentes modos em seu cotidiano, seja informando sobre bens e preços (FB, FD e PC), divulgando e legitimando marcas (PA e PD), influenciando e “fazendo comprar” (FA e FC), estimulando e motivando as compras (PB). Algumas das entrevistadas (PA e PD) afirmaram que “gostam” de algumas propagandas, que “são bem inteligentes”, enquanto “detestam” outras, que avaliaram e descreveram criticamente. Essas afirmações mostram a diversidade de usos que as mulheres fazem da publicidade no seu cotidiano, os quais extrapolaram aqueles apontados pelos autores aqui citados (entreter-se, partilhar emoções, identificar, resistir às mensagens e deformá-las), e talvez nesse aspecto resida a questão mais relevante nesse estudo.

Várias entrevistadas (FB, FC, FD, PC e PD) definiram-se como “econômicas”, que “não gastam muito”, enquanto outras se assumiram influenciáveis pelo visual dos produtos e da publicidade (PA e PB). Destacamos que todas as entrevistadas lembram de ocasiões em que a publicidade as levou a consumir algo de que elas precisavam (FB – alimentos; PC – tênis; PD - eletrodomésticos) ou não (FA e FC – roupas; FD – eletrodomésticos; PA – telefone celular novo; PB - cosméticos). Essa consciência do consumo do desnecessário, e do papel da publicidade nesse processo demonstra que, como afirma Lipovetsky (2004, p. 36), “o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado”. Além disso, segundo García Canclini (1993, p. 30), o consumo é o cenário de objetivação dos desejos, inclusive os desejos sem objeto (que não apontam a coisas ou pessoas específicas), como o desejo básico de ser reconhecido e amado, através da identificação.

5.5. Mulheres e consumo

Todas as entrevistadas afirmam que a mulher consome mais que o homem por diferentes razões; a visão das funcionárias sobre a falta de habilidade do homem para a prática do consumo não é compartilhada pelas professoras, que acreditam tratar-se mais de

uma questão de personalidade, e não de gênero. Essa constatação confirma qualitativamente os dados estatísticos comentados anteriormente, demonstrando que as mulheres ocupam-se mais freqüentemente da prática do consumo que os homens, mas que não se trata simplesmente de um “consumismo” acentuado nas mulheres.

6. Publicidade e consumo como processos negociados de encantamento: considerações finais

Com base no referencial teórico e nos dados coletados e analisados qualitativamente, podemos afirmar que as mulheres pesquisadas (as quais de fato consomem mais que os homens) concebem o sonho como algo imaterial, enquanto o “sonho de consumo” remete geralmente a um objeto material. Para elas, a banalidade das conversas e ruas, e a publicidade são os palcos onde “sonho de consumo” se torna presente. No seu cotidiano, o consumo e a publicidade (a qual lhes “serve para” diversos fins) são processos independentes, que podem ser associados.

Observamos ainda que há poucas distinções na relação receptor-publicidade-consumo entre as entrevistadas professoras e funcionárias, sendo a questão da (in)viabilidade financeira de concretização do “sonho de consumo” das diaristas, o mais marcante. O aspecto geracional também não parece determinante na relação receptor-publicidade-consumo, exceto pelo fato de que a professora entrevistada de idade mais avançada, afirmou não ter um “sonho de consumo”.

Através desses dados empíricos, podemos confirmar algumas premissas e observar as sutilezas e encantamentos da relação receptor-publicidade-consumo. Por exemplo, a idéia do consumo simbólico da publicidade independente ou associada ao consumo material dos bens, é ilustrada por vários relatos. Nesse sentido, destacamos a tensão entre a dissociação do consumo com a publicidade, comentada por metade das mulheres, e o consumo de produtos/serviços desnecessários influenciado pela publicidade, relatado por todas.

Também é paradoxal que, em uma pesquisa desenvolvida desde um viés crítico às abordagens utilitaristas da comunicação, os resultados sobre os usos que as mulheres fazem da publicidade extrapolem aquelas proposições teóricas (entreter-se, partilhar emoções, identificar, resistir às mensagens e deformá-las) dos autores referidos (García Canclini, Maffesoli e Lipovetsky), para confirmar as funções da publicidade (informar sobre bens e

preços, divulgar e legitimar marcas, influenciar, estimular e motivar as compras) apontadas pelos autores de obras técnicas sobre essa forma de comunicação (por exemplo, Armando Sant'Anna e Rafael Sampaio).

Percebendo as brechas dessa pesquisa com relação a elementos como a negociação, o jogo e a ambivalência, inerentes à relação receptor-publicidade-consumo, vislumbramos a possibilidade de um aprofundamento em estudos futuros. Apesar disso, consideramos relevante o exercício até aqui empreendido, visto que permitiu-nos observar que, de fato, os universos material e simbólico, do consumo e do sonho, estão fortemente articulados, e que, no cotidiano contemporâneo a publicidade é um dos vetores mais importantes dessa intersecção.

Referências

- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. The uses of goods. In: LEE, M. (ed.) **The consumer society reader**. Massachusetts / Oxford: Blackwell Publishers, 2000.
- ECO, H. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- ESCOSTEGUY, A. Os estudos culturais. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001b.
- GARCÍA CANCLINI, N. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. In: GARCÍA CANCLINI, N. (coord.) **El consumo cultural en México**. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.
- _____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1998.
- _____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- JACKS, N. Tendências latino-americanas nos estudos de recepção. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 5, p. 44-49, dez. 1996.
- _____. Publicidade e o Universo Cultural. In: **Cadernos de Comunicação – FACOS/UFMS**. Ano 2, n.2, dez.1997.
- LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: MARTINS, F.; MACHADO DA SILVA, J. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MACHADO DA SILVA, J. O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**, Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- _____. **O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- _____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- _____. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003.

_____. A comunicação sem fim. In: MARTINS, F.; MACHADO DA SILVA, J. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

_____. Notas tomadas durante o **Seminário Comunicação, Imaginário Social e Pós-Modernidade**, Porto Alegre, setembro de 2004b.

_____. **A sombra de Dionísio**. São Paulo: Zouk, 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MATOS, R. **A orgia dos objetos: estudo sobre recepção, publicidade e “excluídos”**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia. Salvador, 1995.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANT’ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.