



**UFSM**

**Tese de Doutorado**

**DONA DE CASA E DA PRÓPRIA VIDA? LEITURAS SOBRE  
O TRABALHO FEMININO NA PUBLICIDADE POR  
MULHERES DA NOVA CLASSE TRABALHADORA**

---

**Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz**

**POSCOM**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2016**

**DONA DE CASA E DA PRÓPRIA VIDA? LEITURAS SOBRE O  
TRABALHO FEMININO NA PUBLICIDADE POR  
MULHERES DA NOVA CLASSE TRABALHADORA**

**Milena Carvalho Bezerra Freire de Olivera-Cruz**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado do Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em  
Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS),  
como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Doutora em Comunicação.**

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup>. Veneza Veloso Mayora Ronsini**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2016**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz, Milena  
Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o  
trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova  
classe trabalhadora / Milena Carvalho Bezerra Freire de  
Oliveira-Cruz.-2016.  
327 p.; 30cm

Orientadora: Veneza Veloso Mayora Ronsini  
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2016

1. Recepção publicitária 2. Consumo midiático 3.  
Classe social 4. Gênero 5. Trabalho feminino I. Veloso  
Mayora Ronsini, Veneza II. Título.

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a Tese de Doutorado**

**Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na  
publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora**

elaborada por  
**Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz**

como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Doutora em Comunicação**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Veneza Veloso Mayora Ronsini, Dr<sup>a</sup>.**  
(Presidente/Orientadora)

**Carla Fernanda Pereira Barros, Dra. (UFF)**

**Nilda Jacks, Dr<sup>a</sup>. (UFRGS)**

**Sandra Rúbia da Silva, Dr<sup>a</sup>. (UFSM)**

**Vander Casaqui, Dr. (ESPM-SP)**

Santa Maria, 07 de março de 2016.

Ao meu pai, Sérgio,  
origem do meu ser perseverante.  
Ao meu filho, Tomás,  
fruto do meu ser esperançoso.

## AGRADECIMENTOS

Uma tese é um exercício solitário; mas não por isso é um trabalho que se faça sozinho. É um texto científico, mas é também carregado de afetos e sentidos pessoais. O doutorado, para mim, é fruto de um desejo de longa data. Precisamente 19 anos. Os aprendizados, os encontros e as descobertas sempre renovadas marcaram minha experiência como estudante universitária e fizeram-me compreender o que gostaria de fazer por toda a vida. Como uma decisão aparentemente impensada, aos 17 anos comuniquei à minha família que não seria mais jornalista ou publicitária, e sim, professora universitária. Avisei, contudo, que o caminho para o novo objetivo seria longo, pois precisaria fazer um doutorado.

Mesmo que não fosse o espaço nem a profissão mais promissora naquele momento (falo da expectativa inexistente de vagas docentes e carreira e estrutura precarizadas nas universidades federais em meados da década de 90), foram eles, os meus pais, as pessoas que sempre me incentivaram e não mediram esforços para realizar tudo o que parecia importante para que eu chegasse aonde estou. Saí de casa, literalmente, com duas malas: uma de roupas e uma de livros, e a certeza de que podia voltar sempre que precisasse. Após cruzar o Brasil até o Rio Grande do Sul, a entrada como docente na universidade federal aconteceu antes do fim proposto ao meu projeto inicial. Faltava o doutorado. O traçado da vida, casamento, trabalho e maternidade (cá está meu objeto de estudo!) adiaram este desejo para depois.

Eu precisava fazer esse registro, porque esta tese não começou há 4 anos. Ela foi esperada e incentivada há muito tempo. Hoje, concluo uma etapa importante deste projeto que tracei ainda adolescente, porque contei com meus pais, Mércia Carvalho e Sérgio Freire. Foram eles que, mesmo sem compreender a motivação dos meus passos, sempre me disseram “sim” para que eu me sentisse forte e seguisse adiante. Pai e mãe, se hoje me sinto realizada profissionalmente, é porque tive o apoio e o amor incondicional de vocês. Muito obrigada.

O percurso desta pesquisa também foi marcado pelo apoio precioso de algumas pessoas, cujo agradecimento extrapola a formalidade da escrita e torna-se uma memória pessoal do quanto faz diferença na vida sentir-se bem acompanhada.

Ao Walter, meu querido companheiro e meu porto seguro nessa jornada. Quem me cuida e incentiva-me a ver as saídas nos momentos difíceis. Quem me alegra e conforta-me nos momentos mais simples.

Ao Tomás, meu filhote, que talvez não saiba a força que me transmite, que compreendeu, à sua maneira, as ausências necessárias para esta escrita e recebe-me sempre com o melhor sorriso e o mais afetuoso abraço que existe.

À minha orientadora Veneza Ronsini, uma inspiração como pesquisadora e como pessoa. É um privilégio ouvi-la como aluna e acompanhá-la como colega e amiga.

Ao grupo de mulheres informantes desta pesquisa, que abriram suas portas e compartilharam comigo seu tempo, suas histórias, seus sentimentos, seus planos e sua confiança. Sou imensamente grata, não apenas pelo que registramos como dados científicos, mas pelo que aprendi e senti a partir da nossa convivência.

Aos membros que compõem a banca avaliadora e que também estiveram na qualificação, professoras Nilda Jacks, Carla Barros, Sandra Rubia e professor Vander Casaquei, meu agradecimento pela leitura atenta que fizeram e pelos caminhos apontados, os quais foram fundamentais para o rumo que esta pesquisa tomou.

Agradeço, também, aos colegas do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, em especial aos que atuam no curso de Publicidade e Propaganda, pelo afastamento de 30 meses, tão importante para que eu pudesse realizar este estudo. Entre esses, agradeço, sobretudo, à Juliana Petermann, ao Flavi Filho, ao Janderle Rabaiolli e à Márcia Amaral. Mais que colegas, foram e são amigos especiais, que estiveram sempre a postos para me acolher e incentivar-me.

Sou grata à professora Marta Rosales, que me recebeu com tanto carinho no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa durante o estágio de Doutorado Sanduíche. Foram seis meses de um grande aprendizado acadêmico e pessoal, que ficarão sempre na memória. Agradeço, também, aos amigos que tornaram a estada em Lisboa ainda mais especial: Isabela Salim, Inês David, Juliana Doretto e Danielle Andrade.

Aos colegas do grupo de pesquisa Usos Sociais da Mídia, Camila, Gustavo, Tissiana, Glaíse, Sandra, Fernanda, Hellen, Laura, Otávio e Filipe, agradeço o afeto, a parceria, o incentivo, as trocas, os cafés e os ouvidos tão atentos. Aos colegas da primeira turma de Doutorado do POSCOM, agradeço pela parceria durante todo este percurso.

Agradeço, também, à Carolina Schineider e à Annelena da Luz, pelo auxílio fundamental na tabulação da pesquisa quantitativa. Sou grata, também, aos amigos especiais com que Santa Maria me presenteou, Luiz, Claudia, Rogério e Diana, os quais tornaram os tempos livres deste trabalho cheios de alegria e boas lembranças.

Por fim, agradeço à Capes, pela bolsa que tornou possível a realização do estágio de Doutorado Sanduíche da Universidade de Lisboa, entre abril e outubro de 2014.

*Um dia  
Vivi a ilusão de que ser homem bastaria  
Que o mundo masculino tudo me daria  
Do que eu quisesse ter*

*Que nada  
Minha porção mulher, que até então se resguardara  
É a porção melhor que trago em mim agora  
É que me faz viver*

Super-homem (Gilberto Gil)



## RESUMO

Tese de Doutorado  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

### **DONA DE CASA E DA PRÓPRIA VIDA? LEITURAS SOBRE O TRABALHO FEMININO NA PUBLICIDADE POR MULHERES DA NOVA CLASSE TRABALHADORA**

AUTORA: MILENA CARVALHO BEZERRA FREIRE DE OLIVEIRA-CRUZ

ORIENTADORA: VENEZA VELOSO MAYORA RONSINI

Data e local da defesa: Santa Maria, 07 de março de 2016.

Esta tese tem como objetivo central compreender de que modo as representações do trabalho feminino presentes na comunicação publicitária são interpretadas por mulheres da nova classe trabalhadora e como essas representações colaboram para a conformação dos seus *habitus* de classe e de gênero. No âmbito do campo da comunicação, trata-se de uma pesquisa com foco nas audiências filiadas aos Estudos Culturais. Portanto, aproxima-se das experiências vividas na cotidianidade pelos sujeitos para observar a conformação de suas identidades a partir da relação instituída entre comunicação e cultura. O estudo justifica-se pelas lacunas encontradas no campo da comunicação na articulação dos conceitos de classe e de gênero como categorias analíticas, bem como pela necessária contribuição no âmbito dos estudos da recepção publicitária. A formulação teórica e analítica do objeto de estudo dá-se pela articulação da teoria social de Pierre Bourdieu (em especial em seus conceitos de *habitus* de classe e de gênero) e a perspectiva das mediações de Jesus Martin-Barbero e do consumo midiático de Nestor Garcia Canclini. Na instância empírica, mapeamos o contexto estudado a partir de uma pesquisa quantitativa, aplicada entre 396 mulheres, na cidade de Santa Maria/RS e, de modo qualitativo, com um grupo de sete mulheres da nova classe trabalhadora, de faixa etária entre 30 e 45 anos, residentes nesse lugar. A identidade de classe e de gênero do grupo foi investigada através de dados coletados ao longo de um ano a partir de observação participante, entrevista em profundidade e assistência compartilhada de comerciais selecionados pelas informantes, relacionando e comparando a percepção que elas têm das representações do trabalho feminino na publicidade com suas próprias experiências e sua autorrepresentação. Os resultados apontam para uma leitura crítica no que diz respeito à compreensão dos formatos, espaços e lógicas da mensagem publicitária, evidenciados a partir da ritualidade. No que se refere às representações de classe e de gênero, entende-se que, de um modo geral, as mensagens publicitárias sustentam a dupla subordinação a que estão submetidas as mulheres da classe popular e que, embora o grupo estudado reconheça a valorização do estilo de vida da classe média, a idealização do trabalho e a dominação masculina, há, entre as entrevistadas, uma tendência à apropriação destes valores circulantes na publicidade pela naturalização do espaço e do papel que ocupam socialmente como mulheres e como classe trabalhadora.

**Palavras-chave:** Recepção publicitária. Consumo midiático. Classe. Gênero. Trabalho feminino.

## ABSTRACT

Doctoral Thesis  
Postgraduate Programme in Communications  
Federal University of Santa Maria

### **LADY OF THE HOUSE, LADY OF HER OWN? STUDIES ON FEMALE LABOUR IN ADVERTISING BY WOMEN FROM THE NEW WORKING CLASS**

AUTHOR: MILENA CARVALHO BEZERRA FREIRE DE OLIVEIRA-CRUZ

SUPERVISOR: VENEZA VELOSO MAYORA RONSINI

Date and place of oral defence: Santa Maria, Brazil — 7th of March, 2016.

This thesis aims to understand the ways in which the representations of female labour in advertising are interpreted by women from the new working class as well as the ways in which such representations collaborate with their class and gender *habitus*. In the field of Communications, it is based on audience research within Cultural Studies, thus drawing on the lived experiences and the everyday life of subjects in order to observe the conformation of their identities in reference to the established relation between communication and culture. This is an important study given both the current gaps within Communications in terms of the articulation of the concepts of class and gender as analytical categories as well as the necessary contribution to the field of advertising reception. The theoretical and analytical assemblage of the topic is built upon Pierre Bourdieu's articulation of social theory (especially his concepts of class and gender *habitus*), Jesús Martín-Barbero's take on mediations, and Néstor García Canclini's concept of media consumption. I empirically mapped out the studied context drawing on a quantitative survey with 396 women in the city of Santa Maria (RS, Brazil). In qualitative terms, I worked with a group of seven women from the new working class, whose ages ranged from 30 to 45 years-old, who lived in the aforementioned city as well. The group's class and gender identity was investigated through data collected throughout one year of participant observation, in-depth interviews, and assisted distribution of adverts selected by the informants, relating and comparing the perception they have of the representations of female labour in advertising to their own experiences and self-representation. Results point to a critical reading when it comes to comprehending the formats, spaces, and logic of the messages of advertising, highlighted by their rituality. In reference to the representations of class and gender, advertising messages sustain the double subordination to which women from the working class are submitted. Even though the group of women herein studied recognise the appreciation of the lifestyle of the working class, the idealisation of work, and the male domination, there is a tendency, within these women, to appropriate values present in advertising by means of the naturalisation of the space and the role which are socially assigned to them as working class women.

**Keywords:** Advertising Reception. Media Consumption. Class. Gender. Female Labour.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Ocupação no mercado de trabalho brasileiro por área de formação, por sexo ....	64
<b>Quadro 2:</b> Motivos para não inserção do mercado de trabalho .....	66
<b>Quadro 3:</b> Comparação condições trabalho feminino Brasil e RS .....	73
<b>Quadro 4:</b> Rendimento médio mensal, por sexo.....	74
<b>Quadro 5:</b> Mulheres ocupadas, por posição na ocupação.....	74
<b>Quadro 6:</b> Relatos sobre o trabalho feminino na publicidade.....	121
<b>Quadro 7:</b> Estereótipos de gênero na publicidade brasileira e portuguesa .....	124
<b>Quadro 8:</b> Padrão de beleza da mulher brasileira: realidade x publicidade.....	126
<b>Quadro 9:</b> Dados sociodemográficos do grupo estudado .....	154
<b>Quadro 10:</b> Descrição de cômodos e bens materiais das residências .....	219
<b>Quadro 11:</b> Síntese consumo cultural e midiático.....	237
<b>Quadro 12:</b> Usos da Internet.....	240
<b>Quadro 13:</b> Seleção dos comerciais pelo grupo para assistência compartilhada.....	265
<b>Quadro 14:</b> VT 30” Veja Multiuso.....	267
<b>Quadro 15:</b> VT 60” Banco do Brasil.....	268
<b>Quadro 16:</b> VT 30” Del Valle.....	270
<b>Quadro 17:</b> VT 30” Seara.....	271
<b>Quadro 18:</b> VT 30” Margarina Delícia.....	273
<b>Quadro 19:</b> VT 30” Quero-Quero.....	275
<b>Quadro 20:</b> VT 30” Itaipava.....	278

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Cruzamento renda familiar x escolaridade (Santa Maria).....	76
<b>Gráfico 2:</b> Divisão das tarefas domésticas (Santa Maria).....	76
<b>Gráfico 3:</b> Ajuda externa na limpeza (Santa Maria).....	77
<b>Gráfico 4:</b> Representações do trabalho feminino (Santa Maria) .....	80
<b>Gráfico 5:</b> Distribuição mulher por classe: vida real x publicidade .....	113
<b>Gráfico 6:</b> Representações do trabalho feminino na publicidade (Santa Maria).....	120
<b>Gráfico 7:</b> Pesquisa Nacional: representações da mulher na propaganda televisiva ....	127
<b>Gráfico 8:</b> Subtemas para apreensão de representações do trabalho feminino.....	145
<b>Gráfico 9:</b> Sistematização dos eixos teóricos para formulação do objeto .....	148
<b>Gráfico 10:</b> Etapas da prática metodológica.....	151
<b>Gráfico 11:</b> Esquema perceptivo Capital Econômico.....	173
<b>Gráfico 12:</b> Esquema perceptivo Capital Cultural.....	174
<b>Gráfico 13:</b> Esquema perceptivo Capital Simbólico .....	175
<b>Gráfico 14:</b> Esquema perceptivo Capital Social.....	176
<b>Gráfico 15:</b> Esquema perceptivo Trabalho .....	177
<b>Gráfico 16:</b> Esquema perceptivo Consumo e Recepção Publicitária .....	178
<b>Gráfico 17:</b> Meios de maior contato com a publicidade (Santa Maria).....	248

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Representação do trabalho feminino: independência/mudança .....	80
<b>Tabela 2:</b> Representação do trabalho feminino: dupla jornada/atividades domésticas..	81
<b>Tabela 3:</b> Representação do trabalho feminino: dedicação/competência .....	82
<b>Tabela 4:</b> Representação do trabalho feminino: profissões .....	82

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1. OBJETIVO GERAL.....	21
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	21
1.3. SÍNTESE DOS CAPÍTULOS .....	21
<b>2. CLASSE, GÊNERO E DINÂMICA DA VIDA SOCIAL</b> .....	24
2.1. A CLASSE SOCIAL E AS RELAÇÕES DE DOMINAÇÃO E SUBORDINAÇÃO .....	24
2.1.1. “Nova classe média”: uma “meia verdade”?.....	27
2.1.2. A mídia e a “nova classe média”: o que evidencia e o que encobre.....	30
2.1.3. Nova classe trabalhadora: adaptações em uma nova formação cultural .....	33
2.1.4. A identidade de classe como experiência em processo .....	36
2.2. ARTICULANDO GÊNERO E CLASSE.....	39
2.3. UMA PROPOSTA ANALÍTICA A PARTIR DA TEORIA DE BOURDIEU.....	44
2.3.1. Ajuste e desajuste aos padrões hegemônicos: a posição social experimentada.....	50
2.4. A MULHER DA NOVA CLASSE TRABALHADORA SEGUNDO O DISCURSO DOMINANTE.....	52
<b>3. DIMENSÕES DO TRABALHO FEMININO: RELAÇÕES E PRÁTICAS NA PRODUÇÃO MATERIAL E SUBJETIVA DA DESIGUALDADE</b> .....	59
3.1. A MERCANTILIZAÇÃO E O RECONHECIMENTO SOCIAL PELO TRABALHO .....	59
3.2. DIVISÃO SEXUAL DO TRABALHO: ELEMENTO ESTRUTURANTE DAS RELAÇÕES DE GÊNERO.....	61
3.2.1. A família como lócus da reprodução da divisão do trabalho.....	64
3.2.2. Mudanças e permanências: o trabalho feminino como campo de conflitos .....	68
3.2.3. A classe como elemento divisor da experiência do trabalho feminino.....	70
3.3. CONTEXTO DA PESQUISA: PERSPECTIVA REGIONAL DO TRABALHO FEMININO .....	72
3.3.1. As representações do trabalho feminino segundo as santa-marienses.....	79
<b>4. PUBLICIDADE E NOVOS CENÁRIOS</b> .....	85
4.1. PUBLICIDADE E ARTICULAÇÃO COM O MUNDO SOCIAL .....	85
4.2. CONFIGURAÇÕES DO GÊNERO PERSUASIVO E SEUS FORMATOS.....	92
4.2.1. Publicidade, campos sociais e midiaticização do consumo .....	94
4.2.2. Fluxo, intertextualidade e publicização: conceitos para pensar mudanças .....	96
4.2.3. Desafios para pensar a recepção publicitária: o gênero como perspectiva .....	100
<b>5. PUBLICIDADE, GÊNERO E CLASSE: CIRCULAÇÃO DE VALORES E CONFIGURAÇÃO DOS PAPÉIS SOCIAIS</b> .....	105
5.1. A PUBLICIDADE COMO BEM CULTURAL.....	105
5.1.1. Consumo para comunicar e distinguir .....	107
5.2. GOSTO, ESTILOS DE VIDA E IDENTIDADES: PUBLICIDADE E CLASSE SOCIAL.....	111
5.2.1. Publicidade e seu paradoxo: diferenciação pelo consumo e oculta a distinção de classes.....	116
5.3. A IDEALIZAÇÃO DO MUNDO DO TRABALHO NA PUBLICIDADE.....	118
5.4. ENTRE ESTEREÓTIPOS E A DESNATURALIZAÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE.....	122
5.4.1. O que diz o público sobre a imagem da mulher na publicidade?.....	126
5.4.2. Um peso e duas medidas na quebra de representações cristalizadas do feminino .....	128
<b>6. APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO</b> .....	133
6.1. METODOLOGIA DA PESQUISA: PASSOS PARA A FORMULAÇÃO TEÓRICA DO OBJETO.....	133
6.1.1. Recepção e consumo: caracterizações do objeto e das abordagens .....	135
6.1.2. O habitus e a formulação teórica e analítica do objeto .....	140
6.1.3. A subdivisão da temática do trabalho .....	144
6.1.4. Eixos para a construção teórica e analítica do objeto .....	147
6.2. METODOLOGIA NA PESQUISA: MÉTODOS DESCRITIVOS E TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE .....	148
6.2.1. Composição do grupo estudado .....	152
6.2.2. Estudo de caso.....	155
6.2.2.1. Mapeando o contexto do estudo: técnicas de coleta dos dados macrossociais .....	158
6.2.3. Etnografia da audiência e do consumo .....	160
6.2.3.1. Técnicas da etnografia: observação participante e entrevista em profundidade.....	163

6.2.4. Fase interpretativa: sistematização e análise dos dados.....	170
---	-----

**7. TECENDO A ESTRUTURA: POSIÇÃO SOCIAL DO GRUPO ESTUDADO A PARTIR DOS CAPITAIS..... 181**

7.1. PERFIS DO GRUPO ESTUDADO.....	182
7.1.1. Clara Rodrigues.....	182
7.1.2. Carolina Mendes.....	184
7.1.3. Débora Pedrazzi.....	186
7.1.4. Dulce Lopes.....	187
7.1.5. Lia Benavides.....	189
7.1.6. Miriam Silva.....	190
7.1.7. Maria Flor.....	192
7.2. O VOLUME E A RELAÇÃO DOS CAPITAIS NA CONFORMAÇÃO DOS <i>HABITUS</i> DE CLASSE E GÊNERO... 193	
7.2.1. Capital cultural.....	193
7.2.1.1. A família: construção coletiva da realidade e grupo de sobrevivência.....	201
7.2.2. Capital econômico.....	215

**8. CONSUMO E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE: PERCEPÇÕES E EXPERIÊNCIAS DE VIDA EM INTERAÇÃO COM REPRESENTAÇÕES DO TRABALHO FEMININO ..... 235**

8.1. CONSUMO MIDIÁTICO: PANORAMA DAS PRÁTICAS E DIMENSÕES SIMBÓLICAS.....	235
8.2. RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA: TRAJETOS DE LEITURA E INTERAÇÃO COM OS ANÚNCIOS NO COTIDIANO.....	245
8.3. ASSISTÊNCIA COMPARTILHADA: RELACIONANDO CONSUMO E RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA.....	264
8.3.1. Veja Ação e Proteção.....	266
8.3.2. Banco do Brasil.....	267
8.3.3. Del Valle.....	270
8.3.4. Seara.....	271
8.3.5. Margarina Delícia.....	273
8.3.6. Quero-Quero.....	275
8.3.7. Itaipava.....	277
8.4. A TRIANGULAÇÃO ENTRE <i>HABITUS</i> , PRÁTICAS DE CONSUMO E RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA.....	278

**9. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 286**

**REFERÊNCIAS..... 293**

APÊNDICE A - FORMULÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA.....	309
APÊNDICE B - ROTEIRO ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS.....	311
APÊNDICE C - ENTREVISTA PERFIL.....	313
APÊNDICE D - ENTREVISTA ABERTA.....	314
APÊNDICE E - ENTREVISTA ESPAÇO DOMÉSTICO.....	315
APÊNDICE F - ENTREVISTAS BELEZA E FORMAÇÃO ESCOLAR.....	316
APÊNDICE G - ENTREVISTA USO DO TEMPO LIVRE.....	317
APÊNDICE H - ENTREVISTA CONSUMO.....	318
APÊNDICE I - ENTREVISTA CONSUMO MIDIÁTICO E INTERAÇÃO COM A PUBLICIDADE... 319	
APÊNDICE J - ENTREVISTA GÊNERO.....	322
APÊNDICE L - ENTREVISTA CLASSE.....	323
APÊNDICE M - ENTREVISTA TRABALHO.....	324
APÊNDICE N - ROTEIRO ASSISTÊNCIA COMPARTILHADA.....	325
APÊNDICE O - TERMO DE CONSENTIMENTO.....	326
APÊNDICE P - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE.....	327

## 1. INTRODUÇÃO

O ponto de partida para a problematização desta tese é a reflexão sobre a relevância do conceito de classe para a observação das relações entre sociedade, comunicação e cultura contemporânea (abrangendo suas formas, instituições e práticas), sendo foco desta abordagem o estudo das audiências. Embora o tema, aparentemente, tenha sido retirado da pauta acadêmica, compartilha-se a visão de que a fragilização desse debate dá-se, justamente, por influência da ação hegemônica – que, através de mecanismos de ocultamento, encobre as origens das diferenças e desigualdades sociais e oferece a compreensão de que sua existência ocorre pela relação entre oportunidades e escolhas dos indivíduos (MURDOCK, 2009). Nesse sentido,

[...] a análise de classes pode fornecer uma explicação racional e coerente da dinâmica geral da vida social. Fornece também um critério fundamental e essencial para avaliar a função que os indivíduos, as instituições e os construtos ideológicos dos mais variados tipos desempenham nas relações de classes e na luta de classes. Os indivíduos, as instituições e os construtos ideológicos são afetados pelo seu contexto social em maior ou menor grau, e o “contexto social” deve ser visto como tendo por principal ingrediente o estado das relações de classe (MILIBAND, 2001, p. 490).

Mesmo que de modo sintético, a observação do contexto social atual exige que se reflitam sobre as transformações proporcionadas na nossa sociedade pelo “capitalismo flexível” iniciado nos anos 1990. No palco das relações de trabalho, a valorização de conceitos como liberdade, empreendedorismo e criatividade institui-se através da auto-organização dos trabalhadores que, de modo interconectado e descentralizado, disponibilizam ao máximo sua força de trabalho em nome de uma produtividade individual que fortalece especialmente o próprio sistema capitalista (SOUZA, 2010). É nesse cenário, portanto, que vemos a atuação da classe média como protagonista.

Nos últimos anos, temos acompanhado, através do noticiário, informações que dão conta da transformação vivida por uma parcela significativa de brasileiros: trata-se da chamada “nova classe média”, cujo fortalecimento do poder de consumo foi observado atentamente pelo menos até o ano de 2015<sup>1</sup>. De acordo com dados do governo federal, no início da década de 2010, estimava-se que esse segmento seria responsável pela injeção de R\$

---

<sup>1</sup> O ano de 2015 foi marcado por uma instabilidade econômica em âmbito nacional que retirou da pauta dos meios de comunicação o otimismo que associava a ascensão da “nova classe média” aos índices positivos do consumo no país. Embora, obviamente, a camada social não tenha deixado de existir, ela saiu do foco do discurso governamental, mercadológico e midiático. Como esse movimento macrossocial ocorreu na fase final da tese não chegou a ser abordado em nossa problematização.



1 trilhão no mercado anualmente (OLIVEIRA, 2011) – o que justifica a atenção dada a essa fração pelo governo e pelo mercado.

No âmbito dos meios de comunicação, adaptações também foram projetadas para absorver a demanda deste “novo público”. Para melhor compreender o seu perfil de consumo, institutos de pesquisa foram fundados especialmente para aferir dados mercadológicos com foco na “nova classe média” brasileira<sup>2</sup>. Do mesmo modo, bens de consumo e produtos editoriais foram lançados com interesse exclusivo nesse segmento. E, por fim, agências de publicidade<sup>3</sup> adaptaram-se para atender a anunciantes voltados para esta classe, instituindo núcleos de criação ou filiais exclusivas com foco neste consumidor.

Para o sociólogo Jessé Souza (2010), que realizou uma pesquisa empírica abrangente para compreender este segmento, existe um equívoco na denominação do grupo como “nova classe média” (a quem ele prefere referir-se como “nova classe trabalhadora”<sup>4</sup> ou “batalhadores”). Segundo o autor, trata-se de um reducionismo econômico que considera apenas a renda e o relativo poder de consumo destes cidadãos. Assim, este modo de observação confunde causa e efeito, uma vez que esconde todos os fatores e condições sociais, culturais, emocionais e morais que constituem a renda diferencial, o que torna invisível a gênese da desigualdade social e sua reprodução no tempo (SOUZA, 2010, p. 22-23).

Jessé Souza localiza a classe média no estrato dominante devido à sua apropriação privilegiada de capital cultural tido como indispensável para o funcionamento do mercado e do Estado. Mesmo que esta parcela não tenha volume significativo de capital econômico tal qual as classes altas, “o acesso a este conhecimento altamente valorizado socialmente [capital cultural] cria toda uma ‘condução da vida’ em todas as dimensões que permite, quase sempre, manter o privilégio para as gerações seguintes” (SOUZA, 2011a, p. 1). Já a nova classe trabalhadora não tem acesso privilegiado nem ao capital cultural, nem ao capital econômico. Para Souza, a sua ascensão econômica deu-se devido “à sua capacidade de resistir ao cansaço

---

<sup>2</sup> Institutos tais como o Data Popular ([www.datapopular.com.br](http://www.datapopular.com.br)) e A Ponte Estratégia ([www.ponteestrategia.com.br](http://www.ponteestrategia.com.br))

<sup>3</sup> Como exemplo, citamos a W/McCann (uma das maiores agências brasileiras) que, em 2011, após a realização e divulgação do estudo “Para onde vai a Classe C: As Demandas Futuras do Brasil Emergente”, realizado em parceria com o Data Popular, abriu uma filial denominada “Bairro” – agência de publicidade direcionada exclusivamente para a anunciantes com interesses na “nova classe média”.

<sup>4</sup> Afirmamos nossa concordância com Souza e também denominamos o grupo estudado de “nova classe trabalhadora”. Mantemos a nomenclatura de “nova classe média” na tese apenas nos momentos em que a expressão do conceito seja relevante para a problematização ou para reproduzir um ponto de vista presente no discurso dominante (governo, mídia e mercado, por exemplo).

de vários empregos e turnos de trabalho [...] a uma extraordinária crença em si mesmo e no próprio trabalho” (SOUZA, 2010, p. 50).

Temos, nesse contexto, a relevância do conceito do *habitus de classe* (BOURDIEU, 2008) enquanto princípio unificador e gerador das práticas, que se constitui pela estrutura das relações entre os diferentes capitais (cultural, econômico e social). De modo concomitante, os aspectos que dão coesão a cada grupo em particular originam-se naquilo que, na perspectiva marxista, conceitua-se como *cultura de classe*, que, por sua vez, remete-nos à formação das *identidades de classe*, tendo em vista que influenciam as pessoas a verem-se como membros daquele grupo<sup>5</sup> (MURDOCK, 2009).

Dito isso, dois aspectos são interessantes para levantar questões e reflexões, a fim de, então, compor o recorte empírico e o problema investigado nesta tese. O primeiro deles diz respeito à noção de classes enquanto um conceito relacional, pois são definidas no âmbito das relações sociais, particularmente nas relações das classes entre si, pautadas em interesses opostos. Assim, a *análise de classes* será sempre a *análise da luta de classes*, o que pressupõe observar relações pautadas em princípios de dominação/subordinação entre diferentes grupos (MILIBAND, 2001). Nosso foco, portanto, volta-se para a nova classe trabalhadora, que, embora seja distinta da classe média, foi tomada, muitas vezes, pelo discurso dominante (midiático, governamental e mercadológico), como semelhante.

O segundo ponto que leva à nossa problematização diz respeito ao papel do consumo nesse contexto. Para Murdock (2009, p. 37), desviar a identidade de classe da luta de classe tem sido um dos pilares da cultura da mídia, baseada no consumismo. Ela projeta a atenção do indivíduo para a posse de bens, como forma de compensar (e nunca de refletir) a situação de exploração. Os produtos representam a esfera da liberdade contra as ordens de classe. Entende-se, desse modo, o quanto o consumo é estimulado tanto como forma de apaziguar as diferenças entre as classes quanto para legitimar ou diferenciar o indivíduo dentro da sua própria fração de classe. Nesse contexto, o sujeito da nova classe trabalhadora mostra-se “disponível e atento à menor possibilidade de trabalho rentável e de melhoria das condições de vida por meio, por exemplo, do consumo de bens duráveis que antes lhes eram inatingíveis” (SOUZA, 2011b, s/p).

Por outro lado, é importante ter em mente o papel atribuído à mulher, pelo discurso dominante, como protagonista da ascensão econômica da nova classe trabalhadora, através da maior participação no mercado de trabalho e sua influência no consumo doméstico. É o que

---

<sup>5</sup> Esta visão, ressalte-se, não significa uma posição consciente do indivíduo para a formação de uma oposição ao sistema, até porque a subordinação ocorre, muitas vezes (de forma alienada), como adaptação.

afirma Renato Meirelles, presidente do Data Popular, instituto de pesquisa especializado em estudos sobre este público:

Nos últimos anos, quem mudou o Brasil não foi a classe C, foi a mulher. A mulher que, nos últimos 20 anos, enquanto percentual da população, cresceu 36% e aumentou sua participação no mercado de trabalho em 162% [...] Com mais dinheiro, essa mulher passou a decidir ainda mais sobre o consumo da casa e a chefiar um número maior de lares. Hoje, 38% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres. Mas esse processo de empoderamento feminino pela via do consumo e da renda é ainda recente e equivale ao papel dos homens há dez anos atrás (MEIRELLES, 2013, s/p)

Nesse contexto, o recorte da nossa pesquisa articula as perspectivas de gênero e de classe e volta-se para a mulher da nova classe trabalhadora. Assim, tendo em vista mudanças importantes na vida privada e pública da mulher nas últimas décadas, é relevante buscar compreender como as novas dinâmicas familiares e do mundo do trabalho têm alterado as formas de constituição da identidade feminina. Para Patrícia Mattos (2006), no entanto, as transformações mais significativas que propiciam a denominação de uma “nova mulher” (mais autônoma e independente financeiramente) restringem-se ao cotidiano das mulheres da classe média, atingindo a classe popular apenas de forma residual.

Para a autora, a definição pré-reflexiva do papel feminino é construída de modo diferente conforme a classe social. O *habitus* de classe, portanto, proporciona para as mulheres diferentes experiências que auxiliam na significação sobre “o que é ser mulher” – sendo refletido em sua identidade de gênero. Desse modo, no delineamento empírico da tese, importa considerar que “os modos de ser mulher estão atravessados de forma pungente pela classe social” (SIFUENTES; RONSINI, 2011, p. 135).

Partindo desse princípio, entendemos que os engendramentos dos *habitus* de classe e de gênero são significativos na constituição das identidades das mulheres da nova classe trabalhadora. Essa articulação possibilita o direcionamento da observação empírica para as experiências cotidianas que singularizam os estratos sociais conforme a classe e o gênero, como é o caso do trabalho e do consumo.

O modo como as mulheres representam e vivem o trabalho, portanto, tende a variar conforme a classe social. Patrícia Mattos (2006, p. 172) identifica o trabalho na sua dimensão econômica e existencial como principal fonte de reconhecimento social da “mulher moderna” - uma das categorias que ela utiliza para refletir sobre a construção da identidade das mulheres da classe média. Já entre mulheres da classe popular, Sifuentes e Ronsini (2011, p. 135) identificam que “o trabalho feminino dificilmente significará um reconhecimento social, pois

não possuem uma carreira ou uma profissão, e sim, um trabalho, muitas vezes, temporário e mal remunerado”.

Do mesmo modo que o trabalho, entendemos que o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos. É lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 292).

O consumo é sustentado pelos códigos culturais que conferem sentido à produção e, nesse contexto, os meios de comunicação (enquanto instituição social definida) têm o papel principal da sua socialização. Assim, é a função assumida pela comunicação de classificar, dar significado e socializar para o consumo que confere lugar simbólico ao universo da produção. O consumo humaniza-se e torna-se cultural através dos sistemas de classificação (ROCHA, 2006, p. 91).

A publicidade, pela relação que mantém com a esfera de produção, circulação e consumo, torna-se palco privilegiado para o estudo da recepção das representações que orientam os processos de identificação com a classe e com o gênero. Para Everardo Rocha, as questões apresentadas através da publicidade, por sua diversidade e complexidade, são um interessante desafio para pensar o imaginário e a cultura contemporânea. Considerando a forma ativa como ocupam o espaço público, as imagens veiculadas pela publicidade ainda “são pouco estudadas e, paradoxalmente, constroem um plano discursivo essencial em nossas vidas” (ROCHA, 2009, p. 41).

Tendo em vista o alinhamento da comunicação publicitária (em sua função cultural, social e econômica) com os valores que consolidam a ordem social hegemônica, temos em mente que seu discurso inclui as rupturas ou as transgressões aos sentidos dominantes apenas como exceção. Assim, nossa hipótese inicial, desenvolvida nos primeiros capítulos desta tese, é que a comunicação publicitária encobre ou suaviza as desigualdades de classe e de gênero que, no nosso caso, estão engendradas pelo viés do trabalho feminino.

O problema de pesquisa que orienta esta tese, portanto, concentra-se na ideia de compreender *como as subordinações de gênero e classe presentes nas representações do trabalho feminino na comunicação publicitária são interpretadas por mulheres da nova classe trabalhadora e de que modo essas leituras repercutem na articulação entre as experiências e as identidades construídas socialmente sobre (e por) essas mulheres.*

A confluência dos eixos temáticos e da abordagem teórica que constitui este trabalho procura alcançar alguns espaços reconhecidos como lacunas entre estudos das audiências. O

primeiro deles diz respeito à própria comunicação publicitária como foco da análise. Apesar de não se questionar sua relevância enquanto objeto de estudo no campo da comunicação, no Brasil, a publicidade não ocupa destaque entre os temas pesquisados na área, sendo objeto de apenas 5% das pesquisas em comunicação no país na década de 90 (PIEDRAS; JACKS, 2006). Entre os Estudos de Recepção, no período entre 2000 e 2010, o foco na publicidade representou menos de 10% dos trabalhos realizados nos programas de pós-graduação em comunicação (JACKS; PIDERAS, 2010).

O viés da classe social, perpassado pela noção de gênero, de igual maneira tem merecido pouca evidência entre os Estudos de Recepção. Segundo Escosteguy (2002), nas pesquisas da área, a mulher aparece com frequência como uma variável sociodemográfica, mas não como uma categoria teórica e explicativa. Do mesmo modo, Sifuentes e Ronsini (2011, p. 133) afirmam que a perspectiva da classe, muitas vezes, tem sido reduzida à qualidade de dado sociodemográfico, enfraquecendo sua condição de experiência cultural e a força política do conceito. “É possível inferir desse silenciamento que talvez não seja politicamente correto falar em classe social, ou em pobres, pois, dessa forma, se ressalta algo que se quer acobertar, a desigualdade social”.

A escolha do trabalho como elemento transversal desta análise, que foca a recepção e o consumo de anúncios e campanhas que tenham essa abordagem para compreender as representações de classe e de gênero, deve-se especialmente por sua relevância tanto na reprodução do sistema capitalista quanto na desigualdade de gênero. No que diz respeito à classe, o trabalho é foco das relações e conflitos entre as diferentes camadas e, no caso dos sujeitos da nova classe trabalhadora, é tido como principal elemento na estruturação da posição a ser ocupada na hierarquia social (CASTILHOS; ROSSI, 2009, p. 67). Já no âmbito da desigualdade de gênero, a divisão sexual do trabalho permanece como tema central para refletir as mudanças e permanências dos papéis sociais atribuídos a homens e mulheres na esfera privada e pública (CORREA, 2012).

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa tem ênfase qualitativa e a amostra foi composta por sete mulheres da nova classe trabalhadora, moradoras da cidade de Santa Maria/RS. Entre os instrumentos utilizados para a coleta de dados estão a entrevista em profundidade, a observação participante e a assistência compartilhada de comerciais selecionados pelas próprias mulheres. Como forma de complementar e melhor refletir o contexto do campo observado, foi realizada uma pesquisa quantitativa, aplicada com 396 mulheres, da faixa de 25 a 45 anos, residentes na mesma cidade.

A partir da problematização proposta e das justificativas quanto aos recortes utilizados e caminhos percorridos, apresentamos os objetivos que orientam esta pesquisa:

### **1.1. Objetivo geral:**

Compreender de que modo as representações do trabalho feminino presentes na comunicação publicitária são interpretadas pelas mulheres da nova classe trabalhadora e como essas representações colaboram para a conformação dos seus *habitus* de classe e de gênero.

### **1.2. Objetivos específicos:**

- a) Levantar como o consumo (através dos diferentes usos e apropriações) de bens simbólicos e materiais interfere no pertencimento (ou não) à nova classe trabalhadora;
- b) Observar como as mulheres percebem, através da interação com a publicidade, as vinculações entre estilo de vida e a condição socioeconômica;
- c) Averiguar como a distribuição desigual de capitais reflete-se na decodificação de sentidos preferenciais/negociados/opositivos do discurso publicitário entre mulheres da nova classe trabalhadora;
- d) Verificar, a partir das diferentes interpretações do discurso publicitário, se as relações de subordinação de gênero são engendradas pelo viés da classe social.

### **1.3. Síntese dos capítulos**

A disposição dos capítulos da tese leva em consideração a estruturação dos três eixos temáticos que fundamentam a discussão proposta: o primeiro refere-se ao conceito de *habitus* de classe e de gênero da nova classe trabalhadora, o segundo é destinado às representações do trabalho feminino e o terceiro está dirigido ao consumo de mídia e recepção publicitária especificamente.

Assim, no capítulo 2<sup>6</sup>, refletimos sobre as representações da “nova classe média” no discurso dominante e abordamos seu surgimento como uma experiência social *em processo* (WILLIAMS, 1979). Ao considerarmos que a observação dessa camada social não pode se restringir aos aspectos da ascensão econômica e entendermos a necessidade de pensar a distinção de classe e a constituição dos estilos de vida a partir de relação de outros capitais que se somam ao econômico, como o cultural, social e simbólico, concordamos com a

---

<sup>6</sup> Segundo os parâmetros de formatação MDT/UFSM, os elementos textuais são numerados desde a Introdução (item 1). Assim, o desenvolvimento da tese inicia no Capítulo 2.

proposta de Jessé Souza (2010) em denominá-los “nova classe trabalhadora”. A formulação do gênero como categoria na análise de relações de dominação e poder é também foco dessa etapa da tese. A partir da proposta de articulação dos conceitos de gênero e de classe, apresentamos nossa proposta analítica a partir do conceito de *habitus* de classe e de gênero (BOUDIEU, 2008; 1999), para observar as mulheres da nova classe trabalhadora.

A abordagem da divisão sexual do trabalho como tema transversal da pesquisa é o foco do capítulo 3, que reflete os tensionamentos sobre o papel que o trabalho tem na produção e reprodução das desigualdades de gênero e de classe na sociedade ocidental capitalista. Para tanto, trabalhamos, primeiramente, com dados de pesquisas que demonstram o processo de valorização mercantil do trabalho e a forma como esta classificação articula-se com a desigualdade de gênero. Na segunda etapa, observamos dados estatísticos de âmbito nacional, regional e local que apontam para a realidade vivida por mulheres nas esferas pública e privada a partir de critérios como renda, escolaridade, maternidade, divisão das tarefas domésticas e participação no mercado de trabalho formal.

O quarto capítulo destina-se a pensar a articulação da publicidade com o mundo social, especialmente a partir das esferas econômica e cultural. Assim, tendo em vista as especificidades do próprio discurso publicitário e a relação que estabelece com seus públicos no contexto de midiaticização, identificamos os desafios para os estudos da recepção publicitária e refletimos o tema a partir de três conceitos: o fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009), a intertextualidade comercial (JANSSON, 2002) e a publicização (CASAQUI, 2011). Dessa articulação, partimos da noção de gênero como categoria cultural (GOMES, 2011) para propor sua adequação ao estudo da recepção publicitária.

Na sequência, refletimos sobre os aspectos distintivos e comunicativos do consumo (GARCÍA CANCLINI, 2008) e sua relação na constituição das identidades e estilos de vida no capítulo 5. Nesse contexto, pensamos o papel da publicidade de socializar para o consumo (ROCHA, 1995), resgatando e espelhando valores existentes na sociedade em que circula, sendo nosso foco especial as representações das desigualdades de classe e gênero e do mundo do trabalho. A partir de resultados de pesquisas anteriores, apresentamos dados que apontam para a aproximação entre a comunicação publicitária e as representações hegemônicas, prevalecendo, nos comerciais, o estilo de vida da classe média e a subordinação feminina.

O aporte teórico-metodológico da pesquisa é o foco do sexto capítulo, que se subdivide entre a teoria e a prática metodológica, seguindo modelo proposto por Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2005). No que diz respeito à formulação teórica do objeto, debruçamo-nos sobre as especificidades que caracterizam a pesquisa no campo do consumo

mediático e dos estudos de recepção, bem como apontamos o conceito de *habitus* como operador analítico a partir da análise de Martín-Barbero e García Canclini. Por fim, tendo em vista a pluralidade de sentidos atribuídos ao trabalho, propomos a subdivisão da temática do trabalho na formulação do objeto. No que diz respeito à prática metodológica, a partir do levantamento de pesquisas anteriores (PIEDRAS, 2009; TRINDADE, 2008) cujo foco se concentra na recepção publicitária, refletimos seus métodos e técnicas para a composição da nossa proposta, apresentada segundo as fases de observação, descrição e interpretação dos dados.

A análise e interpretação dos dados empíricos da tese está dividida entre os capítulos 7 e 8. O primeiro deles é dedicado à apresentação do grupo estudado e a observação da posição social de classe e de gênero das entrevistadas através da articulação do volume e estrutura dos capitais econômico, cultural, social e simbólico e suas respectivas trajetórias de vida. Já, no oitavo capítulo, trata-se, especificamente, do engendramento do *habitus* com o consumo midiático e a recepção. Nele, observamos os trajetos de leitura e os modos de interação com a comunicação publicitária através do reconhecimento que as mulheres fazem da presença dos comerciais em seus cotidianos e a maneira como percebem as especificidades e estratégias desse discurso. Do ponto de vista da socialidade, observamos as diferentes formas pelas quais as entrevistadas negociam com as representações de gênero e de classe presentes nos anúncios e como comparam estas percepções com as experiências vividas nas posições sociais que ocupam.



## 2. CLASSE, GÊNERO E DINÂMICA DA VIDA SOCIAL

Este capítulo destina-se a analisar a dimensão relacional dos conceitos de classe e de gênero, sendo categorias articuladoras de disputas e desigualdades que constituem a dupla subordinação da mulher da nova classe trabalhadora, tendo papel importante na conformação de suas identidades.

A primeira etapa do capítulo problematiza diferentes dimensões da chamada “nova classe média” e expõe o modo como são representadas na mídia as vivências proporcionadas pelo aumento do poder de consumo entre os sujeitos dessa camada, remetendo a novas experiências para percepção de si e de sua posição social. A partir de uma perspectiva que se filia à teoria de Raymond Williams (1979), abordamos a ideia da “nova classe média” como uma experiência social *em processo*, cujas decorrências não estão totalmente classificadas. Concordando com a reflexão de Jessé Souza (2010), justificamos porque a ascensão econômica dessa camada não representa a formação de uma nova classe social e adotamos a sua denominação de “nova classe trabalhadora”.

Na segunda fase do capítulo, dedicamo-nos a pensar o gênero como categoria analítica e processo social que constitui relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e confere significado às relações de poder (SCOTT, 1995). Tendo em vista a estruturação do viés analítico da tese, articulamos diferentes proposições teóricas (SAFFIOTI, 1992; MATTOS, 2006; SKEGGS, 2004) das duas categorias de diferença com a intenção de perceber os modos como a posição de classe repercutem na experiência de gênero e vice-versa. Nesse sentido, apresentamos a proposta analítica da pesquisa no que diz respeito a sua teoria social a partir do conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu (2008), refletindo como a relação entre os capitais econômico, cultural, social e simbólico incide sobre as identidades de gênero e de classe das mulheres da nova classe trabalhadora. Por fim, tendo em vista o papel do discurso dominante na formação da posição social, analisamos a construção de representações da mulher da nova classe trabalhadora segundo profissionais do campo da comunicação.

### 2.1. A classe social e as relações de dominação e subordinação

Na perspectiva conceitual adotada nesta tese, partimos do princípio de que a organização e estrutura específicas de uma sociedade estão relacionadas a intenções sociais, que são regidas por uma classe particular (WILLIAMS, 2011, p. 50). Desse modo, a produção e reprodução

das classes sociais compõem questão da maior relevância para compreender a estrutura e legitimação de toda ordem social, uma vez que:

1) é o pertencimento de classe que nos esclarece acerca do acesso positiva ou negativamente privilegiado a qualquer tipo – material ou ideal – de recurso social escasso; e, 2) dado que a sociedade moderna se legitima na medida em que “aparece” como justa e igualitária, são as justificativas para a desigualdade efetiva entre as classes que formam o núcleo da legitimação social e política que permitem que a sociedade moderna possa ser aceita como justa também pelos injustiçados e humilhados por ela (SOUZA, 2013, p. 1)

O funcionamento dessa legitimação, portanto, dá-se a partir da invisibilidade desta estrutura. Para Souza, o acesso privilegiado advindo da classe não se limita aos bens materiais. O pertencimento de classe também pré-define o acesso aos recursos escassos tidos como ideais, como “respeito, autoestima, reconhecimento, ‘cultura’, prestígio, ‘charme’” (ibidem, grifos do autor). Esses recursos, por sua vez, permitem o acesso diferencial tanto a “‘empregos de prestígio e bons salários’, mas, também, ao acesso a certos amigos, a ‘conquista’ bem sucedida de certo tipo de mulher ou de homem, e de tudo aquilo que desejamos e sonhamos acordados ou dormindo todas as 24 horas do dia” (ibidem, grifos do autor).

A reprodução da desigualdade, dessa forma, dá-se a partir da manutenção dos mecanismos de funcionamento da ordem social de forma opaca, de modo a não explicitar os interesses e as vantagens dos que detêm o privilégio de classe. Nesse sentido, tomamos classes como conjuntos de agentes, que “ocupam posições semelhantes e que, colocados em condições semelhantes e sujeitos a condicionamentos semelhantes, têm, com toda probabilidade, atitudes e interesses semelhantes, logo, práticas e tomadas de decisão semelhantes” (BOURDIEU, 2011, p. 136). Se compreendermos que as classes se relacionam e mantêm-se a partir de um conflito de interesses, a observação destas intenções torna-se fundamental, pois aquele que não percebe a natureza dos interesses que estruturam a vida social acaba por fazer o seu jogo (CEVASCO, 2001, p. 86).

Para a construção de nossa reflexão, filiamo-nos à proposta de Williams (2011, p. 52-53) de observar a vida social através do funcionamento de um sistema central de significados e valores que são dominantes. Por sua constituição dinâmica, esse sistema não se reconhece apenas em termos abstratos, ele se constrói e reforça-se enquanto práticas que formulam um processo real, vivido, de incorporação desses valores.

Desse modo, segundo Williams (*apud* CEVASCO, 2001, p. 127), a dominação de classe se mantém não apenas através do poder ou da propriedade, mas também pela cultura do

vivido – o que inclui a experiência, a saturação do hábito, os modos de ver, incorporados e renovados em todas as etapas da vida. “[...] De tal forma que o que as pessoas vêm a pensar e sentir é, em larga medida, uma reprodução da ordem social profundamente arraigada a que as pessoas podem até pensar que de algum modo se opõem, e a que, muitos às vezes se opõem de fato” (ibidem).

Dito dessa forma, vê-se que os valores dominantes não são únicos nem estáticos, eles são tensionados com sentidos alternativos/opositores<sup>7</sup>. Assim, o processo hegemônico de constituição da vida social funciona por sua atividade e adaptação contínua. Isso significa reconhecer (e, principalmente, acomodar) significados, valores, opiniões e práticas alternativas e opositoras na estruturação da cultura efetiva dominante (ibidem, p. 55).

A observação do processo social a partir de tensionamentos que incluem interesses que divergem dos dominantes, leva Williams (1979) a retomar o conceito de hegemonia de Gramsci que, em sua análise, inclui e ultrapassa os conceitos de ideologia e de cultura. Para ele, a noção de hegemonia representa um avanço na observação da vida social na medida em que reconhece o processo social como um todo, sem apontar distribuições específicas de poder e influência. Ou seja, implica perceber a relação entre dominação e subordinação “em suas formas como consciência prática, como efeito de saturação de todo o processo de vida” (WILLIAMS, 1979, p. 111), abrangendo desde as atividades políticas, econômicas e sociais até a construção da identidade e as relações vividas pelos sujeitos.

A hegemonia é então não apenas o nível articulado superior de “ideologia”, nem são as suas formas de controle apenas as vistas habitualmente como “manipulação” ou “doutrinação”. É todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se, na maioria das áreas de sua vida. Em outras palavras, é no sentido mais forte uma “cultura”, mas uma cultura que tem também de ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes (WILLIAMS, 1979, p. 113).

Desse modo, vê-se que os valores alternativos e opositores exercem pressão sobre os dominantes que, portanto, não são exclusivos. O contrário também é verdadeiro: os valores alternativos e opositores à lógica dominante são moldados por limites e pressões que vêm da

---

<sup>7</sup> Cabe, nesse ponto, fazer uma pequena ressalva da diferença proposta por Williams entre alternativo e opositor: embora estejam muito próximos, os sentidos opositores se constituem a partir de forças sociais e políticas precisas (que reivindicam uma mudança do dominante), já o alternativo se refere a algo que desvia do padrão dominante, sem necessariamente combatê-lo (WILLIAMS, 2011).

hegemonia – sendo possível reconhecer a produção e adaptação de forças alternativas na própria cultura dominante. Nesse sentido, Williams sugere que as formas de política e cultura alternativa são significativas, porque, além do rompimento ao hegemônico vindo de sua presença ativa, indicam os limites, as tensões e tudo aquilo que o processo hegemônico procura controlar, transformar ou incorporar. Uma vez que o conceito de hegemonia ultrapassa a noção de simples transmissão de um domínio, “a realidade de um processo cultural deve, portanto, incluir sempre os esforços e as contribuições daqueles que estão, de uma forma ou de outra, fora, ou nas margens, em termos de uma hegemonia específica” (ibidem, p. 116).

A observação da complexidade da cultura a partir de processos variáveis que relacionam valores dominantes e não-dominantes remete-nos a duas noções também desenvolvidas por Williams (1979): o residual e o emergente. O residual refere-se ao que foi formado no passado, mas que permanece ativo no processo cultural como elemento do presente. “Assim, certas experiências, significados e valores que não se podem expressar, ou verificar substancialmente, em termos da cultura dominante, ainda são vividos e praticados a base do resíduo – cultural bem como social – de uma instituição ou formação social e cultural anterior” (WILLIAMS, 1979, p. 125).

Já o emergente refere-se aos significados, valores, práticas e experiências que são criados continuamente. Importante diferenciar, na observação do emergente, os elementos que representam uma nova fase da cultura dominante daqueles elementos efetivamente novos, porque são alternativos ou opostos ao dominante. É perceptível, portanto, que os dois conceitos são relacionais – de maneira que pensamos o emergente e o residual sempre em relação ao sentido do dominante. A partir dessa relação, elementos residuais e emergentes podem (ou não) ser incorporados pelo dominante.

Se partirmos do princípio de que a noção de classe é preponderante na compreensão da dinâmica da vida social e de que a manutenção e o reforço dos valores dominantes se dão através da cultura do vivido (o que compreende a relação com valores alternativos e opostos), é possível refletir sobre a dinâmica que rege a estrutura social atual no Brasil.

### ***2.1.1. “Nova classe média”: uma “meia verdade”?***

Nos últimos anos, a expressão “nova classe média” tem sido largamente utilizada por diferentes e importantes esferas sociais no Brasil, alcançando desde a pauta política e econômica até estudos de mercado e textos midiáticos. Segundo a Fundação Getúlio Vargas (NERI, 2010), a “nova classe média” corresponde a quase 95 milhões de pessoas (mais da

metade da população brasileira), dentre os quais 30 milhões que migraram das classes D e E<sup>8</sup> nos últimos dez anos.

O termo ganhou repercussão após divulgação de estudo da Fundação Getúlio Vargas, em 2008, que demonstrava o aumento do poder aquisitivo da “classe C”. De acordo com Marcelo Neri (2008), coordenador da pesquisa, o protagonismo econômico dessa classe é visível no consumo de bens como carro, computador e casa, que atingiu níveis históricos nesse período, proporcionado pelo aumento da renda e acesso ao crédito (também inigualáveis quando comparados ao passado) advindos de políticas públicas e da estabilização da economia. Classificados conforme a renda familiar<sup>9</sup>, este “público” foi observado e valorizado por sua força política e econômica:

Os 94,9 milhões de brasileiros que estão na nova classe média correspondem a 50,5% da população. Isto significa que a nova classe média brasileira não só inclui o eleitor mediano tido como aquele que decide o segundo turno de uma eleição, mas que ela poderia sozinha decidir um pleito eleitoral. Complementarmente, esta também é a classe dominante do ponto de vista econômico, pois concentram mais 46,24 do poder de compra dos brasileiros em 2009 (era 45,66% em 2008) superando as classes AB estas com 44,12% do total de poder de compra. As demais classes D e E tem hoje 9,65% do poder de compra caindo do nível de 19,79% logo antes do lançamento do plano Real (NERI, 2010, p. 14).

De um modo geral, a observação desse evento concentra-se na renda, sendo constante o uso de estatísticas e comparações com as classes de maior ou menor capital econômico. Este foco na renda, no entanto, tem tirado da pauta reflexões sobre as disputas de classe: o que muda e o que se mantém em termos de desigualdade entre os estratos sociais.

Embora a pesquisa coordenada por Marcelo Neri (2008; 2010) tenha sido utilizada como referência nas análises econômicas e governamentais, na pauta acadêmica, a maior parte das citações ao estudo são críticas à sua abordagem economicista (SOUZA, 2013) e ao emprego equivocado do conceito de classe (SOBRINHO, 2011), uma vez que observa esta fração somente pelo referencial da renda.

---

<sup>8</sup>A designação das classes sociais em A, B, C, D e E faz parte das diretrizes estabelecidas pelo *Critério Brasil*, parâmetro desenvolvido pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), que se baseia na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE para classificar os estratos sociais, economicamente, conforme a posse de bens e renda familiar. Os parâmetros atualizados podem ser observados em <http://www.abep.org/criterio-brasil>.

<sup>9</sup>Na versão inicial da Neri (2008), a renda familiar da “nova classe média” variava entre R\$ 1126 e R\$ 4854. Em 2013, o estudo das economistas Uchôa, Kerstenetzky e Silva, atualizava o intervalo para R\$ 1.343,00 e R\$ 5.971,00. Partindo do último parâmetro e convertendo em salários mínimos daquele ano (2013), temos a renda familiar da nova classe trabalhadora variando entre 1,98 a 8,8 salários mínimos, o que, em 2015, corresponde à faixa de R\$ 1560,24 a R\$ 6934,00.

Para Jessé Souza (2013), os dados estatísticos (tais como usados por Neri) são muito ricos por fornecerem informações relevantes para a análise da estrutura social. Mas não são um dado “em si”, é preciso uma densa reflexão teórica para compreendê-los. Ou seja, ao apresentar números que demonstram o aumento do poder de consumo de uma parcela da população, Neri desconsidera o engendramento dos demais capitais (social e cultural) na conformação do *habitus* de classe desses sujeitos e os reflexos desse conjunto de modo mais contextual - na manutenção da ordem social e da desigualdade.

A proposta de Souza de não nominar este grupo como “nova classe média” e sim como “nova classe trabalhadora” (por considerar que existem diferenças marcantes entre o *habitus* desse grupo e aquele reconhecido como classe média) é endossada pela maior parte dos autores que trabalham com a temática na atualidade<sup>10</sup>. O que deve ser observado, ainda, é que também há consenso entre os pesquisadores que existem transformações *reais* a serem observadas na vida dessas pessoas nos últimos anos – mesmo que essas mudanças não tenham a mesma envergadura que propõe Neri de torná-los membros de outra classe social.

Nesse sentido, por concordarmos com uma abordagem que não se restrinja à perspectiva economicista e privilegie observar como essas mudanças se fazem presentes no cotidiano e na conformação da identidade desses sujeitos, adotamos a denominação “nova classe trabalhadora” para designar o grupo estudado.

Além disso, é preciso considerar que, mesmo criticado no ambiente acadêmico, o conceito da “nova classe média” mantém-se presente de maneira marcante no discurso dominante (mídia, governo e mercado). Jessé Souza (2010) observa este entusiasmo em torno da “nova classe média” como uma visão distorcida e intencional da cultura dominante, que apresenta a ascensão deste grupo como um fato sem conflitos ou contradições. Não se mostra, por exemplo, a que custo este grupo conseguiu ascender - que sacrifícios e dificuldades são impostos para a ascensão social destes sujeitos desde o seu nascimento. A ocultação deste conflito atenua a percepção da diferença de classe, e enaltece as mudanças materiais como completas transformações na vida destas pessoas. Isso, para o autor, é uma violência simbólica:

[...] sempre que não se percebem a construção e a dinâmica das classes sociais na realidade temos, em todos os casos, distorção da realidade vivida e violência simbólica, que encobre dominação e opressão injusta. A razão para que isso aconteça também é simples. Como é o pertencimento às classes sociais que predetermina todo acesso privilegiado a todos os bens e recursos escassos que são o

---

<sup>10</sup> UCHOA; KERSTENETZKY, 2012, SCALON; SALATA, 2012, SOBRINHO, 2011; JORDÃO, 2011, para citar alguns.

fulcro da vida de todos nós 24 horas por dia, encobrir a existência das classes é encobrir também o núcleo mesmo que permite a reprodução e legitimação de todo tipo de privilégio injusto (ibidem, p. 22).

É perceptível, portanto, que os elementos que representam a “nova classe média” – especialmente os que se referem à renda – foram incorporados e adaptados nos discursos e ações das instituições dominantes (mídia, governo, mercado) de forma parcial com o intuito de manter a dominação sem abrir espaço para discussão sobre a desigualdade de classe.

Desse modo, a “meia verdade” sobre o desenvolvimento da “nova classe média” sustentada pela cultura dominante fala de mudanças reais, mas oculta a falta de acesso aos aparatos que possibilitariam a ascensão social, tais como educação, saúde e demais capitais que, somados e em relação, garantem a manutenção do privilégio de classe do grupo dominante (SOUZA, 2010).

Essa herança da classe média, imaterial por excelência, é completamente invisível para a visão economicista dominante do mundo. Tanto que a visão economicista “universaliza” os pressupostos da classe média para todas as “classes inferiores”, como se as condições de vida das classes fossem as mesmas. Esse “esquecimento” do social – ou seja, do processo de socialização familiar, que é diferente em cada classe social – permite dizer que o que importa é o “mérito” individual. Como todas as condições sociais, emocionais, morais e econômicas que permitem criar o indivíduo produtivo e competitivo em todas as esferas da vida simplesmente não são percebidas, o fracasso dos indivíduos das classes não privilegiadas pode ser percebido como “culpa” individual (SOUZA, 2010, p. 24)

Desse modo, como a manutenção do controle se dá pela invisibilidade de sua operação, a construção desviada e intencional da “meia verdade” dominante retira do sistema o encargo da desigualdade e dirige ao indivíduo a responsabilidade por sua posição social.

### ***2.1.2. A mídia e a “nova classe média”: o que evidencia e o que encobre***

Interessa observar, no contexto apresentado, que a mídia tem papel importante na constituição deste discurso dominante que define o que vem a ser a chamada “nova classe média”. Aquilo que se evidencia ou que se oculta, na mídia, tem relevância para o controle hegemônico e a manutenção das distinções de classe. Ao considerar esta circulação de discursos sobre a “nova classe média” que perpassam a mídia, seus receptores (estes também coprodutores de textos que circulam midiaticamente) e demais esferas sociais, Grohmann (2013a) propõe pensar em uma “mídiatização<sup>11</sup> das classes sociais”, pois elas estão “nas

---

<sup>11</sup>Trataremos do conceito de mídiatização mais especificamente adiante no capítulo 4.

revistas, nas novelas, nos aplicativos de celular, nas redes sociais, nos blogs, na moda, na publicidade, como uma ‘explosão de classes midiaticizadas’ capazes de dotar de sentido e significado as interações e as práticas de consumo dos sujeitos” (GROHMANN, 2013a, p. 6).

Na análise desses discursos, o autor identifica alguns pontos interessantes. Em primeiro lugar, afirma que, em boa parte dos textos jornalísticos, o *ethos* do receptor imaginado é diferente daquele do sujeito que integra a “nova classe média”. Isso porque se destinam a “desvendar” quem são essas pessoas, seus hábitos, suas expectativas de consumo. Alguns evidenciam, inclusive, os caminhos a partir dos quais as empresas têm se adaptado para aproveitar o poder de consumo recém descoberto desta camada – numa clara evidência da mercantilização desta expressão.

Em segundo lugar, Grohmann desenha, mesmo que superficialmente, os *ethé* da “nova classe média”, segundo o discurso circulante na mídia: trata-se de um sujeito ávido pelo consumo (normalmente parcelado), cujos “desejos” estão sendo transformados em “conquistas”. O trabalho é notado como um fator identitário importante, uma vez que o exercício profissional desses sujeitos é frequentemente relatado. Este acesso ao consumo, por sua vez, é atribuído ao esforço individual dos sujeitos, que se favorece também de um contexto nacional de economia estável – o que amplia o tom de otimismo desta abordagem.

Por fim, o autor identifica algumas “vozes autorizadas”, que aparecem de forma recorrente na mídia como fonte de um discurso especializado sobre o tema. São eles: o instituto de pesquisa Data Popular, especializado nesta fatia da população, e o economista Marcelo Neri “que difunde a ‘expressão-marca’ ‘nova classe média’” (GROHMANN, 2013a, p. 12). “O que, de alguma forma, mostra que, na circulação dos discursos, há algumas vozes que permanecem como ‘competentes’ naquele assunto” (ibidem).

A tendência de evidenciar o protagonismo da classe popular também é perceptível em outro produto midiático de grande audiência no país: a telenovela. Nesse contexto, é importante ressaltar que a presença dos núcleos ricos e pobres é recorrente nas tramas brasileiras, que costumeiramente associam a ascensão dos desfavorecidos como fruto da trajetória individual de seus personagens – o que reforça a ideologia meritocrática (RONSINI, 2012).

Fato mais recente (ou pelo menos mais frequente) na trama das telenovelas é a inclusão destes personagens entre os protagonistas, o que tende a revelar as relações de preconceito e exaltar as virtudes das classes populares (ibidem, p. 13). A evidência dos conflitos entre personagens de classe tradicional e emergente – demarcando a diferença de *habitus* (BOURDIEU, 2008) dos dois grupos – fez-se presente em três tramas recentes das 21



horas da Rede Globo<sup>12</sup>. Para Ronsini (2012), a presença das classes populares não se limita ao interesse dos autores em discutir questões sociais, mas especialmente pela intenção de ampliar a audiência entre as classes populares. Esta incorporação, obviamente, segue a demanda crescente do consumo midiático por parte deste público<sup>13</sup>

Se o conceito da “nova classe média” é observado como uma meia-verdade pelo campo social para o mercado publicitário, a ascensão desta camada se traduz no interesse por novos consumidores e reflete-se nas mudanças de estratégia e, conseqüentemente, nos anúncios veiculados. Nesse sentido, ao ser questionado em entrevista para o jornal O Globo (SCOFIELD JR.; D'ERCOLE, 2010) sobre o impacto na publicidade a partir do crescimento das classes C, D e E, o publicitário Marcelo Serpa (sócio da renomada agência ALMAP BBDO) pensa o fato de modo revelador:

Há 20 anos, você falava com o público urbano, classe média, e deixava de lado o resto, que, apesar de assistir à mesma mensagem, não tinha como consumir. Era uma mensagem super sofisticada e irônica para um público restrito. Hoje, isso mudou completamente com a massificação. A linguagem precisa ser mais simples, objetiva e direta. O conteúdo tem de ser voltado para um "afegão médio" compreender. A ironia, a metáfora e a hipérbole morreram. A publicidade tem de ser também mais popular para atingir o maior número possível de pessoas. Isso não significa que ela tenha necessariamente de ser pior, ou ruim. Pode ser de bom gosto, divertida, só que é outra linguagem. O risco de fazer uma campanha que ninguém entende é jogar o dinheiro pela janela

Dois aspectos são expressivos nesse depoimento. O primeiro deles demonstra a classe popular como público anteriormente inexistente para a publicidade, o “resto” que “não tinha como consumir”. Para Everardo Rocha e Carla Barros (2009, p. 32), essa postura resultava em uma invisibilidade das classes populares entre os profissionais de marketing e as pesquisas de mercado. Como estavam mais ligados à subsistência, “pobreza e consumo seria uma conjunção pouco provável [...] o que fez com que as populações de baixa renda fossem sistematicamente percebidas e classificadas pela ‘falta’”.

O segundo aspecto significativo da fala de Serpa refere-se à observação da composição da classe popular por sujeitos munidos de capital cultural insuficiente para compreender mensagens mais complexas. Para a publicidade tornar-se popular, segundo o

<sup>12</sup>“Fina Estampa” (2011/2012), escrita por Aguinaldo Silva; “Avenida Brasil” (2012), de João Emanuel Carneiro e “Salve Jorge” (2012/2013), da autora Glória Perez.

<sup>13</sup>Para se ter ideia de alguns números que representam esta realidade, entre 2006 e 2012, cresceu em 400% o número de vendas de aparelhos de TV de LCD ou plasma entre sujeitos da “nova classe média”; a TV por assinatura hoje atinge 27% dos lares de classe C; 41% dos acessos à internet são provenientes deste público e os jornais impressos populares dominam a circulação paga do país há mais de uma década. Os meios e veículos, em contrapartida, têm adaptado seus conteúdos e criado novos produtos para atender à “nova classe média” (RIBEIRO, 2012).

publicitário, seria preciso abandonar a sofisticação e reconhecer o interlocutor como um “afegão médio”. É possível dizer que esta abordagem, no mínimo, legitima o pensamento dominante e reitera a posição social de inferioridade na qual está representada a classe popular.

Os exemplos aqui mencionados de diferentes formas de representação da “nova classe média” na mídia pressupõem também diferentes caminhos de apropriação deste conteúdo. Falamos, portanto, de um espaço importante em que se situa a comunicação para pensar as diferenças e, especialmente, os tensionamentos e as negociações necessários para fazer da hegemonia um processo de dominação social em que se incluem sedução e cumplicidade das classes subalternas, as quais reconhecem como seus, em alguma medida, os interesses que são sustentados pela classe dominante (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 112).

### ***2.1.3. Nova classe trabalhadora: adaptações em uma nova formação cultural***

Partindo desse cenário que observa as formas de manutenção do controle, estendemos a questão para as mudanças que estão por trás da “formação de uma nova classe”. Tendo em vista nossa concordância com a perspectiva de Souza, a partir deste ponto, designamos o grupo estudado de nova classe trabalhadora. Para tanto, dedicamo-nos a pensar algumas mudanças que, ao longo do tempo, vêm se materializando no cotidiano destes sujeitos, além da questão econômica. Referimo-nos a um crescimento no acesso à educação formal em diferentes modalidades, à diferentes experiências e subjetivações a partir de novas formas de lazer e consequente apropriação de capital cultural.

O reconhecimento da educação como fator preponderante para a ascensão social é consenso entre sujeitos de todas as classes sociais. Segundo pesquisa de Amaury de Souza e Bolívar Lamounier (2010), no entanto, existe uma diferença entre as aspirações e as expectativas educacionais dos pais conforme a classe a qual pertencem.

Os dados mostram que quanto menor a escolaridade dos pais, maior o hiato entre as aspirações educacionais para os filhos e as expectativas de que eles venham a alcançá-las. Em outras palavras: como as pessoas de nível mais alto, os semiescolarizados também desejam que seus filhos conquistem um diploma superior. Mais de um terço deles (36%), reconhece, porém que provavelmente as realizações dos filhos ficarão abaixo de tal aspiração (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p. 57)

Este tensionamento entre o esperado e o possível esbarra em limites que, muitas vezes, são ocultados ou apresentados de forma distorcida pelo discurso dominante. Apesar de se

constatar entre os jovens da nova classe trabalhadora uma escolaridade maior que a da geração anterior<sup>14</sup>, a proporção de acesso e qualidade à educação ainda é muito diferente da realidade vivida pela classe média. Como a maior parte destes frequenta o ensino público<sup>15</sup>, “seja em termos de quantidade seja em termos de qualidade, encontra-se sujeito nas condições atuais a deficientes oportunidades sociais, as quais dificilmente catapultariam as novas gerações para a tão sonhada classe média” (KERSTENETZKY; UCHÔA, 2013, p. 11).

Diante do exposto até o momento, nossa reflexão segue dois princípios: 1. a necessidade imprescindível de buscar entender como estas mudanças (ainda que se revelem sutis) se dão na vida cotidiana destes sujeitos e como elas se estendem à conformação de suas identidades; 2. a compreensão do que muda para os sujeitos da nova classe trabalhadora deve evitar uma simples associação ou comparação com a classe média tradicional, tal como sustenta o discurso político e de mercado. Isso porque a diferença de capital social e cultural impede que a equiparação (quando há) de capital econômico possa equivaler à consciência de classe dos sujeitos dessas duas frações.

Assim, partimos do princípio de que a formação da nova classe trabalhadora, como fonte de práticas culturais, mantém seu espaço desigual e subordinado de origem (ibidem). Ou seja, *estamos falando da fração ascendente da classe popular*. Assim, apesar de considerar a importância da manutenção da desigualdade como tema de análise, interessa-nos discutir de que maneira a formação de uma “nova classe” representa uma nova formação cultural (WILLIAMS, 1979, p. 127).

Da parte da nova classe trabalhadora, é muito relevante observar como, na cultura do vivido, pode estar se formando uma cultura de classe, ou seja, “um conjunto ‘distinto e peculiarmente formado’ de ‘sentimentos, maneiras de pensar e visões de vida’ de sua experiência coletiva, em que membros continuamente se inspiram em suas tentativas de compreender a situação” (MURDOCK, 2009, p. 36). É a partir da cultura de classe que temos a noção de identidade de classe – que influencia o modo como as pessoas se veem como membros de determinado grupo.

Para Murdock e McCron (2003), a consciência de classe vai variar conforme a experiência de desigualdade vivida pelos sujeitos, o que implica ao pesquisador uma observação mais cuidadosa deste contexto. Além disso, é preciso estar atento para as formas como estas representações que constituem a consciência de classe aparecem no campo, pois,

---

<sup>14</sup> 15% dos jovens entre 19 e 29 anos estão no ensino superior, o dobro do percentual dos pais (KERSTENETZKY; UCHÔA, 2013, p. 9).

<sup>15</sup>90% das crianças entre 7 e 15 anos estão matriculadas em escolas da rede pública de ensino (KERSTENETZKY; UCHÔA, 2013, p. 10).

em muitos casos, o sujeito tem noção dos antagonismos sociais, mas não os significa a partir da noção de classe. Para ele "sentimentos de subordinação, discriminação, injustiça e hostilidade, que são a essência da oposição de classe podem surgir em vários setores da vida social e ser expressos em termos em que a palavra 'classe' nunca é usada" (MOORHOUSE; CHAMBERLAIN *apud* MURDOCK; MCCRON, 2003, p. 201, tradução nossa).

Assim, para compreender a cultura de classe do grupo emergente, é necessário observar, no cotidiano, o que muda, o que se adapta e o que permanece presente em sua rotina após as novas experiências advindas da ascensão para a nova classe trabalhadora. Significa, portanto, considerar que as vivências proporcionadas pelo aumento do poder de consumo apresentam aos sujeitos novas formas de utilização do tempo, novos modos de sociabilidade, novos bens materiais e simbólicos que, uma vez inseridos no cotidiano, provocam um sentimento de mudança da percepção de si. A vida não é mais como era antes e, provavelmente, não será a mesma no futuro.

Um exemplo simples, porém muito significativo, foi elucidado pela antropóloga Hilaine Yaccoub (2011), em relato etnográfico de uma pesquisa realizada em um bairro popular na cidade do Rio de Janeiro. Yaccoub descreve, em ricos detalhes, a festa para a qual foi convidada por uma moradora da localidade para comemorar uma "bênção": a compra de uma moderna geladeira *frostfree*. A felicidade da anfitriã, o modo como apresentava o novo bem a todos os convidados, a inovação proporcionada pelo conforto e a modernização da casa relatados pela autora refletem o quanto o consumo, nesse caso, tem sentido ampliado. "A posse e o uso desses bens têm consequência que vai além do bem-estar, estetização e sensação de conforto, é a percepção de um grupo, antes marginalizado, sendo visto e valorizado como consumidores em potencial" (YACCOUB, 2011, p. 200).

É importante perceber que o consumo, nesses termos, deve ser analisado para além da materialidade dos bens adquiridos para ser visto como um "conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos" (GARCÍACANCLINI, 2008, P. 60). Apesar de se considerar a ressalva de que a nova classe trabalhadora não pode ser analisada apenas pelo viés econômico, não se pode desconsiderar que o consumo material e simbólico a que teve acesso esta parcela da população também serve para pensar os processos de identificação e distinção social, logo, de conformação das identidades. O consumo, visto dessa forma, ajuda a pensar os conflitos de classe (e suas frações), uma vez que a associação do bem ao seu proprietário torna-se classificadora e classificadora, hierarquizada e hierarquizante (BOURDIEU, 2008).

É nesse sentido que Bourdieu (1983), ao refletir a dinâmica da distinção a partir dos gostos de classe, afirma que não se confunde os trabalhadores do topo da hierarquia da classe operária com as camadas inferiores da pequena burguesia, pois estes se dividem pela fronteira do estilo de vida. As duas frações se distinguem, assim, pelo “conjunto unitário de preferências distintivas” que estão presentes na lógica específica dos conjuntos simbólicos (móvel, vestimentas, linguagem ou *hêxis* corporal) e exprimem a mesma intenção expressiva que se entrega diretamente à instituição (ibidem, p. 83).

Para o autor, a estrutura da relação de classes dá-se através da observação de um corte sincrônico, em que há um estado relativamente estável da distribuição do “volume global do capital”, que justifica a formação do espaço dos estilos de vida distintos. Esta estabilidade do volume total dos capitais, no entanto, não pode ser confundida com inércia. Dentro das próprias classes (e entre as diferentes classes) há a formação de uma dinâmica constante, fruto dos conflitos e da reconversão dos capitais, que permite observar os campos e subcampos também de forma diacrônica. Daí se vê a importância de conceber a dinâmica dos campos e a composição das classes em *frações*, que variam conforme a relação entre os capitais e suas posições - que podem ser declinantes, estáveis ou ascendentes (BOURDIEU, 2008).

É preciso compreender, entretanto, que a questão que aqui colocamos não se restringe a uma adequação de nomenclatura ou estratificação de um grupo. Quando procuramos localizar a fração, o espaço social em que se encontra a nova classe trabalhadora, realizamos um esforço para compreender a dinâmica deste subcampo, tanto em suas transformações internas, quanto nas suas relações com os demais grupos.

#### ***2.1.4. Identidade de classe como experiência em processo***

Ao considerarmos a identidade de classe, ou seja, o modo como estes indivíduos da fração emergente da classe popular se veem como pertencentes a um determinado grupo, destacamos a constatação da Yaccoub (2011, p. 217) de que estes sujeitos não se identificam como “classe média”, por reconhecerem sua distinção em relação à esta camada (relatam sacrifício, desvalorização e diferença de capital cultural). Ao mesmo tempo, autointitulam-se “classe média” quando comparados aos que detêm menor capital econômico.

O que entendemos, portanto, é que estamos diante de uma transição, de um elemento cultural cuja significação não se dá somente nas evidências fixas. A cultura emergente, para Williams (1979, p. 129), não se observa apenas na prática imediata, há em sua gênese uma emergência preliminar – algo que ainda não está articulado, mas que já atua e pressiona no

presente. Isso nos permite refletir a nova classe trabalhadora a partir da noção de estrutura de sentimento, de Raymond Williams.

Para o autor, existem experiências sociais que estão *em processo* e, portanto, não são institucionais ou formais e, muitas vezes, sequer são ainda reconhecidas como sociais. São *modificações de presença*, que “embora sejam emergentes ou pré-emergentes, não tem de esperar definição, classificação ou racionalização antes de exercerem pressões palpáveis e fixarem limites efetivos a experiência e a ação” (WILLIAMS, 1979, p. 134).

Nesse sentido, Williams diferencia a consciência prática da consciência oficial: o que realmente está sendo vivido e o que acreditamos que está sendo vivido (ibidem, p. 133). Quando observamos a construção que o dominante faz em torno da nova classe trabalhadora, é evidente a articulação de uma série de discursos (mídia, governo, instituições econômicas) que auxilia na constituição de uma consciência oficial que nos remete àquilo que acreditamos que está sendo vivido por este grupo. No entanto, ao pensarmos na consciência prática, nas experiências que tem sido vividas por estes sujeitos nos últimos anos, temos em vista “um tipo de sentimento e pensamento que é realmente social e material, mas em fases embriônicas, antes de tornar uma troca plenamente articulada e definida. Suas relações com o que já está articulado e definido são, então, excepcionalmente complexas” (ibidem).

Ou seja, as mudanças na vida dos sujeitos da nova classe trabalhadora são reais e têm se articulado com elementos culturais que estavam sedimentados pelo grupo. Estas novas experiências vividas pelos sujeitos ainda provocam transformações e, por isso, não estão formalizadas, classificadas. São, portanto, experiências sociais *em processo* que podem ser vistas como *modificações de presença* que tem constituído (ainda que não de forma evidente) a maneira como os sujeitos deste grupo conformam sua identidade de classe.

Metodologicamente, portanto, uma “estrutura de sentimento” é uma hipótese cultural, derivada na prática de tentativas de compreender esses elementos e suas ligações, numa geração ou período, e que deve sempre retornar, interativamente, a essa evidência. É inicialmente menos simples do que as hipóteses mais formalmente estruturadas do social, mas é mais adequada a gama prática da evidência cultural: historicamente certa, mas ainda mais (e é o que tem maior importância) em nosso atual processo cultural (WILLIAMS, 1979, p. 135)

Para Raymond Williams (ibidem, p. 137), o surgimento de uma nova estrutura de sentimento, muitas vezes, está associado à ascensão de uma classe ou ao rompimento/mutação dentro de uma classe. Nesse último caso, uma formação cultural aparenta se distanciar das normas de classe, mesmo que conserve sua essência. Ao nosso ver, estes são princípios instigantes para observar o que se denominou “nova classe média” no discurso dominante.

Nessa perspectiva, mesmo que as mudanças (preponderantemente econômicas, mas com reflexos em diversos campos sociais e culturais) tenham se dado em maior evidência nesta camada, é possível inferir que tensionamentos e mutações também se deram na classe média tradicional e nas demais frações da classe popular.

Não discordamos das comparações entre a nova classe trabalhadora e as demais frações de classe (como ocorre no discurso dominante), desde que sirvam para refleti-la como uma formação cultural em estado pré-emergente. O que queremos apontar é que estes tensionamentos (que relacionam elementos dominantes, alternativos e opositores) são na verdade constituintes daquilo que está em formação, mas que já faz parte da vida concreta de toda a sociedade.

Assim, defendemos que estamos observando uma experiência social *em processo*, portanto ainda não acabada, não formada. Perceber as sutilezas desse cenário é um desafio que se põe à pesquisa social e que queremos pôr em destaque. Refletir sobre nova classe trabalhadora refere-se a um pensamento que precisa transcender os indicadores numéricos para buscar compreender que implicações estas mudanças têm na construção de sua identidade. Tendo em vista que as concepções de classe são desenvolvidas a partir da ordem hegemônica, estas são

não só os produtos de persistentes esforços das pessoas para impor significado em sua própria experiência imediata de desigualdade e subordinação, mas também de suas tentativas de se apropriar e reformular as definições da situação oferecidas pela comunicação de massa e sistemas de educação (MURDOCK; MCCRON, 2003, p.203, tradução nossa).

É preciso, portanto, pensar a nova classe trabalhadora como uma noção que não se inscreve objetivamente, porque é relacional, existe *na e pela* relação, *na e pela* diferença, que se constitui no tensionamento entre diferentes frações de classe (BOURDIEU, 2008). Assim, refletir sobre a nova classe trabalhadora diz respeito também à observação do que se altera e o que se mantém nas relações de dominação e subordinação entre frações de classe distintas.

O consumo, desse modo, revela-se como um viés muito especial para esta observação, uma vez que permite visualizar através dos diferentes usos, a expressão e a distinção dos gostos e estilos de vida, conforme a posição social que ocupam os sujeitos (BOURDIEU, 2008). Assim, adaptações e incorporações de valores alternativos no universo dominante (e vice-versa) refletem tensões que permeiam a realidade cotidiana tanto na classe tradicional, quanto na classe emergente.

Williams (1979, p. 134) sugere que as experiências que constituem a estrutura de sentimento se tornam mais reconhecíveis em fase posterior, quando se tornam classificadas, formalizadas e, até mesmo, incorporadas pelas instituições e formações. Nesse caso, entendemos que haverá o momento em que será possível perceber de forma mais evidente, mais consolidada a instituição desta fração de classe, quando as experiências proporcionadas pelo acesso ao capital econômico e cultural tenham sido articuladas e incorporadas de forma mais definitiva para estes sujeitos.

Nesse momento, então, acreditamos ser possível falar na formação de um *habitus* da “nova classe média”. Esta nomenclatura, por fim, perderá seu sentido em definitivo, pois não será possível chamar de “nova” – porque não serão emergentes, mas sedimentados - nem de “classe média”, porque se terá desenhado a conformação de seu próprio estilo de vida e um conjunto de práticas e preferências específicas que permitirão reconhecer o seu *habitus de classe* específico.

## 2.2. Articulando gênero e classe

Ao mapear as abordagens da temática de gênero nos estudos de recepção latino-americanos, Ana Carolina Escosteguy (2002) revela uma tendência nas pesquisas em adotar a categoria como uma variável sociodemográfica – pela distinção sexual entre feminino e masculino – ou ainda em abordar uma única categoria conforme papéis sociais (mãe e dona de casa, por exemplo). Quando isso ocorre, alerta a autora, corre-se o risco de sucumbir a um discurso essencialista sobre gênero, sem problematizar a sua condição estruturante na sociedade.

Pelo viés da ordem social, o gênero pode ser refletido como uma maneira essencial pela qual a realidade é organizada simbolicamente e dividida na experiência (SAFFIOTI, 1992, p. 188). Ocorre que as formas de engendramento do gênero nem sempre são explícitas, o que faz parte do seu funcionamento. Beverley Skeggs (2004, p. 23), refletindo sobre a teoria de Bourdieu e uma possível articulação com o feminismo, aponta que as disposições de gênero são pouco reconhecidas, porque operam de forma oculta, uma vez que são tomadas como naturais ou universais. A feminilidade, desse modo, muitas vezes, é essencializada como uma disposição da personalidade.

Para Lovell (2004, p. 50), este estado “oculto” apontado por Bourdieu como mecanismo de operação do gênero no campo social aumenta a sua importância - pois, embora seja disperso, o princípio organizador do gênero é generalizado, naturalizado e profundamente



estruturante. Seguindo um raciocínio semelhante, Patrícia Mattos (2006) afirma que os papéis de gênero são perpetuados, essencializados e reproduzidos por práticas sociais e institucionais, sendo necessário investigar as bases intersubjetivas dos consensos que estruturam a vida social e, por consequência, a desigualdade.

A desigualdade, nesse sentido, vem do entendimento das relações de gênero como relações de poder, em que dominação e exploração são faces de um mesmo fenômeno (SAFFIOTI, 1992). As relações entre homens e mulheres são carregadas de significados construídos histórico, social e culturalmente, que implicam desigualdades políticas, econômicas e sociais, as quais correspondem a papéis diferenciados segundo o sexo. Não significa, contudo, que o conceito de gênero se confunda com diferença sexual, pois, além de se derivar dessa diferença, é produto e processo de suas representações (PEREIRA, 2004, p. 180). Sendo um conceito relacional, o gênero funda-se nas formas como a diferença entre os sexos é significada socialmente e como os sujeitos são transformados *através das relações de gênero*:

Como o gênero é relacional, quer como categoria analítica, quer enquanto processo social, o conceito das relações de gênero deve ser capaz de captar a trama das relações sociais, bem como as transformações historicamente por ela sofridas através dos mais distintos processos sociais, trama esta na qual as relações de gênero têm lugar. As relações de gênero não resultam da existência dos dois sexos, macho e fêmea, como fica explícito no conceito de sistema de sexo/gênero, de Rubin. O vetor direciona-se, ao contrário, do social para os indivíduos que nascem. Tais indivíduos são transformados, *através das relações de gênero*, em homens e mulheres, cada uma destas categorias-identidades excluindo a outra (SAFFIOTI, 1992, P. 187)

Assumir o gênero como categoria analítica e como processo social, portanto, significa problematizar os limites das abordagens descritivas ou de conceitos dominantes que acabam por não questionar efeitos e consequências de como o gênero funciona nas relações humanas e como ele dá sentido à organização e percepção do conhecimento (SCOTT, 1995, p. 74<sup>16</sup>).

A ênfase na conceituação do gênero sob o prisma das relações de poder está presente na definição de Joan Scott (1995, p. 86), dividida em duas proposições: a primeira de que o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos; e a segunda, em que considera o gênero uma forma primária de dar significado

---

<sup>16</sup> Temos consciência de que a discussão poderia assumir contornos mais amplos no que diz respeito às dinâmicas de mutabilidade e multiplicidade de identidades de gênero (PEREIRA, 2004, p. 185). No entanto, em nossa pesquisa, restringimo-nos ao padrão heteronormativo e monogâmico das relações, tendo em vista nossa intenção de analisar os tensionamentos vividos pelas mulheres que constituem suas identidades de gênero dentro dos padrões hegemônicos.

às relações de poder. Saffioti (1992) chama a atenção para o termo diferenças “*percebidas*”, o que pressupõe a predominância do social sobre o biológico no conceito da historiadora.

Sobre a primeira proposição, Scott (1995, p. 86-88) faz uma articulação entre quatro aspectos que possibilitam observar o gênero. Inicialmente, ela aponta os *símbolos culturalmente disponíveis* que evocam representações simbólicas (às vezes contraditórias) sobre mulheres e homens em diferentes contextos. Em segundo lugar, a autora aponta os *conceitos normativos* (presentes na religião, nas leis ou na educação, por exemplo) *que interferem nas interpretações* das representações simbólicas – limitando e contendo os significados do masculino e do feminino.

O terceiro aspecto são as *instituições e organizações sociais* que colaboram com a aparente permanência e intemporalidade das concepções binárias de gênero. A autora defende que é preciso perceber a construção de gênero em diversas esferas (como no parentesco, na economia e na organização política). Por fim, o último elemento do gênero na definição é a *identidade subjetiva* – o que significa considerar sempre o espaço para as singularidades, resistências e adaptações às representações dominantes. Pois “os homens e as mulheres reais não cumprem sempre, nem cumprem literalmente, os termos das prescrições de sua sociedade ou de nossas categorias analíticas” (SCOTT, 1995, p. 88).

Para Saffioti, a segunda proposição de Scott, que define o gênero como “um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado” (ibidem) é muito oportuna por dois motivos: a) por apontar que as relações de poder se exprimem, primordialmente, através das relações de gênero (uma vez que o gênero antecede a emergência das sociedades centradas na propriedade privada dos meios de produção) e b) por demonstrar que o gênero permeia todas as relações sociais – o que articula gênero e classe social nas tramas de relações de poder (SAFIOTTI, 1992, p. 197).

Se temos em mente, portanto, que “não há verdade na diferença entre os sexos, mas um esforço interminável para dar-lhe sentido, interpretá-la e cultivá-la” (COLLING, 2004, p. 17), chegamos à noção que falar sobre as representações, as interpretações e relações que instituem o gênero pressupõe tomá-lo como categoria de diferenciação no campo das desigualdades sociais, tal como ocorre com a classe social. A articulação entre gênero e classe na reprodução da desigualdade é apontada por Bourdieu (2008, p. 102):

As propriedades de gênero são tão indissociáveis das propriedades de classe quanto o amarelo do limão é inseparável de sua acidez: uma classe define-se no que ela tem de mais essencial pelo lugar e valor que atribui aos dois sexos e a suas disposições socialmente construídas. Eis o que faz com que, por um lado, o número de maneiras de realizar a feminilidade corresponda ao número de classes e de frações de classe;

e, por outro, no seio das diferentes classes sociais, a divisão do trabalho entre os sexos assume formas completamente diferentes, tanto nas práticas quanto nas representações.

Para Bourdieu, portanto, há uma correspondência entre a classe e a experiência da feminilidade, que, por sua vez, incide em diferentes maneiras de viver e representar a divisão do trabalho. Na análise que propomos, pensamos os vínculos de dominação como relacionais, de maneira que a reunião entre as posições de classe e gênero indicam um compromisso em refletir diferentes formas de opressão (ESCOSTEGUY; SIFUENTES, 2011, p. 4). A convergência dessas duas desigualdades se dá na experiência vivida pela mulher de classe popular que enfrenta uma submissão dupla, de classe e de gênero (RONSINI, 2015). Nesse ponto, para visualizar maneiras de incorporar os dois indicadores empíricos no estudo, é necessário buscar perspectivas que tenham em vista esta articulação (o que inclui desde intersecções até resistências) para que, então, seja possível estruturar nosso viés analítico.

A articulação entre os conceitos de gênero e classe não é um exercício novo, mas nem por isso configura um campo sem conflitos. De acordo com Beverley Skeggs (2004, p. 20), as feministas abandonaram as teorias de classe por dois motivos principais: a) a “aritmética política” de classe observa os sujeitos conforme classificações pré-ordenadas e especialmente voltadas para as ocupações masculinas; b) a classe é conceituada como uma relação de exploração com base na divisão do trabalho sem incluir em sua agenda o trabalho feminino e o trabalho doméstico.

Historicamente, existe uma tensão na relação do pensamento feminista com outras diferenças, como classe e etnia. Em algumas correntes, havia um receio entre as pesquisadoras de fragilizar o pressuposto político do feminismo. Embora, a partir dos anos 1980, a vertente mais crítica do feminismo tenha reconhecido as demais diferenças, essa articulação mostrou-se tímida no plano analítico (PISCITELLI, 2008, p. 265), sendo a abordagem mais diversificada do padrão inicial dos estudos de gênero (mulheres brancas, ocidentais, de classe média) apenas mais recente (SIFUENTES, 2014). No âmbito brasileiro, Patrícia Mattos (2006, p. 190) faz uma crítica aos estudos de gênero que, mesmo articulando dados com o viés da classe, privilegiam os dados quantitativos e descritivos, sem traçar inter-relações valorativas entre os dois parâmetros ou esclarecer possíveis causas da dominação.

Os estudos de classe, por sua vez, também não consideram as questões de gênero com equidade. Nesse âmbito, de modo geral, “a dominação masculina seria apenas uma variação de uma relação que tem origens econômicas, na luta de classes” (SIFUENTES, 2014, p. 51). Não quer dizer que haja uma defesa explícita da supremacia da dominação de classe, mas um

silenciamento das questões de gênero nos estudos marxistas que indicam a falta de relevância do gênero para esta corrente (ibidem, p. 52).

Nesse sentido, Saffioti introduz a necessidade de uma revisão epistemológica das perspectivas que analisam unicamente os antagonismos de classe ou de gênero:

Nesta linha de raciocínio, vale a pena retomar a questão das alianças entre homens e mulheres. Se a aliança é estabelecida entre seres socialmente desiguais, é óbvio que as relações de oposição contraditória permeiam os acordos. Logo, a consciência de classe assume outro caráter quando se pensa a heterogeneidade sexual deste grupamento social. Para a ciência androcêntrica, que ignora mais da metade da humanidade, a consciência de classe é atingida quando os membros desta classe se tornam capazes de defender seus próprios interesses. Trata-se, como se sabe, da passagem da classe em si para a classe para si. Este tipo de ciência não se pergunta das oposições contraditórias vividas no seio da mesma classe social [...] Quando levadas em consideração, as contradições de gênero podem elevar o nível de consciência de classe, já que as fraturas não significam poros vazios, mas fissuras recheadas de desigualdades entre homens e mulheres (SAFFIOTI, 1992, p. 206-7).

Na perspectiva da desigualdade, os vieses de análise podem variar. Existem, portanto, diferenças entre os gêneros dentro da mesma classe, e diferenças entre classes no âmbito de um mesmo gênero. Para Lovell (2004), são as diferenças manifestadas pelas distintas posições ocupadas no espaço social (estruturadas pela classe, estado civil ou etnia, por exemplo) que constituem hierarquias diversas em torno da experiência do ser feminino e inviabilizam o agrupamento das mulheres como uma classe em si. É necessário, portanto, em qualquer que seja o exercício analítico, empregar cautela para que a ênfase nas diferenças de gênero não obscureça as identidades de classe social e vice-versa. “Teoricamente, não se pode ir além disto, mas análises concretas de fatos reais poderão mostrar como as vivências humanas apresentam um colorido de classe e um colorido de gênero” (SAFFIOTI, 1992, p. 191).

Em nossa problemática, partimos da hipótese central de Mattos (2006) de que a definição pré-reflexiva do papel social da mulher é constituída diferencialmente pela classe. Ou seja, a autora afirma que a experiência de gênero varia conforme a posição de classe. O que, no nosso caso, significa pensar que os modos como as mulheres da nova classe trabalhadora reconhecem e vivem os seus diversos papéis de mãe, esposa, dona de casa e trabalhadora, por exemplo, constituem-se, também, de acordo com a experiência da posição de classe que ocupam. E, embora Patrícia Mattos acredite que a visão de mundo vinculada à classe se sobreponha aos demais *habitus*, a autora enfatiza que o gênero não está subsumido na classe. “Ao contrário, a consciência da diferença dessas formas de solidariedade deve ajudar a percepção do peso relativo de cada qual” (MATTOS, 2006, p. 164).

Desse modo, temos em mente que, tal como o gênero se modela nas relações entre as mulheres, entre os homens e entre mulheres e homens, as classes também se formam através das relações sociais (SAFFIOTI, 1992, p. 211). E as relações de classe e de gênero, produção e reprodução, por sua vez, pressupõem tensões de poder que envolvem hierarquia, dominação e exploração.

Tendo em vista a impossibilidade de se fragmentar a realidade social para observar seus diferentes processos e relações, é importante estar atento para perceber as “diferenças-semelhanças de gênero nas relações de produção, assim como as diferenças-semelhanças de classe nas relações de gênero. Em outros termos, esses dois tipos de relações são absolutamente recorrentes, impregnando todo o tecido social” (ibidem, p. 192). Por isso, considerar classe e gênero, em reciprocidade, implica transitar entre o plano macro e o nível micro (ibidem) – desde a observação da dinâmica social até as relações entre os sujeitos que estão inseridos e constituem-se nessas relações.

No estudo dessas intersecções, importa perceber que não se trata tão somente de agrupar as duas categorias em uma pesquisa, mas concentrar-se em *como* cruzá-las respeitando a especificidade de cada questão (SIFUENTES, 2014, p. 55). Nesse sentido, não se exige do pesquisador que as categorias assumam relevância equivalente em suas análises. A decisão sobre quais categorias e como elas servirão de base para a construção analítica depende do “trabalho sujo de examinar empiricamente as formas nas quais classe e gênero se cruzam em uma ampla gama de questões sociais” (WRIGHT *apud* SIFUENTES, 2014, p. 59).

### **2.3. Uma proposta analítica a partir da teoria de Bourdieu**

Para Beverley Skeggs (2004), apesar de Bourdieu ter sido pouco atencioso com as feministas em suas obras, nos últimos anos, sua teoria tem sido útil por permitir às ativistas recolocar a questão de classe em sua agenda. Nesse sentido, os textos *bourdianos* têm sido estudados e, através da adesão ou da crítica ao seu pensamento, colaboram tanto para desenvolver quanto para reformular teorias feministas.

Segundo a autora (2004, p. 22), a contribuição de Bourdieu na discussão feminista está no poder explicativo de sua obra, especialmente em três vertentes: 1. A ligação entre estruturas objetivas e experiência subjetiva; 2. O modelo metafórico do espaço social incorporado pelo volume de capitais; 3. A construção metodológica a partir da reflexividade, para pensar o lugar a partir do qual falamos.

Já para Lovell (2004, p. 49), embora Bourdieu tenha pouco a dizer sobre o feminismo como um movimento político, ele contribuiu significativamente ao falar sobre o posicionamento das mulheres no espaço social, tanto em relação ao mercado de trabalho (cujas indicações vêm da participação no capital econômico), como na economia dos bens simbólicos (no que diz respeito ao capital cultural e simbólico)<sup>17</sup>.

Nesse sentido, é importante retomar o conceito de *habitus* como sendo, ao mesmo tempo, um princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e um sistema de classificação de tais práticas que, em associação, constituem o mundo social representado ou o espaço os estilos de vida (BOURDIEU, 2008, p. 162). Assim, os julgamentos e classificações produzidos pelo *habitus*, podem referir-se à manutenção da ordem social a partir das relações sociais de dominação e exploração também entre os gêneros. Bourdieu fala, portanto, em *habitus de classe* e em *habitus de gênero*:

As divisões constitutivas da ordem social e, mais precisamente, as relações sociais de dominação e de exploração que estão instituídas entre os gêneros se inscrevem, assim, progressivamente em duas classes de *habitus* diferentes, sob a forma de *hexiscorporais* opostos e complementares e de princípios de visão e de divisão, que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre o masculino e o feminino (BOURDIEU, 1999, p. 41).

Bourdieu complementa sua reflexão situando o universo masculino ao lado público e oficial da vida coletiva, sendo o homem apto às tarefas espetaculares, que rompem com o cotidiano. Já às mulheres, fica reservado o lado privado, os trabalhos domésticos, invisíveis e até vergonhosos. Além disso, afirma que, na gênese do *habitus* feminino está o ser-percebido, “incessantemente exposto à objetivação operada pelo olhar e pelo discurso dos outros” (BOURDIEU, 1999, p. 79). Assim, o *habitus* de gênero é construído numa perspectiva

---

<sup>17</sup> A teoria de Bourdieu é inspiração para uma outra proposta de articulação de categorias de diferença (nesse caso, gênero e classe). O uso do conceito da interseccionalidade é sugerido pelas pesquisadoras alemãs Nina Degele e Gabriele Sobiech para análise das práticas sociais e percepção de mudanças reais ocorridas nas sociedades contemporâneas. A novidade da “intersektionalität”, segundo Mattos (2010; 2011), é a articulação da relação entre agência e estrutura com o nível das representações simbólicas na compreensão do processo de dominação social. Para as autoras, embora Bourdieu tenha relacionado, com êxito, agência e estrutura, não abordou adequadamente o nível das representações simbólicas. O desafio posto pelas alemãs é chegar a uma proposição teórico-metodológica que consiga evitar a sobreposição de categorias de diferenciação, através de análises “adicionais”, que não chegam a um diagnóstico claro sobre causas e efeitos das desigualdades sociais (MATTOS, 2010, p. 2-3). A proposta de Degele e Sobiech nos parece interessante para refletir os indicadores de classe e gênero nos estudos de comunicação, especialmente porque esta abordagem inclui os discursos midiáticos e as respectivas interações de suas representações simbólicas com a estrutura social e a identidade. No entanto, no nível das referências simbólicas, as autoras afirmam que só é possível trabalhar os dados oriundos da mídia e dos entrevistados a partir da técnica da análise do discurso, o que difere de nossa perspectiva por nos mantermos alinhados à perspectiva dos estudos de recepção como forma de compreender o processo comunicacional.

relacional e naturalizada, norteando, desde o nascimento, as aspirações e os comportamentos esperados entre meninos e meninas, sendo, também, reconhecível visualmente pelos gestos, expressões e vestimentas que dividem masculino e feminino (SIFUENTES, 2014, p. 57).

A noção de *habitus* como estrutura, cuja incorporação da divisão em classes lógicas organiza a percepção do mundo social, permite ver as propriedades relacionais do sistema de diferenças que distingue cada condição de tudo aquilo o que ela não é - o seu oposto (neste caso, feminino e masculino). Ou, como melhor define o próprio Bourdieu (2008, p. 164): “a identidade social define-se e afirma-se na diferença. O mesmo é dizer que, nas disposições do *habitus*, encontra-se inevitavelmente inscrita toda estrutura do sistema de condições tal como se realiza na experiência [...]”.

Tomando como pressuposto a afirmação de que “é o *habitus* que constitui, de forma inarticulada e pré-reflexiva, a identidade” (MATTOS, 2006, p. 164) construiremos nossa proposta de análise das identidades de classe e de gênero das mulheres da nova classe trabalhadora a partir da teoria de Bourdieu. Para Ronsini (2015, p. 8), a epistemologia objetivista de Bourdieu dedica-se a analisar a dupla realidade compreendida entre a posição social e as representações que os sujeitos têm de si (ou seja, a consciência da posição que ocupam) e do mundo – o que remete aos conceitos de campo, capitais e *habitus*.

Para analisar o *habitus* de classe e de gênero, é importante ter em mente sua dimensão pré-reflexiva, em que os sistemas de percepção da realidade social e das distinções são incorporados como fatos, normalmente tidos como involuntários aos sujeitos e, por isso, de difícil transposição. Assim, a identificação do princípio gerador de práticas sociais pode se dar pelo estudo dos diferentes modos com que as mulheres da nova classe trabalhadora representam e reconhecem a si e suas visões de mundo, a partir da presença, falta ou tensionamento de determinados capitais (econômico, cultural, social e simbólico), que são postos em relação (MATTOS, 2006, p. 169) em cada caso. Desse modo, entende-se que “a posição social e o poder específico atribuídos aos agentes em um campo particular dependem, antes de mais nada, do capital específico que eles podem mobilizar” (BOURDIEU, 2008, P. 107).

Para Skeggs (1997, p. 131), a formulação de Bourdieu de movimentos de capital permite observar como as diferenças são (re)produzidas e vividas, e ainda, porque determinadas posições sociais estão disponíveis e outras não, como são interpretadas, reconhecidas, rejeitadas ou buscadas – de modo que há investimento dos sujeitos em uma forma de identificação em detrimento de outra. As posições sociais, assim, trazem consigo o acesso ou limitação a capitais disponíveis. Por exemplo, é como reconhecer que uma mulher

de classe trabalhadora detém capital cultural menor (em volume e em legitimação) que uma mulher de classe média em função da diferente posição social que ocupa. Isso nos faz compreender que “gênero, classe e etnia não são capitais, como tal, ao contrário, eles fornecem as relações em que capitais vêm ser organizados e valorizados” (ibidem, p. 8, tradução nossa).

É importante apontar, ainda, que as posições sociais constituem a parte objetiva do campo, que, por sua vez, articula-se com a parte subjetiva, a disposição. A posição social é, assim, causa e resultado do *habitus* (THIRY-CHERQUES, 2006, P. 36). As classes relacionam-se à posição social conforme três dimensões: a) o volume de capital (conjunto de recursos econômicos, culturais, sociais e simbólicos úteis para manter a posição); b) a estrutura do capital global (sua composição conforme o peso relativo dos diferentes capitais obtidos) e c) a trajetória social (o passado, presente e futuro potencial) (ibidem, p. 46). Nesse sentido, quando falamos de trajetória, pensamos na desconstrução da ideia de acaso no deslocamento dos agentes dentro do campo social.

A trajetória é um *campo dos possíveis* que é oferecido a um determinado agente, cuja mobilidade depende de acontecimentos coletivos e individuais, da posição de origem e da disposição dos que vivenciam tais acontecimentos. As noções de vocação, aspiração e realização vêm dos ajustes entre disposições e posições explicitados nas trajetórias sociais, conforme o campo a que se pertence (BOURDIEU, 2008, p. 104). Significa pensar que, em contextos de classe distintos, além das relações de capitais, a posição social muda conforme a dimensão temporal das trajetórias individuais, que, no caso das mulheres, pode se constituir conforme experiências e papéis que incidem em variações do processo de identificação de gênero, como a vivência (ou não) da maternidade, a inserção (ou não) no mercado remunerado de trabalho e o volume de responsabilidade pelos cuidados domésticos.

Diante do exposto até o momento, com a intenção de examinar a inter-relação das categorias de diferença de gênero e classe na formulação das posições sociais das mulheres da nova classe trabalhadora e suas respectivas leituras e apropriações da publicidade, trabalharemos o conceito de *habitus* como articulador dos eixos teórico e empírico da tese<sup>18</sup>. Para tanto, torna-se importante revisar brevemente as reflexões do autor no que diz respeito aos quatro capitais e às composições dos *habitus* de classe e de gênero.

Segundo Bourdieu, em nossa sociedade, o capital econômico é a espécie dominante em relação aos demais capitais, cuja potência pode estar relacionada ao fato deste permitir

---

<sup>18</sup>Esta proposta de articulação é retomada de forma mais detalhada no capítulo dedicado à metodologia.



uma gestão mais racional, calculada, no que diz respeito ao seu acúmulo, transmissão e lucro (BOURDIEU, 2004, p. 133). Apesar da predominância do econômico, o próprio Bourdieu reforça que as diferenças objetivas, presentes nas propriedades materiais e nos lucros por elas gerados, “se convertem em *distinções reconhecidas* nas e por meio das representações que fazem e que formam delas os agentes” (BOURDIEU, 2013, P. 111), de modo que a existência das classes se respalda tanto na distribuição das propriedades materiais, quanto nas classificações e representações desta distribuição que são produzidas pelos agentes, manifestadas pelo reconhecimento dos estilos de vida.

As diferenças econômicas e de propriedade, portanto, convertem-se em símbolo de distinção quando inseridas em relação com outras práticas dentro de uma lógica simbólica de um dado universo social (BOURDIEU, 2013). De onde se manifesta a importância do mapeamento de todos os capitais na análise de estruturação das disposições e reitera-se o argumento já exposto de que o capital econômico, isoladamente, é insuficiente para observar o *habitus* da nova classe trabalhadora.

O capital social refere-se às relações mundanas que podem, conforme o contexto, fornecer “apoios” úteis, como atrair/assegurar confiança ou servir de moeda de troca em determinado campo (BOURDIEU, 2008, p. 112). No que diz respeito ao gênero, Bourdieu (1999, p. 116) enfatiza entre as atribuições femininas a manutenção da solidariedade e integração familiar, de modo a sustentar as relações de parentesco e o capital social através de atividades sociais rotineiras (como as refeições) ou das festas e celebrações, que asseguram as relações sociais e a projeção da família. São responsabilidades da mulher, também, as trocas de presentes e visitas como forma de manutenção do capital social.

Nesse sentido, é válido lembrar o papel desempenhado pela família na reprodução social das classes, cuja relevância pode variar conforme a possível ampliação das relações familiares com outros grupos e instituições de acordo com a posição social que ocupam (SAFFIOTI, 1992, p. 201-3). O estudo do capital social no âmbito das mulheres da nova classe trabalhadora pode privilegiar a família, mas isso não significa restringir a observação a este universo, tendo em mente que as diferentes relações e vínculos mantidos em outras esferas (como trabalho ou vizinhança, por exemplo) podem ser muito importantes para a análise dos *habitus* de classe e de gênero.

O capital cultural é “produto garantido dos efeitos acumulados da transmissão cultural assegurada pela família e da transmissão cultural assegurada pela escola (cuja eficácia depende da importância do capital cultural diretamente herdado da família)” (BOURDIEU, 2008, p. 27). Inclui-se, nesse contexto, o capital cultural incorporado (presente nas

disposições do corpo e da mente), o objetificado (materializado nos bens culturais) e o institucionalizado (referente a habilitações e títulos).

Na perspectiva do gênero, vê-se especialmente o estado do capital cultural incorporado, em que os discursos sobre feminilidade e masculinidade (sustentados pela família e por instituições como a escola e a religião) tomam corpo e podem ser usados como recursos culturais (SKEGGS, 1997, P. 131), indicando o que vem a ser valores e comportamentos de homens e mulheres numa dada sociedade. No entanto, “isso não quer dizer que as relações de gênero são puramente culturais”, alerta Skeggs, pois “o capital cultural só existe em relação a outras formas de capital” (ibidem, tradução nossa). Assim, quando no âmbito das relações sociais, os atributos legitimados da feminilidade (como beleza ou cuidado) adquirem valor de troca, o gênero pode ser negociado como forma de ganhar ou não perder capital e há, portanto, sua reconversão<sup>19</sup> em capital simbólico (transformando-se em valor para o mercado matrimonial ou de trabalho, por exemplo).

O capital simbólico, portanto, “é a forma como os diferentes tipos de capital tomam uma vez que estão percebidos e reconhecidos como legítimos” (SKEGGS, 1997, P. 132, tradução nossa). Estando associado ao lucro de distinção que assegura, logo, ao reconhecimento social (o que compreende honra e prestígio, por exemplo), o capital simbólico só existe na relação entre as propriedades distintivas de sujeitos dotados de esquemas de apreciação dispostos a reconhecer estas propriedades como expressivas nas relações de força (BOURDIEU, 2013).

No âmbito do gênero, existem padrões hegemônicos normalmente associados ao *habitus* da classe burguesa, que indicam atributos que conferem o grau de legitimação da feminilidade, como a moral sexual, uso de vestimentas e cuidados com a estética corporal. O capital simbólico é moldado pelo ajuste ou desajuste a tais disposições de gênero (RONSINI, 2015, p. 6). Nesse ponto, é necessário ressaltar – de acordo com o modelo hegemônico - que as mulheres de classe popular têm sua feminilidade deslegitimada e, por vezes, patologizada, sendo sua estética considerada excessiva e o comportamento sexual vulgar, por exemplo.

---

<sup>19</sup> No âmbito das estratégias de reconversão de capitais (BOURDIEU, 2008, p. 202), um capital particular (neste exemplo, o capital cultural) será deslocado de seu valor para outro capital mais rentável (como o capital simbólico), que tende a transformar a estrutura global do capital - possibilitando a manutenção ou mobilidade do sujeito no campo a que pertence.

### ***2.3.1. Ajuste a desajuste aos padrões hegemônicos: a posição social experimentada***

Quando se vai estudar a perspectiva de gênero entre mulheres de classe popular, é primordial considerar que estamos diante de um tensionamento entre as formas legitimadas de feminilidade, que indicam um modelo hegemônico que incide desde o comportamento (no âmbito social e familiar), até o padrão de beleza e sexualidade, em um universo de mulheres que reconhecem tais modelos e, muitas vezes, sabem que são julgadas por não os alcançarem (o que na maior parte dos casos ocorre pela desigualdade proporcionada pela escassez de capitais).

Nesse sentido, Skeggs (2004) faz um relato do retorno que teve de mulheres da classe trabalhadora, com quem realizou uma pesquisa empírica. Em sua análise, as informantes estavam “cientes da perspectiva dominante que sempre lhes observou através de juízos de classe” (2004, p. 25, tradução nossa). Isto é, elas demonstraram consciência de que não correspondiam aos padrões dominantes de feminilidade e que eram deslegitimadas (ou até patologizadas) por isso. Essa consciência do desajuste ao modelo de feminilidade legitimado modifica a relação destas mulheres com a noção de *habitus*: “A sua experiência não era uma experiência de gênero pré-reflexivo baseada no desconhecimento, mas especificamente *uma experiência-classificada de gênero*” (ibidem, tradução nossa), que se ajusta a partir da consciência do lugar que ocupam.

Chama atenção na análise de Skeggs que as mulheres da classe trabalhadora, diante da ciência de sua deslegitimação pelo desajuste ao modelo dominante, demonstraram recusa e contestação aos padrões de feminilidade da classe média, sendo “autoras de sua experiência de feminilidade sem ser socialmente autorizadas” (ibidem, tradução nossa). A autora sugere, portanto, que a autorização difere da legitimação e pode ser produzida em nível local – levando a uma revalorização de posições sociais tidas como sem valor, como é o caso da feminilidade das mulheres da classe trabalhadora.

Em estudo de recepção e consumo realizado com mulheres da classe popular, Ronsini (2015) aponta para uma postura negociada das informantes, que inclui tanto a consciência quanto o desconhecimento da dominação e revela um desajuste entre as disposições de gênero e a posição social que ocupam. Assim, do mesmo modo que rejeitam representações negativas de gênero que comumente são associadas à sua classe nas telenovelas (como atributos da aparência ou do comportamento sexual que remetam à vulgaridade), “reconhecem como suas a graça espontânea e despretensiosa de uma feminilidade simples e despojada em relação aos

padrões sofisticados dos aparatos a serviço da distinção feminina burguesa” (RONSINI, 2015, p. 9).

Os estudos citados nos remetem às noções de resistência e de negociação das mulheres da classe trabalhadora com relação ao padrão hegemônico de feminilidade e ajudam a entender que o *habitus* de gênero não deve ser percebido apenas como pré-reflexivo, inconsciente, ou inclinado para o modelo dominante (SKEGGS, 2004, p. 25). Entre os agentes que não acumulam valor positivo de capitais para negociar, a consciência de sua posição pode revelar conflitos que remetem à natureza ambivalente, sempre passível de mudança e adaptabilidade do gênero (ibidem).

Nesse sentido, lembra-nos Scott que, embora pareça sempre coerente e fixa, a identificação de gênero é, na realidade, extremamente instável e está em constante construção:

Como sistemas de significado, as identidades subjetivas são processos de diferenciação e distinção, que exigem a supressão de ambiguidades e de elementos de oposição, a fim de assegurar (criar a ilusão de) uma coerência e (de) uma compreensão comum. [...] Além disso, as ideias conscientes sobre o masculino e o feminino não são fixas, uma vez que elas variam de acordo com as utilizações contextuais. Sempre existe um conflito, pois, entre a necessidade que tem o sujeito de uma aparência de totalidade e a imprecisão da terminologia, seu significado relativo, sua dependência da repressão (SCOTT, 1995, p. 82).

Para Beverley Skeggs, uma das ressalvas feitas a Bourdieu pelo movimento feminista vem da sua ênfase na observação a partir de uma redução estrutural “pois mesmo quando afirma que são as relações que determinam o valor das coisas, ele está mais interessado em sua objetivação” (2004, p. 28, tradução nossa). Para a autora, Bourdieu cria um modelo de correspondência que se baseia em categorias dicotômicas, que podem ser contabilizadas de forma prática (a partir da acumulação ou da troca, por exemplo). O alerta de Skeggs é para que não se ignore o impacto afetivo das questões de gosto, para que se valorizem os espaços da vida cotidiana, que nem sempre enquadram as perspectivas dominantes de gênero (e também de classe) e que levam a categorias dicotômicas. Ou seja, ao observar os agentes que não operam a partir de uma posição dominante (que, no caso da mulher de classe popular, ocorre duplamente), é necessário voltar os olhos à vida social existente em valores não cumulativos e não conversíveis, que também são fundamentais para a reprodução social.

Quando adotamos a perspectiva do *habitus* de gênero e de classe no nosso estudo, portanto, temos em mente a inviabilidade de trabalhar na constituição de “tipos” característicos das mulheres da nova classe trabalhadora, tal como fez Patrícia Mattos (2006) em seu trabalho comparativo com mulheres das classes média e popular, cuja análise das

disposições se baseou em pares de oposição entre os grupos. No nosso caso, é válido lembrar que consideramos o *habitus de classe* da nova classe trabalhadora sob a luz do conceito de estrutura de sentimento (WILLIAMS, 1979). Portanto, trata-se de uma *experiência social em processo* do ponto de vista da classe.

No que diz respeito ao gênero, partimos do princípio de que o seu processo de identificação é uma experiência em construção constante (SCOTT, 1995), que, quando observado transversalmente pelo viés de classe, pressupõe conflitos e adaptações existentes entre as mulheres que experimentam o desajuste aos padrões legitimados de feminilidade (SKEGGS, 2004; RONSINI, 2015). O que nos leva a perceber que precisamos compreender o que dizem as instâncias normativas sobre o gênero sem perder de vista o que pode ir além do exercício da dominação na construção da posição social destas mulheres.

Assim, entende-se que o gênero (e também a classe) não é estático, uma vez que é negociado e contestado dentro da sua estrutura de análise social (McCALLUM, 1998, p. 14), e que é preciso conduzir o seu estudo valorizando a prática, ou melhor, dirigir o interesse para compreender como as pessoas experimentam as posições às quais estão atribuídas (SKEGGS, 2004, p. 28) - no nosso caso, as posições sociais de “mulher” e de “classe popular” - para que, na articulação entre teoria e empiria, haja espaço para visualizar a atuação das instâncias normativas, mas também as ambiguidades e as contradições vividas pelas mulheres.

#### **2.4. A mulher da nova classe trabalhadora segundo o discurso dominante**

Beverly Skeggs (1997), ao pesquisar o processo de construção de subjetividade das mulheres da classe trabalhadora, apontou a importância de se reconhecer as posições de classe disponíveis e as categorizações através das quais as suas informantes poderiam (ou não) se reconhecer, e, com isso, conhecer e falar delas próprias. Nesse sentido, tomamos a publicidade como parte de um discurso dominante que se articula com narrativas diferentes em perspectivas complementares (como mídia, mercado e governo) e que, juntas, contribuem significativamente na produção das categorias de reconhecimento da posição de classe e de gênero, tal como sugere Skeggs.

Assim, para visualizar como as posições de classe e de gênero das informantes se relacionam com as leituras que elas fazem das representações das mulheres da nova classe trabalhadora a que têm acesso, mapeamos as diferentes formas pelas quais essa “personagem” é construída pelo discurso dominante. Para tanto, coletamos informações de diferentes fontes institucionais do governo e do mercado de comunicação (instituto de pesquisa, veículo de

comunicação, agência de publicidade e matérias jornalísticas com foco nesse público) com a intenção de reconhecer quais são as principais representações circulantes na composição da posição de classe e de gênero da mulher da nova classe trabalhadora.

Como princípio, interessa saber que, em todos os discursos dominantes (mídia, governo e mercado), a mulher é citada como protagonista do surgimento do fenômeno da chamada “nova classe média”, por sua inserção expressiva no mercado de trabalho (cita-se entre 9 e 11 milhões) nos últimos 15 anos. “O acréscimo da renda feminina potencializou o consumo e a melhoria de vida nas famílias. Ela se torna mais independente ou percebe que pode ser mais independente do homem” (BAKKE, 2013), afirma Rachel Bakke, Analista Sênior de Pesquisa do Data Popular.

O discurso governamental sobre nova classe trabalhadora pode ser observado através da coleção “Vozes da (nova) Classe Média”, editada em versões anuais desde 2012 pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, com objetivo de compilar informações e identificar as múltiplas faces da classe média brasileira: como se comportam, como usam e avaliam os serviços públicos, suas necessidades mais abrangentes, receios, valores e desejos (BRASIL, 2012a, p. 8). O perfil dessa mulher, descrito na primeira versão da coleção por Renato Meirelles (sócio-diretor do Data Popular), é carregado de sentidos positivos que sugerem uma vivência muito mais idealizada do que próxima à experimentada no cotidiano brasileiro:

Pense em uma mulher, na faixa dos trinta anos, com curso superior, usuária habitual da internet. Essa mulher, que assumiu o posto de chefe de família, divide seu tempo entre emprego e lar, responde por boa parte da renda familiar e determina a distribuição de quase todo o orçamento doméstico. Com mais escolaridade que o homem, contribui cada vez mais para a renda, ganha dia após dia mais poder social (BRASIL, 2012a, p. 47).

Embora o texto faça uma apresentação positiva e sugira o poder social da mulher denominada “nova classe média”, é necessário advertir que, “diferentemente da ideia que possa ficar, a mulher com ensino superior e a chefe de família não são preponderantes entre as mulheres da nova classe (assim como em nenhuma classe)” (SIFUENTES, 2014, p. 77). Além disso, o perfil traçado pelo texto governamental acaba por evidenciar o quadro da dupla jornada a que se submete esta trabalhadora e sua responsabilidade no sustento familiar.

Segundo Rachel Bakke, apesar do aumento da renda e do consumo, as políticas públicas voltadas para a classe trabalhadora abordam as questões de gênero e etnia apenas indiretamente, uma vez que a camada mais vulnerável à pobreza é de mulheres e negros. Ao

analisar o crescimento das mulheres desta camada como chefes de família, Rachel faz uma ponderação relevante: a mulher da nova classe trabalhadora chefia mais lares que na elite, mas isso está ligado a uma maior instabilidade nos arranjos familiares. Geralmente, são mulheres com filhos e separadas, muitas sem qualquer auxílio do ex-companheiro. “Isso coloca a pessoa numa situação de vulnerabilidade porque é uma única renda, de uma pessoa que já ganha menos renda, pra cuidar de uma família inteira. Quando tem dois ganhando a probabilidade da situação da vida ser melhor é mais fácil” (BAKKE, 2013), diz a antropóloga.

Um aspecto que dificulta a realidade dessas mulheres é o acesso restrito das crianças à creche pública, mesmo que este seja um direito legal. Assim, a maternidade interfere diretamente na condição laboral das mulheres, especialmente as de baixa renda, que não têm recursos suficientes para sustentar os filhos em instituições privadas (SORJ, 2013). Isso leva as mulheres da nova classe trabalhadora a buscarem soluções privadas para o problema de conciliar família e trabalho, seja repassando os cuidados com os filhos para outras mulheres (da família ou da vizinhança), seja flexibilizando sua jornada ou sua forma de participação no mercado de trabalho.

Para a analista do Data Popular, a ausência de políticas públicas de educação infantil é um dos principais motivos que dificulta a inserção das mulheres da nova classe trabalhadora no mercado formal, levando-as a passar a maior parte da vida útil em casa. Diante desse cenário é que a ideia de empreendedorismo aparece como solução para esta parcela.

Entre a nova classe média é muito forte a informalidade do trabalho, o que se reverte na ideia de empreendedorismo, que, nesta camada, significa conseguir um trabalho que permita *uma renda melhor que a inserção que ela vai ter no mercado de trabalho só com o ensino médio*. A ideia de empreender vem da necessidade de flexibilidade e revela um problema público de assistência à família. Essas mulheres têm o desejo de se tornarem independentes, serem suas *próprias patroas*. Então ela tem essa expectativa de empreendedorismo, porque te *dá flexibilidade para tentar encaixar na sua vida a sua tripla jornada* de trabalho. Mas é uma loucura porque geralmente o autônomo trabalha mais que o regular. Só que isso acaba funcionando na cabeça dela por causa da flexibilidade de ter que buscar o filho na escola ou poder passar a manhã com os filhos. Porque é um problema público sério. Essas mulheres não têm com quem deixar seus filhos e elas têm que ir pro mercado de trabalho (BAKKE, 2013, grifos nossos).

Reflexões como a proposta por Bakke, no entanto, não aparecem no discurso dominante que é tornado público através da mídia. Ao contrário. Em matérias jornalísticas de veículos importantes nacionalmente, o empreendedorismo feminino na chamada “nova classe média” é associado a uma postura de firmeza, um atributo positivo ideal às personagens protagonistas de mudanças, tal como se apresenta em matéria do Portal G1, da Globo, que

aponta crescimento de 78% na renda feminina: “As mulheres da nova classe média não se acomodam no emprego, nem se contentam com o salário. Elas buscam enfrentar desafios na profissão, almejam uma carreira de sucesso. E são elas que têm o poder de decisão em casa” (G1, 2011a).

Com destaque para o aumento substancial de mulheres desta camada que buscaram realizar atividades empreendedoras juntamente com os afazeres do lar, a presidente da ONG Ame (Associação de Mulheres Empreendedoras), Cristina Boner, explica, em artigo na Folha de São Paulo, que o empreendedorismo “está no conceito de uma transformação de vida, e não apenas no advento monetário”. Essa transformação, explica Boner, passa pelo investimento em capacitação profissional, que, no caso das mulheres da nova classe trabalhadora, exige coragem, mas traz benefícios pessoais e também familiares. “As mulheres das classes menos favorecidas ensinam como a união do esforço com a capacidade de aprender é o caminho mais eficiente para o ingresso na estatística positiva de nossa economia”, conclui (BONER, 2013).

Esta experiência de emancipação, mesmo que não necessariamente planejada, e a inserção no mercado de trabalho têm proporcionado mudanças culturais entre as mulheres mais jovens da nova classe trabalhadora, que já priorizam o crescimento pessoal e profissional em detrimento do ideal de casamento, afirma Andre Torretta, sócio do Instituto A ponte Estratégia (TORRETTA, 2012, p. 45).

A expectativa do futuro melhor através da educação também está presente nos desejos das mães desta camada, que investem na escola de seus filhos com o desejo de que eles tenham vidas menos sofridas que as delas. Segundo Rachel Bakke, há, entre as mulheres da nova classe trabalhadora, um investimento muito grande na próxima geração. “Acredita-se que essa nova geração é o que vai alavancar a ascensão social ou que vai permitir a manutenção da situação. Você vê hoje as mulheres falarem em guardar dinheiro para poder pagar uma faculdade ou uma escola particular e isso é uma diferença muito grande”, (BAKKE, 2013) avalia a antropóloga.

Apesar do foco nos jovens e no futuro dos filhos, a mídia também reforça a ideia de que as mulheres da “nova classe média” têm investido no estudo próprio. Segundo matéria veiculada no Bom Dia Brasil, da Rede Globo, elas já representam 66% das universitárias brasileiras e 38% pretende fazer um curso de inglês (G1, 2012). A transposição da noção de “emprego” para “trabalho” como perspectiva profissional é apontada como perspectiva de 70% das mulheres mais jovens desta camada, segundo pesquisa “As poderosas da Nova



Classe Média”<sup>20</sup>, encomendada pela Editora Abril ao Data Popular e divulgada no mercado publicitário em 2012 para difusão de informações sobre este novo “target”. De acordo com essa pesquisa, apesar da perspectiva de desenvolvimento profissional, elas não estão dispostas a abrir mão do equilíbrio entre vida pessoal e profissional em nome da carreira:

56% das entrevistadas afirmam que *não sacrificariam tempo com a família pelo trabalho*. Dessa forma, estariam menos dispostas a trabalhar no final de semana em troca de aumentos salariais, e 2/3 das que trabalham já pensaram em mudar para um emprego em que pudessem ter *mais tempo para a família*. Se pudessem escolher, 35% delas prefeririam ter um *negócio próprio*, e a “flexibilidade de horário do empreendedor é vista como uma vantagem maior do que a “possibilidade de ganhar mais”. O emprego público – *menos sujeito a jornadas extras* - também é muito desejado (EDITORA ABRIL, 2011, grifos nossos).

Para André Torreta, é preciso considerar essas mudanças ocorridas nas vidas das mulheres ao longo do tempo. “A mulher da nova classe média de hoje não é a mesma de 10 anos atrás”, ele diz. Segundo o pesquisador há um processo de empoderamento da mulher hoje específico nas camadas populares, advindo da renda, do trabalho e do consumo. Na classe média, esse processo já ocorreu desde os anos 70. “Hoje a mulher popular tem renda, tem trabalho e, quando incomodada, começa a chutar o “bêbado” pra fora de casa. Estamos hoje queimando o sutiã das mulheres que fazem parte da maior parcela da população brasileira”, avalia.

É válido perceber que, do modo como se constroem as representações sobre a mulher da “nova classe média” no discurso dominante, a inserção no mercado de trabalho está diretamente associada ao consumo – sendo este o foco e a ênfase da narrativa, como pode ser visto no material supracitado do Governo Federal.

Conquistando espaço no mercado de trabalho, antes inimaginável, ela rompe *novas fronteiras em seus hábitos de consumo*. Roupas e produtos de maquiagem, antes tidos como compras supérfluas, hoje são considerados *investimento* para essa jovem mulher que, na classe média, passa a ter profissões mais vinculadas ao atendimento ao público. Almejando *novos empregos e estabilidade na carreira*, ela se preocupa cada vez mais com sua aparência e não se importa em gastar com isto, pois os benefícios vão além da valorização da sua autoestima e *garantem o sustento da família e sua evolução profissional*. Na outra ponta, ao observarmos as mulheres mais velhas, enxergamos que profissões como a de empregada doméstica alcançaram ganhos reais de salários, uma vez que suas filhas procuram outras

<sup>20</sup> Alguns dados sobre a pesquisa demonstram o tamanho do investimento e do interesse dos veículos em compreender os hábitos e atitudes desse público. Os resultados, por sua vez, são partilhados com anunciantes e agências, como forma de melhor direcionar os conteúdos e estimular os anúncios, tendo em vista a ênfase na demonstração do potencial de consumo e de decisão dessas mulheres. A pesquisa da Editora Abril se baseou numa coleta significativa de dados: foram 20.033 entrevistas quantitativas, aplicadas em todos os estados brasileiros; 556 horas de observações etnográficas; grupo de discussão e entrevistas com especialistas como professores de sociologia e antropologia da USP.

perspectivas profissionais. Em outras palavras, as mais jovens estudam, têm emprego formal e constroem um plano de carreira. As mais velhas ganham mais pelo mesmo trabalho que há anos responde por sua renda (BRASIL, 2012a, p. 47, grifos nossos).

Assim, temos a consolidação da representação que a ascensão da nova classe trabalhadora é marcada pelo aumento de renda e pelo consumo, que carrega em si uma perspectiva de oportunidade, de otimismo, de mudança de vida, etc. “Elas têm a sensação de inclusão social no sentido de passar a consumir tudo aquilo que elas não consumiam antes”, diz a Rachel Bakke (2013). Essa perspectiva de inclusão a partir do consumo se aproxima da ideia da posse de bens como resposta mais acessível ao exercício da cidadania do que pelas regras abstratas da democracia (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 29).

O consumo é também apontado pela pesquisa “As poderosas da nova classe média”, como um fator preponderante no perfil desta mulher. Segundo dados apresentados, 41% da renda familiar vêm da mulher (na classe A, a mulher contribui com 25% do orçamento) e 70% são as principais responsáveis pelas compras da casa da nova classe. Interessa notar que, nesse aspecto, a participação e a decisão da mulher da nova classe trabalhadora, no que diz respeito ao consumo doméstico, segundo a representação circulante nas matérias e nas pesquisas de mercado divulgadas, têm um caráter de planejamento, sendo a cautela nos gastos uma característica recorrente entre as personagens dos textos jornalísticos. “Há esse cálculo na compra. Até porque você tem uma carteira que é disputada por muitas coisas e ela vai ter que eleger prioridades”, avalia Rachel Bakke (2013).

A ideia passada pelo discurso dominante é de que, diante do desenvolvimento da renda desta parcela, há uma evolução no ciclo do consumo que pressupõe etapas na eleição das prioridades de compra. Num primeiro momento, as mulheres investiram em bens duráveis para a casa e itens relativamente básicos e, posteriormente, passaram a consumir bens antes restritos às mulheres da elite, como esclarece Demetrius Papparounis (2013), Diretor do Núcleo de Revistas Femininas Populares da Editora Abril: “A gente vai na casa das leitoras e já sobra dinheiro para uma certa sofisticação do consumo: máquina de lavar roupa, geladeira duplex, micro-ondas, computador. Então entram itens na vida dela que tem outro valor e isso vai na nossa forma editorial e na publicidade”.

O aspecto mais interessante, ao observar a formação desse discurso que constrói representações sobre a mulher da nova classe trabalhadora, é o modo sofisticado com que o mercado de comunicação coleta essas informações e apropria-se delas na sua produção de conteúdo e na divulgação entre anunciantes. As pesquisas de mercado (que incluem dados

estatísticos, imersões etnográficas, grupos de discussão e entrevistas com especialistas) são as principais fontes de redações jornalísticas, departamentos comerciais dos veículos, anunciantes e agências de publicidade no que diz respeito a quem é essa mulher, o que deseja, sua rotina, como age e como consome.

É preciso, nesse sentido, considerar que tanto os dados divulgados dentro do próprio mercado de comunicação, quanto aqueles que circulam para o público leitor e consumidor, são, muitas vezes, selecionados conforme o perfil que interessa traçar para esta mulher. As questões de desigualdade de gênero, as dificuldades decorrentes da instabilidade profissional ou da falta de políticas públicas, como refletidos brevemente aqui, não fazem parte do perfil da “mulher da nova classe média” que está nas matérias, nos relatórios e nas campanhas publicitárias. Vê-se, desse modo, que, “personagem mulher” presente no discurso hegemônico da “nova classe média” se distancia das mulheres reais que existem e compõem a população dessa camada (MADSEN, 2013, p. 136).

### **3. DIMENSÕES DO TRABALHO FEMININO: RELAÇÕES E PRÁTICAS NA PRODUÇÃO MATERIAL E SUBJETIVA DA DESIGUALDADE**

A divisão sexual do trabalho é considerada um dos temas mais relevantes dos estudos feministas contemporâneos, tendo em vista a permanência da responsabilidade feminina no que diz respeito às questões domésticas/familiares (CORREA, 2012) e os respectivos desafios encontrados pelas mulheres para manter os avanços de sua presença no mercado remunerado. Este capítulo destina-se a refletir sobre as diferentes significações atribuídas ao trabalho, tanto a partir de vertentes que consideram o campo produtivo (portanto, voltado para dimensão da classe social) quanto através da invisibilidade ou naturalização do trabalho na esfera privada/doméstica (que remete à questão de gênero).

A primeira parte do capítulo reflete a abordagem mercantil do trabalho, que tende a produzir sentidos no que diz respeito à valorização do tempo (des)ocupado e do sujeito trabalhador. Na segunda parte, dedicamo-nos a entender a divisão sexual do trabalho como elemento estruturante das relações de gênero através da articulação de conceitos teóricos e dados empíricos/estatísticos que revelam as mudanças e permanências no campo do trabalho feminino em âmbito nacional. Por fim, para observar de forma mais aproximada o contexto de estudo desta tese, apresentamos dados que refletem o trabalho feminino no âmbito regional, sendo considerados aspectos como escolaridade, renda, tempo livre e hierarquia familiar a partir do trabalho.

#### **3.1. A mercantilização do consumo e o reconhecimento social pelo trabalho**

Investigar as representações do trabalho feminino e suas conseqüentes contribuições na constituição das identidades de gênero e classe entre mulheres da nova classe trabalhadora implica, mesmo que brevemente, revisar e identificar a noção de trabalho que se pretende abranger. Portanto, é válido, inicialmente, discernir que não é o trabalho, em si, que diferencia a sociedade capitalista das demais formas de organização socioeconômica que temos conhecimento.

O trabalho sempre esteve associado ao desenvolvimento humano, em seus fundamentos sociais, econômicos, éticos e até religiosos. Com o capitalismo, inaugurou-se a submissão ao trabalho pela monetarização do consumo, que torna obrigatória a venda da força de trabalho por parte daqueles que não detêm a posse de propriedade/patrimônio para sobreviver. Os proprietários do capital, por sua vez, além de não serem obrigados a vender

sua força de trabalho têm a autonomia de comprar (ou não) o trabalho alheio (DEDECCA, 2004, p. 22). Temos, portanto, o conceito de trabalho diretamente ligado às relações de poder e desigualdade entre classes, na sociedade capitalista.

Entre as principais consequências da monetarização do consumo está a organização do rendimento do trabalho com vistas à maior produtividade no menor espaço de tempo – o que, por consequência, retira do trabalhador o controle sobre o seu tempo de trabalho. “O aspecto mais preocupante aí inscrito, é a subordinação do tempo social ao tempo econômico garantida pelo caráter compulsório do trabalho para a maioria da população” (ibidem, p. 28). Assim, a noção marxista de “tempo produtivo” e de “tempo de vida vendido” tem um papel fundamental para compreender a força da mercantilização do trabalho na estruturação da sociedade ocidental a partir do século XIX (SCHWARTZ, 2011), que dimensionou a lógica temporal da vida dos sujeitos atribuindo valores distintos ao tempo destinado à produção econômica e àquele voltado para a reprodução social.

Yves Schwartz (2011) alerta que a divisão do trabalho é, antes de tudo, desigual e hierárquica, uma vez que os processos e formas de trabalho assumem valores diferentes. Nesse sentido, a abordagem mercantil do trabalho tem um lugar preponderante, uma vez que a remuneração reforça a noção de trabalho produtivo/valioso e acaba por fragilizar a relevância das demais formas de trabalho. Na categorização hierárquica do trabalho, muitas vezes, as atividades ligadas à reprodução social – essenciais para a manutenção do sistema capitalista e para a própria produção econômica – como o trabalho doméstico, o trabalho não remunerado ou aquele voltado para o consumo próprio, não são sequer considerados como trabalho.

Em tempos de capitalismo flexível, em que as exigências de produtividade e desempenho balizam tanto as relações de trabalho quanto as relações familiares e sociais, temos a lógica do capital (e consequentemente do trabalho) orientando os desejos e a experiência emocional dos sujeitos (SENNET, 2011). Desse modo, as transformações vividas pela *classe-que-vive-do-trabalho* no último século atingiram os trabalhadores não apenas em sua materialidade, mas também em sua subjetividade (ANTUNES, 2011, p. 23).

No que diz respeito aos possíveis sentidos atribuídos ao trabalho na contemporaneidade, Araújo e Scalon propõem uma observação segundo três ângulos distintos, mas não antagônicos:

[...] como fonte de realização pessoal que pode conferir *status* e constituir elemento de afirmação econômica; em sua dimensão instrumental, como elemento de apropriação da autonomia dos indivíduos, na qual a *realização* torna-se secundária e a *necessidade econômica*, imperativa, sendo o tempo dedicado ao trabalho ampliado na proporção inversa às possibilidades de ganho para a realização pessoal; e, por

fim, como elemento que permanece central na constituição das identidades dos indivíduos (ARAÚJO; SCALON, 2005, p. 19, grifo das autoras).

O trabalho assume, assim, uma dimensão econômica e existencial, sendo uma das principais fontes de reconhecimento social e intersubjetivo na contemporaneidade. O valor do trabalho, observado a partir da contribuição que cada um pode dar à sociedade, permite mensurar a obtenção, ou não, de prestígio ou status social do indivíduo (MATTOS, 2006, p. 172), sendo, portanto, elemento estruturante na formação de sua identidade.

Percebe-se que, embora o trabalho tenha um valor positivo nas mais diversas camadas sociais, sendo o “bom trabalhador” um sujeito digno de respeito (SENNET, 2011, p. 83), os diferentes significados dados ao trabalho podem apresentar variações importantes conforme a posição social ocupada pelo sujeito. Ou seja, a ideia de realização pessoal, carreira e sucesso a partir do trabalho se fortalece quanto mais distante o trabalho estiver da necessidade econômica e da subsistência. Não é à toa que, no recorte de classe, as camadas populares associem o valor do trabalho à remuneração e àquilo que materialmente se obtém através do salário (SARTI, 1997, p. 157).

Nesse sentido, convém lembrar que a ideia de ascensão de parte da população brasileira à nova classe trabalhadora se construiu pelo aumento da renda e do crédito e, conseqüentemente, pelo acesso mais amplo ao consumo. Para Jessé Souza (2010), o que, muitas vezes, não se expressa é que, na perspectiva do capitalismo flexível, resta a esta camada a inserção no mercado em nichos e condições precárias de trabalho e que o crescimento da renda se deu, na maior parte dos casos, às custas de um extraordinário esforço e resistência a longas jornadas. No que diz respeito à significação do trabalho, esta capacidade de atuação em diferentes empregos, temporários ou terceirizados, muitas vezes associados ao trabalho autônomo, “pode ser encoberta e distorcida como triunfo da criatividade, da ousadia, da coragem e da liberdade” (SOUZA, 2010, p. 54).

### **3.2. Divisão sexual do trabalho: elemento estruturante das relações de gênero**

O reconhecimento social advindo do trabalho é marcado, também, pela lógica do gênero, uma vez que homens e mulheres, independentemente de sua classe social, estão separados pelos universos de domínio: público/masculino; privado/feminino. Há, portanto, um consenso intersubjetivo que compreende os homens a partir de disposições necessárias para o desempenho diferencial no mundo do trabalho (autodomínio, racionalidade e competitividade) e percebe as mulheres segundo predicados afetivos, sendo, portanto, mais

voltadas aos cuidados associados ao universo privado da casa, marido e filhos (MATTOS, 2006, p. 170).

Desse modo, tomamos a divisão sexual do trabalho como parte estruturante do exercício da dominação masculina e, portanto, elemento importante para compreender as relações de desigualdade e poder entre homens e mulheres. De acordo com Saffioti (1992, p. 199), Bourdieu considera que a *di-visão do mundo* (aqui compreendida como princípios de visão, de percepção) através da divisão sexual do trabalho se fundamenta em ilusões coletivas e, por isso, objetivas: são as diferenças biológicas - ligadas à reprodução e procriação – e as diferenças econômicas, especialmente as que opõem o tempo de trabalho e o tempo de produção. Para o autor,

A primazia universalmente concedida aos homens se afirma na objetividade de estruturas sociais e de atividades produtivas e reprodutivas, baseadas em uma divisão sexual do trabalho de produção e reprodução biológica e social, que confere aos homens a melhor parte, bem como nos esquemas imanentes a todos os *habitus*: moldados por tais condições, portanto objetivamente concordes, eles funcionam como matrizes de percepções, dos pensamentos e das ações de todos os membros da sociedade, como transcendentais históricos que, sendo universalmente partilhados, impõem-se a cada agente como transcendentais. Por conseguinte, a representação androcêntrica da reprodução biológica e da reprodução social se vê investida da objetividade do senso comum, visto como senso prático, dóxico, sobre o sentido das práticas (BOURDIEU, 1999, p. 45).

A observação da divisão sexual do trabalho torna-se, portanto, um viés significativo para analisar como desigualdades de gênero se reproduzem de forma objetiva e subjetiva. Para Helena Hirata (2003, p. 114), a divisão do trabalho é um suporte empírico que possibilita a mediação entre as relações sociais (abstratas) e práticas sociais (concretas) entre os sexos, sendo que a imputação do trabalho reprodutivo às mulheres estrutura o exercício da violência simbólica e da dominação masculina.

Uma ressalva aqui se faz necessária: entendemos desde sempre que os campos da divisão do trabalho produtivo e reprodutivo não são exclusivos nem excludentes na perspectiva de gênero. Na prática, sempre houve mulheres nas esferas de produção e reprodução, ou, como nos adverte Lipovetsky (1997, p. 200), “as mulheres sempre trabalharam”. O que muda, nessa perspectiva de divisão sexual do trabalho, é o quadro de permanência masculina, pelo menos em grande maioria, na esfera produtiva (sem uma participação significativa no âmbito reprodutivo) e na própria associação do conceito de dupla jornada à condição feminina:

Dupla jornada é a denominação que se tem dado ao movimento causado pela sobreposição de tarefas do trabalho remunerado e não remunerado no cotidiano. Se analisada como um problema em si, acaba se tornando uma questão própria às mulheres. No entanto, sendo um problema que atinge diretamente a elas, deve ser tratado na grade da divisão sexual do trabalho como uma prática social que resulta da forma de exploração capitalista e patriarcal. A dupla jornada não pode ser tratada simplificada como um resultado automático da participação das mulheres no mercado de trabalho e sim como resultado das relações de produção e reprodução desse sistema (ÁVILA, 2013, p. 234).

A noção de dupla jornada nasce da impulsão das mulheres no mercado de trabalho sem que isso tenha significado uma diminuição de suas tarefas e responsabilidades em âmbito doméstico. Nesta “nova divisão sexual do trabalho”, em que as mulheres têm gradativamente ocupado a força de trabalho mercantil, há, na verdade, uma dupla exploração, especialmente pelas condições de desigualdade que elas enfrentam nas esferas produtivas e reprodutivas (ANTUNES, 2011, P. 119).

As exigências de flexibilidade e competitividade no mercado de trabalho atingem os direitos sociais dos trabalhadores e, principalmente, das mulheres, pois são elas que ocupam em maioria os nichos precários e postos temporários/informais e de tempo parcial. Embora existentes, as oportunidades mais qualificadas – como em cargos de chefia – são restritas para as mulheres, apesar da escolaridade mais elevada em comparação aos homens (BRUSCHINI, 2007; MONTAGNER, 2000). Diante desse contexto de flexibilização do trabalho, as trabalhadoras dividem-se em dois grupos antagônicos, mas complementares: um contingente crescente, mas ainda pequeno, de profissionais escolarizadas e bem remuneradas e uma massa de mulheres com escolaridade e capital econômico precários, sujeitas a condições de trabalho menos favoráveis (NEVES, 2013, p. 417).

Por outro lado, a desigualdade de gênero se reforça na diferença salarial, mesmo quando há jornada e qualificação semelhantes. No Brasil, segundo dados do Dieese (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos), em 2010, as mulheres recebiam o equivalente a 79,8% da renda dos homens. Quando a comparação se voltava para os cargos de nível superior, a diferença de salário aumentava, ficando as mulheres com média de 63,8% do salário masculino (ibidem, p.410).

Essa diferença também se reflete em ocupações e profissões mais valorizadas econômica e simbolicamente, que acabam por se dividir em áreas, tidas como “preferencialmente” femininas ou masculinas. No caso das mulheres, embora haja uma mudança em curso especialmente advinda da formação superior nas áreas mais prestigiadas (como medicina e engenharia), elas ainda são a maioria em ocupações no setor de serviços de cuidado pessoal, higiene e alimentação (onde se enquadram as cozinheiras, faxineiras e



especialistas em estética como cabeleireiras e manicures) e em áreas de formação superior associadas ao cuidado (serviço social, enfermagem e pedagogia, por exemplo) com menor reconhecimento do mercado em termos de remuneração (BRUSCHINI, 2007), como pode ser visto no quadro abaixo:

**Quadro 1: Ocupação no mercado de trabalho brasileiro por área de formação, por sexo**

<b>Curso Superior</b>	<b>Homens (%)</b>	<b>Mulheres(%)</b>
Informática, dados, informação	83,05	16,95
Engenharias	81,89	18,11
Física, Química, Matemática	62,13	37,87
Enfermagem	17,73	82,27
Pedagogia	9,31	90,69
Serviço Social	8,28	91,72

Fonte: Dados de 2007 presentes no Relatório Nacional de Acompanhamento dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, publicado em 2010 pela Presidência da República. (BRASIL, 2011, p. 21).

Diante dos aspectos observados, entende-se que as desigualdades e contradições que permeiam o trabalho feminino abrangem perspectivas materiais e subjetivas que se constituem a partir da *relação entre classe e gênero*:

A presença feminina no mundo do trabalho nos permite acrescentar que, se a consciência de classe é uma articulação complexa, comportando identidades e heterogeneidades, entre *singularidades* que vivem uma situação particular no processo produtivo e na vida social, na esfera da *materialidade* e da *subjetividade*, tanto a contradição entre o *indivíduo* e *sua classe*, quanto aquela que advém da relação entre *classe* e *gênero*, tornaram-se ainda mais agudas na era contemporânea. A *classe-que-vive-do-trabalho* é tanto masculina quanto feminina. É, portanto, também por isso, mais diversa, heterogênea e complexificada. Desse modo, uma crítica do capital, enquanto relação social, deve necessariamente apreender a dimensão de exploração presente nas relações capital/trabalho e também aquelas opressivas presentes na relação homem/mulher, de modo que a luta pela constituição do *gênero-para-si-mesmo* possibilite também a emancipação do gênero mulher (ANTUNES, 2011, p. 51, grifos do autor).

É nesse sentido que o estudo do trabalho feminino implica considerar diferentes dimensões do tema que abrangem tanto as mudanças e avanços importantes obtidos pelas mulheres ao longo dos anos quanto a permanência de desigualdades que se naturalizam, fragilizando os conflitos e garantindo a manutenção do sistema social.

### **3.2.1. A família como locus da reprodução da divisão do trabalho**

A divisão da perspectiva do trabalho nos campos produtivo e reprodutivo implica dirigir a observação desde o mercado de trabalho (domínio público) até o ambiente doméstico

(domínio privado). Nesse sentido, é válido destacar que a família tem papel primordial na reprodução da dominação masculina, pois é nela “que se impõe a experiência precoce da divisão sexual do trabalho e da representação legítima dessa divisão” (BOURDIEU, 1999, p. 103).

É dentro da família, por exemplo, que meninos e meninas são iniciados à distinção entre atributos “femininos” e “masculinos”, espelhados nas brincadeiras consideradas adequadas para cada gênero. No universo das meninas, a simulação das tarefas domésticas ou das profissões associadas ao cuidado começam desde cedo entre bonecas e panelas de brinquedo. Do mesmo modo, elas são encorajadas a ajudar as mães nas tarefas domésticas, tão logo a idade permita, para que possam aprender a cuidar da casa. Já os meninos, ensinados no ambiente familiar a serem aptos à força, ao raciocínio e à coragem são estimulados a interagir com outros brinquedos (como bolas, jogos de construção e super-heróis) e não são tão comumente chamados a colaborar na divisão do trabalho doméstico.

Como a operação dessa dominação se dá aquém da consciência e do discurso, a divisão entre domínio público/masculino e domínio privado/feminino acabou por naturalizar a separação entre família e trabalho<sup>21</sup>. Nesse contexto, um dos aspectos mais relevantes da articulação entre trabalho e família que incide diretamente sobre a vida das mulheres é a associação do cuidado como uma prerrogativa feminina. “Essa prática, ao ser socialmente construída e imputada como ‘responsabilidade’ ou naturalizada como ‘atributo’ feminino, se enfraquece como processo social e também onera as mulheres” (ARAÚJO; SACALON, 2005, p.22, grifos das autoras), especialmente porque o tempo destinado ao cuidado deixa de ser considerado trabalho e é visto como parte do *ser mulher* e seus papéis de mãe, esposa e dona de casa.

A associação das mulheres ao cuidado acaba por determinar boa parte de suas escolhas com relação a vida em geral. No entanto, com exceção das limitações biológicas de gestação e amamentação, todos os outros aspectos que envolvem cuidado no âmbito familiar podem ser

---

<sup>21</sup> Tal distinção tem raízes até mesmo na produção do conhecimento científico. Segundo Bila Sorj (2013), até poucas décadas atrás, a sociologia abordava os temas família e trabalho como esferas separadas, estudadas por subdisciplinas diferentes, e utilizava o conceito de trabalho apenas para referir-se ao trabalho remunerado, exercido, basicamente, pelos homens. No campo sociológico, a separação entre casa e trabalho estava diretamente associada às qualidades esperadas para homens e mulheres, o que configurava uma prescrição moral da divisão sexual do trabalho e uma interpretação da sociedade funcional à manutenção do sistema social. A mudança deste paradigma, segundo Sorj, veio de uma crítica profunda iniciada pelo movimento feminista, que apontou a estreita ligação entre trabalho e família na produção e reprodução de hierarquias e desigualdades de gênero. Entre os dados estatísticos oficiais, a desvalorização do trabalho reprodutivo refletia quadro semelhante. Até a década de 80, as pessoas cuja atividade principal se enquadrava nos “afazeres domésticos” eram classificadas como “economicamente inativas”, juntamente com os estudantes, aposentados e inválidos. Foi apenas a partir da década de 90 que o trabalho na unidade doméstica deixou de ser considerado como “inatividade” para ser um “trabalho não remunerado” (BRUSCHINI, 2007, p. 543).

desempenhados por homens e mulheres. O que leva a concluir que a associação entre cuidado e mulher é uma questão de gênero (ibidem, p. 48).

No que diz respeito aos arranjos familiares, são principalmente as mulheres que flexibilizam a jornada de trabalho remunerado para conciliar com as atividades relacionadas ao cuidado com a casa e a família – o que demonstra a interferência do trabalho reprodutivo na inserção e na permanência das mulheres na esfera produtiva/remunerada. Em pesquisa nacional realizada em 2010 pela Fundação Perseu Abramo e pelo Sesc, 42% das mulheres inseridas no mercado remunerado afirmaram exercer uma jornada entre 20 e 40 horas semanais, e 33% trabalham mais de 40 horas (ÁVILA, 2013, p. 240).

Segundo a mesma pesquisa, entre as mulheres que pararam de trabalhar e aquelas que nunca trabalharam, as questões relacionadas à esfera familiar (cuidado com os filhos, a casa e o próprio consentimento do marido) são os principais motivos da não inserção no mercado de trabalho:

#### Quadro 2: Motivos para não inserção do mercado de trabalho

	Razões de nunca ter trabalhado	Razões de ter parado de trabalhar
<b>FILHOS/GRAVIDEZ</b> Para cuidar dos filhos/não tinha com quem deixá-los, etc.	28%	30%
<b>MERCADO DE TRABALHO</b> Não teve oportunidade/falta de emprego	26%	25%
<b>TRABALHO DOMÉSTICO</b> Para cuidar da casa/família/marido/parentes	22%	16%
<b>CASAMENTO/MARIDO</b> Casou; marido não deixava ou prefere que ela fique em casa para cuidar dos filhos	21%	12%
<b>NÃO TINHA NECESSIDADE</b> Não precisou trabalhar/marido sustenta a casa ou recebe pensão	13%	6%
<b>INSATISFAÇÃO COM ANTIGO EMPREGO</b> Não gostava; trabalhava muito; salário era pequeno	----	10%
<b>TEMPO DE TRABALHO</b> Não tem mais força; está velha; já trabalhou muito	----	6%
<b>FALTA DE QUALIFICAÇÃO</b> Não sabe fazer outro trabalho; não estudou	7%	1%
<b>ESTUDOS</b> Não trabalha para estudar ou não terminou de estudar	5%	3%
<b>IDADE</b> Não tem idade suficiente	2%	----
<b>SAÚDE</b> Para cuidar da saúde	1%	10%
<b>OUTRAS RESPOSTAS</b>	5%	

Fonte: Tabela adaptada de resultados de Pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo/Sesc (2010) In: VENTURI; GODINHO, 2013, Anexo 2, quadros 2 e 3.

Tendo em vista esse cenário em que o trabalho reprodutivo influencia diretamente a participação da mulher no mercado de trabalho, não surpreende que, em comparação aos homens, as mulheres dediquem um número significativamente maior de horas aos afazeres domésticos.

De acordo com dados da PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios) 2009, as mulheres dedicam 26,6 horas semanais ao trabalho doméstico e os homens 10,5. Entre as famílias com filhos pequenos (até 6 anos), as mulheres cônjuges<sup>22</sup> dedicam em média 31,4 horas em comparação a 4,9 horas semanais de atividades domésticas executadas pelos homens. Essa média diminui quando as mulheres são as chefes de família, mas a desigualdade de gênero permanece, sendo o número de horas dedicadas por mulheres e homens de 25,6 e 5,4 respectivamente. O que sugere que a presença do marido incide numa maior carga de trabalho para a mulher em casa (SORJ, 2013, p. 484-5). Ou seja, a condição de ocupação dos homens (se desempregado; empregado em tempo parcial ou com menor renda), não incide na participação deles nas tarefas familiares. Em contrapartida, o ingresso da mulher no mercado não diminui significativamente sua jornada doméstica (DEDECCA, 2004).

No entanto, essa diferença na distribuição do tempo nas atividades de organização familiar não se restringe à realidade brasileira, ou mesmo aos países subdesenvolvidos. Em países como EUA, Bélgica, Holanda, França ou Reino Unido, em que existem políticas sociais mais amplas e consolidadas, a desigualdade no uso do tempo dedicado ao trabalho e às atividades de cuidado domiciliar permanecem (ibidem).<sup>23</sup>

Outro tema relacionado à relação entre família e trabalho que tem reflexo direto na inserção da mulher na esfera produtiva e nas horas destinada às atividades domésticas é a maternidade.

De todos os fatores relacionados à esfera reprodutiva, a presença de filhos pequenos é aquele que mais dificulta a atividade produtiva feminina, na medida em que o cuidado com os filhos é uma das atividades que mais consome o tempo de trabalho doméstico das mulheres. As mães dedicam a estas atividades quase 32 horas do seu tempo semanal, um número muito superior ao da média feminina geral e mais ainda ao de mulheres que não tiveram filhos (BRUSCHINI, 2007, p. 546-7).

Em levantamento minucioso sobre a evolução do trabalho feminino entre os anos de 1995 e 2005, Bruschini (ibidem) aponta que a inserção das mulheres no mercado de trabalho é diretamente proporcional à idade dos filhos: quanto mais nova a(s) criança(s), menor a sua participação na esfera produtiva. Embora haja uma evolução dessa inserção na década

<sup>22</sup> De acordo com o IBGE, cônjuge é a pessoa unida à pessoa de referência da família (chefe de família), com ou sem vínculo matrimonial, na ocasião da pesquisa (BRUSCHINI, 2007).

<sup>23</sup> Para índices detalhados da distribuição das horas de trabalho doméstico entre homens e mulheres nos países desenvolvidos, ver Dedecca (2004).

analisada, em 2005, a diferença da média da taxa de atividade das mulheres que têm filhos com menos de dois anos em comparação às que têm filhos entre 7 e 14 anos é de 54,9% e 72,7%, respectivamente.

Tendo em vista que, diferentemente dos homens, as projeções e os objetivos profissionais para as mulheres estão comumente condicionados aos planos de maternidade, a conciliação dos polos de trabalho remunerado e doméstico termina sendo, muitas vezes, fruto de culpa e insatisfação (LIPOVETSKY, 1997, p. 239). Desse modo, estabelecem-se novos tipos de sobrecargas emocionais às mulheres, geradas pelo desafio de ser eficiente no trabalho e cumprir suas atividades organizacionais na família e, ao mesmo tempo, corresponder às cobranças emocionais que são socialmente estimuladas (ARAÚJO; SCALON, 2005, p. 21).

Assim, apesar das dificuldades de conciliação entre trabalho e família, tem-se um quadro de ampliação constante da inserção de mulheres no mercado de trabalho remunerado, uma vez que a taxa de atividades das mães vem aumentando e alterando o perfil da força de trabalho feminina. No final da década de 1970, a maior parte das trabalhadoras brasileiras era jovem, solteira e sem filhos; no final da década de 2000, predominam as trabalhadoras mais velhas, mães e casadas (NEVES, 2013).

### ***3.2.2. Mudanças e permanências: o trabalho feminino como campo de conflitos***

É possível afirmar que o trabalho feminino se constitui em um campo complexo de observação por articular tensões históricas de gênero e de classe que, atravessadas por conflitos e interesses divergentes, fazem emergir aspectos contraditórios: ora os dados apontam para a diminuição da desigualdade, ora sugerem a permanência da dominação masculina.

Os dados que medem a participação feminina na PEA (População Economicamente Ativa<sup>24</sup>), no entanto, são incontestavelmente positivos. Dos 29% registrados em 1976, chegou-se ao patamar de 52,7% em 2009 (NEVES, 2013, p. 409). Alguns fatores demográficos indicam mudanças na estrutura das famílias brasileiras que colaboram para essa alteração das expectativas em torno do trabalho feminino, como queda na taxa de fecundidade, redução do tamanho das famílias, aumento do número de divórcios e

---

<sup>24</sup> A População Economicamente Ativa (PEA) refere-se à população de 10 anos ou mais que, no período anterior à pesquisa, estava exercendo trabalho remunerado, ou trabalho não remunerado por mais de 15 horas semanais, ou não estava trabalhando, mas procurava trabalho.

crescimento do número de famílias monoparentais e/ou chefiadas por mulheres (BRUSCHINI, 2007; SORJ, 2005).

Além disso, é preciso considerar que a identidade feminina se voltou cada vez mais para o trabalho a partir de mudanças nos padrões culturais e nos valores relativos ao papel social da mulher:

Essa configuração mostra, com toda potência, a emergência de novas tendências nas identidades femininas. A integração ao trabalho remunerado já conforma, para essas mulheres, um espaço de experiência social e um horizonte de expectativas importantes, mesmo quando as demandas de cuidado são muito exigentes. Estudos mostram que, independentemente de conjunturas econômicas recessivas ou expansivas, a participação laboral das mulheres cresce, de modo que não é mais possível atribuir exclusivamente às dificuldades econômicas das famílias a orientação para o trabalho remunerado. Outros fatores, como o aumento da escolaridade para patamares superiores ao dos homens e mudanças culturais relacionadas ao papel de gênero – que valorizam a independência e autonomia das mulheres – são cruciais para entender a transição das mulheres para o mercado de trabalho (SORJ, 2013, p. 483)

É possível perceber, portanto, que, em muitas circunstâncias, o trabalho feminino assume um valor positivo, uma maneira de obter realização pessoal, que atende à reivindicação de autonomia, uma abertura para a vida social e a saída do domínio privado/doméstico (LIPOVETSKY, 1997, p. 217). Assim, “o reconhecimento social do trabalho feminino leva ao reconhecimento de uma ‘vida própria’, em uma cultura que celebra a liberdade e o bem-estar individual” (ibidem, 223).

Por outro lado, é certo que existe uma evolução na participação masculina no trabalho doméstico, mesmo que ainda seja tímida: os homens se envolvem em atividades específicas, a título de ajuda ou cooperação. Entre as tarefas familiares, há uma predileção masculina por atividades que envolvem interação, como fazer compras, brincar com os filhos ou levá-los à escola. O serviço doméstico manual ou rotineiro – como arrumar a casa ou lavar a roupa – permanece majoritariamente como responsabilidade feminina (BRUSCHINI, 2007). Do mesmo modo, “prever as actividades dos filhos, planificar o tempo, organizar as deslocações, pensar nas refeições, nas compras e nos métodos de o fazer, toda esta ‘carga mental’ que os orçamentos-tempo não medem, continua a caber principalmente às mulheres” (LIPOVETSKY, 1997, p. 247, grifo do autor).

Em contrapartida, a ideia de homem como provedor da família permanece forte entre os brasileiros, sendo a participação feminina no orçamento familiar ainda tida como complementar ou auxiliar. Isso porque, segundo pesquisa nacional realizada em 2004 pela UERJ e IUPERJ, apesar de existir uma elevada aceitação da contribuição de ambos para a renda familiar (com média superior a 90% das repostas entre homens e mulheres), 52,3% dos

homens e 45,1% das mulheres concorda com a afirmação que cabe ao homem ganhar dinheiro e à mulher cuidar da casa. Ou seja, existe uma aceitação do trabalho feminino, mas isso não significa ainda uma mudança nos papéis, nas representações simbólicas e efetivas dos lugares prioritários de mulheres e homens (ARAÚJO; SCALON, 2005, p. 33-4).

Apesar desse quadro de permanência, percebe-se mudanças positivas na posição feminina nas relações de poder entre homens e mulheres no plano familiar. Nesse sentido, 52% das mulheres já tem sob sua responsabilidade o controle do orçamento familiar (ÁVILA, 2013, p. 240) e a remuneração própria dá a ela um lugar mais autônomo na relação conjugal:

A dimensão econômica continua relevante para determinar o grau de autonomia nessas relações. Ter dinheiro e controle sobre ele pode significar maior margem de manobra e poder de escolha quanto a manter ou romper uma relação conjugal, por exemplo. Ou ainda poder desempenhar outro papel na dinâmica de consumo, o que, embora questionável, confere um significado de autonomia e inclusão num mundo orientado pelo mercado e pelo consumo (ARAÚJO; SCALON, 2005, p. 41).

Essa mudança, para Lipovetsky (1997, p. 244), fez surgir, desde o final do século XX, na sociedade ocidental, um novo modelo de casal - em que os rendimentos femininos provenientes do trabalho aumentaram sua participação em decisões importantes em âmbito familiar e contribuíram para sua emancipação, fazendo emergir um ideal igualitário e levando comportamentos machistas ao descrédito. Na análise de Araújo e Scalon (2005), o mesmo ocorre no Brasil, onde já não é possível afirmar estar-se diante apenas do homem machista/tradicional. Aqui, “relações mais igualitárias e relações mais tradicionais se mesclam, indicando faces ‘modernas’ e faces conservadoras, que evidenciam as ambiguidades da esperada modernização” (ibidem, p. 35).

### **3.2.3. A classe como elemento divisor da experiência do trabalho feminino**

Embora vários aspectos elencados até aqui permitam dimensionar os principais avanços bem como os conflitos que permanecem a tensionar a esfera do trabalho feminino no Brasil, é preciso manter, em perspectiva, que as experiências têm dimensões e proporções variadas quando consideradas dentro do nível empírico, no dia a dia de cada mulher. Além disso, é preciso estar atento para não correr o risco de ignorar as distinções de classe entre as mulheres, muitas vezes, encobertas pela generalização dos dados divulgados sobre o grupo da “mulher brasileira”, como alerta Jessé Souza: “quando se fala que a ‘mulher brasileira’ está ocupando espaços importantes e valorizados no mercado de trabalho, o que se ‘esquece’ de dizer é que 99% dessas mulheres são das classes média ou alta” (2010, p. 22, grifos do autor).

A diferença no volume total e na relação entre os capitais econômico, social e cultural produz perspectivas e sentidos diferentes para o trabalho na vida das mulheres. Embora a participação masculina na divisão do trabalho doméstico seja reduzida em todas as camadas sociais, entre as mulheres, o estrato de renda incide diretamente no número de horas dedicadas ao trabalho reprodutivo. Segundo dados da PNAD de 2009, no grupo que concentra os 20% mais pobres, as mulheres dedicam quase sete vezes mais tempo ao trabalho doméstico que os homens; já no grupo de maior renda, a diferença cai para 4,3 vezes. Segundo BilaSorj (2013, p. 484), no grupo de maior capital econômico, a redução da carga feminina se dá pelo número reduzido de pessoas nas famílias, maior acesso a tecnologias domésticas e contratação do serviço de trabalhadoras domésticas (nesse caso, normalmente, outras mulheres a quem se redistribui as atividades).

No que diz respeito ao capital cultural, é possível observar a diferença de participação das mulheres no mercado de trabalho a partir do impacto da escolaridade nas taxas de atividade. Segundo o levantamento de Bruschini (2007, p. 548), durante toda a década que compreende 1995 e 2005, as mulheres mais instruídas tiveram um grau de inserção muito maior na esfera produtiva. No ano de 2005, por exemplo, enquanto 53% das mulheres em geral eram ativas, a taxa de atividade entre as que tinham mais de 15 anos de estudo (o que equivale ao nível superior) chegava a 83%.

Para Lipovetsky (1997), além da qualificação inerente à ocupação de melhores postos – o que se traduz em perspectivas do trabalho como carreira - a correlação entre escolaridade e taxa de atividade feminina tem papel fundamental na mudança de atitude das mulheres com relação à atividade profissional. Apesar disso, o autor aponta para o tensionamento existente entre as mulheres das classes médias na conciliação entre o trabalho produtivo e o reprodutivo – uma vez que são mantidas para as esposas (e elas não abrem mão) as responsabilidades pelo gerenciamento familiar. Lipovetsky afirma que existe, entre essas mulheres, uma resistência à perda do poder materno (ou da importância do lugar que ocupam nas famílias). O que faz persistir entre as mães, muitas vezes, um orgulho por sua capacidade de conjugar atividades profissionais e maternas (ibidem, p. 252), e certamente as permite re-significar a dupla jornada.

Em contrapartida, entre as mulheres de baixa renda, a inserção no mercado de trabalho está especialmente ligada à contribuição financeira no sustento familiar (MONTAGNER, 2000). Entre elas, a falta de qualificação profissional leva, muitas vezes, ao trabalho remunerado pouco gratificante e cansativo. Assim, muito mais do que a lógica da afirmação



social pelo trabalho, para a mulher de classe popular, a gratificação está naquilo que é proporcionado pelo salário, na construção de sua individualidade:

O trabalho pode lhe trazer também a satisfação de ter algum “dinheirinho seu”, parco que seja, afirmando em algum nível sua individualidade, mesmo que seus rendimentos não se destinem para si mesma, uma vez que essa individualidade não deixa de ser referida à família. Ou, ainda, o trabalho, feito fora de casa, pode proporcionar a gratificação de romper o que se expressa como confinamento doméstico (SARTI, 1997, p. 161, grifo da autora)

É possível perceber que, mesmo de formas distintas, existe uma significação positiva advinda do trabalho, seja como realização pessoal ou pela melhoria das condições de vida da família. De um modo geral, a crescente experiência das mulheres na esfera produtiva pode ter consequências favoráveis, pois “as mulheres que trabalham têm percepções mais críticas acerca das práticas tradicionais e apresentam opiniões mais favoráveis à igualdade de gênero” (ARAÚJO; SCALON, 2005, p. 69).

Apesar dessa perspectiva, é preciso considerar que, na análise dos sentidos assumidos pelo trabalho, as compreensões e significações presentes pelas mulheres vêm da relação entre idealizações e projeções e as condições concretas de suas vidas. Assim, as escolhas e as possibilidades de atuação no trabalho produtivo e reprodutivo são feitas dentro de diferentes contextos em que contradições entre trabalho e família, domínio público e privado, necessidade e satisfação pessoal são conflitos que as mulheres enfrentam na vida cotidiana (ÁVILA, 2013, p. 239).

### **3.3. Contexto da pesquisa: perspectiva regional do trabalho feminino**

Para analisar, de forma mais cuidadosa, as representações sobre o trabalho feminino é preciso considerá-las em seu contexto de significação e circulação, pois é na *ancoragem territorial* (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 58), ou seja, na ordem das práticas sociais cotidianas que se inscrevem as significações para observar tais narrativas.

Não é possível habitar no mundo sem algum tipo de ancoragem territorial, de inserção local, já que é no lugar, no território, que se desenrola a corporeidade da vida cotidiana e a temporalidade [...] da ação coletiva, base da heterogeneidade humana e da reciprocidade, características fundadoras da comunicação humana, pois, mesmo atravessado pelas redes do global, o lugar segue feito do tecido das proximidades e das solidariedades (2003, p.58 e 59).

Assim, julgamos ser imprescindível coletar e observar dados demográficos para compreender a inserção da mulher no mercado de trabalho em Santa Maria e as interferências

do trabalho na sua vida cotidiana, de forma material e subjetiva. Para tanto, levantamos dados estatísticos do IBGE sobre o trabalho e suas dimensões na cidade de Santa Maria e no restante do Rio Grande do Sul<sup>25</sup>. Além disso, apresentamos alguns dados da pesquisa quantitativa que realizamos em 2013 com 396 mulheres de Santa Maria para compreender os sentidos construídos e a experiência vivida através do trabalho pelas mulheres da cidade<sup>26</sup>.

O Rio Grande do Sul, em termos gerais, apresenta dados favoráveis no que diz respeito ao contexto do trabalho feminino quando comparados aos índices nacionais, tal como se observa no quadro elaborado abaixo.

### Quadro 3: Comparação condições trabalho feminino Brasil e RS

	<b>Brasil</b>	<b>RS</b>
Taxa de ocupação/ mulheres (PNAD 2014)	57,3%	62,4%
População economicamente ativa (PEA)/Mulheres (PNAD 2014)	30,67%	33,63%
Mulheres com 15 anos ou mais de estudo (PNAD 2014)	5,51%	6,32%
Taxa de fecundidade (PNAD 2014)	1,74	1,58
Renda média nominal/mulheres (CENSO, 2010)	R\$ 1.074,05	R\$ 1.169,32

Fonte: Elaboração própria de dados disponíveis do IBGE.

Considerando as questões que relacionam gênero e trabalho, tem-se a indicação de que existe, na região sul, uma divisão mais igualitária do trabalho doméstico, com participação mais simétrica no número de horas por ambos os cônjuges em 49% dos domicílios (MADALOZZO; MARTINS; SHIRATORI, 2010).

Segundo o Censo Demográfico de 2010, Santa Maria tem 261.031 habitantes (dos quais 47,36% homens e 52,64% mulheres), e encontra-se entre os 30 municípios brasileiros com maior porcentagem de pessoas (na maior parte homens) que ganham mais de 10 salários mínimos por mês. Apesar desse dado favorável, pode-se dizer que existe um quadro de desigualdade econômica na cidade, uma vez que mais de 60% da população recebe mensalmente até dois salários mínimos, sendo a maior parte desta faixa compreendida pelas

<sup>25</sup> Os dados mais atuais divulgados pelo IBGE, aqui expostos, são relativos a diferentes levantamentos. Os índices municipais, neste caso sobre Santa Maria, são obtidos através do Censo Demográfico e, portanto, referem-se ao último Censo de 2010. Já os dados dos Estados são atualizados anualmente através da Pesquisa Nacional de Análise por Domicílios (PNAD). Assim, os índices do Rio Grande do Sul são referentes à PNAD 2014, cujos dados foram coletados em 2013. Os percentuais aqui expostos estão todos disponíveis no site do IBGE [www.ibge.gov.br] e foram coletados entre 09 e 14 de agosto de 2015.

<sup>26</sup> Os objetivos da pesquisa, composição da amostra e estruturação do questionário estão disponíveis no capítulo de metodologia.

mulheres. No que diz respeito ao potencial de consumo, a cidade encontra-se na quarta posição no estado do Rio Grande do Sul (GELATTI, 2011).

Com população prioritariamente residente na área urbana (95,14%), Santa Maria encontra-se em situação favorável no que diz respeito à renda média brasileira, sendo 28% maior entre os homens e 31% maior entre as mulheres, como pode ser visto no quadro abaixo:

#### Quadro 4: Rendimento médio mensal, por sexo

<b>Território</b>	<b>Sexo</b>	<b>Renda média<sup>27</sup> (R\$)</b>
Brasil	Homens	1.586,58
	Mulheres	1.074,05
Santa Maria	Homens	2.033,98
	Mulheres	1.407,51

Fonte: IBGE (Censo 2010)

Conforme pode-se observar, quando comparados os rendimentos entre os sexos, a situação da desigualdade entre as mulheres em Santa Maria tem uma pequena variação do parâmetro nacional. Enquanto as santa-marienses recebem 69,19% da renda dos homens, as brasileiras em geral recebem 67,69%.

No que diz respeito à distribuição da população feminina ocupada e remunerada, as condições de trabalho entre as mulheres em Santa Maria são relativamente positivas, uma vez que prevalecem os postos formais e/ou estáveis, a partir do registro de mulheres empregadas com carteira assinada e funcionárias públicas, como se pode observar no quadro<sup>28</sup> abaixo:

#### Quadro 5: Mulheres ocupadas, por posição na ocupação

	<b>Empregadas, com carteira assinada</b>	<b>Funcionárias públicas</b>	<b>Empregadas s/ carteira assinada</b>	<b>Conta própria</b>	<b>Empregadoras</b>	<b>Empregada doméstica</b>
<b>Brasil</b>	44,9%	7,2%	23%	17,3%	1,5%	15,1%
<b>Santa Maria</b>	49,6%	10,4%	18%	16,6%	2,3%	19,1%

Fonte: IBGE (Censo 2010).

<sup>27</sup> Valor do rendimento nominal médio mensal das pessoas com 10 anos ou mais, com rendimento.

<sup>28</sup> De acordo com critério do IBGE, o cálculo se dá entre o número de pessoas ocupadas, com 16 anos ou mais de idade, em cada posição na ocupação e o total de pessoas ocupadas, num determinado período. Não consta nessa contagem os trabalhadores para consumo próprio e os não remunerados.

Também são positivos os índices da cidade no que diz respeito a taxa de ocupação segundo o nível de instrução, prevalecendo as mulheres na faixa entre o ensino médio completo/superior incompleto (32,9%) e o ensino superior completo (28%), em comparação aos respectivos 30,9% e 19,2% registrados na média nacional. A constituição do mercado de trabalho local com a inserção de mão de obra com alta escolaridade e uma maior concentração de funcionários públicos em comparação à média nacional se dá pelo fato de Santa Maria configurar-se como um polo de formação regional, com a presença de oito instituições de ensino superior, entre as quais uma Universidade Federal.

No que diz respeito ao funcionalismo público, além da Universidade e dos âmbitos estadual e municipal, Santa Maria tem o segundo maior contingente militar do país<sup>29</sup>, o que colabora significativamente para este número. Apesar da alta formação de trabalhadores com nível superior, o dado não se converte, necessariamente, na absorção desta mão de obra qualificada no mercado de trabalho do município, uma vez que Santa Maria tem a terceira maior taxa de emigração de alta escolaridade do país, ficando atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro (SERRANO et al, 2013, p. 649)<sup>30</sup>.

Através de cruzamentos dos resultados da pesquisa quantitativa que realizamos com as mulheres de Santa Maria, temos um dado que relaciona a renda familiar e a escolaridade das entrevistadas. Conforme pode ser verificado no Gráfico 1 (abaixo), por um lado, existe uma concentração de mulheres com pós-graduação entre as que têm renda mais elevada; por outro, aquelas que têm escolaridade básica (do ensino fundamental incompleto ao ensino médio completo) são quase que exclusivamente as entrevistadas de menor renda familiar.

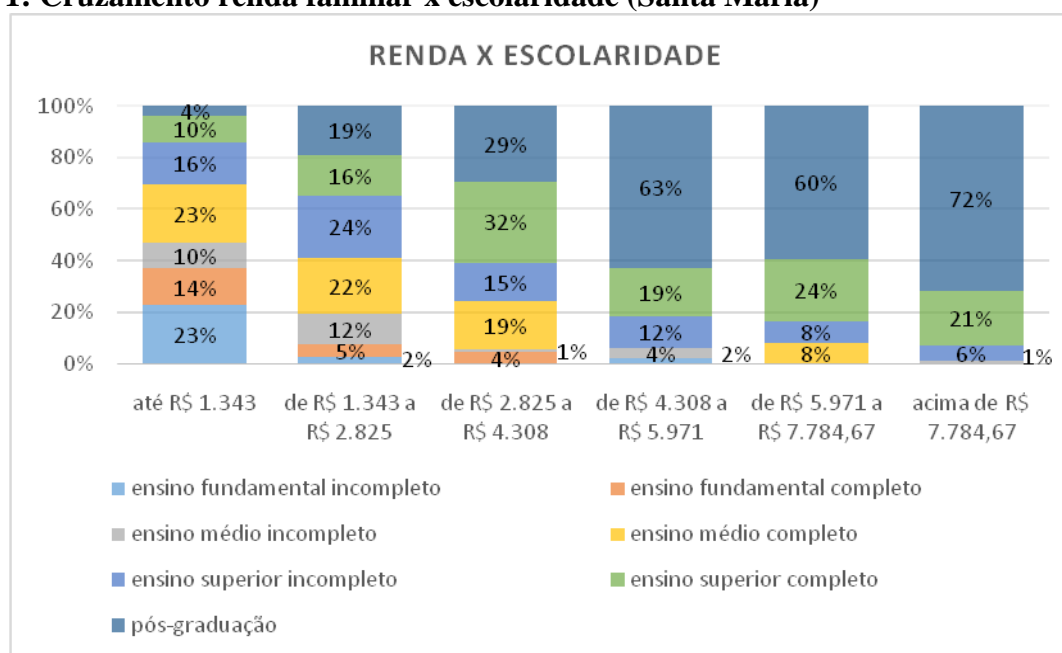
Esse resultado confirma a afirmação de Jessé Souza (2010) de que a apropriação privilegiada do capital cultural é indispensável para a elevação das classes média e alta ao estrato dominante. Ao analisar a relação entre os capitais econômico e cultural, Souza (2013) alerta para a reprodução da desigualdade (tal como demonstra nosso quadro<sup>31</sup>) a partir da manutenção do privilégio da classe dominante através das gerações.

---

<sup>29</sup> Informação disponibilizada pela Assessoria de Comunicação do 3º Batalhão do Exército, em Santa Maria/RS.

<sup>30</sup> Segundo Serrano et al (2013), entre os anos de 2005 e 2010, migraram para a microrregião de Santa Maria 5.435 indivíduos, em contrapartida à saída de 8.503, o que gerou um saldo negativo de 3.068 pessoas altamente escolarizadas. Nas demais escolaridades, os saldos migratórios também foram negativos, o que provocou, ao todo, uma evasão de 5.851 pessoas. A eminente saída de população com alta escolaridade de Santa Maria pode ser explicada, principalmente, pelo fato de o município ser um centro de formação superior conhecido nacionalmente. Entre as principais cidades que receberam a mão de obra qualificada de Santa Maria estão, em ordem crescente, Porto Alegre, Florianópolis e Rio de Janeiro.

<sup>31</sup> Ainda que nosso quadro se restrinja à análise do capital cultural pela escolaridade, trata-se de uma variável importante, comumente utilizada nas pesquisas estatísticas sobre classe e que, no nosso caso, permite ilustrar e refletir o contexto estudado.

**Gráfico 1: Cruzamento renda familiar x escolaridade (Santa Maria)**

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados sobre o trabalho doméstico presentes no Censo Demográfico 2010, é possível afirmar que, em Santa Maria, há uma divisão mais igualitária entre os membros da família em comparação a realidade nacional. Enquanto no Brasil, 58,21% das pessoas responderam que não há compartilhamento das tarefas entre familiares com a pessoa responsável pela casa, em Santa Maria esse índice cai para 34,8%. O resultado do IBGE, no entanto, não avalia as concentrações de atividade ou as assimetrias dessa divisão. Nesse sentido, na pesquisa quantitativa, encontramos um quadro que revela diferenças na proporção da participação entre os gêneros nas atividades domésticas.

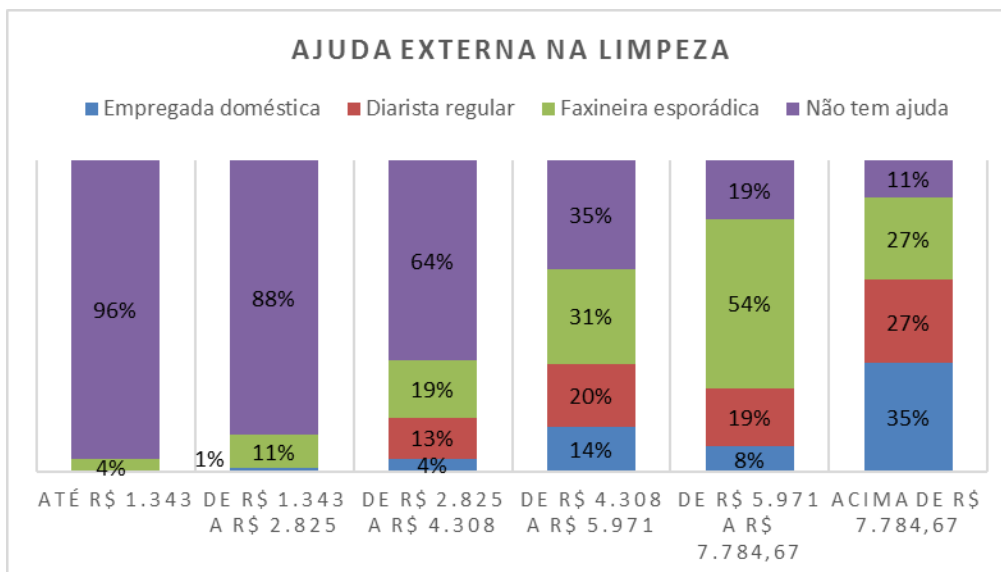
**Gráfico 2: Divisão das tarefas domésticas (Santa Maria)**

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados levantados, apesar de a atividade partilhada (30%) aproximar-se do índice levantado pelo IBGE, em Santa Maria, temos a presença exclusiva (22%) ou prioritária (34%) da mulher como responsável pelas atividades domésticas na maior parte da amostra. Para Hillesheim (2004), que estudou e as representações do trabalho doméstico entre a classe trabalhadora, “o modo como as famílias dividem as tarefas domésticas é revelador tanto da sua relação com o mundo do trabalho e suas estratégias de sobrevivência, mas também da dinâmica de suas relações de gênero e de socialização das crianças” (ibidem, p. 39). No caso de Santa Maria, embora a divisão igualitária seja um índice que possa sugerir uma transição do processo de partilha do trabalho doméstico entre os sexos, a preponderância da mulher revela uma permanência do quadro na desigualdade de gênero.

Considerando a interferência do serviço doméstico na disponibilidade da mulher para o trabalho formal e/ou externo ao lar, cruzamos os dados da renda familiar com a presença de ajuda profissional para limpeza e manutenção da casa. O resultado revela diferenças expressivas entre as faixas de renda.

**Gráfico 3: Ajuda externa na limpeza (Santa Maria)**



Fonte: Elaboração própria

A reserva do espaço doméstico/familiar aos cuidados femininos é tão naturalizada que a própria formalização deste trabalho tem consequências para mulheres de classes distintas. Como fica perceptível no gráfico, em Santa Maria, nas faixas de renda familiar mais reduzida, tem-se quase que a ausência de ajuda profissional nas tarefas domésticas. Já entre as faixas de maiores rendimentos, observamos a participação de faxineiras, diaristas e domésticas na

manutenção da limpeza e organização, sendo minoria as famílias que não contam com tal auxílio. Desse modo, é possível inferir que, para as classes média e alta, a contratação de uma doméstica significa que a mulher pode ausentar-se do lar para ingressar no mercado de trabalho.

Para as mulheres da classe tabalhadora, é também a possibilidade de participação (ou mesmo manutenção) na renda familiar – uma vez que o trabalho doméstico é a principal ocupação feminina no país, respondendo por 15,1% do trabalho das mulheres brasileiras e 19,1% das santa-marienses (IBGE, Censo, 2010). Nesse contexto, temos uma reflexão importante: enquanto as mulheres da classe média e alta dispõem de tempo livre ou de recurso para contratar uma profissional para realizar estes cuidados, na nova classe trabalhadora, as mulheres, quando não realizam as atividades domésticas após a sua jornada de trabalho, contam com auxílio da família estendida, dos filhos ou das redes de ajuda mútua (SANCHES, 2009).

No que diz respeito à relação entre gênero e hierarquia no âmbito familiar, segundo o Censo 2010, em Santa Maria, a proporção de famílias chefiadas por mulheres apresenta uma média de 41,1%, maior que os 37,3% registrados em âmbito nacional. Quando esse índice municipal é cruzado nos tipos de arranjos familiares, a cidade segue o padrão brasileiro. Em maior parte, são as mulheres santa-marienses sem cônjuge e com filhos que aparecem mais frequentemente (89,4%) como responsáveis pela família. Ou seja, existe uma questão de gênero que perpassa este registro: as mulheres normalmente são consideradas chefes de família quando não há a figura do marido. Tanto que caem abruptamente as taxas das mulheres consideradas responsáveis em famílias formadas por casal sem filho (27%) e casal com filho (26,1%).

Tal como o padrão nacional, em Santa Maria, a maior parte das mulheres chefes de família tem escolaridade reduzida, estando 14,7% entre aquelas que têm o ensino fundamental incompleto e 7,5% entre o fundamental completo e médio incompleto. No entanto, o índice santa-mariense torna-se positivo na faixa que compreende desde o ensino médio completo ao ensino superior completo, somando 18,85%, em comparação a 12,57% registrados na mesma faixa no Brasil.

No que diz respeito a renda, em Santa Maria, a maior parte (54,3%) das famílias cujas chefes são mulheres têm renda per capita baixa, de até  $\frac{1}{2}$  salário mínimo, índice mais elevado quando comparado à mesma faixa de renda entre as brasileiras (40,8%). Desse modo, o perfil das mulheres chefes de família na cidade de Santa Maria revela um cruzamento da desigualdade de gênero e classe. Em sua maioria, as mulheres chefes de família são mães,

sem cônjuge (ou seja, que provavelmente assumem no dia a dia a responsabilidade com os filhos), com baixa renda e com menor escolaridade.

Para compreender como o trabalho se distribui na rotina das mulheres entrevistadas na pesquisa quantitativa, questionamos o que elas fazem no tempo que não estão no trabalho remunerado. Segundo Jessé Souza, por falta de acesso aos capitais econômico e cultural, a nova classe trabalhadora não possui um recurso significativo das classes dominantes: tempo. Tempo para incorporar conhecimento formal, para acessar bens culturais diversificados, tempo “livre”. “Essas características estruturais implicam em “condução de vida” e “percepção do mundo” – as duas características mais importantes para conhecermos a especificidade do pertencimento de classe” (SOUZA, 2011a, p 1).

Avaliando as atividades mais citadas pelas entrevistadas e cruzando-as com as rendas familiares, os resultados também revelam diferenças entre as frações. Enquanto as mulheres cuja família tem rendimentos abaixo de R\$ 2.825 utilizam seu tempo livre, prioritariamente, para realizar atividades domésticas (30% em média), entre as faixas com maiores rendimentos, o descanso é tido como prioridade para as horas livres (33% em média), provavelmente porque contam com ajuda para as atividades domésticas (seja de familiares ou de profissionais).

Para Bourdieu (2008, p. 364), os sujeitos de classe popular se comportam como trabalhadores inclusive no uso do tempo livre – dedicando-se a atividades que complementam a renda. No caso das nossas entrevistadas, permanece o sentido do trabalho, mas voltado para o serviço doméstico. Já entre as camadas mais favorecidas, opera a lógica do uso do tempo livre a partir da moral do “dever do prazer” – ética disseminada que não só *autoriza* o prazer, como *exige* o prazer, a partir de argumentos que envolvem a realização de necessidades “vitais”, que recompensam e estimulam o sujeito.

### ***3.3.1. As representações do trabalho feminino segundo as santa-marienses***

É possível afirmar que, na percepção das entrevistadas de Santa Maria, o trabalho assume um papel relevante em suas vidas, uma vez que foi considerado como “muito importante” por, no mínimo, 59% das mulheres em todas as faixas de renda. Para termos uma visão mais aproximada das diferentes formas como as mulheres de Santa Maria constroem sentidos em torno do trabalho, aplicamos uma questão aberta<sup>32</sup> em que foi possível coletar

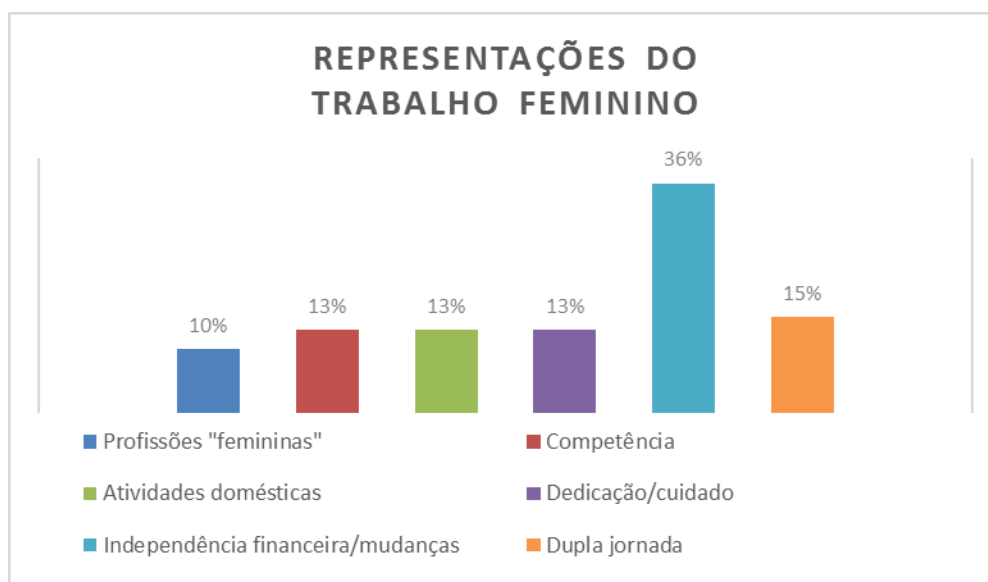
---

<sup>32</sup> A questão foi elaborada da seguinte forma “Quando falamos “trabalho feminino”, que palavra(s) te vem à cabeça?”



frases ou palavras que, para elas, sintetizavam as representações do trabalho feminino. Após categorização das respostas, chegamos ao seguinte resultado.

**Gráfico 4: Representações do trabalho feminino (Santa Maria)**



Fonte: Elaboração própria

Entre os aspectos mais citados pelas mulheres está a presença do trabalho como sinônimo de independência financeira e mudança (36%). Na maior parte dos casos, as respostas têm um tom relacional, uma vez que sugerem a ciência de uma situação oposta: a dependência ou a falta de igualdade perante o marido caso não se tenham rendimentos provenientes do trabalho. Neste caso, o trabalho é visto como propulsor de sentidos positivos ou transformadores em suas vidas. É perceptível nas respostas das entrevistadas que há, por parte delas, uma valorização do trabalho que também é reveladora de relações de poder. A observação dos depoimentos escritos na questão aberta ajudam a analisar o panorama:

**Tabela 1: Representação do trabalho feminino: independência/mudança**

<b>Quando falamos “trabalho feminino”, que palavra(s) te vem à cabeça?</b>
<i>Qualidade de vida, satisfação pessoal, autoestima, machismo, romper barreiras, tabu, preconceito.</i> [Psicóloga, solteira, 25 a 30 anos – renda de R\$ 4.308 a R\$ 5971]
<i>Responsabilidade, igualdade, direito adquirido. Fico imaginando como pode uma mulher nessa faixa etária conseguir viver ser trabalhar, como consegue ficar o dia inteiro em casa???</i> [Bancária, pós-graduação, casada, 31 a 35 anos, renda acima de R\$ 7.784]
<i>Salários baixos, exploração, poder, crescimento, liderança, multitarefas, mercado favorável.</i> [Jornalista, pós-graduação, casada, 35 a 40 anos renda acima de R\$ 7.784]

Fonte: Elaboração própria

As respostas sugerem que, apesar dos valores positivos atribuídos ao trabalho, não mudaram os papéis femininos perante a família. Além disso, ainda persiste a ideia de que há preconceito em comparação ao homem no mercado de trabalho.

As respostas relacionadas à “dupla jornada” (15%) e às “atividades domésticas” (13%) (leia-se cuidar dos filhos, da casa e do marido como menções também registradas) permitem inferir que 28% das entrevistadas naturalizam as funções relacionadas ao lar como atribuições femininas, conforme ilustram os registros abaixo:

**Tabela 2: Representação do trabalho feminino: dupla jornada/atividades domésticas**

<b>Quando falamos “trabalho feminino”, que palavra(s) te vem à cabeça?</b>
<i>Trabalho que contempla múltiplas facetas: fora de casa como profissional, como dona de casa, como mãe, como filha de pais idosos, como esposa, etc....</i> [Professora Universitária, pós-graduação, 40 a 45 anos, casada, renda acima de R\$ 7.784]
<i>Tripla jornada, excesso, culpa</i> [Jornalista, pós-graduação, casada, 25 a 30 anos, renda de 1.343,00 a R\$ 2.825,00]
<i>Limpar, lavar, cozinhar, trabalhar fora.....</i> [Auxiliar Administrativo, ensino médio completo, casada, de 25 a 30 anos, renda de 1.343,00 a R\$ 2.825,00]
<i>Que a mulher além de trabalhar chega em casa e continua a trabalhar nos afazeres do lar</i> [Professora do ensino fundamental, ensino superior completo, casada, 31 a 35 anos, renda de R\$ 2825,00 a R\$ 4.308,00]

Fonte: Elaboração própria

Para estas entrevistadas, portanto, o trabalho feminino compreende as questões relacionadas com a família, a casa e, quando esta trabalha fora, significa um acúmulo de funções que resulta na dupla jornada. É nesse sentido que o ingresso e a maior participação no mercado de trabalho proporciona para as entrevistadas o sentimento de excesso e até mesmo de culpa, pois as funções domésticas e o cuidado com os demais membros da família permanecem como sua responsabilidade.

Os registros de representações de “dedicação/cuidado” (13%) e “competência” (13%) demonstram aquilo que as entrevistadas têm como parte de um comportamento feminino associado ao trabalho, conforme opinaram as mulheres abaixo:

**Tabela 3: Representação do trabalho feminino: dedicação/competência**

<b>Quando falamos “trabalho feminino”, que palavra(s) te vem à cabeça?</b>
<i>Um trabalho mais detalhado, minucioso, feito com carinho.</i> [Técnica de enfermagem, ensino superior incompleto, 40 a 45 anos, renda entre R\$ 5.971 a R\$ 7.784]
<i>Determinação, objetividade, flexibilidade para trabalhar/entender com colegas/chefes, feeling</i> [Publicitária, ensino superior completo, 20 a 25 anos, casada, renda de R\$ 2.825 a R\$ 4.308]
<i>As mulheres são mais minuciosas, são melhores para produtos minimamente acabados, detalhistas, são mais "afiadas" para perceber deslizes na área de produção. São, em geral, mais perfeccionistas no escritório, mais centradas, menos deslumbradas com o dinheiro.</i> [Empresária, pós-graduação, 31 a 35 anos, casada, renda de R\$ 4.308,00 a R\$ 5971,00]
<i>Dedicação, amor pelo que faz.</i> [Aposentada, ensino médio completo, divorciada, 40 a 45 anos, renda de 1.343,00 a R\$ 2.825,00].

Fonte: Elaboração própria

Características ligadas ao zelo, ao afeto, ao detalhe são formas das entrevistadas afirmarem, através do trabalho, sentidos de construção e reforço da feminilidade. Para Ana Colling (2004), foi a alteridade, a oposição entre feminino e masculino que conferiu à mulher papéis mais reservados à reprodução e ao espaço privado, o que remete a discursos que caracterizam e legitimam o feminino a partir de atributos como emoção, intuição e cuidado. Esses elementos reforçam a ideia de uma natureza, de uma essência feminina, que ocultam sua construção através de relações históricas de poder.

Por fim, as “profissões femininas”, ocupam 10% das citações do que representa o “trabalho feminino” para as entrevistadas, sendo enfermeira, professora, manicure e doméstica algumas das menções coletadas.

**Tabela 4: Representação do trabalho feminino: profissões**

<b>Quando falamos “trabalho feminino”, que palavra(s) te vem à cabeça?</b>
<i>Secretária, doméstica, presidenta, dentista, médica, enfermeira.</i> [Estudante, ensino superior incompleto, solteira, 20 a 25 anos, renda de R\$ 2825,00 a R\$ 4.308,00]
<i>Não sei se é uma imagem idealizada, mas a primeira coisa que me veio à mente é uma executiva, e só consigo pensar em profissões que são regularmente tidas como masculinas: motorista, taxista.</i> [Professora, pós-graduação, solteira, 31 a 35 anos, renda de R\$ 4.308,00 a R\$ 5971,00]
<i>Trabalhos realizados apenas por mulheres, tipo manicure, diarista...</i> [Estudante, pós-graduação, solteira, 20 a 25 anos, renda de R\$ 2825,00 a R\$ 4.308,00]

Fonte: Elaboração própria

A associação do trabalho feminino com profissões predominantemente relacionadas ao espaço privado, aos cuidados e aos serviços sociais, tal como sugeriu boa parte das respostas catalogadas, alinha-se à análise de Bourdieu (1999) sobre a divisão sexual do trabalho. Para o autor, as posições ocupadas por homens e mulheres no mercado de trabalho têm interferência histórica direta de uma série de discursos e instituições que legitimam a dominação masculina, que sugerem a noção de saberes e práticas que são mais femininos ou mais masculinos. Nesse sentido, mesmo que a participação das mulheres tenha crescido, os espaços ocupados predominam entre as áreas voltadas para a extensão do espaço privado, os serviços sociais, educativos e o universo de produção simbólica – cabendo ao homem as funções de autoridade e o monopólio dos objetos técnicos e das máquinas (BOURDIEU, 1999, p. 112-113)

Após observarmos as respostas referentes à experiência das mulheres santa-marienses no que diz respeito ao trabalho e suas respectivas percepções gerais sobre o tema, buscamos articulações entre as tendências registradas nos dados nacionais e as reflexões das pesquisas já realizadas sobre o trabalho feminino.

Nesse sentido, interessa apontar o tensionamento existente entre a dupla jornada de trabalho e o trabalho doméstico, que, por pressuposto, existe em correlação. Mulheres de todas as faixas de renda de Santa Maria, de forma relativamente equilibrada, citaram a “dupla jornada” como representação do trabalho feminino. A resposta está de acordo com suas próprias experiências pessoais uma vez que a maior parte delas também citou ser responsável (sozinha ou prioritariamente) pelas questões domésticas. Ou seja, o cuidado com os serviços da casa (seja fazer o trabalho efetivamente ou supervisionar o serviço contratado) é um dever da maior parte das mulheres entrevistadas.

O que se mostrou variável em nossos resultados foi efetivamente o grau de envolvimento prático das mulheres de Santa Maria com as tarefas domésticas em suas residências conforme a sua renda familiar. As mulheres de classe média e classe média alta tem atenuada esta função por contarem com serviços contratados de faxineiras, diaristas ou empregadas. Por esse mesmo motivo, suas principais atividades nas horas de tempo livre são o descanso e o lazer. Já as mulheres da classe popular dispõem pouco (ou quase nada) de auxílios profissionais para as tarefas de casa. De modo que seu tempo livre é utilizado, prioritariamente, para os serviços domésticos.

É preciso ainda ter em mente o quanto o espaço doméstico é representativo para a classe popular, sendo seu ambiente privilegiado de socialização e acolhimento e onde,

portanto, vão os seus maiores investimentos. Percebe-se, desse modo, o quanto o zelo por parte da dona de casa aproxima-se da noção de dignidade e da própria constituição de sua identidade feminina.

[...] mediante o trabalho doméstico e o esmero com que este é realizado, expressam-se determinados valores morais fundamentais ao espaço da casa, principalmente a limpeza e a preparação dos alimentos. Portanto, ter a casa limpa, os filhos vestidos, a comida na mesa, confere às mulheres um sentido de “dignidade”, sendo que o trabalho doméstico é entendido como parte do ser mulher (HILLESHEIM, 2004, p. 46)

Se inferirmos que, de acordo com os dados obtidos, as mulheres da nova classe trabalhadora têm a maior parte de seu tempo dedicada ao trabalho fora e dentro de casa, é possível pensar que somente com muita dificuldade (pela falta de tempo e de outros recursos) conseguirão alterar o quadro de sua escolaridade intermediária - que, por sua vez, não lhes permite o acesso a postos mais qualificados no mercado de trabalho.

Por sua vez, a participação das mulheres no desenvolvimento da nova classe trabalhadora tem sido citada constantemente nos relatórios governamentais como fator preponderante para o aumento da renda das famílias. Nesse cenário, o aumento desta renda familiar através da mulher se dá tanto por sua participação no mercado (muitas vezes informal) quanto por seu trabalho não remunerado (seja pelos serviços domésticos ou por se envolver em atividades que intencionam uma renda extra – como a manutenção de empreendimentos familiares e serviços esporádicos) (MADSEN, 2013, p. 139).

Pensar as representações do trabalho feminino, nesse sentido, implica uma série de dimensões que se apontam, mas não se findam, em um levantamento de dados quantitativos como o ora apresentado. Tendo em vista a amplitude de significados e as diferentes possibilidades de experiências vividas através do trabalho pelas mulheres, é possível afirmar que se trata de um objeto que interfere na construção da identidade feminina e, por isso, ajuda a refletir tensões visíveis e invisíveis que permeiam relações de diferença e hierarquia.

## 4. PUBLICIDADE E NOVOS CENÁRIOS

Este capítulo dedica-se a refletir a publicidade e sua relação com o mundo social a partir de seus atravessamentos culturais e econômicos. No primeiro momento, com a intenção de perceber as significações e interações possíveis entre a comunicação publicitária e seus públicos, debatemos sobre as especificidades de seu discurso – desde sua fragmentação e difusão em múltiplos suportes até o contato (comumente) involuntário por parte do receptor.

Em seguida, tendo em vista as transformações vividas no campo da comunicação na contemporaneidade, refletimos de que modo a ideia de mediatização tem alterado o contexto da produção e circulação da comunicação publicitária e como isso tem modificado a relação dos indivíduos com a cultura do consumo. Considerando as especificidades e desafios para a apreensão da recepção publicitária, o tema é refletido a partir de três conceitos: o fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009), a intertextualidade comercial (JANSSON, 2002) e a publicização (CASAQUI, 2011).

Após discutir como os produtos e os discursos mediatizados dão novos sentidos à publicidade (e conseqüentemente à sua relação com os receptores), pensamos sobre a importância de incluir estes sentidos na análise entre texto e contexto desta recepção. Ao considerar a publicidade como estratégia de comunicabilidade socialmente reconhecível que vincula estratégias de produção e consumo dos seus textos, partimos da noção de gênero como categoria cultural (GOMES, 2011) para propor sua adequação ao estudo da recepção publicitária.

### 4.1. Publicidade e articulação com o mundo social

A experiência social contemporânea na sociedade ocidental capitalista não é possível sem o contato direto e intenso com a publicidade. A exposição aos anúncios, na maior parte das vezes involuntária, dá-se em todo espaço e a qualquer momento. Está presente no intervalo da programação da TV, entre as matérias das revistas, na transmissão esportiva no rádio, nos outdoors, nos panfletos, no metrô, nas sacolas, no elevador, no celular e até em espaços inusitados, como mictórios públicos ou animais no pasto. A multiplicidade de anúncios e a intensidade do contato com a comunicação publicitária são tantas que o próprio mercado chega a discutir a consequência da saturação da audiência<sup>33</sup>, sendo preocupação dos

---

<sup>33</sup> Em artigo que reflete sobre o mercado publicitário norte-americano, Llyord (2003) apresenta dados estatísticos que revelam essa saturação: em média, um cidadão urbano na América tem acesso a 13 mil anúncios, logotipos e

profissionais o arranjo de novas formas de persuasão que superem o possível desgaste pelo excesso.

Em boa parte da pesquisa em comunicação, a publicidade não é tida como *conteúdo* da mídia ou tem um estatuto secundário, menos valorizado. Isso ocorre, primeiramente, porque não há uma busca voluntária do público por este contato. O sujeito se dirige aos meios para acessar conteúdos jornalísticos, dramaturgicos e de entretenimento e, por consequência, tem acesso aos anúncios. Estes, por sua vez, são percebidos como indesejáveis ou dispensáveis ao fluxo midiático. Mas, como uma parte significativa do financiamento dos veículos vem da publicidade, esta acaba sendo vista como um ônus necessário na programação (CORREA, 2011, p. 28-9).

Por outro lado, numa comparação breve com as demais narrativas midiáticas, uma característica se sobrepõe na publicidade: ela advoga abertamente pelo interesse do anunciante, de quem paga a sua conta. Os anúncios têm um “dono” e essa defesa explícita por seus interesses tem consequência na relação com seus receptores (GASTALDO, 2013, p. 19). Por se tratar de um discurso aparentemente gratuito (pois seus custos estão incluídos no valor de compra do produto) com interesse comercial e persuasivo evidente, a característica tomada como preponderante da publicidade é sua associação com o modo de produção capitalista e com a cultura de consumo.

Tendo em vista esta vinculação, Piedras e Jacks (2006) afirmam que há uma tendência nas abordagens de pesquisa em considerar a publicidade segundo posições polarizadas: ou mantém-se a perspectiva econômico-funcional (que observa a participação da publicidade no desenvolvimento econômico) ou tem-se uma abordagem crítica denunciante (que atribui à publicidade o papel determinante de alienação por sua afinidade com os valores hegemônicos). Apontando a necessidade de considerar a publicidade a partir de seus condicionantes macro e microsociais, sugerem a sua análise a partir de um enfoque cultural e processual, tal como adotaremos neste trabalho. Assim, no contexto dessa pesquisa, tomamos o conceito de publicidade proposto por Laura Correa (2011, p. 26):

A publicidade é uma atividade profissional da contemporaneidade, intrinsecamente relacionada ao capitalismo e ao consumo, que compreende um conjunto de técnicas e práticas que visam à divulgação paga de bens, serviços e ideias. [...] a publicidade é entendida também como um sistema cultural e simbólico que organiza sentidos,

---

publicidade corporativa por dia. Segundo a autora, com a saturação, a fragmentação e o encarecimento dos espaços publicitários nos meios tradicionais, a estratégia tem sido visualizar as mais diversas possibilidades de transformar espaços comuns em espaços comerciais. Entre os tantos exemplos citados no texto, estão rebanhos de vacas “vestidas” com cartazes enquanto pastam ao longo das linhas férreas, compondo a paisagem para os passageiros dos trens.

oferece classificações, gera identificações. Constituindo-se como poder estruturado pelos sujeitos e ao mesmo tempo estruturante desses sujeitos em sociedade, a publicidade é uma das instituições culturais que constroem a realidade, em caráter reflexivo: é também construída e definida pelos fluxos e forças atuantes no mundo social.

A publicidade, portanto, é tida como um processo comunicativo cujas mensagens são produzidas em contextos implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica e quanto pelas práticas culturais entre os sujeitos (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 3). Assim, acreditamos que só seja possível entender a publicidade a partir de uma análise que compreenda os seus atravessamentos econômicos, sociais e culturais. “Podemos então perceber, ao tomarmos a publicidade como uma forma significativa da comunicação social moderna, que há como compreendermos nossa própria sociedade de novas maneiras” (WILLIAMS, 2011, p. 252).

A articulação da publicidade com o mundo social, portanto, dá-se pelas conexões entre as forças sociais que a permeiam e definem sua natureza. Essas conexões, muitas vezes, exprimem-se nas ambiguidades e contradições que conformam a relação cotidiana entre sujeitos e os textos publicitários. Assim, ao considerarmos o viés econômico e cultural da publicidade, não visualizamos uma relação igualitária dessas forças, mas sim um processo de determinação recíproca que se estabelece de forma complexa e variada, de acordo com o contexto observado (PIEDRAS, JACKS, 2005).

A relevância da publicidade em âmbito econômico é facilmente compreendida pela exemplificação dos valores monetários que circulam no mercado nacional. No ano de 2014, considerando os investimentos dos anunciantes nos meios de comunicação<sup>34</sup>, o faturamento publicitário no Brasil chegou a R\$ 41,9 bilhões (GM, 2015, p. 109). Desse modo, sendo a maioria dos meios de comunicação no Brasil de natureza privada, a publicidade se constitui como sua principal viabilizadora econômica e essa realidade incide diretamente na produção do conteúdo que circula nos veículos. Pois, do mesmo modo que o discurso publicitário é elaborado com base em uma expectativa de valores que correspondem ao público-alvo, “a grade de programação das emissoras é construída levando em consideração a publicidade que garante a dinâmica de funcionamento da grande mídia. Trata-se de uma relação dialógica, que implica dependência e influência mútuas” (CORREA, 2011, p. 31).

Além da participação econômica direta pela via financeira dos meios de comunicação – que, em si, já demonstra uma forte vinculação aos discursos dominantes – a publicidade é

<sup>34</sup> Os meios que constam na estatística e sua respectiva divisão no montante investido são os seguintes: TV (69,1%); jornal (8,6%); TV por assinatura (6%); Revista (4,4%); Rádio (4%); *Out-of-home* (outdoor, mobiliário urbano, móvel, painel e eletrônicos) (4%); Internet (3,2%); Guias e listas (0,4%); Cinema (0,3%).



um mecanismo primordial na organização e sustentação do mercado, sendo possível afirmar que o capitalismo não poderia funcionar sem ela (WILLIAMS, 2011, p. 252). Segundo Cólón-Zayas (2001), do ponto de vista histórico, o desenvolvimento da publicidade está diretamente ligado à crise dos sistemas financeiros capitalistas no fim do século XVIII e contribuiu significativamente para a estabilização da economia através do estímulo à cultura de mercado. Nesse contexto, “a publicidade emergiu como uma forma discursiva que permitiu a incorporação de diferentes classes sociais a uma cultura de mercado” (ibidem, p. 17) e, estimulando o consumo pela significação do valor de uso dos bens, colaborou com o desenvolvimento de uma nova forma de subjetividade para a ordem social produzida pelo capitalismo (ibidem, p. 21).

Assim, a partir do processo de significação operado pela publicidade, dá-se a preservação do ideal de consumo, em que os objetos são convertidos em fontes de satisfação. A partir dessa conversão, não compramos um objeto, mas respeito social, saúde, beleza, sucesso e poder que são a ele associados pelo “sistema mágico” dos anúncios. Assim, a mágica assegurada pela publicidade obscurece as fontes reais de satisfação humana e transformam o homem usuário em homem consumidor (WILLIAMS, 2011, p. 257-8).

A reflexão da publicidade como um sistema mágico leva, muitas vezes, à associação dos anúncios com a narrativa mítica<sup>35</sup>. Na comunicação publicitária, situações fantasiosas, exageradas ou mesmo absurdas (como animais que pensam ou produtos que falam) são representadas como recursos para construção de sentido da solução de conflitos mediante o uso de um operador mágico – o produto.

Entretanto, é preciso estar atento para não supervalorizar o lugar da publicidade na cultura de consumo e atribuí-la um papel de manipuladora ou criadora de valores inexistentes. Os significados presentes no discurso publicitário são, antes de tudo, representações já circulantes na sociedade em que estes textos emergem. A publicidade, desse modo, narra o cotidiano e serve de espelho da cultura em que circula. Ela não cria, mas ativa, reforça, valores já organizados socialmente ou em fase de transformação.

Os valores da nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo fragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem sua parte, têm sua iniciativa, e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber observar, descobrir o que está se passando (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 48).

---

<sup>35</sup> Ver Gastaldo (2013); Correa (2011); Rocha (2006)

Assim, a publicidade resgata e reforça classificações sociais, contribui para a construção de identidades e torna-se um espaço privilegiado para observar a cultura. A participação da publicidade na formação da cultura contemporânea se dá pelo compartilhamento de valores, comportamentos, modos de vida presentes nas narrativas dos anúncios que auxiliam aos sujeitos, pelo processo de (des)identificação, na elaboração da compreensão de si e do mundo em que vivem.

Na medida em que os bens são associados a estilos de vida, a publicidade possibilita uma articulação dos âmbitos material e simbólico, e, assim, “contribui para a ampliação do mercado tanto em termos econômicos quanto culturais, operando como um nó na “cultura de consumo”” (PIEDRAS, 2009, p. 57). Ao considerarmos o modo como a publicidade se faz presente no cotidiano e interage com instituições econômicas e culturais, é possível compreender a sua importância na configuração da vida social. Ideais de beleza, poder, respeito social (para partir dos exemplos citados por Williams, 2011) são valorizadas pelo próprio discurso hegemônico, que a publicidade reforça e ajuda a construir. O papel principal da publicidade, assim, está na consolidação e difusão desses valores, que são ampliados pela força da estrutura midiática que a constitui.

Talvez esta seja uma das funções mais essenciais dos meios de comunicação de massa na nossa sociedade moderna, industrial e capitalista: realizar a dimensão pública e visível do código, fazendo com que nos socializemos de forma semelhante para o consumo. É o sistema da mídia, reproduzido no plano interno – no mundo *dentro* do anúncio – a vida social (Rocha, 1995), que define publicamente produtos e serviços como *necessidade*, explica-os como modos de *uso*, confecciona *desejos* como classificações sociais. Sem a mídia, não seria possível interpretar a produção diante de nossos olhos (ROCHA, 2006, p. 103, grifo do autor).

Para Everardo Rocha (1995a; 2006), na sociedade ocidental capitalista, a publicidade atua como um “operador totêmico”, por promover uma complementaridade entre esferas distintas: não-humano e humano, natureza e cultura ou produção e consumo. É através da comunicação publicitária que os produtos são classificados, conforme códigos da cultura que representam identidades, relações sociais, atitudes, ambientes e pessoas. Essa classificação, por sua vez, é passível da interpretação dos receptores e é este processo de decodificação que confere um lugar simbólico ao universo da produção.

O sistema de classificação “mágico-totêmico” operado pela publicidade humaniza o produto anunciado, associando-o a sentidos culturais e apagando sua origem indiferenciada de bem produzido em série. Assim, o consumo é considerado uma prática “que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, no qual objetos, produtos, serviços são

parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo na qual *coisas e pessoas*, em rebatimento recíproco, instauram a significação” (ROCHA, 2005, p. 92, grifos do autor).

Nessa conexão entre coisas e pessoas, os anúncios publicitários se constituem estrategicamente de valores e representações considerados *relevantes e amplamente partilhados*, que, por sua vez, são associados aos bens anunciados, na expectativa de criar uma relação favorável de identificação com seus potenciais consumidores (SILVA, 2008, 65). No recorte proposto nesta pesquisa, na perspectiva do consumo e da recepção da publicidade que representa o trabalho feminino, procuramos identificar as relações estabelecidas entre diferentes propriedades que auxiliem a perceber a conformação dos padrões de consumo e estilo de vida da mulher de nova classe trabalhadora.

Assim, tendo em vista o caráter processual e cultural da publicidade, é importante ter em mente o conceito de representação como articulação que permite o reconhecimento e a ativação dos signos presentes no anúncio com o público a quem se deseja comunicar.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos [...] Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar [...] A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular (WOODWARD, 2007, p.17)

A eficiência dos anúncios depende da identificação que estes possam estabelecer com o seu público. Na relação entre texto e contexto, temos a perspectiva de apontar algumas destas representações que contribuem para a construção da posição social (SKEGGS, 1997) das mulheres da nova classe trabalhadora.

Por outro lado, embora os anúncios publicitários tenham sempre uma expectativa no que diz respeito aos receptores dessa mensagem e seus respectivos valores e necessidades, é importante ter em mente que o seu alcance é sempre muito mais abrangente que este público específico. Dadas as especificidades do discurso publicitário – a fragmentação em múltiplos suportes e o acesso involuntário – a cobertura dos anúncios é sempre muito ampla. As representações e os valores presentes na publicidade circulam e produzem sentido também entre aqueles que não compõem o público a quem ela se destina inicialmente. De modo que negligenciar os efeitos discursivos produzidos pelo acesso da publicidade além do seu público-alvo pode ser um erro grave do ponto de vista de interpretação da cultura (VERÓN, 2004, p. 268).

Queremos dizer com isso que a publicidade tem uma participação importante da estruturação de classificações sociais e que estes modelos servem, muitas vezes, de baliza para reforçar a ordem vigente, entre os mais variados públicos. Assim, através de um “complexo conjunto de representações, a narrativa publicitária expressa identidades, subjetividades, comportamentos, projetos, relações, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório central que regula diversas esferas da nossa experiência social” (ROCHA, 2013, p. 8).

É válido perceber que, no âmbito das representações sociais presentes na publicidade, os valores e comportamentos atribuídos aos grupos são normalmente uma reafirmação do texto preexistente. Ou seja, associa-se o público e as situações representadas nos anúncios a referências já construídas de modo hegemonicamente consensual. Por isso que há um recorte de qual(is) representação(ões) são mais interessantes ou menos conflitantes para relacionar a determinados temas e contextos sociais (como por exemplo família, juventude, feminilidade, trabalho). Os conflitos são omitidos, tanto quanto for possível, do discurso publicitário. Assim, “vendem-se também estereótipos, ideologia, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da ‘realidade’, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (GASTALDO, 2013, p. 25, grifo do autor).

Para Stuart Hall (2009, p. 373-4), a construção conotativa da mensagem publicitária e sua articulação de signos que manifestam uma qualidade, uma situação ou um valor positivos remetem aos “mapas de sentido” dentro dos quais a cultura é classificada. Isso leva a publicidade a assumir dimensões ideológicas mais ativas, uma vez que esses “mapas de realidade social” contêm “inscritos toda uma série de significados, práticas e usos, poder e interesses”.

A construção da publicidade através da seleção de representações sociais que articulam os interesses da mensagem em um contexto do que é consensualmente aceito e valorizado, produz em sua narrativa um recorte da realidade, uma forma idealizada de representar a vida social. Essa realidade “parcial”, no entanto, não é despercebida pelo receptor. Ele sabe que o produto pode não cumprir exatamente a promessa presente no anúncio, que o uso não vai permitir o acesso a sentimentos e situações ali descritas, mas isso não se configura como um problema. Faz parte do contrato estabelecido entre publicidade e consumidor, que não precisa, necessariamente, crer no anúncio para aderir ao seu discurso.

Na análise de Sílvia Rocha (2007), a relação entre consumidores e publicidade é espelho de um deslocamento da crença vivido pelo sujeito na sociedade contemporânea: não é

preciso que eu creia, basta supor que os outros creem. Ou seja, não é preciso “acreditar que tal produto de fato tenha o resultado prometido: basta crer que exista algo como beleza, o *glamour* ou o sucesso que ele promete. Finalmente, ele não precisa acreditar nem mesmo nisso, pois basta crer que a sociedade em que vive acredita em tais valores” (ROCHA, 2007, p. 130).

Não se trata, pois, de uma negação da crença, mas de um deslocamento, visto que ela se mantém em três instâncias durante o processo que envolve publicidade e consumo. Inicialmente, a autora aponta a crença no produto - não no objeto em si, mas nos valores a ele associados através da publicidade. Como segunda instância, reflete sobre a crença no sujeito – o consumidor acredita que tem a liberdade de escolha dentre as várias opções disponíveis, sem perceber que existe uma limitação em um conjunto de opções e que há um imperativo ao consumo que não lhe dá a liberdade de não consumir. Por fim, Rocha apresenta a crença no modelo do consumo, em que o sujeito percebe a si como alguém que tem necessidades, desejos e características únicos, que podem ser expressados pelo consumo. De onde se constitui a importância da adesão a estilos de vida, comportamentos e hábitos que, na maior parte das vezes, encontra sua expressão nos bens adquiridos.

Nesse contexto, tendo em vista o papel das representações sociais presentes nos anúncios, os sentidos produzidos pelas diferentes apropriações e leituras dos receptores e o contexto econômico e cultural que incide nesta relação, chega-se a percepção da relevância de observar as articulações entre publicidade e consumo para a compreensão da experiência social contemporânea.

#### **4.2. Configurações do gênero persuasivo e seus formatos**

Embora não seja recente a ideia de que sociedade e publicidade se articulam e conformam-se de maneira recíproca, a observação desta relação na contemporaneidade exige uma maior acuidade. Afinal, hoje concepção e difusão das mensagens publicitárias ultrapassam os espaços midiáticos tradicionais e permeiam a cotidianidade dos sujeitos. Dominique Quessada (2003, p. 78) denominou este movimento de extramídia, cuja prática “mostra como a publicidade dissolve as fronteiras e se instala por toda parte na existência dos consumidores”.

Para o autor, este atravessamento da publicidade nas zonas mínimas do cotidiano torna a própria sociedade leitora, emissora e suporte do discurso publicitário. Esse panorama remete

a um aspecto importante para a reflexão desta pesquisa: a relação entre publicidade e sociedade no âmbito da midiatização, sendo o nosso foco os estudos de recepção.

Ao rever a sua proposta teórica para pensar a comunicação na obra *Dos meios às mediações*, Martín-Barbero (2009a) afirma ser preciso pensar no protagonismo do comunicativo, sugerindo que se considere as “mediações comunicativas de cultura” e não mais “mediações culturais da comunicação”. O que mudou, para o autor, foi o reconhecimento de que a comunicação medeia todas as formas de vida social e cultural da sociedade.

Neste sentido, ao propor a utilização das categorias “troca” e “interação” para pensar a comunicação na atualidade, Martín-Barbero (2009a, p. 159) afirma ser importante observar a tecnologia como uma mediação simbólica que se reflete na formulação de um entorno tecno-comunicativo que apresenta novas linguagens, escrituras e gramáticas. “É assim a noção de comunicação vai se tornando muito mais capaz, ‘epistemologicamente’, de dar conta do que ocorre na vida social, com as tecnologias de comunicação transformando-se de instrumento pontual em ecossistema cultural” (ibidem).

Na configuração deste entorno, Martín-Barbero (2009b, p. 10) afirma que o objeto da comunicação não é o meio e sim a relação - pois o que importa não é o que diz o meio, mas o que as pessoas fazem com o que leem, veem e ouvem. Nessa relação entre sujeitos e meios, pensar o entorno tecno-comunicativo indica transcender a noção de tecnologia como conjunto de aparatos. A nova tecnologia funciona como um novo organizador perceptivo, que permite reorganizar a experiência social (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 46).

Ao observar os espaços de reconhecimento, desvios e vínculos entre produção e recepção vê-se que, na atualidade, “as novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização” (FAUSTO NETO *apud* BRAGA, 2012, p. 39). Nesse ponto, torna-se necessário refletir sobre os tensionamentos existentes entre os conceitos de mediação e midiatização.

Para Braga (2012), uma possível oposição entre os termos vem da ênfase sobre a qual seria o respectivo objeto preferencial dos estudos de comunicação: os meios ou as mediações. Para o autor, que discorda dessa noção opositiva, ao mesmo tempo em que é preciso considerar o comunicacional como preponderante para o social e cultural, é necessário observar o contexto atual e ponderar que a mídia não é um corpo estranho à sociedade, de modo que os processos sociais em geral se midiatizaram. “[...] O que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (BRAGA, 2012, p. 35). Nessa perspectiva, a midiatização torna-se mais

ampla que a ideia de uso dos meios, pois dá ênfase aos processos comunicacionais/sociais que têm se complexificado na medida em que os próprios sujeitos acionam as tecnologias em um sentido interacional.

A noção do autor sobre o conceito de midiaticização foge à perspectiva de que esse processo seja fruto de uma “ação dos meios”. O campo dos media não é o responsável pela midiaticização da sociedade, mas sim todos os campos sociais que, a partir de suas especificidades, encontram-se atravessados e articulam-se pela lógica da mídia. “Seja para fazer de outro modo as mesmas coisas, seja para acionar processos antes não viáveis – ou nem sequer pensáveis -, todos os setores da sociedade estão instados, pela própria predominância da midiaticização” (BRAGA, 2012, p. 43).

Portanto, ainda segundo Braga, no contexto da midiaticização os processos de interação se modificam e esta transformação se expande para *o perfil, os sentidos e os modos de ação* dos campos sociais. É a “invenção social” que dá sentido à tecnologia – ao mesmo tempo em que as inovações tecnológicas abrem espaço e estimulam esta inventividade social. Ao distanciar-se da oposição entre os conceitos, Braga conclui que “a midiaticização se põe hoje como a principal mediação de todos os processos sociais” e referenciando Martín-Barbero, propõe: “são os processos de midiaticização que hoje delineiam e caracterizam, crescentemente, as mediações comunicativas da sociedade” (BRAGA, 2012, P. 51).

#### ***4.2.1. Publicidade, campos sociais e midiaticização do consumo***

Considerando que a ideia seja deslocar a atenção para a experiência cotidiana e as mediações comunicativas da cultura, é preciso pensar sobre as matrizes de concepção da sociedade atual e as matrizes culturais que nela operam (SOUSA, 2002, p. 36). No âmbito deste debate, interessa refletir de que modo a midiaticização tem alterado o contexto da produção e circulação da comunicação publicitária e, especialmente, como isso, tem transformado a relação dos indivíduos com a cultura do consumo.

Assim, partimos das considerações de García Canclini (2008) e observamos o consumo como conjunto de processos socioculturais que, através da apropriação e uso dos objetos, torna inteligível o mundo e serve para ordenar politicamente cada sociedade. Sendo, portanto, “um processo que transforma demandas em atos socialmente regulados” (ibidem, p. 65).

Ao pensar o cenário atual é possível afirmar que há uma intensificação na articulação dos campos da economia e da cultura, em que produção industrial e circulação simbólica encontram-se diretamente imbricadas.

Por um lado, isso significa que a tomada de lucro exige uma maior sensibilidade para a hermenêutica da vida cotidiana. Por outro lado, isso significa que a expressividade dos atores sociais é cada vez mais interligada com a atividade econômica, embutida no consumo. Assim, enquanto a economia fica culturalizada, a vida cultural fica comercializada (JANSSON, 2002, p. 6, tradução nossa)

A partir do processo da midiaticização, portanto, os bens de consumo tornam-se cada vez mais carregados de significação, assumindo a noção de estilos de vida. Temos, portanto, a aproximação entre cultura da mídia e cultura de consumo. Para Andre Jansson (ibidem, p. 10), os conceitos se unem na medida em que lidam com processos hermenêuticos através dos quais bens de consumo e os produtos de mídia tanto se tornaram culturais (uma vez que são incorporados nas teias de significado) quanto colaboram para a formação das teias de significado como tal. Assim, cultura de mídia e cultura de consumo se referem a uma condição sociocultural em que as mercadorias e textos de mídia são importantes para a criação e expressão de comunidades e identidades culturais.

Nesse contexto, é importante ver a intensificação da conversão do valor de uso do bem em seu valor simbólico. As formas emergentes de consumo “predominantemente regidas pelos mecanismos da cultura de mídia comercializada, não estão preocupadas com valor de uso em seu sentido original, mas com a ilusão do valor de uso, o que as coisas parecem ser, e quais as soluções que eles parecem fornecer” (JANSSON, 2002, p. 17, tradução nossa).

Ao pensar as relações atravessadas pela midiaticização na cultura do consumo, Vander Casaqui (2011) aponta para a constituição de sujeitos-consumidores ajustados a partir de um sensorio advindo do consumo simbólico, de um imaginário que se tensiona entre as ofertas da esfera produtiva e das estratégias comunicacionais. Nesse contexto, configuram-se

[...] as formas da publicidade contemporânea e as estratégias de publicização, que identificamos como herdeira de matrizes culturais como as que apresentamos em síntese: o espaço urbano e seus personagens em contato próximo aos sujeitos; o consumo simbólico da visibilidade das mercadorias; as narrativas que emolduram os bens de consumo e os transportam para contextos imaginários; o design e a espacialidade, que vão promover o olhar como sentido do consumo da visualidade das marcas, dos produtos, das corporações em seus processos de midiaticização (CASAQUI, 2011, p. 140).

Portanto, no âmbito da midiaticização, a atuação da comunicação publicitária pode ser percebida fora do seu contexto formal de circulação – o que certamente repercute na



transformação do *seu perfil, dos seus sentidos e dos modos de ação* como processo comunicativo de desempenho relevante na cultura do consumo e na cultura da mídia.

#### ***4.2.2. Fluxo, intertextualidade e publicização: conceitos para pensar mudanças***

Para observar a relação entre as práticas de produção e recepção da publicidade e sua articulação com os níveis micro e macrosociais, Elisa Piedras (2009) apresenta o conceito de fluxo publicitário. A autora parte da noção de que a constituição do discurso publicitário se dá de forma fragmentada e sua circulação ocorre simultânea e ininterruptamente através de vários meios e suportes. Para tanto, diferencia as práticas de produção e recepção no fluxo publicitário e denomina a interação de ambos de superfluxo.

Do ponto de vista da produção, o fluxo refere-se à participação da publicidade na sequência e nos ritmos da programação, sendo parte importante da lógica dos meios ao compor sua grade em espaços comerciais específicos. Além disso, contempla a participação da publicidade na estrutura e no conteúdo dos programas, bem como em outros suportes não categorizados como veículos, mas marcantes na interpelação cotidiana dos receptores (PIEDRAS, 2009. 94-102).

Entende-se, portanto, que, no mercado publicitário, todo espaço ou objeto que seja considerado adequado para aproximar-se de um determinado público e possibilite a interação comunicativa, deve ser aproveitado como suporte para tal. Assim, estes objetos tornados midiáticos para veicular mensagens publicitárias constituem uma pluralidade de textos (ou bens de consumo) circulantes que não podem ser desconsiderados da análise, pois são parte importante do processo que formula a comunicação publicitária, especialmente no âmbito aqui tido como preponderante – o das práticas sociais.

No âmbito da socialidade, o fluxo publicitário de recepção refere-se às práticas dos consumidores quando, em sua cotidianidade e sem objetivos específicos, expõem-se às mensagens publicitárias. O movimento dos sujeitos entre os anúncios se dá conforme lógicas que são do receptor e dos próprios meios (segundo o repertório ofertado pela produção). Quanto à ritualidade, o fluxo publicitário de recepção refere-se à experiência sequencial e circunstancial de interação dos receptores com diferentes suportes e meios ao longo das práticas cotidianas, sem, necessariamente, estar de acordo com uma organização lógica e institucional, como ocorre com o fluxo de produção. Torna-se um fluxo de recepção que se constitui em diferentes situações, espaços e tempos (PIEDRAS, 2009, p. 106-107). Desse

modo, aspectos como interrupção da audiência, assistência não concentrada ou não intencional são possibilidades que se apresentam para o pesquisador.

Dito isto, partimos de alguns aspectos propostos pelo fluxo para tentar complexificar a análise da relação estabelecida entre produção e recepção publicitárias. No que diz respeito às características do discurso publicitário, Piedras salienta especialmente a fragmentação e a intertextualidade - reconhecida na relação existente entre mensagens produzidas pelos anunciantes que circulam em diferentes suportes.

Nesse ponto, propomos somar à noção de significação oriunda da intertextualidade entre os anúncios, a presença de sentidos que transitam na cultura da mídia e na cultura de consumo a partir do conceito de “intertextualidade comercial” (JANSSON, 2002). Ao refletir as consequências dos processos de midiaticização no âmbito do consumo, Jansson percebe que o espaço da cotidianidade é permeado, cada vez mais, por um fluxo contínuo de imagens e significações que se apresentam em textos midiáticos, na publicidade e nas próprias mercadorias. Assim, não se distingue mais facilmente o que é imagem ou produto, o que é promoção e o que é objeto da promoção (JANSSON, 2002, p. 23). “E por meio da operação da intertextualidade comercial, imagens da mídia estão constantemente vazando para o mundo da vida de uma forma ou de outra” (ibidem, tradução nossa).

Ou seja, na observação da recepção publicitária propomos a inclusão de sentidos que são atribuídos a empresas/marcas, que geram significado na esfera do consumo, mas que não necessariamente correspondem aos formatos institucionais atribuídos à comunicação publicitária. Adaptando o conceito de Jansson, entendemos que a recepção da publicidade também está relacionada a outros discursos, como os presentes em outros textos midiáticos ou nos próprios produtos (e suas respectivas relações presentes no âmbito da cotidianidade), que vão reforçar o seu sentido. Isso quer dizer que a recepção da publicidade e a própria noção de “eficiência” da comunicação publicitária não estão essencialmente atreladas (somente) à possibilidade de lembrança das campanhas por parte dos sujeitos ou da associação direta dos sentidos dos anúncios aos respectivos produtos/marcas.

Se os produtos comunicam sentido isso se dá, especialmente, por sua significação circulante a partir (mas não somente) da esfera midiática. Nesse caso, publicidade, textos midiáticos e produtos tornam-se próximos e, em certa medida, indissociáveis para o receptor. A noção de intertextualidade comercial proposta por Jansson (2002) aproxima-se da ideia de circuito, uma vez que remete ao caráter relacional e contextual de sua essência:

[...] a intertextualidade comercial não opera isoladamente, as indústrias culturais não podem de qualquer forma simplesmente prescrever como são os significados para ser composta. Nem produtos/textos assumem significados por si mesmos, a fixação (ainda que temporária) de significado cultural é estabelecida através de interpretações feitas por *consumidores em contextos*. Todas as inscrições intertextuais dependem da interpretação do assunto, eles devem ser "descobertos" e confrontados com quadro cultural do sujeito de referência, a fim de (talvez) funcionar da forma pretendida pelos produtores industriais (JANSSON, 2002, p. 23-24, tradução nossa).

A ideia de observar os significados oriundos das interpretações de “consumidores em contexto” proposta por Jansson, até certo ponto, está contida no fluxo de recepção concebido por Piedras, uma vez que ambos reivindicam a importância das mediações na relação estabelecida entre textos publicitários e sujeitos.

O que queremos acrescentar a esta noção que define qual o “contexto cultural do sujeito de referência” são dois aspectos que, embora não sejam exatamente novos, têm sido potencializados no âmbito da midiaticização. Ao defendê-los, reiteramos a necessidade de revisar o lugar do receptor e a sua própria relação com o texto publicitário. O primeiro aspecto que queremos ponderar implica que a significação do texto publicitário expande o espaço comercial institucionalmente reconhecido através dos formatos industriais (incluindo aqui tanto a sua presença nos meios de comunicação quanto nas diversas formas em que a mensagem publicitária se faz presente no cotidiano, como por exemplo, em brindes, eventos, pontos de venda, etc.). A proposta, então, é conceber que este contexto sugerido pela intertextualidade comercial faz com que outros textos midiáticos (sejam eles o jornalístico, o melodrama ou tantos outros) e os próprios bens de consumo sejam reconhecidos como uma referência importante para a construção e sustentação de significações para o discurso publicitário e para o consumo.

Isso quer dizer que, se os anúncios ecoam nos outros textos e nos bens de consumo, o contrário também é verdadeiro. De modo que não é possível apreender a recepção publicitária apenas pela relação que o sujeito mantém com o espaço “formal” da publicidade. Assim, mesmo que o receptor articule sua experiência com determinadas campanhas (relação, muitas vezes, reconhecidamente frágil em função da fragmentação e difusão deste discurso), a construção de sentido que ele dá a seus respectivos produtos anunciados é elaborada em um contexto mais amplo, que além de incluir as mediações construídas nos espaços da socialidade, também se dá através das mediações proporcionadas pelos demais textos midiáticos e pelas próprias práticas de consumo.

Seria tomar, mais uma vez, a noção de midiaticização como principal mediação dos processos sociais (BRAGA, 2012), neste caso adaptando a formulação à comunicação

publicitária e sua relação com o consumo. Ou seja, os produtos e os discursos midiaticizados dão novos sentidos à publicidade e conseqüentemente à sua relação com os receptores. Sendo, portanto, extremamente difícil (para não dizer impossível) separá-los ao tentar estabelecer a relação entre texto e contexto na recepção publicitária. Isto posto, afirmamos que a denominação de um estudo neste sentido deve considerar não só a recepção, mas também o consumo da publicidade, uma vez que ela passa a ocupar o lugar de um bem cultural e simbólico que (re)produz significados que circulam e são (re)apropriados pelos sujeitos, e assim, comunicam e criam distinções na sociedade, como veremos no capítulo a seguir.

O segundo aspecto que queremos apontar diz respeito à noção de publicização (CASAQUI, 2011) como forma de compreender as diferentes estratégias da comunicação publicitária que extrapolam a sua padronização discursiva e de perceber os processos de interação entre sujeitos e marcas intensificados a partir da midiaticização. As formas de publicização,

[...] são novas faces para as antigas lógicas de busca do lucro das corporações e do estímulo ao consumo de mercadorias. A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo” (CASAQUI, 2011, p. 148-149).

Nesse contexto, temos uma relação entre anunciante e receptor que, mediada em um entorno tecno-comunicativo (MARTÍN-BARBERO, 2009a) permite a estes sujeitos a possibilidade de explicitar de forma mais incisiva a relação construída entre bens de consumo e suas significações circulantes no espaço midiático para a construção e afirmação de seus posicionamentos e estilos de vida.

Ou seja, além do próprio consumo dos bens no espaço da cotidianidade já remeter a uma transferência de significados do produto para o consumidor, este sujeito reafirma o interesse nesta apropriação no momento em que: 1. midiaticiza a sua relação, ao expor o seu consumo, preferência ou resistência em suportes midiáticos (referimo-nos aqui especialmente à internet); 2. corresponde aos apelos do anunciante ao participar ativamente das ações promocionais realizadas em espaços midiáticos interativos; 3. produz e faz circular, ele mesmo, produtos (midiáticos) inspirados em apropriações/adaptações dos significados originalmente atribuídos às marcas através da comunicação publicitária. Nesses termos, a adoção do conceito de publicização nos ajuda a

[...] identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano (CASAQUI, 2011, p. 141).

Desse modo, ao analisar como as estratégias de publicização conferem novos sentidos aos contratos comunicativos entre produtores e consumidores da mensagem publicitária na esfera midiaticizada, Casaqui (2012a) faz uma relação destas transformações com as mediações de Martín-Barbero. Destacamos sua observação quanto às novas perspectivas de socialidade (derivadas especialmente das mídias digitais) que conferem espaço para novas ritualidades - em que os sujeitos são instaurados como mediadores e tornam-se peças-chave para a circulação das mensagens publicitárias - através de compartilhamentos, comentários e recriações das peças (CASAQUI, 2012a, p. 9).

Assim, ao considerar a midiaticização como processo interacional de referência (BRAGA, 2012), vê-se que, nesse contexto, são propiciados outros modos de interação dos sujeitos com as significações dos bens e das marcas que transcendem os espaços formalmente destinados à publicidade, permeando as relações cotidianas. Isso significa dar importância aos produtos e às interações dele variantes, ou seja, às práticas de consumo.

Desse modo, evidencia-se a pertinência em se aproximar os estudos de mídia dos estudos de consumo tal como orienta Jansson (2002). Nesse contexto, apontamos alguns aspectos que tornam desafiador o percurso de estudo da recepção publicitária e, por fim, apresentamos uma proposta para esta abordagem.

#### ***4.2.3. Desafios para a recepção publicitária: o gênero como perspectiva***

Pensar sobre a relação entre receptores e mensagens publicitárias remete a algumas situações particulares deste contexto: a primeira é que a exposição à comunicação publicitária no espaço da cotidianidade se dá, predominantemente, de forma involuntária. Isso, desde o princípio, apresenta-se como um desafio ao pesquisador: como observar e apreender esta recepção que, por parte do sujeito, dá-se sem tempo, sem suporte e sem interesse específico?

A questão se complexifica ao considerar a ampliação de formatos publicitários e de possibilidades de interação com os receptores propiciados pela midiaticização em que “os papéis de produtor e consumidor se colocam em reversibilidade e sobreposição” (CASAQUI, 2012a, p. 9). Ou seja, na medida em que se multiplicam as vias de circulação e as formas de apropriação e

(re)produção da publicidade, os papéis das mensagens, produtos e receptores merecem uma atenção diferenciada.

Para Vassallo de Lopes (2011, p. 409), o contexto atual da sociedade de rede exige que se ajuste o foco da recepção, uma vez que as relações da audiência com a mídia dividem-se entre “antes e após a entrada da participação do receptor nos processos que incentivam a transmediação e a interatividade”. Nos estudos que se dedicam à publicidade, isso significa a necessidade de superar formatos “monodisciplinares e monomídiais” ainda preponderantes nas pesquisas da área da recepção (ibidem, p. 413).

Quando, nesse contexto, consideramos os vínculos existentes entre consumidores e anunciantes, é importante lembrar que, entre as características das estratégias de publicização (CASAQUI, 2011), está a ressignificação do objetivo comercial da mensagem - que tanto pode ser explícito quanto pode estar disfarçado pela associação com o conteúdo informativo, de entretenimento ou de caráter social. Nesses termos, a observação dos vínculos entre receptores e anunciantes deve considerar que a “intertextualidade comercial funciona largamente e despercebida” (JANSSON, 2002, p. 20).

Jean Baudrillard (2000, p. 201-202), afirma que o discurso publicitário persuade e dissuade, de modo que faz parecer que o consumidor é um usuário livre desta mensagem. Ou seja, há no discurso publicitário dois sentidos principais: o imperativo, que ratifica a persuasão, e o indicativo – que torna a existência da publicidade como um segundo produto de consumo e evidência de uma cultura. O que torna esta análise mais interessante para a proposta aqui discutida é que, para Baudrillard, o sujeito, ao se relacionar com a publicidade, sensibiliza-se, tanto pela temática latente de proteção e gratificação (que está associada ao bem e ao consumo) como pela repressão através da qual o sujeito interioriza as normas sociais.

Os signos publicitários nos falam de objetos, mas sem explicá-los em vista de uma práxis (ou muito pouco): de fato, remetem aos objetos reais como a um mundo ausente. São literalmente “legenda”, ou seja, põem aí para que sejam lidos. Se não remetem ao mundo real, tampouco o substituem exatamente: são signos que impõem a uma atividade específica, a leitura (BAUDRILLARD, 2000, p. 295).

Assim, vemos no conceito de gênero publicitário uma perspectiva possível de apreender, de forma coerente, a manifestação destas conexões entre sujeitos e publicidade. Nesse contexto, os gêneros se constituem como mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre as lógicas do formato e as dos usos, dos modos de ler (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 300-301).

Embora a análise de Martín-Barbero se dirija em especial ao gênero televisivo, a adequação do conceito à publicidade auxilia na compreensão de suas particularidades no

âmbito da produção/circulação e na relação que mantém com os receptores/consumidores. Isso posto, é importante esclarecer que, aqui, assumimos as ponderações de Itânia Gomes (2011, p. 123), que, inspirada em Martín-Barbero, vê o gênero como uma categoria cultural. Nessa perspectiva, o gênero não é propriedade dos textos, mas algo que perpassa os textos, uma estratégia de comunicabilidade que vincula produção e consumo dos textos midiáticos, que relaciona estratégias de escritura e de leitura.

Assim, observar a publicidade como gênero indica a possibilidade de agrupar de forma mais sistematizada uma multiplicidade de textos que, estando presentes em um espaço institucionalizado para a sua atividade ou sendo constituídos para tal fim a partir de adaptações de diferentes suportes, operam segundo uma mesma lógica (cultural, econômica e persuasiva) e, por isso, compõem em conjunto a atuação da comunicação publicitária. Se o conceito de gênero possibilita perceber os vínculos entre produtores e receptores, a noção de construção das mensagens a partir de “sofisticadas estratégias de antecipação” (MARTÍN-BARBERO *apud* GOMES 2011, p. 121) permite observar taticamente como a comunicação publicitária (através de anúncios ou estratégias de publicização) pauta a sua produção e circulação, considerando as possíveis interações com o receptor no âmbito da cotidianidade.

Na recepção, a noção de gênero adequada à publicidade permite observar entre os sujeitos/consumidores “as competências de leitura e operadores de apropriação” (*ibidem*) que os fazem interpretar e interagir com os textos. Nesse sentido, evidencia-se a importância do capital cultural que permite aos sujeitos reconhecer as convenções narrativas e as estratégias adotadas pelos produtores (LA PASTINA, 2006, p. 38) do texto publicitário. Retomando a importância desta relação no estudo de recepção, o capital cultural (que se converte em competência de leitura do gênero) é parte não apenas da relação instituída no cotidiano entre consumidor e publicidade, mas também é formulado a partir do envolvimento com outros textos midiáticos, bens de consumo, valores e estilos de vida (*ibidem*, p. 40) e, claro, a partir da operação das mais variadas mediações que, na cotidianidade, compõem os processos de socialidade e ritualidade. Dito isso, a competência de leitura varia conforme muda o contexto e as nuances do capital cultural dos sujeitos.

Isto significa que a operação da intertextualidade comercial é uma negociação, assim como qualquer outra forma de produção de sentido. O consumo é simultaneamente uma questão de decodificação (interpretação) e re-codificação (expressão). Assim, [...] não é uma questão de estudar as características transitórias de textos da mídia e de mercadorias (produtos culturais), mas, de estudar como essas transformações estão entrelaçadas com as práticas diárias das pessoas e da estrutura das comunidades culturais (JANSSON, 2002, p. 24, tradução nossa).

Partindo da importância dessa relação e das transformações que se dão entre ambos na cotidianidade, vê-se que concepção de gênero publicitário permite pensar sobre competências textuais que, independente da institucionalização formal ou do meio utilizado, tratam tanto de produtores quanto de receptores. Isso pressupõe que o receptor reconhece o discurso da publicidade, mesmo que não reconstrua toda sua operação. Ou seja, o receptor do gênero publicitário pode desconhecer sua gramática, mas é capaz de falá-lo (GOMES, 2011, p. 126).

Do ponto de vista da produção, é possível afirmar que os gêneros culturais – nesse caso a comunicação publicitária – manifestam-se e materializam-se através de textos, que, por sua vez, são observáveis na exploração do campo na pesquisa empírica. Por mais variadas que sejam suas exposições e por mais diferentes que sejam os suportes, é possível mapear os textos que fazem parte desta interação. Por seu turno, os textos publicitários pressupõem seu público e são concebidos através de “sofisticadas estratégias de antecipação”, de modo que “instituem padrões interacionais diferenciados” (CARDOSO FILHO, 2012, p. 181-182). Esta noção de padrão interacional ajuda a conceber, no âmbito da recepção, as competências de leitura – indicando tanto aquelas que estão de acordo com o sentido proposto pela produção, quanto as “apropriações não conceitualmente determinadas que possibilitam a ampliação/redução dos gêneros culturais a partir da instituição de outras competências pragmático-performativas” (ibidem, p. 188).

Adaptada da elaboração de Gomes (2011, p. 122), a proposta de observar a publicidade como gênero vem da intenção de tomá-la como categoria socialmente reconhecível, mas não restrita à classificação ou categorização dos produtos midiáticos. Se o gênero publicitário pode ser tomado como categoria cultural, como estratégia de comunicabilidade que vincula produção e recepção (ibidem, 125-127), é pertinente a ideia de que esta perspectiva (que articula lógicas de produção e competência de recepção) ajuda a ver o processo comunicativo em que se insere a publicidade de forma ampliada e complexificada.

Ao incluir o panorama extramídia na articulação entre publicidade e sociedade, Quessada (2003, p. 79) referiu-se a uma apropriação do espaço público pela comunicação, cuja atuação favorece a interação e dificulta a distinção de elementos que anteriormente se diferenciavam simbolicamente: os bens anunciados, o discurso publicitário, o emissor, o destinatário e o próprio suporte da mensagem. Esta noção de transformação se dá especialmente pela inclusão da mediatização na perspectiva da análise.

Considerando as múltiplas possibilidades de exposição e interação intensificadas pela mediatização, defendemos que o reconhecimento da relação entre produção e recepção revelada pelo gênero publicitário se dá no espaço das práticas vividas, na materialidade da experiência



cotidiana, pois é nesse âmbito que se dão as significações e as apropriações dos sentidos circulantes nos processos comunicativos (CARDOSO FILHO, 2012).

Assim, observar a recepção publicitária pela perspectiva do gênero significa procurar a formulação e a apropriação dos sentidos do consumo na relação dos sujeitos com a publicidade, com outros textos midiáticos e ainda nas diversas interações comunicativas que se constituem nas mediações entre sujeitos, cultura e economia. Isso implica em assumir a relação estreita entre cultura da mídia e cultura do consumo, que se reforça e transforma-se continuamente pela atuação da midiaticização.

## **5. PUBLICIDADE, GÊNERO E CLASSE: CIRCULAÇÃO DE VALORES E CONFIGURAÇÃO DOS PAPÉIS SOCIAIS**

O argumento central deste capítulo diz respeito à relação entre publicidade e reprodução de estilos de vida que se oferecem à construção de identidades de classe e de gênero. Para tanto, no primeiro momento, trabalhamos mais especificamente os aspectos distintivos e comunicativos do consumo (GARCÍA CANCLINI, 2006) para refleti-lo enquanto instância simbólica e material (portanto, cultural). A partir desse tensionamento, justificamos a pertinência de se observar o lugar ocupado pela publicidade ao possibilitar, através de seu discurso, a socialização para o consumo (ROCHA, 2006).

Na segunda fase do capítulo, com base no conceito de *habitus* (BOURDIEU, 2008), pensamos como a comunicação publicitária é um elemento preponderante para a constituição do mundo social ou do espaço dos estilos de vida, especialmente no que diz respeito à circulação de representações de classe, do mundo do trabalho e dos papéis de gênero. Como forma de pensar a tese em articulação com o contexto macrossocial, incluímos, na análise, resultados de pesquisas anteriores que repercutem as formas como os anúncios tendem a reproduzir valores dominantes da classe média e idealizam tanto o mundo do trabalho quanto os papéis sociais das mulheres. Por outro lado, ponderamos estes dados com percepções do público receptor coletadas em estudos de âmbito nacional e também na esfera local, através de nossa pesquisa quantitativa com mulheres da cidade de Santa Maria.

### **5.1. A publicidade como bem cultural**

Ao refletir sobre os impactos e alterações sociais provocados pelo consumo no cenário de globalização, Néstor García Canclini (2008) sugere a construção de uma *teoria sociocultural (ou socioantropológica) do consumo*. Ao justificar que o consumo serve para pensar a sociedade, García Canclini parte do pressuposto que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modelos de nos interagirmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível” (2008, p. 35).

Para o autor, que analisa os demais cenários conceituais para construir sua proposta, os estudos sobre o tema se constituem em três vertentes: o consumo é compreendido segundo uma *racionalidade econômica* (focada no ciclo de produção e reprodução social); a partir de uma *racionalidade sociopolítica interativa* (voltada para os movimentos dos consumidores e

suas demandas) e através de uma *racionalidade consumidora* (centrada em aspectos simbólicos e estéticos que tensionam a diferenciação entre grupos).

A abordagem socioantropológica idealizada por García Canclini procura compreender os três processos em intersecção, situando o consumo como elemento que constitui parte da *racionalidade integrativa e comunicativa da sociedade* (ibidem, p. 63). Assim, ao analisar as diversas funções assumidas pelo consumo, o autor nos indica pistas para pensá-lo:

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para distinguirmos de longe, para realizarmos desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 71)

Ao refletir sobre a proposta de García Canclini para pensar o consumo no âmbito do campo da comunicação, Mariângela Toaldo e Nilda Jacks (2013, p. 5) identificam as dimensões do consumo cultural e do consumo midiático, sendo o último uma especificidade do primeiro. O consumo cultural diz respeito às intersecções socioculturais mais complexas, que extrapolam a troca de mercadorias. Entre os bens culturais estão tanto os que têm maior autonomia (a cultura legitimada dos museus, dos teatros e da academia) como aqueles cuja produção está relacionada à pressão econômica (televisão, publicidade, cinema) ou religiosa (danças e artefatos indígenas, por exemplo).

Os bens culturais funcionam e têm desdobramentos heterogêneos “para a reprodução cultural e social, para a construção de processos rituais, servem à integração e à comunicação, promovem a diferenciação social, auxiliam na objetivação de desejos, estimulam a reprodução da força de trabalho e a apropriação do produto social” (GARCÍA CANCLINI *apud* TOALDO; JACKS, 2013, p.5) Ainda de acordo com as autoras, o consumo midiático, como parte do consumo cultural, refere-se ao consumo do que a mídia oferece nos meios mais diversos e no conteúdo que nele circula. O estímulo ao consumo material e simbólico está contido nessa oferta da mídia, por exemplo, a partir da publicidade e nos valores, tendências, comportamentos e identidades presentes em seu discurso. Assim,

O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas por meio do consumo. [...] Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo de produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é próprio produto. De fato, cada anúncio *vende* estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar; anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária. (ROCHA, 2006, p. 50)

Temos, desse modo, a publicidade como um elemento cultural e simbólico que (re)produz significados que auxiliam a compreender a própria sociedade. Partindo do princípio que a articulação publicidade-imaginário-consumo se refere tanto ao consumo simbólico dos anúncios quanto ao consumo material dos bens anunciados (momentos interdependentes que podem ser associados) (PIEDRAS, 2008, p. 3), nosso foco principal se volta para a análise da relação instituída entre as mulheres e o gênero publicitário, sendo, portanto, o consumo simbólico a nossa prioridade.

De modo secundário, entendemos ser possível associar esta relação com as práticas de consumo cotidianas de forma mais abrangente - através das referências às marcas e estratégias de publicização que constituam o gênero publicitário, como defendemos anteriormente. Ou seja, a associação entre consumo simbólico dos anúncios e práticas de consumo no cotidiano deve, mesmo que de forma secundária, auxiliar na compreensão do lugar destas práticas na formação dos *habitus* de classe e de gênero – através da comunicação e distinção de papéis sociais, prioridades e rotinas estabelecidas no cotidiano das mulheres<sup>36</sup>.

Localizando nossa pesquisa na perspectiva do consumo midiático<sup>37</sup> (de modo complementar ao estudo de recepção), portanto, voltamos aos pontos que nos endereçam para a análise que propomos discutir: os aspectos comunicativos e distintivos do consumo. As duas características remetem às dimensões simbólica e material do consumo, sendo essas organizadas a partir de sistemas de classificação que estruturam a ordem social.

### ***5.1.1. Consumo para comunicar e distinguir***

Para observarmos a relação entre comunicação e consumo, é importante transcender a noção de posse individual, de uso prático ou valor real dos objetos (sem deixar de reconhecer a existência dessas perspectivas). Isso sugere a percepção do consumo enquanto instância simbólica, cultural, em que a apropriação de bens não é vista de forma isolada, mas sim

---

<sup>36</sup> Diante disso, é importante esclarecer que nosso estudo não se desdobra em uma análise mais profunda da cultura material, da relação das mulheres com os objetos adquiridos. Essa perspectiva do consumo pela cultura material, embora muito rica e possível de ser observada a partir de abordagem da Antropologia (ver Daniel Miller, Lívia Barbosa, Marta Rosales) não será contemplada nessa pesquisa, pois este caminho extrapolaria nossos objetivos e a possibilidade de nossos esforços nesse momento.

<sup>37</sup> Na categorização de Toaldo e Jacks (2013), com base na reflexão de García Canclini, o consumo midiático tem um ângulo mais amplo que a recepção, porque se foca na relação com os meios e não com as mensagens. Tendo em vista que nossa abordagem tanto se debruça sobre a relação das mulheres com o gênero publicitário, quanto com mensagens específicas, entendemos que nosso trabalho articula as duas perspectivas – fato que vamos abordar mais detalhadamente no próximo capítulo, sobre o referencial teórico-metodológico do estudo.

coletiva, a partir de relações e tensionamentos entre sujeitos, cujos bens adquiridos proporcionam satisfações, enviam e recebem mensagens (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 70).

Trata-se da circulação e apropriação de signos que se constroem em relação, e que, por isso, são negociados, afirmam-se e são modificados enquanto são explicitados. O consumo é, portanto, relacional, o que supera a noção de mera expressão. Nesse cenário, associar a cultura e o consumo na sociedade contemporânea implica considerar de forma mais densa o papel assumido pelos meios de comunicação tanto na significação de bens materiais e simbólicos quanto no processo de produção, circulação e consumo de sentidos que compõem a nossa cultura.

Everardo Rocha (2006, p. 85) nos propõe observar primeiramente os códigos culturais que constituem o sentido na esfera da produção (o que viabiliza o consumo e suas práticas) para, então, considerar a veiculação destes códigos pelos meios de comunicação como forma de organizar um processo de socialização para o consumo, que caracteriza a cultura contemporânea.

introduzir significado na esfera de produção quer dizer criar um código que faça dela mesmo nascer o consumo. A produção em si mesma não é nada, ela não *diz*. [...] é preciso construir um código, um sistema simbólico que complete os produtos e serviços, dotando-os de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, necessidades, instintos ou o que mais se queira. O fato é que a produção só cumpre o seu verdadeiro destino de ser consumo por meio de um sistema que lhe atribua significação, permitindo que ela participe de um idioma, seja uma expressão em uma linguagem. (ROCHA, 2006, p. 101, grifo do autor)

Os meios de comunicação tornam públicos e visíveis os códigos culturais que sustentam o consumo de bens materiais e simbólicos, ofertando um repertório de significados a partir dos quais os sujeitos se apropriam, tensionam e negociam de acordo com suas experiências singulares e coletivas, o que fortalece a reflexão de Peter Burke (2008, p. 35): “Retornamos ao paradoxo de aprender a ser indivíduos. Nossa escola é a mídia”.

Se considerarmos a possibilidade de que a significação atribuída ao bem é associada subjetivamente e coletivamente àquele que o possui, entende-se a maneira como a posse de bens é também uma apropriação simbólica que contribui para a conformação das identidades dos sujeitos. Desse modo, o bem, uma vez apropriado, consumido, comunica e transfere seus sentidos àquele que o adquire. Nesse contexto, “ao realizar uma operação simultaneamente estética e mercadológica, a publicidade extrapola em sua finalidade o âmbito estrito do mercado, para orientar, antecipar ou produzir valores e modelos de comportamento, configurando-se numa instituição social” (GOLOBOVANTE, 2005, p. 143-144).

É importante perceber que estes sentidos atribuídos aos produtos através da publicidade só são eficazes na medida em que trabalham com valores vigentes na sociedade na qual esta comunicação circula. Ou seja, é preciso que a classificação dos produtos seja associada à experiência dos sujeitos para quem esta comunicação se dirige para que a socialização para o consumo se realize de forma adequada.

Existe, portanto, uma motivação de ordem material que impulsiona a construção da comunicação publicitária – que se funda em preceitos do mercado, da esfera econômica. A circulação deste discurso, porém, só se torna possível quando estes valores são articulados com o âmbito simbólico e cultural desta mesma sociedade. Nesse contexto, os publicitários se inserem como “mediadores entre os níveis macro e micro do mundo social: se ocupam das práticas de produção segundo regência da estrutura econômica, mas o fazem considerando as práticas culturais dos receptores na interação com estas mensagens” (PIEDRAS, 2009, p. 75).

A inscrição da publicidade no âmbito social, contudo, não é mero reforço dos valores vigentes. A sua dimensão cultural, ao articular sua produção com as vivências cotidianas dos sujeitos “constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas” (ibidem, p. 54).

O aspecto distintivo do consumo nos remete diretamente à sua colaboração na construção de identidades, uma vez que as diferenças assumem grande importância para a demarcação de posições de identidade. Sendo constituída por meio de sistemas simbólicos, a diferença pode ser considerada a base da cultura, porque “as coisas – e as pessoas – ganham sentido por meio da atribuição de diferentes posições em um sistema classificatório” (WOODWARD, 2007, p. 39).

Temos, portanto, na circulação material e simbólica de bens de consumo, um processo capaz de distinguir os sujeitos que deles se apropriam daqueles que não os possuem. Este aspecto torna relevante a ideia de constituição de identidade a partir da diferença, sendo o consumo uma parte deste tensionamento. Para Kathryn Woodward (2007), a identidade é relacional e a diferença é estabelecida por uma *marcação simbólica* relativamente a outras identidades – depende de algo fora dela, distingue-se por aquilo que ela não é.

A construção e manutenção das identidades vêm a ser um processo simbólico e social, pois “é por meio da diferenciação social que estas classificações da diferença são ‘vivas’ nas relações sociais” (ibidem, p. 14). Ou seja, trata-se de consequências da distinção que são desenvolvidas e experimentadas na prática, no dia a dia dos sujeitos. Isso vincula a identidade a condições sociais e materiais, uma vez que os processos de inclusão e exclusão têm reflexo direto na experiência dos sujeitos e na possibilidade (ou não) de alternância do seu estado.

Nesse sentido, retomamos a reflexão de Prado (2008) ao associar a inscrição do discurso publicitário na produção das diferenças ao fornecer aos enunciatários “receitas modalizadoras para as ações” (p. 97) que possibilitem ao sujeito diferenciar-se dos demais. Ao mesmo tempo, o autor alerta para paradoxo em que se constitui esta condição de ser “um indivíduo diferente de todos os demais” (ibidem, p. 96), pois, ao diferenciar-se, o sujeito acaba por utilizar estratégias de vida e símbolos comuns. Ou seja, o mesmo discurso que individualiza, generaliza a partir do estímulo consumo. “A publicidade diz que “você” é especial e único/a, ao mesmo tempo em que convida todos/as a adotarem o mesmo comportamento” (CORREA, 2011, p. 40).

Isso significa pensar que, na perspectiva do consumo, a diferenciação é também uma forma de construir identificação, o que varia é o ângulo pelo qual se observa a relação instituída entre o sujeito e a posição que ele assume - através do consumo - perante os demais. Assim, “o empuxo ao consumo é uma forma de modalizar a busca por essa individuação privilegiada tomando por base uma apresentação passionalizada de valores, ligados a marcadores culturais” (PRADO, 2008, p. 99)

Além de lembrar que as identidades não são fixas (pois são expostas constantemente a contradições e negociações), é importante reconhecer que as diferenças são interiorizadas de modo sutil, imperceptível ao questionamento dos sujeitos, por operação do sistema hegemônico. Assim, o consumo de bens materiais e simbólicos é peça importante na conformação de identidades e na marcação de espaços socialmente construídos em que, por identificação, sujeitos se agrupam de acordo com referências elaboradas e reconhecidas coletivamente. Temos, assim, a aproximação da noção de estilo de vida, tão cara aos estudos de consumo e identidade.

Estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade (GIDDENS, 2002, p. 74).

Para Giddens, a adoção de um determinado estilo de vida está diretamente ligada à manutenção da “segurança ontológica” do indivíduo na sociedade. O que pressupõe uma espécie de controle dos padrões (o que identifica adequações e inadequações), tanto pelo sujeito quanto por seus pares.

Peter Burke (2008) lembra a origem do conceito de estilo de vida a partir dos sociólogos Max Weber e Georg Simmel, ao refletirem sobre a noção de estetização da vida.

Do primeiro, vem a associação entre estilo de vida e padrão de consumo para definição dos “grupos de status” (que colabora para a compreensão do sistema de classes). Já de Simmel, vem a reflexão de variados estilos em nossa cultura e da liberdade de escolha como fatores que levam a uma multiplicidade de estilos de vida. No entanto, um aspecto parece mais significativo para Burke, para quem “toda moda é uma moda de classe” que dela se apropria “para afirmar tanto sua própria unidade interior quanto sua diferença exterior de outras classes” (SIMMEL *apud* BURKE, 2008, p. 29).

## 5.2. Gosto, estilos de vida e identidades: publicidade e classe social

Falar de estilo de vida, portanto, implica pensar a noção de classe social e das diferenças fundadas nas condições materiais de existência dos sujeitos. Este princípio permite questionar o quanto os estilos e as escolhas são verdadeiramente variados, uma vez que limitações de ordem prática e simbólica (econômica e social) impossibilitam que exista um “trânsito livre” dos sujeitos entre as “múltiplas possibilidades” de posições a se ocupar. O que nos remete, nesse contexto, à evidência da publicidade enquanto discurso que valoriza a liberdade de escolha e a individualidade associados à ambição material.

Nos anúncios publicitários é necessário fazer um encaixe sólido entre consumo e individualidade, para que a compra seja percebida pelo consumidor como ato de escolha, exercício da vontade e do livre-controle. É sem dúvida, básico que o consumo seja construído e apareça como uma suposta arena de escolhas individuais, pois isso singulariza os produtos e serviços serializados, conotando o consumo como ato natural, que está no âmbito do livre-arbítrio; e que realiza-se no plano da decisão subjetiva, sendo afirmação, escolha e exercício da singularidade. O anúncio, portanto, apenas sintetiza uma operação chave do fenômeno mais amplo do consumo do qual faz parte (ROCHA, 2006, p. 55).

O que temos, portanto, é uma conformação dos sujeitos aos estilos de vida segundo a condição que ocupam socialmente. O estilo de vida, assim, torna-se uma forma de reprodução da estrutura social e econômica na qual os sujeitos se classificam e são classificados, segundo práticas que são ajustadas às regularidades inerentes a uma dada condição (BOURDIEU, 2008, p. 166).

O espaço dos estilos de vida, para Bourdieu, é o mundo social representado - constituído a partir da “relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto)” (ibidem, p. 162).



Para Martín-Barbero (2006, p.119), o conceito de *habitus* é um elemento primordial para pensar a estruturação da vida cotidiana e as diferentes formas de relação com a cultura. O que queremos dizer, ao direcionar nossa observação sobre a relação entre cultura e consumo para o viés da classe social, é que esta opção transcende a leitura economicista deste processo, especialmente porque considera a dinâmica e a autonomia das várias práticas que, em relação, operam no interior de um campo (FEATHERSTONE, 1995).

Ao considerar o campo social como um sistema, temos os valores distintivos dos elementos que o compõem (agentes, grupos e práticas) sendo constituídos em relação. Apesar de concordar com a existência de múltiplas práticas e preferências que possibilitariam observar este tensionamento dos elementos na constituição das classes sociais, temos em mente que as oposições e a determinação relacional do gosto “tornam-se mais nítidas, porém, quando o espaço dos estilos de vida é sobreposto a um mapa da estrutura ocupacional, ou de classes, cujo princípio estruturante básico consiste no volume e na composição (econômica ou cultural) do capital que os grupos possuem” (ibidem, p. 125).

Entendemos que a atuação da publicidade vinculada ao sistema hegemônico de produção só se torna possível porque seu modo de operação se dá através de mecanismos que encobrem as contradições e naturalizam as diferenças provenientes deste sistema que o sustenta.

Será aqui que aprenderemos o acordo profundo do signo publicitário com a ordem global da sociedade: não é mecanicamente que a publicidade veicula os valores dessa sociedade, é, mais sutilmente, por sua função ambígua de *presunção* – algo entre a posse e a ausência de posse, ao mesmo tempo designação e prova de ausência – que o signo publicitário “faz passar” a ordem social em sua dupla determinação de gratificação e repressão (BAUDRILLARD, 2000, p. 296, grifos do autor)

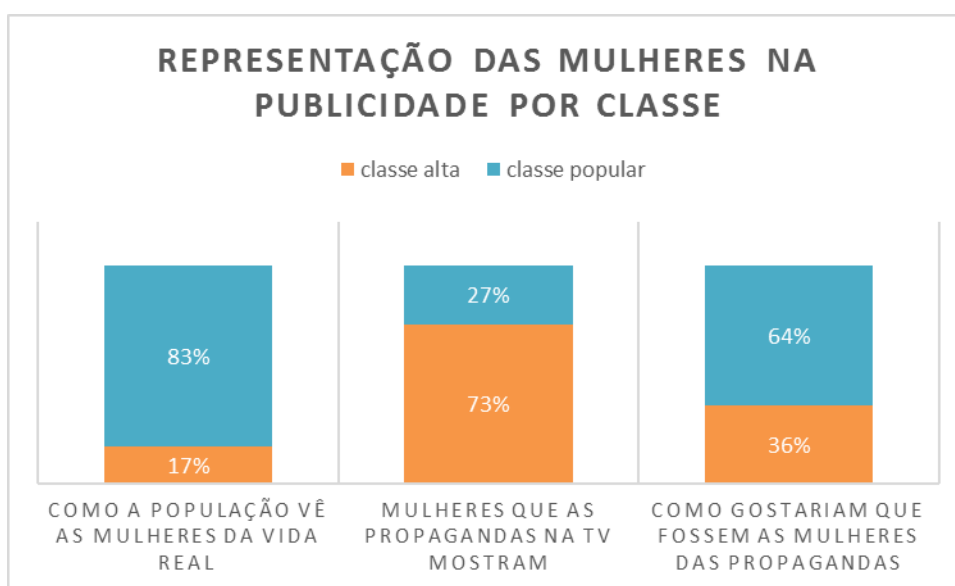
Para Baudrillard (2000), as sutilezas promovidas pela publicidade favorecem uma economia da repressão, em que o sujeito interioriza, através do consumo, a instância social e suas normas. No entanto, esta interiorização não supõe uma mera passividade deste receptor, mas sim a adesão a um contrato estabelecido entre sujeito e comunicação publicitária por atuação do pensamento hegemônico. Assim, as representações, aspirações e interesses inscritos no texto publicitário são reconhecidos pelo sujeito como seus.

Nesse sentido, é importante pontuar que, de um modo geral, a publicidade brasileira massiva, que circula nos principais meios de comunicação, não inclui personagens de classes populares em seus anúncios. Ou seja, diferentemente das outras narrativas midiáticas como o jornalismo, a telenovela e o de entretenimento (ainda que estes últimos, muitas vezes,

retratam a classe popular de forma caricata ou até satírica), a comunicação publicitária nacional retrata especialmente as classes médias. O sistema de significação dominante da publicidade é, portanto, a classe média - que se representa tanto pelo padrão estético dos personagens, suas vestimentas e ocupações quanto pelos cenários, observados nos tamanhos e estilos das residências ou mesmo nos ambientes de lazer e de trabalho.

Essa valorização da imagem da classe média nos anúncios é percebida de forma clara pela audiência. O dado foi relevado em pesquisa intitulada “Representações das mulheres nas propagandas de TV” realizada no ano de 2013 com homens e mulheres de 100 municípios brasileiros pelos Institutos Patrícia Galvão e Data Popular, com apoio da Fundação Ford. Numa questão que comparava a percepção dos entrevistados sobre a distribuição das mulheres entre as classes na vida real e na publicidade, observa-se essa dissonância:

#### Gráfico 5: Distribuição mulher por classe: vida real x publicidade



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Instituto Patrícia Galvão/ Data Popular (2013)

Pode-se observar, pelo gráfico acima, que, para a maior parte dos entrevistados, a distribuição de mulheres entre a classe alta e popular na vida real é inversamente proporcional ao que se representa na publicidade. Segundo a percepção dos pesquisados, enquanto a realidade seria composta por 83% de mulheres na classe popular, a publicidade teria uma proporção de 73% de mulheres da classe alta em seus comerciais. Em contrapartida, a maioria do público (64%) indicou que gostaria que as mulheres presentes nos anúncios fossem de classe popular. Para os analistas dos institutos realizadores da pesquisa, os dados sugerem que

a classe popular não se sente representada na publicidade brasileira e gostaria de ver a situação diferente.

É certo que existem produtos (e, portanto, campanhas publicitárias) específicos para a classe média e para a classe popular, do mesmo modo que há bens que são voltados para todos os públicos. No entanto, no que diz respeito às estratégias de construção da mensagem, a percepção que temos é que existe uma padronização das referências e estéticas que tem como base a classe média (ou o padrão hegemônico) o que acaba por indiferenciar os públicos.

As campanhas publicitárias voltadas para a classe média sugerem o acesso (via consumo) a um estilo de vida que diferencia o sujeito através de méritos individuais e, em função disso, omite as lutas de classe. Esta mesma comunicação publicitária, a nosso ver, não segmenta o público da “classe média” pelo aspecto distintivo, pela exclusividade, tal como fazem as campanhas voltadas para a “classe alta” ao trabalhar os artigos de luxo, por exemplo. No caso da classe alta, muitas vezes, até a forma de atingir o público trabalha esse aspecto distintivo, a partir da intersecção em veículos específicos e material publicitário personalizado.

Vemos, portanto, que a publicidade voltada para a classe média tende a homogeneizar o consumo, e, considerando a amplitude de seu alcance midiático, atinge também a fração emergente da classe popular. A nova classe trabalhadora, desse modo, é alvo da publicidade de produtos e marcas consumidos pela classe média e, não apenas isso, também tem sido consumidora (seja pelo aumento da renda ou pela possibilidade do crédito) de boa parte desses bens – sendo este o principal fato que “borra” as fronteiras das classes para aqueles que as observam exclusivamente pelo capital econômico, como discutimos anteriormente.

Já no que diz respeito à publicidade voltada para a classe popular, especialmente nas campanhas institucionais e de produto<sup>38</sup>, percebemos que as marcas que se dirigem para este

---

<sup>38</sup> Os tipos de campanha publicitária são definidos na relação agência e anunciante e consideram os públicos, as necessidades e objetivos da comunicação. Através de uma caracterização mais genérica, apenas com o foco de esclarecer os tipos de campanha aqui mencionados, é possível distinguir as campanhas institucionais e de produto das de varejo de acordo com as estratégias utilizadas. As campanhas institucionais divulgam a empresa como um todo, fixam sua imagem, têm como objetivo o estabelecimento da marca. Também estão incluídas aquelas que divulgam serviços públicos ou ações sociais (prevenção de doenças, conscientização no trânsito, natureza, etc). São denominadas campanhas “de publicidade” ou de produto aquelas que divulgam o bem ou serviço, informando seus benefícios. Sua principal estratégia é a de informação e é recomendada para lançamentos e para manutenção da imagem da marca. Entre as que aqui denominamos campanhas de “varejo” estão a campanha de promoção, que tem interatividade com o consumidor (ex. preencha o cupom, junte embalagens, etc). Tem objetivo de divulgar o produto e incentivar as vendas. Já a campanha de promoção de vendas oferece vantagens do próprio produto. É voltada para a redução de custos, liquidações, etc. (LUPETTI, 2000)

público utilizam os mesmos argumentos e a estética de que se constituem os anúncios voltados para a classe média – na tentativa é de equiparar, via consumo, estes sujeitos.

Podemos então considerar que a propaganda dirigida à classe trabalhadora se baseia na adoção indiscriminada da tese do *aburguesamento*, “a qual, [...] procurava demonstrar que as velhas divisões de classe estavam desaparecendo, na medida em que os membros do operariado ‘se juntavam’ à classe média em proporção crescente (Firske e Hartley, 1978:106). Em outras palavras, a maior parte dos anúncios dá como certo que nossa posição relativa na escala social é determinada pela quantidade de produtos de prestígio que possuímos (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 176-177, grifos dos autores).

Para Vestergaard e Schroder (*ibidem*), a maior parte dos anúncios voltados para a classe trabalhadora parte do princípio que o público deseja ascender à classe média. A publicidade, assim, tem a função de “catálogo”, apresentando e aproximando os consumidores dos padrões da classe que aspiram alcançar.

Quando consideramos a publicidade voltada para a classe popular, a exceção do princípio de homogeneização que argumentamos acima fica a cargo do setor de varejo, que, através da valorização de atributos como o preço e as condições de pagamento, utiliza sua comunicação através de uma linguagem bem característica, com cores fortes, informações objetivas e chamativas, reforçando a distinção pela prerrogativa do gosto (JORDÃO, 2011).

É nesse sentido a reflexão de Janaina Jordão (2011), ao analisar especificamente a estética dos anúncios de varejo voltados para a “classe C”. A autora parte de uma pesquisa publicada pelo Data Popular em 2011 que revela a falta de conhecimento das agências de publicidade para lidar com o público popular – apenas 8,6% dos entrevistados afirmou estar preparado para falar com as classes C, D e E.

Jordão se pauta no conceito de *gosto* de Pierre Bourdieu como uma forma de classificação que une e separa grupos conforme a sua disposição. A noção de gosto, portanto, serve para pensar o que se produz e o que se percebe em termos de estética publicitária – nesse caso, aquela voltada para a classe popular. Como parte do grupo dominante, publicitários e anunciantes “se trabalham na lógica da distinção, não produziram para as classes populares o que produziram para si mesmos. Entra aí o sistema de classificações sobre o gosto refinado e o gosto popular, a partir da lógica da produção” (JORDÃO, 2011, p. 8).

Nesse contexto, segundo depoimentos colhidos pela autora entre profissionais da publicidade, existe um consenso entre agências e empresas em construir, no âmbito do varejo, anúncios esteticamente distintos quando se trata de grupos socioeconômicos mais ou menos

favorecidos. Para a classe popular, prevalece o tom utilitário do produto e do preço, as cores vibrantes, as informações mais objetivas, racionais. Já para a classe economicamente mais favorecida, dirige-se o discurso mais conceitual, refinado e cores mais sóbrias.

Os anúncios, analisa Jordão, refletem características secundárias que classificam as camadas populares e, portanto, acabam por reiterar a distinção de classes. O tema, portanto, merece atenção “por estarmos falando de conteúdos que são veiculados cotidianamente, conteúdos estes que vão fazer parte dos agenciamentos culturais da grande maioria da sociedade, que vão ajudar a formar subjetividades de hegemônicos e subalternos [...]” (JORDÃO, 2011, p. 11).

Importante notar que esta operação, como em toda atuação hegemônica, dá-se de modo sutil – sem que os interesses de dominação sejam explicitados. O consumidor de classe popular, ao mesmo tempo em que é interpelado nos anúncios de varejo através de cores quentes e informações objetivas sobre preço, é reverenciado como alguém merecedor dos produtos anunciados ou ainda é estimulado a pensar no consumo como um processo que aproxima o sujeito da noção de felicidade<sup>39</sup>.

### ***5.2.1. A publicidade e seu paradoxo: diferencia pelo consumo e oculta a distinção de classes***

Mesmo que a análise de Jordão se dirija aos anúncios de varejo – o que se diferencia sensivelmente dos conteúdos de anúncios e campanhas publicitárias mais institucionais ou de produtos voltados para o público feminino dos quais iremos analisar a recepção – sua perspectiva reitera nossa ideia de que a comunicação publicitária estimula a diferença a partir do consumo ao mesmo tempo em que encobre os mecanismos de distinção.

Nesse sentido, consideramos que a publicidade estimula a diferença a partir da apropriação dos bens materiais e simbólicos ao mesmo tempo em que encobre as distinções provenientes dos conflitos de classe. Dentro de uma perspectiva de atuação da ideologia do mérito, estimulada pelo capitalismo liberal, “o paradoxo está em afirmar as diferenças para negar as distinções, apresentando as primeiras como disponíveis a todos que se esforçam para superar falhas pessoais” (RONSINI, 2012, p. 22).

No momento em que a mídia, e nesse caso em particular a publicidade, empenha-se em obscurecer as distinções e os conflitos de classe (e faz operar o “mito da sociedade sem classes”), o consumo é associado à liberdade do indivíduo que, por sua vez, livra-se das

---

<sup>39</sup>Apenas para citar exemplos de slogans de grandes lojas varejistas que se voltam para o público de classe popular temos as Lojas Colombo “Você pode, você merece” e Magazine Luiza “Vem ser feliz”.

amarras coletivas e é visto como parte do “novo espírito do capitalismo” (GROHMANN, 2013b, p. 6). De um modo geral, o consumo está relacionado a uma expectativa de ascensão, de mudança do estado atual para outro que exprima maior valor na posição social. Assim, o consumo de bens materiais aparece como solução possível, a ser usufruída no presente, que lhe confere o status ao qual ele aspira ser reconhecido. A publicidade, desse modo, oferece resolução, pois

o produto entra nas vidas projetadas pelo anúncio, funcionando como mágica. É improvável que o anúncio coloque algum problema, questão ou impasse que ele mesmo não possa resolver. É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem cumpridas (ROCHA, 1995b, p. 203).

No que diz respeito à relação entre o consumo, a publicidade e o movimento entre as classes, Jôse Fogaça (2014) propõe uma categorização que considera as possíveis expectativas e soluções a serem cumpridas a partir do produto, conforme a intenção e a passagem por fases que indicam desde a “aproximação” entre classe popular e classe média pela via aspiracional do consumo material até o distanciamento desejado pela classe alta para manter sua exclusividade a partir do consumo.

O primeiro movimento é denominado pela autora como *consumo de inserção*, que inclui, por parte da nova classe trabalhadora, a aquisição de bens duráveis que caracterizam o ingresso em uma condição de maior prosperidade e segurança. É o caso dos eletroeletrônicos, eletrodomésticos e até automóveis e casas. Os anúncios desse segmento são facilmente identificados (além dos próprios produtos sugeridos) pela significação dada a partir do “merecimento” e da “felicidade” obtida ao se alcançar esse patamar.

O *consumo de ascensão* diz respeito à busca por uma posição social mais elevada através de bens imateriais ou materiais idênticos ou semelhantes aos consumidos pela camada superior. São produtos dotados de valor simbólico que podem caracterizar essa passagem, sendo dada relevância à marca ou à entrada em segmentos específicos de serviço como saúde e turismo.

O terceiro modelo identificado por Fogaça é o *consumo de transposição* e refere-se à procura por bens e serviços que auxiliem a uma ascensão social num momento futuro, como é o caso da formação escolar ou cultural. O *consumo de ascensão e o de transposição* não são movimentos exclusivos da nova classe trabalhadora, também podem ser observados nos anúncios e entre consumidores da classe média com vistas à equiparação com a camada mais elevada (função do consumo que a autora chama de “ponte”) ou a desvinculação com a

camada inferior (denominada por Fogaça de “cerca”). Por fim, a autora categoriza o *consumo de apartação*, sendo esse exclusivo da camada mais alta e caracterizado pela intenção mais evidente de se distinguir dos que estão nas camadas abaixo da hierarquia social. Refere-se a bens de alto valor simbólico, de alto luxo, logo inacessíveis aos demais grupos da pirâmide.

A observação desta categorização proposta por Fogaça permite refletir sobre as diferentes estratégias através das quais os anúncios comunicam e cruzam as lógicas de consumo e as relações de classe. Assim, analisar, mesmo que superficialmente, a lógica da produção publicitária significa considerar a posição dos anunciantes no campo econômico e cultural.

É válido lembrar que estes anunciantes, por sua vez, constroem seus discursos considerando a relação (e, portanto, os significados pretendidos) com os receptores destes anúncios. Isso remete ao *senso de homologia*, conceito desenvolvido por Bourdieu (2008, p. 217) para esclarecer a relação entre produção e consumo para a conformação do gosto enquanto construção social: “ao proceder a uma escolha segundo seus gostos, o indivíduo opera a *identificação* de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem situados em posições sumariamente equivalentes a seus respectivos espaços”. De onde se reflete, do outro lado do circuito, que a identificação dos sujeitos com a narrativa publicitária e com os bens anunciados também se opera pelo *senso de homologia*.

Nesse caso, reflete-se o tensionamento de diferentes formas de capital como elementos que potencializam esta distinção através da comunicação publicitária. As diferentes formas de capital são “ao mesmo tempo, instrumentos de poder e pretextos de luta pelo poder, desigualmente poderosos de fato e desigualmente reconhecidos como princípios de autoridade ou sinais de distinção legítimos segundo os momentos e, evidentemente, segundo as frações” (BOURDIEU, 2008, p. 296). Vemos, portanto, que as práticas de produção e recepção da publicidade operam segundo uma lógica particular, em que também se refletem contradições do mundo social, tensões, aspirações e defesas existentes nas relações entre as classes sociais.

### **5.3. A idealização do mundo do trabalho na publicidade**

Se temos em vista que a publicidade não “pode” ou não se interessa em rejeitar o sistema que a sustenta, é compreensível que não haja em sua comunicação resistências ou críticas mais contundentes ao capitalismo e seu modo de funcionamento. Assim, como faz parte de sua operação retratar o cotidiano e não é possível retirar completamente o trabalho desse enredo, as cenas que incluem situações de trabalho (produtivo ou reprodutivo) são

sempre distantes da realidade, enfatizando a satisfação do trabalhador e omitindo quaisquer conflitos provenientes das relações de hierarquia.

Nesses termos, é possível pensar que umas das formas de encobrir a distinção de classes, é tornando invisível ou, pelo menos, idealizada a esfera do trabalho na narrativa publicitária. Essa invisibilidade do trabalho pode ser observada inclusive pela ressignificação do próprio processo produtivo em série dos bens anunciados: “Numa sociedade industrial, a divisão do trabalho já dissocia o trabalho de seu produto. A publicidade coroa esse processo, dissociando radicalmente, no momento da compra, o *produto* do *bem* de consumo” (BAUDRILLARD, 2000, p. 294).

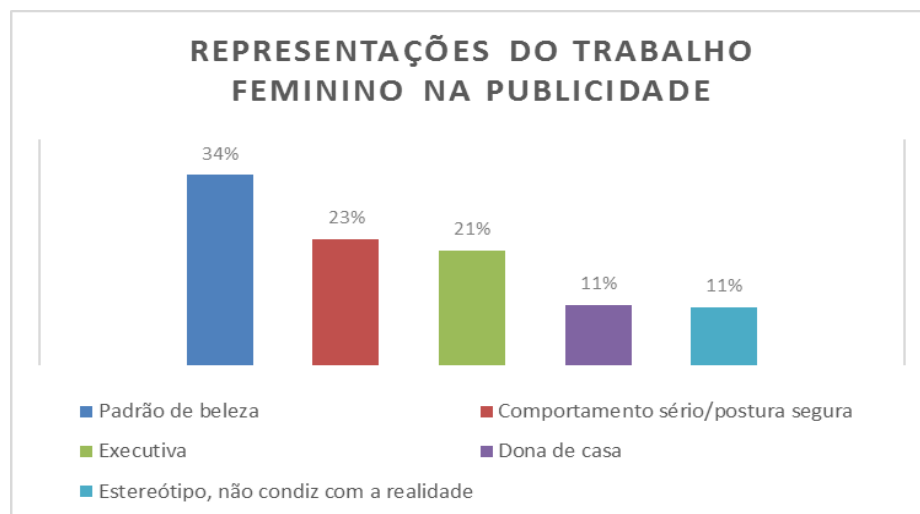
Ao refletir as questões do trabalho feminino e os papéis sociais das mulheres, um dado importante é revelado na pesquisa do Instituto Patrícia Galvão e Data Popular (2013): 62% dos entrevistados concordam que os comerciais na TV não mostram as mulheres que, além de ser esposa e mãe, também trabalham e estudam. Ou seja, segundo as respostas, há um predomínio na publicidade da mulher no ambiente do lar, cuidando dos familiares e exercendo o trabalho doméstico.

No entanto, uma ressalva aqui merece ser feita sobre essa questão. No momento em que a pergunta é realizada em termos de concordância ou não da afirmação “As propagandas na TV não mostram as mulheres que, além de ser esposa e mãe, também trabalham e estudam”, a própria pesquisa não abre espaço para entender se, na opinião dos entrevistados, o exercício das atividades domésticas é também um trabalho. Parece-nos, do modo que foi colocado, que a própria pergunta parte do pressuposto de que se a mãe e dona de casa, *também*, trabalha; seria, portanto, fora de casa.

Na pesquisa quantitativa que realizamos em Santa Maria, fizemos uma pergunta específica sobre as representações do trabalho feminino na publicidade que sugere uma reflexão sobre o que as próprias mulheres concebem como trabalho. Assim, pedimos às entrevistadas, em pergunta aberta, que revelassem que imagem(s) vinha(m) à sua mente quando falávamos das formas do trabalho feminino presentes na publicidade.

Após codificação das repostas, alguns resultados são expressivos: mais uma vez, o “padrão de beleza” foi o tema mais citado pelas mulheres de Santa Maria, configurando 34% das respostas. Nesse sentido, para as entrevistadas, a mulher que aparece trabalhando na publicidade é, antes de tudo, bonita. Características comportamentais, que demonstram uma postura séria, segura, foram adjetivos citados em 23% das repostas para falar das representações do trabalho feminino na publicidade.



**Gráfico 6: Representações do trabalho feminino na publicidade (Santa Maria)**

Fonte: elaboração própria

Como também pode ser percebido do gráfico, a figura da executiva (com citações que detalham suas roupas e do local de trabalho) constitui a representação mais marcante para 21% das entrevistadas. A beleza e a elegância da mulher, sua postura arrojada, sua satisfação com um trabalho valorizado e um ambiente harmonioso compõem esse imaginário que se sobressai em boa parte das respostas obtidas. Assim, o mundo do trabalho na publicidade é “reordenado a partir de um universo simbólico da marca anunciada, na maioria das vezes esvaziado de suas tensões, contradições e de sua heterogeneidade” (CASAQUI, 2009, p. 21).

Embora as cenas de mulheres em dupla jornada ou em atividades domésticas sejam muito recorrentes na publicidade brasileira (de produtos de limpeza, higiene, alimentação e artigos infantis, por exemplo), esse tema teve uma lembrança um pouco menor na amostra, atingindo 11% das repostas. Esse fato pode revelar um dado significativo: uma vez que a pergunta não tinha opções delimitadas e que foi solicitado das entrevistadas livremente o apontamento de lembranças de representações do trabalho feminino na publicidade, a tendência foi que suas citações remetesse ao trabalho formal, remunerado. Ou seja, as representações do trabalho doméstico, não remunerado, embora muito recorrentes no discurso publicitário, são, de certa forma, naturalizadas mais como papéis femininos que como “trabalho”, pelas próprias mulheres. Desse modo, na associação entre dominação pelo capital e pelo gênero, a categorização do trabalho entre produtivo/masculino e reprodutivo/feminino revela seu valor hierárquico.

Outro aspecto, demonstrado por 11% das respostas, refere-se a críticas mais contundentes ao discurso publicitário. Menções no que diz respeito a uma desenvoltura idealizada da profissional representada, aos padrões estéticos inatingíveis ou à falta de representações de grupos minoritários (classes populares e negros) foi parte das respostas que afirmavam que a publicidade “reproduz estereótipos e não condiz com a realidade”.

Nesse sentido, observar os tensionamentos entre as experiências de vida, o contexto social e cultural e o modo como as entrevistadas leem as representações do trabalho feminino presentes na publicidade, tornou-se um exercício de observação, que demonstramos no quadro abaixo através de relatos que revelam diferentes posições de apropriação, negociação e resistência ao discurso publicitário.

### Quadro 6: Relatos sobre o trabalho feminino na publicidade

Recepção de representações do trabalho feminino na publicidade
<p><b>Apropriação</b></p> <p>[a mulher na publicidade] <i>Age formalmente, bem vestida, boa aparência, remete à ideia de que, com seriedade e compromisso, você conseguirá se realizar profissionalmente.</i> [Funcionária pública, 30 a 35 anos, casada, renda acima de R\$ 7784]</p> <p><i>Renda extra, complementação de renda, revendedora de produtos de beleza ou de alimentos saudáveis. Vizinha que vende produtos e complementa renda, dona de casa que tira renda de revenda desses produtos.</i> [Estudante, 20 a 25 anos, solteira, renda de R\$ 1.343,00 a R\$ 2.825,00]</p>
<p><b>Negociação</b></p> <p><i>Na realidade do mundo feminino, não temos tempo de ser bem sucedidas no trabalho, no lar, boa esposa, mãe e ainda esbanjar beleza e elegância. Há um exagero no que diz respeito principalmente à aparência.</i> [Professora universitária, 25 a 30 anos, casada, pós-graduação, renda de R\$ 2825,00 a R\$ 4.308,00]</p> <p><i>Parece que a mulher trabalha por prazer...mas nem sempre é assim</i> [Atendente, casada, 30 a 35 anos, ensino médio, renda de 1.343,00 a R\$ 2.825,00].</p>
<p><b>Resistência</b></p> <p><i>Ela é geralmente bem sucedida, segura. Tem uma casa própria, com filhos felizes, pois ela tem tempo para eles. Se veste bem, sua beleza é impecável. Parece dar conta de tudo sem cansar, sem grandes esforços. O marido ajuda sempre e a relação parece ser estável. Tudo é lindo e perfeito, ou seja, um mundo que não existe.</i> [Artesã, solteira, 20 a 25 anos, renda de 1.343,00 a R\$ 2.825,00]</p> <p><i>Meio irreal, pois as donas de casa estão em casas grandes e lindas, bem ao contrário da maior parte da população. Só usam modelos altas, magras e lindas. Quantas mulheres são assim? 1% da população? Até parece que a trabalhadora, com jornada de 40/44 horas, tem tempo para se cuidar tanto assim. Tudo é lindo e maravilhoso. Um mundo de fantasia.</i> [Advogada, casada, 40 a 45 anos, pós-graduação, renda acima de R\$ 7784]</p>

Fonte: elaboração própria

Embora as respostas transcritas tenham apenas a função de ilustrar diferentes leituras sobre as representações do trabalho feminino na narrativa publicitária (pois a pesquisa quantitativa não nos permite reconhecer aspectos mais subjetivos das entrevistadas), é

possível inferir que as aspirações e tensões descritas pelas mulheres são, muitas vezes, reflexos das experiências que têm em suas próprias vidas, uma vez que falam da publicidade em boa parte das vezes numa comparação com a “vida real”. Assim, aderir, negociar ou resistir às representações femininas presentes nos anúncios é uma forma de relacionar-se com valores que são vigentes ou estão em transformação na nossa própria cultura.

Desse modo, tratando da cultura de consumo, seus aspectos comunicativos e distintivos, estilo de vida e identidade, é possível observar o papel articulador da publicidade, reforçando ou reformulando diferentes práticas e discursos sociais (PIEDRAS, 2009). Isso significa, considerando a densa relação estabelecida entre comunicação e cultura, que observar a comunicação publicitária é também uma forma de observar as contradições da sociedade, incluindo as que se referem às manifestações que fortalecem as distinções de classe e de gênero, através das representações do trabalho feminino.

#### **5.4. Entre estereótipos e a desnaturalização das representações de gênero na publicidade**

Partindo do princípio de que os anúncios publicitários se constituem de representações e classificações sociais que sugerem o que é, o que deve e o que pode ser o mundo feminino, direcionamos nosso foco para a relação entre os sentidos ali comunicados e a experiência cultural e coletiva das identidades de gênero. Assim, “as identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e neles aloja os atores sociais” (ROCHA, 2006, p. 43).

É possível afirmar que a publicidade tem um papel importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero através do uso de representações que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres. Sendo o gênero um conceito relacional, a identidade feminina presente nos anúncios é classificada em contraposição ao homem. Desse modo, ao reiterar as representações sociais sobre comportamentos e posições sociais ocupadas por homens e mulheres, a publicidade favorece uma aprendizagem de gênero, tornando os papéis socialmente aceitos (TEIXEIRA, 2009).

De um modo geral, a publicidade naturaliza a visão androcêntrica, representando mulheres como emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar. Nesse sentido, é importante perceber que as representações femininas veiculadas nos comerciais são aceitas devido à sua “relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os ‘naturais’ para a grande maioria do público” (SILVA, 2003, p. 4).

Para Erving Goffman (1987), os *displays* (dramatizações, exibições) de gênero são parte daquilo que acreditamos ser expressão do comportamento humano, tidos como naturais. Mas, na verdade, a ritualização de expressões é necessária para a caracterização e construção dos papéis feminino e masculino. A publicidade, nesse caso, cumpre papel importante ao dramatizar, ao expressar o comportamento de gênero através das gestualidades e da ritualização das relações de poder entre homens e mulheres.

Tendo em vista o caráter consensual da mensagem publicitária e a perspectiva de uma adesão ampla com o menor desperdício do investimento financeiro, é comum que os estereótipos de gênero sejam utilizados pelos publicitários como recurso na construção dos anúncios. Para Conde e Hurtado, os estereótipos são representações simplificadas da realidade, resistentes a mudanças, que pertencem ao imaginário coletivo. Na publicidade, o seu uso tem uma função ideológica e acentua os prejuízos de gênero por configurar uma resistência de adaptação a mudanças. Assim, “são um instrumento fundamental para a reprodução da desigualdade e a discriminação sexual” (CONDE; HURTADO, 2006, p. 162, tradução nossa).

Em contrapartida, embora as pesquisas ressaltem desde a década de 60 um conservadorismo da publicidade no que diz respeito às questões de gênero, há, nesse discurso, também espaço para a contradição e para a ressignificação de valores em transformação, que são próprios da sociedade. Falar dos estereótipos de gênero na publicidade, portanto, não deve se configurar como denúncia, mas sim em observar em que medida a narrativa publicitária reforça ou atualiza os papéis sociais de homens e mulheres na nossa cultura (CORREA, 2012).

Em um levantamento comparativo entre a publicidade brasileira e portuguesa, Simone Freitas e Rosa Cabecinhas (2014) compilaram os principais estereótipos de gênero presentes nos comerciais televisivos nos dois países. Apesar de apresentarem algumas diferenças pontuais, o resultado da pesquisa apontou para a semelhança entre as representações de homens e mulheres na publicidade brasileira e lusitana. Em ambos, prevalece a associação entre o binômio homem/dominação; mulher/submissão. No entanto, revelaram-se no estudo, mesmo de forma sutil, algumas tentativas de inversão de valores já cristalizados, quebrando com padrões mais antigos no que diz respeito ao gênero. O resultado está sintetizado no quadro abaixo:

**Quadro 7: Estereótipos de gênero na publicidade brasileira e portuguesa**

Mulheres		Homens	
Representação	Característica	Representação	Característica
<b>Rainha do lar</b>	Mãe e dona de casa	<b>Pai de família</b>	Provedor e atencioso com filhos
<b>Mulher objeto</b>	Exibe o corpo para seduzir	<b>Machão conquistador</b>	Compete por mulheres
<b>Escrava da beleza</b>	Sempre bonita e jovem	<b>Bem sucedido</b>	Ostenta sucesso profissional e status
<b>Contra estereótipo</b>	Foge aos padrões anteriores	<b>Metrossexual</b>	Valoriza e investe na aparência
		<b>Homem objeto</b>	Exibe o corpo para seduzir
		<b>Contra estereótipo</b>	Foge aos padrões anteriores

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa de Freiras e Cabecinhas (2014)

Considerando as reflexões de outras pesquisas que analisam as representações de gênero na publicidade brasileira<sup>40</sup>, os dados presentes nesse quadro se confirmam. Nesse contexto, é importante compreender que a aparição das mulheres na comunicação publicitária se dá tanto em campanhas voltadas para elas quanto em anúncios de produtos voltados para os homens. Há, portanto, uma divisão anterior, organizada pelo mercado anunciante no que diz respeito ao público consumidor prioritário e, portanto, ao destinatário da mensagem. Desse modo, os homens são considerados público-alvo principal dos anúncios de serviços bancários, automóveis, produtos esportivos e bebidas alcoólicas. Já as mulheres compõem o público das campanhas de produtos de limpeza, higiene e cosméticos, alimentação, medicamentos, roupas e acessórios.

Nesse sentido, tendo em vista que a figura feminina pode estar presente em anúncios voltados para públicos de sexos distintos, o que varia é a sua representação: nos produtos voltados para o uso familiar ou doméstico (como produtos de limpeza, medicamentos ou alimentos), prevalece a “rainha do lar”: mãe zelosa, preocupada com o bem-estar de todos, que sente prazer ao realizar sua tarefa. É obcecada pela limpeza, põe amor nos alimentos e, na ocasião de uma enfermidade, cuida da saúde de toda a família, inclusive do marido.

Nos produtos que são, conforme a tendência do discurso publicitário, prioritariamente voltados ao público masculino (como automóveis e bebidas alcoólicas), a mulher aparece como um “objeto de desejo” do homem. Nesse caso, vale ressaltar, a mulher tornada objeto é invariavelmente bela conforme os padrões estéticos hegemônicos e é retratada como

<sup>40</sup>Ver CORREA (2012); CORREA; MENDES (2015); VELHO; BACELLAR (2003); SILVA (2003); GASTALDO (2014); ROCHA (2006).

coadjuvante ou prêmio a ser desfrutado e associada ao consumo do bem anunciado (CORREA, MENDES, 2015, p. 138).

A mulher “escrava da beleza” reforça a ideia do corpo feminino, como corpo percebido (BOURDIEU, 1999), cujo controle está no embelezamento, na conservação da juventude com a intenção de sentir-se desejável e agradar o outro. Numa associação direta com a cultura de consumo, conforme os produtos de estética tornaram-se acessíveis a todos os bolsos, embelezar-se deixou de ser um luxo e passou a ser um dever da mulher:

A cultura moderna conseguiu arruinar a ideia de fatalidade estética; eis a relação reinterpretada segundo o ponto de vista da ideologia meritocrática. Beleza feminina já não como um privilégio da natureza reservado a um punhado de mulheres bem nascidas, mas um trabalho de auto-apropriação e de autocriação, uma conquista individual aberta aos méritos e aos talentos de qualquer mulher (LIPOVETSKY, 1997, p. 160).

Antes de ser fruto somente de interesses comerciais da indústria do setor, para Lipovetksy, a legitimação da busca feminina por uma beleza ideal corresponde também aos referenciais da era individualista. Para Everardo Rocha (2006), o que a publicidade faz, fundamentalmente, é reforçar a noção de indivíduo como valor. Nos anúncios de beleza, o corpo é a propriedade da mulher, o limite exclusivo de sua individualidade. No exercício de sua posse, cabe à mulher o seu cuidado, o seu tratamento e o seu embelezamento.

Na publicidade de produtos de beleza, o corpo feminino é dividido em várias partes – tantas quanto for necessário o direcionamento de produtos. Rosto, cabelo, mãos e olhos aparecem como fragmentos que precisam de cuidados e embelezamentos específicos (ibidem). Num mercado hiper-especializado, não há imperfeição que não possa ser corrigida. Assim, “a linguagem da propaganda não lhe dá a oportunidade de decidir *se* ela deseja seguir o modelo, mas apenas a de *como* se tornar uma perfeita visão de si mesma” (VESTERGAARD; SCHODER, 2004, p. 129)

Percebe-se que, nos três estereótipos observados, o papel atribuído à mulher está associado a uma situação de submissão: seja pelo trabalho doméstico, seja pela objetificação de seu corpo em imagens altamente erotizadas, ou ainda pela representação de um ideal de beleza que não se materializa na realidade. “No plano da publicidade moderna, persiste, pois a segregação dos dois modelos, masculino e feminino, e a sobrevivência hierárquica da preeminência masculina” (BAUDRILLARD, 2010, p. 118).

#### 5.4.1. O que diz o público sobre a imagem da mulher na publicidade?

De um modo geral, a idealização da imagem da mulher é uma estratégia que não passa despercebida pelo público receptor em âmbito nacional. De acordo com a pesquisa nacional sobre as "Representações das mulheres na propaganda na TV" (PATRÍCIA GALVÃO, 2013), 56% dos entrevistados não acredita que os comerciais mostram a mulher da vida real. Essa distância considera pelo menos três fatores: padrão de beleza, participação no mercado de trabalho e classe social representada (estes últimos já comentados anteriormente). No que diz respeito ao padrão estético, observa-se no quadro abaixo a diferença na percepção dos entrevistados entre a realidade, a representação na publicidade e como o público gostaria que fossem as mulheres presentes nos comerciais:

#### Quadro 8: Padrão de beleza da mulher brasileira: realidade x publicidade

	Como vê as mulheres da vida real	Mulheres que as propagandas na TV mostram	Como gostariam que fossem as mulheres das propagandas
<b>Branca</b>		80%	49%
<b>Negra</b>		20%	51%
<b>Loira</b>	37%	73%	33%
<b>Morena</b>	63%	37%	67%
<b>Cabelos Lisos</b>	53%	83%	47%
<b>Cabelos Cacheados</b>	47%	17%	53%
<b>Olhos claros</b>	44%	75%	44%
<b>Olhos escuros</b>	56%	25%	56%
<b>Magra</b>	55%	87%	57%
<b>Gorda</b>	45%	13%	43%
<b>Jovens</b>	48%	78%	45%
<b>Maduras</b>	52%	22%	55%

Fonte: elaboração própria a partir de dados da pesquisa Instituto Patrícia Galvão/Data popular

Na composição da imagem feminina na publicidade brasileira, segundo os entrevistados, as modelos são predominantemente brancas (80%), loiras (73%), cabelos lisos (83%), olhos claros (75%) magras (87%) e jovens (78%). Se considerarmos que, de acordo com o PNAD 2013 (IBGE), conforme a autodeclaração de etnia, a população brasileira se compõe por 52,92% de negros (pretos e pardos), vê-se o quanto se confirma essa distância entre o que é percebido na publicidade e a realidade nacional.

A avaliação do padrão estético da mulher na publicidade brasileira também analisou outros atributos físicos, sendo as modelos consideradas com curvas (73%), seios grandes (68%) e bumbum grande (75%). Na opinião de 65% dos entrevistados, esse padrão estético

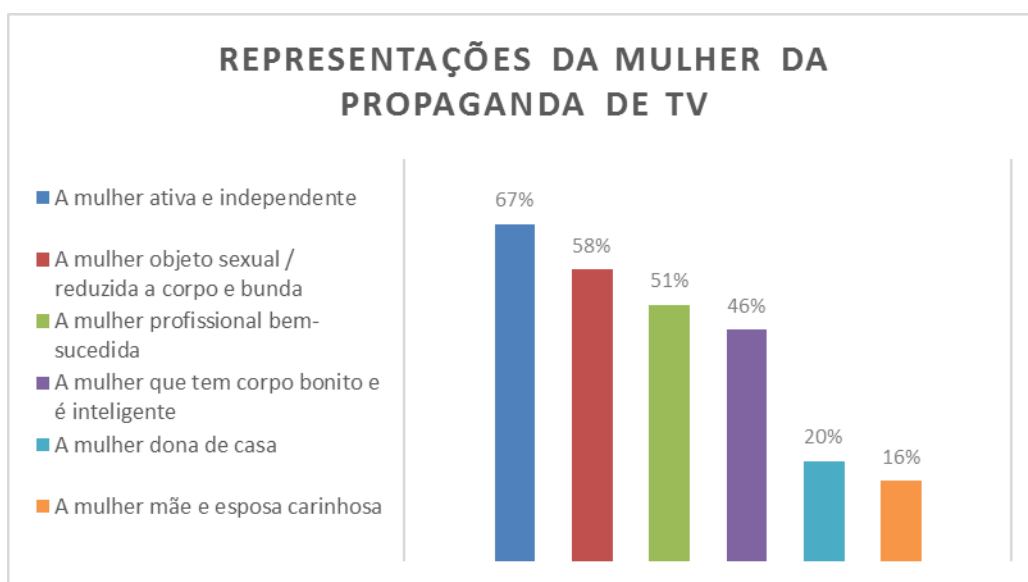
está muito distante da realidade brasileira e 60% acreditam que essa dissonância entre o ideal e o real causa frustração para as mulheres que não se enquadram nesse modelo.

Na opinião de feministas que estudam o tema, o padrão de beleza instituído pela mídia e pelo mercado (o que inclui a publicidade, a moda, as telenovelas, artistas e os próprios brinquedos para meninas) é introjetado no cotidiano feminino e assimilado como um modelo aspiracional, que contribui para a formação da subjetividade e da autoestima das mulheres (MORENO, 2013, p. 100).

Tendo em vista a valorização da beleza na caracterização feminina nos anúncios, não surpreende que 84% dos entrevistados afirmem que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos, fato que é reprovado pelo público, uma vez que 70% defendem a punição dos responsáveis por comerciais que mostram a mulher de modo ofensivo (PATRÍCIA GALVÃO, 2013).

Apesar das críticas no que diz respeito ao inacessível padrão estético, as características que mais chamam a atenção na representação da mulher nos comerciais brasileiros são atitudinais, como pode ser visto no gráfico abaixo:

#### Gráfico 7: Pesquisa Nacional: representações da mulher na propaganda televisiva



Fonte: Instituto Patrícia Galvão/Data Popular (2013). Elaboração própria.

É perceptível para a maior parte dos entrevistados, paralelo à beleza, o fato de a mulher nos comerciais ser ativa (67%), bem-sucedida (51%) e inteligente (48%). Essa representação por valores de comportamento é vista por Renato Meirelles como uma mudança



positiva na publicidade, o que reflete em uma distinção entre forma e conteúdo do padrão feminino nos anúncios:

Essa busca por apresentar uma mulher mais inteligente e que se aceite, do ponto de vista do conteúdo, começa a existir e já é percebida. Por outro, a questão da forma, o padrão estético, não avançou na mesma velocidade que a questão do conteúdo. Então, você vê atrizes falando que são mulheres independentes, que valorizam a conquista e o mérito próprio, que estão subindo na vida e que se veem como mulheres inteligentes. Mas a estética valorizada ainda é a do passado (MEIRELLES, 2013, s/p).

Essa manutenção do padrão de beleza mais alinhado ao europeu que ao brasileiro, segundo o presidente do Data Popular, é um equívoco de publicitários e anunciantes que acaba afastando as mulheres das marcas, pois a maior parte não se vê representada nos anúncios. Para ele, a imagem feminina presente na publicidade corresponde ao padrão estético de uma elite, que é a mesma que produz e que aprova as campanhas.

Se compararmos os dados coletados na pesquisa nacional com o questionário quantitativo que aplicamos em Santa Maria, é possível perceber que, embora as alternativas de múltipla escolha fossem diferentes, a associação “forma e conteúdo” teve resultados aproximados. Para as moradoras de Santa Maria, a imagem da mulher nos anúncios de produtos femininos, nesta ordem, é: mulher bonita (34%), mulher segura, bem-sucedida (31%); mulher feliz (15%); mãe (8%), dona de casa (6%), mulher vulgar (3%) e outros (3%). Um detalhe é importante para observar: tendo em vista que em Santa Maria a questão se referia especificamente à publicidade voltada para o público feminino, acreditamos que esta restrição fez diminuir a menção à mulher objetificada/vulgar, visto que esta representação é mais frequente em anúncios voltados para o público masculino.

Assim, articuladas entre microprocessos cotidianos e a macroestrutura econômica, as práticas publicitárias encontram-se mais vinculadas com a reprodução e manutenção do modo de produção hegemônico, do que com sua transformação ou mudança (PIEDRAS, 2009, p. 67-68).

#### ***5.4.2. Um peso e duas medidas na quebra de representações cristalizadas do feminino***

Apesar da resistência de valores e hierarquias mais tradicionais, as relações de gênero são desde sempre instância de tensionamentos e contradições que, com o passar do tempo, tem aberto espaço para novas configurações no que diz respeito aos papéis de homens e mulheres na sociedade. Assim, considerando que o discurso publicitário dialoga com os

valores circulantes na sociedade em seu tempo, podemos falar em mudanças sensíveis, em reordenamentos nas representações de gênero nos anúncios ao longo dos anos<sup>41</sup>.

Nas campanhas de produtos voltados para a família, por exemplo, é possível apontar a presença do pai, ainda que seja mais associado a situações de lazer e prazer com os filhos do que propriamente em cenas que sugiram o trabalho cotidiano (CORREA, 2012), como cuidando da casa ou no preparo da refeição coletiva. De igual modo, mesmo que de forma ainda tímida, os homens também são alvo de anúncios de produtos cosméticos e, por vezes, são representados por sua sensibilidade (VELHO; BACELLAR, 2003).

Em contrapartida, as mulheres dos anúncios passam a ocupar espaço público, sendo retratadas em ambientes de trabalho, mesmo que em proporção bem menor que os homens. Nesse caso, as dificuldades próprias da mulher que trabalha fora, como o acúmulo de funções profissionais e domésticas são representadas pela valorização da mulher multitarefa, cujos problemas são solucionados por produtos que as livram da “escravidão” do lar, facilitando o trabalho doméstico (ibidem, p. 10). Percebe-se, assim, que a construção mais recorrente do discurso publicitário não é de questionar a responsabilidade quase exclusiva da mulher pelas tarefas da casa. A solução está no uso do produto adequado e não na divisão do trabalho com outras pessoas, em especial, com os homens. A quebra do estereótipo, nesse caso, está mais voltada para a postura independente da mulher, que extrapola os limites do lar e assume, pelo menos economicamente, a “própria vida”.

A mulher “escrava da beleza” também tem sido questionada pela publicidade. Em um movimento iniciado há mais de uma década, que tem a campanha da Dove pela “Real Beleza” como um marco significativo, anunciantes tem criticado os excessos do próprio discurso publicitário no fomento de um padrão estético inatingível. Desse modo, campanhas protagonizadas<sup>42</sup> por mulheres “reais” ou modelos retratadas sem o recurso do Photoshop tem sido a estratégia de produtos que pretendem demonstrar sua preocupação com o tema.

Uma ressalva, entretanto, faz-se necessária: embora a proposta seja relevante por questionar um modelo de beleza idealizado, não se rompe com o que está estabelecido em termos de cuidado com a aparência na cultura de consumo. Ou seja, segundo esse discurso, as mulheres devem continuar fazendo uso de produtos para realçar e valorizar a beleza que elas têm “naturalmente” (LYSARDO-DIAS, 2007).

---

<sup>41</sup>Nesse sentido, o trabalho de Velho e Bacellar (2003) faz um interessante acompanhamento das mudanças na comunicação de anúncios voltados ao público feminino (lingerie e sabão em pó) e masculino (automóvel) da década de 1960 a 2000.

<sup>42</sup> Para analisar outros exemplos de campanhas que sugerem o rompimento com o padrão ideal de beleza feminina, ver Portugal (2014).

Outro recurso que tem sido usado pela publicidade com o intuito de desnaturalizar as práticas de gênero mais cristalizadas está na inversão de papéis e comportamentos tidos como tradicionais<sup>43</sup>: são mulheres consumidoras de cerveja e conquistadoras de homens; mulheres provedoras do lar e homens responsáveis pela limpeza; mulheres executivas como público prioritário de automóveis. Na maior parte dos casos, trata-se da construção de situações inesperadas, da quebra do que se tem como expectativa em cenas que envolvem as relações de gênero, sendo, na maior parte das vezes, o desfecho associado ao humor.

Para Conde e Hurtado (2006), em muitos casos, o uso da inversão das representações de gênero na publicidade produz apenas a mudança de vetor, mantendo a estrutura dicotômica da divisão valorativa do gênero através da sátira à situação de subordinação/dominação. O humor, nesse caso, configura-se muito mais como uma estratégia para chamar a atenção pelo inesperado do que uma proposta de revisão dos valores tradicionais. Apesar disso, pode ser um princípio para questionar a realidade, pois “se considerarmos que o conjunto de crenças existentes no imaginário de uma sociedade atua de forma coercitiva nas interpretações dos sujeitos, revela-se a importância desses discursos desnaturalizadores na publicidade” (CORREA; MENDES, 2015, p. 153).

As mudanças do discurso da publicidade a partir da inversão de papéis ou da quebra de estereótipos de gênero, embora emblemáticas, configuram uma parte ainda muito restrita da circulação de mensagens publicitárias no Brasil (FREITAS; CABECINHAS, 2014). No entanto, por se tratar de propostas de rupturas, estas estratégias, muitas vezes, rompem com a linha tênue entre a transgressão e o reforço das relações de poder e dominação de gênero e acabam por chamar a atenção do público de forma negativa.

Assim, em um contexto de mudanças culturais e de valores que têm reflexo no posicionamento das mulheres na busca por igualdade de direitos nos domínios público e privado, a circulação de mensagens publicitárias consideradas machistas tem sido fortemente combatida por ativistas e pelo público em geral. Em tempos de ressignificação das esferas de produção e difusão de mensagens por parte dos consumidores, a resposta do público tem sido rápida e alcança proporções significativas para a imagem da marca.

Questionado em reportagem do jornal Zero Hora sobre o tema, o Presidente da Associação Rio-grandense de Propaganda, Fábio Bernardi, afirma que o que mudou foi o público, não a abordagem publicitária: “Não acho que em todo esse tempo tenha ocorrido uma grande mudança na forma de representar a mulher na publicidade. O que mudou é o

---

<sup>43</sup> Para reflexões sobre exemplos mais específicos dessas transgressões em campanhas ver Correa; Mendes (2015) e Velho; Bacellar (2003)

policiamento a que hoje estamos expostos. Tornou-se condenável retratar a mulher a partir de uma visão puramente sexista” (BERNARDI *apud* GERMANO, 2015).

Da perspectiva das ativistas, no entanto, os publicitários têm se equivocado em suas estratégias criativas, pois não vendem produtos e sim machismo e isso não é mais aceito pelo público, como diz Aline Valek, colunista da Carta Capital:

Só não faz menos sentido do que o fato de várias empresas, de mercados completamente diferentes, estarem investindo um bocado de dinheiro em comunicação para promover a *mesma coisa* [...] não são propagandas para vender cerveja, sopa instantânea ou esmalte. São propagandas para vender *machismo* [...] Talvez o repertório criativo dos publicitários envolvidos seja tão fraco que precisem recorrer a um sistema já consolidado, que possui seu próprio repertório de clichês, estereótipos e piadas ofensivas, para tentar causar alguma reação nas pessoas baseando e no fato de que o machismo é a mentalidade padrão da sociedade.[...] Porque cada vez menos essa estratégia gera identificação com a marca e cada vez mais gera insatisfação, repulsa e chacota nas redes sociais (VALEK, 2015).

Foi o caso (apenas para citar exemplos do ano de 2015 e de mercados diferentes) da cerveja Skol, do medicamento para cólicas Novalfem e dos esmaltes Risqué<sup>44</sup>. Nos três episódios, após se sentirem ofendidas pelas campanhas, as mulheres condenaram a postura considerada machista dos anunciantes nas redes sociais e se apropriaram dos anúncios para produzir suas críticas. Diante do amplo compartilhamento das reclamações por parte do público, as repercussões mereceram destaque no âmbito jornalístico e, por sua vez, as matérias sobre o tema voltaram para as redes, alimentando o debate. Considerando a pressão provocada pela reação feminina, após esclarecimentos e pedidos de desculpas, Novalfem e Risqué tiraram as campanhas do ar e a Skol fez alterações nas peças. Percebe-se, portanto, o ciclo que constrói a inter-relação da publicidade com os outros discursos e com a própria sociedade.

A (falta de) sintonia entre as representações femininas e a atualização de valores da sociedade têm sido alvo de questionamentos e preocupações por parte do próprio mercado

<sup>44</sup> Na campanha de carnaval da cerveja Skol, cartazes *alltype* diziam "Deixei o não em casa" e "Topo antes de saber a pergunta" foram interpretados como estímulo ao assédio sexual. No Facebook, circularam imagens de mulheres que interferiram na peça, acrescentando a frase "E trouxe o nunca", sendo iniciado o debate (ver mais em Lafloufa, 2015). No caso do medicamento Novalfem, um clipe estrelado pela cantora Preta Gil divulgado pela empresa na Internet, associava as dores femininas provenientes de cólicas e enxaquecas de "mimimi", expressão para denominar reclamação sem importância, ou "frescura". Nas redes sociais e no canal Youtube a *#SemMimimi* foi utilizada para críticas e paródias produzidas pelo público para mostrar sua discordância à abordagem (ver mais em Dearo, 2015). Já no caso da Risqué, a empresa criou uma linha de esmaltes "Homens que amamos" cujos nomes eram associados a atitudes masculinas "dignas de homenagem", como "André fez o jantar" e "João disse eu te amo". Para as consumidoras, estas são atitudes corriqueiras e que não deviam ser aplaudidas. No mesmo dia, a *#homensrique* com mensagens produzidas pelas internautas ironizando a campanha lembrando atitudes machistas (ex. Leo encoxa mulher no metro *#homensrisque*) alcançou os *trandingtopics* no Twitter. No Youtube, vídeos com depoimentos e sátiras também foram produzidos para criticar a campanha. (ver mais em Folha de São Paulo, 2015).

publicitário. Na opinião de Carla Alzamora, diretora de planejamento da Heads Propaganda<sup>45</sup>, as agências e os anunciantes têm se equivocado ao tentar representar a mulher de forma mais justa pelo caminho óbvio de “inverter a balança”: “Quando a gente fala de empoderamento feminino é porque esse é um meio para alcançar a equidade de gêneros. [...] ridicularizar um gênero ou outro não contribui em nada para a equidade”, diz (ALZAMORA *apud* BARBOSA, ZIRONDI, 2015). Carla é responsável por um estudo realizado em sua agência sobre o tema, que já mostra alguns resultados:

A pesquisa de representatividade, intitulada “Um olhar crítico sobre a Publicidade Brasileira”, analisou, durante uma semana, 100% dos comerciais veiculados nacionalmente na Globo e no canal a cabo Megapix. Ao todo, mais de 2.823 inserções comerciais, 256 marcas, 42 segmentos de mercado, 242 programas de TV e 84.960 segundos de publicidade foram analisados. Ainda em fase de conclusão, o estudo já revela alguns dados importantes: **28% das amostras analisadas estereotipam algum gênero, 12% empoderam, 5% usam a ideia de que para empoderar precisam diminuir 55% são neutros. Dentro dos comerciais que estereotipam, 55% mostram mulheres sendo estereotipadas.** “Seja pelos papéis limitados, padrões de beleza e comportamento inatingíveis ou a conhecida objetificação de campanhas de cerveja que comparam o corpo feminino à bebida”, explica a executiva [Carla Alzamora]. O estudo mostra, ainda, que os segmentos que mais estereotipam são bebidas alcoólicas, alimentos, produtos de limpeza e varejo (BARBOSA, ZIRONDI, 2015, grifos nossos).

Embora não seja possível aprofundar este debate na pesquisa, por extrapolar nossos objetivos, acreditamos ser importante considerar estes dados para observar que a relação instituída entre publicidade e sociedade é dinâmica, sendo possível perceber movimentos e mediações diversas no que diz respeito às representações femininas no discurso publicitário.

Em princípio, temos em mente que as situações aqui descritas (desde o uso de estereótipos, até as mudanças sensíveis e as tentativas de ruptura no discurso) nos indicam que as formas de retratar da mulher na publicidade “mudam sem mudar”, como nos diz Everardo Rocha, pois embora pareçam novas formas de representação, quando observadas atentamente demonstram uma grande semelhança com o plano estrutural que perdura ao longo do tempo (ROCHA, 2006, p. 40).

Por outro lado, voltando à ideia de que a publicidade é um discurso que se constrói *sobre e para a sociedade*, é compreensível que estes valores que traduzem o que é, o que deve e o que pode ser o universo feminino estejam em estado de transformação e contradição no discurso publicitário, pois assim estão na própria sociedade e, por conseguinte na relação que se estabelece entre os sujeitos no cotidiano.

---

<sup>45</sup> A Heads é a primeira empresa de publicidade brasileira signatária dos princípios da ONU Mulheres na América Latina, que tem objetivo de estimular a igualdade de gênero no mundo dos negócios e na mídia.

## 6. APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO

Em estudo realizado sobre as teses e dissertações desenvolvidas no âmbito dos Estudos de Recepção de abordagem Sociocultural no Brasil, Jacks, Menezes e Piedras (2008) levantaram importantes aspectos de ordem metodológica que precisam ser considerados. Segundo as autoras, em muitos casos, observa-se “a falta de explicitação e a discussão a respeito de métodos e técnicas de pesquisa utilizadas, outras vezes sua inadequação para a solução do problema de pesquisa apresentado ou ainda incoerências com o modelo teórico-metodológico escolhido” (2008, p. 51). Para Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2005, p. 91), a fragilidade da crítica metodológica das pesquisas no âmbito da Comunicação acaba por espelhar a falta de reflexão desse campo de conhecimento sobre si mesmo. Tendo em mente estas ponderações, desenvolvemos aporte teórico-metodológico desta tese a partir do modelo proposto por Lopes (2005).

Este capítulo destina-se à apresentação do aporte teórico-metodológico e encontra-se dividido em duas partes: a metodologia *da* pesquisa e a metodologia *na* pesquisa. Na primeira, referente à teoria metodológica, refletimos a construção teórica do objeto de estudo a partir do engendramento de três eixos: a categorização da investigação como Estudo de Recepção e de Consumo Midiático, a operacionalização do conceito de *habitus* na descrição e interpretação dos dados e a definição das formas pelas quais o trabalho feminino será abordado na formulação do objeto de estudo.

Na segunda etapa, apresentamos a prática metodológica, subdividida nas etapas de descrição, observação e interpretação da pesquisa. Para tanto, justificamos as escolhas e detalhamos os usos de métodos descritivos (estudo de caso e etnografia) e técnicas de coleta de dados (entrevista, observação participante e assistência compartilhada). Além disso, especificamos o uso dos métodos destinados à sistematização dos dados: codificação em suporte eletrônico – NVivo 10, mapeamento em esquemas perceptivos de elaboração própria e utilização do modelo Encoding/Decoding (Hall) no âmbito da recepção.

### 6.1. Metodologia *da* pesquisa: passos para a formulação teórica do objeto

Ao refletir questões epistemológicas primordiais sobre a pesquisa nas ciências sociais, em especial na comunicação, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2005) propôs um modelo metodológico que tanto permite observar a lógica e os critérios da elaboração científica quanto favorece incorporar estes procedimentos na construção de sua prática.

Para a autora, a metodologia é o espaço “da reflexão de um campo sobre si mesmo, enquanto prática teórica” (2005, p. 90). Assim, o modelo de Lopes relaciona duas perspectivas para a observação da instância metodológica: a metodologia *da* pesquisa (relativa à teoria metodológica) e a metodologia *na* pesquisa (relativa à prática metodológica). No que diz respeito à instância teórica, o domínio metodológico representa um procedimento investigativo lógico que exige uma vigilância epistemológica constante e se torna condição fundamental para o desenvolvimento da pesquisa – estando presente desde a sua problematização até a análise dos dados.

A instância prática, por sua vez, diz respeito às opções do pesquisador que incidem em operações metodológicas – caracterizadas como uma estratégia de conjunto que tem relação com a ordem interna da pesquisa (sua epistemologia, teoria e técnica) e a ordem externa (que corresponde ao contexto institucional e social da pesquisa) (VASSALLO DE LOPES, 2005). Essas opções, como esperado, não são aleatórias - devem ser criteriosas e considerar a adesão a um determinado quadro teórico, que resulta na própria formulação do objeto a ser estudado.

A proposição de Lopes ajuda a pensar que o estabelecimento de critérios epistemológicos, teóricos e metódicos coerentes exige uma vigilância constante e crítica da pesquisa. A autora apresenta a ideia da ruptura epistemológica enquanto operação crítica necessária para observar o objeto de estudo e construí-lo de modo separado à sua configuração real, “transparente”. Este mesmo exercício é proposto para a formulação dos problemas, categorias e esquemas de análise. Nesse contexto, a instância teórica equivale ao meio através do qual se realiza a ruptura, uma vez que elucida “um corpo sistemático de enunciados e de sua formulação conceitual visando captar e explicar os fatos” (ibidem, p. 124). O objeto é, portanto, formulado teoricamente.

Para iniciar o exercício de reflexão e sistematização do aporte teórico-metodológico desta tese, retornamos ao objetivo geral proposto para, a partir dele, pensarmos nos caminhos elucidativos da metodologia *da* pesquisa e da metodologia *na* pesquisa aqui desenvolvidos. Assim, conforme está na problematização desta pesquisa, pretende-se, ao seu término, *compreender de que modo as representações do trabalho feminino presentes na comunicação publicitária são interpretadas por mulheres da nova classe trabalhadora e como estas representações colaboram para a conformação dos seus habitus de classe e de gênero.*

Mantendo em mente a ideia de que a construção do objeto se formula também teoricamente, entendemos que a metodologia *da* pesquisa envolve tanto a reflexão teórica desenvolvida nos capítulos anteriores como a construção empírica do objeto e sua respectiva análise, numa relação sistemática e coerente com as ordens interna e externa da pesquisa (a

metodologia *na* pesquisa). Nesses termos, temos em vista três eixos principais presentes no objetivo geral que necessitam ser refletidos para visualizar a metodologia *da* pesquisa.

O primeiro diz respeito à filiação desta tese à perspectiva dos Estudos Culturais e, nesse âmbito, a sua identificação como uma pesquisa de Recepção e de Consumo Midiático. Como segundo ponto, tendo em vista a importância da noção de *habitus* de classe e de gênero para a compreensão das práticas cotidianas e a própria conformação das posições sociais das mulheres investigadas, é relevante apresentar uma proposta para operacionalizar a construção do objeto e sua respectiva interpretação a partir dos capitais econômico, social, cultural e simbólico.

Por fim, o terceiro aspecto a ser desenvolvido a partir do objetivo geral da pesquisa refere-se à sistematização das formas pelas quais o trabalho feminino será considerado na formulação do objeto empírico, para seja possível localizar, na relação entre campo e teoria, as representações do trabalho que operam na conformação do *habitus* de classe e de gênero das mulheres observadas. Importante perceber, ainda, que essas três instâncias se estruturam mutuamente, e ainda, relacionam-se diretamente com a etapa a ser apresentada no segundo momento do capítulo: a prática metodológica e suas respectivas estratégias.

### ***6.1.1. Recepção e consumo: caracterizações do objeto e das abordagens***

Na perspectiva deste estudo, a comunicação situa-se em lugar substancial pelo papel que “desempenha na estrutura do processo cultural, pois as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta um denso e arriscado intercâmbio de símbolos e sentidos” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 68). A comunicação, portanto, permite um entendimento sobre as práticas e significações que compõem a cultura.

A análise da relação entre publicidade e sociedade em suas mais diversas atuações (sociais, econômicas, históricas) é relevante para a percepção da cultura de consumo na contemporaneidade, o que remete à experiência cotidiana dos sujeitos. Para pensar a publicidade, portanto, é preciso considerar sua abrangência social e seus reflexos tanto na economia quanto na circulação de signos culturais.

É possível afirmar que, no campo da comunicação, a publicidade não está entre os temas mais destacados nas pesquisas da área. Segundo levantamento realizado por Nilda Jacks e Elisa Piedras (2006), que inventariou as teses e dissertações produzidas no Brasil na área da Comunicação na década de 1990, apenas 5% das pesquisas realizadas no período se focaram na publicidade – o que evidencia uma carência do tema na pauta de pesquisa no país.



Outra observação pertinente feita pelas autoras diz respeito à abordagem das pesquisas no campo da comunicação sobre a publicidade: em ordem crescente, os trabalhos priorizam perspectivas como estudos de linguagem, semiótica, comunicação mercadológica, análise do discurso, estudos dos efeitos, semiologia e estudos históricos. Considerando uma abordagem mais próxima da relação entre comunicação e cultura, o aporte teórico-metodológico dos Estudos de Recepção foi encontrado em apenas três das 59 pesquisas que observaram a publicidade naquela década (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008).

Em texto mais recente, em que atualizam este panorama, Jacks e Piedras (2010) observam a produção dos Estudos de Recepção entre as teses e dissertações publicadas até o ano de 2009 e relatam que, na década seguinte, o avanço foi tímido. Assim, entre 2000 e 2009, foram contabilizados 165 estudos de recepção, dentre os quais, 16 são dedicados à publicidade. “Ressalta-se que apesar de o número triplicar em relação à década de 90, em termos de proporcionalidade ao número de Programas de Pós-Graduação o crescimento foi mínimo (média de 0,3 na década de 90 e de 0,4 nos anos 2000)” (ibidem, p. 45).

Para se formular o objeto de investigação desta pesquisa é preciso ter em mente a forma sutil pela qual se constituem as representações de classe e de gênero, as significações dadas ao consumo pela publicidade e os tensionamentos nos campos social e cultural das posições sociais das mulheres da nova classe trabalhadora. Partindo desse cenário, entende-se que um estudo que objetiva analisar estas relações deve privilegiar a pesquisa empírica, pois é no universo das práticas cotidianas, nas relações sociais, que os sujeitos compartilham significações fundamentais para o processo de construção cultural e identitário (MARTÍN-BARBERO, 2003). Considerado o foco da análise nas culturas vividas e na experiência cotidiana dos sujeitos para observar a construção de identidades a partir da relação instituída entre comunicação e cultura, justifica-se a filiação desta pesquisa à perspectiva dos Estudos Culturais.

Como parte da compreensão deste contexto, entendemos ser imprescindível fazer algumas observações no tocante às especificidades da comunicação publicitária. Em princípio, é preciso considerar a fragmentação deste discurso que se difunde através de diversos formatos em todos os meios de comunicação. Do mesmo modo, é importante ter em vista que a inserção do discurso publicitário ultrapassa os meios massivos e atinge os mais diferentes suportes – o que interfere na relação estabelecida entre sujeitos e publicidade.

Partindo das perspectivas de estudos já realizados sobre a recepção publicitária, tornou-se importante em um primeiro momento refletir sobre como estes conceitos se adequam e como suas construções metodológicas podem ser adaptados à nossa pesquisa.

Deste modo, tendo em vista estas especificidades que constituem a articulação da publicidade com o mundo social, consideramos o conceito de “fluxo publicitário” (PIEDRAS, 2009) como proposta para estudar este cenário. Como a perspectiva de Elisa Piedras defende uma análise de todo o circuito do processo comunicacional em que se insere a publicidade, sua proposta distingue os fluxos publicitários no que diz respeito às práticas de produção e recepção<sup>46</sup>, sendo a interação de ambos denominada de superfluxo.

O conceito de fluxo publicitário se configura como uma proposta importante para observar a articulação entre a publicidade e as práticas que envolvem seu processo comunicacional. No entanto, ao mesmo tempo em que concordamos com a ideia da autora de considerar a relação entre os fluxos de produção e recepção (que se codeterminam apesar de ocupar posições distintas no circuito com diferentes graus de autonomia), não vislumbramos a possibilidade de investigar todo o processo comunicativo que envolve a publicidade em uma única pesquisa.

Para Ronsini (2010, p. 4), trabalhar com todo o circuito do processo comunicativo nos estudos empíricos implica examinar parte do circuito e pressupor o que não foi examinado. Nesse sentido, a autora argumenta que a observação equitativa de todas as etapas do circuito recai sob uma questão epistemológica na medida em que esta formulação implicaria a junção de diferentes pressupostos teóricos que tradicionalmente se dividem no campo da comunicação. Assim,

a defesa do recorte diz respeito à necessidade de teorias e metodologias específicas para apreender o processo de comunicação com foco em algum ou alguns de seus elementos sem que isso signifique desconsiderar teoricamente a questão do poder que perpassa todas as etapas do processo comunicativo, da produção ao consumo. Para analisar a recepção (nas condições materiais com que produzimos conhecimento), precisamos recortá-la, pois, do contrário, teríamos uma pesquisa sobre as potencialidades da relação entre produção/produto e recepção/consumo. (ibidem, p. 5)

Dito isso, na medida em que consideramos a proposta do fluxo publicitário desenvolvida por Piedras, optamos por dirigir nosso foco apenas para o fluxo da recepção, para adaptar o conceito à nossa pesquisa. Na recepção publicitária o fluxo é tido como uma prática (sem objetivos específicos) marcada pelos diferentes usos dos meios, que corresponde

---

<sup>46</sup> Como explicitado anteriormente, o fluxo publicitário da produção refere-se à sequência programada de exibição dos diversos anúncios nos mais variados meios, segundo as práticas e lógicas da produção. O fluxo do receptor diz respeito às práticas dos consumidores quando, ao longo das atividades cotidianas, de acordo com os seus hábitos de consumo dos meios e conforme o repertório ofertado pela produção, expõem-se às mensagens publicitárias em diferentes situações, espaços e tempos (PIEDRAS, 2009, p. 106-107).

ao movimento cotidiano dos sujeitos entre os anúncios, de acordo com lógicas múltiplas que variam conforme os contextos e as diferenças socioculturais (PIEDRAS, 2009, p. 106). Nessa pesquisa, estas lógicas distintas que são engendradas na recepção publicitária (que variam conforme os contextos e as diferenças socioculturais) serão observadas, em primeiro plano, sob o viés da classe social e, de modo secundário, pela perspectiva de gênero.

Outra construção importante para nossa reflexão é proposta por Eneus Trindade (2008), que aproxima a recepção publicitária das práticas de consumo, sendo estas fundamentais para a constituição da vida cultural. Para o autor, a produção de sentido da recepção publicitária se apresenta como prática discursiva fundamental para que sejam criadas condições simbólicas de existência do consumo. Assim, para localizar os pontos de contato entre as práticas de consumo e as representações da recepção publicitária, ele apresenta o conceito de *cronotopo* publicitário:

Trata-se de uma espécie de elo espaço-temporal, um ponto de contato entre dois mundos, o da publicidade e o da vida cotidiana, condensando, nos significados trabalhados nas mensagens, o valor da marca que passa, a partir do fluxo recepcional da publicidade a orientar as práticas de culturais de consumo e que, no continuum da dinâmica cultural, vai formalizar o universo de crenças e idiossincrasias dos sujeitos nos seios de suas culturas, constituindo as suas sensibilidades (ibidem, p. 79).

Assim, é importante também ter em mente que o discurso publicitário transcende os meios massivos e insere-se no cotidiano dos sujeitos de forma muito particular. Além dos diferentes suportes pelos quais a publicidade circula, é preciso considerar as estratégias de publicização presentes no cotidiano dos sujeitos, bem como a incorporação de significações e valores no próprio produto, que são transferidos ao seu consumidor. Ou seja, do mesmo modo que nos interessa perceber a relação estabelecida entre as mulheres estudadas e o discurso publicitário, entendemos ser importante manter o olhar vigilante e mais abrangente para a experiência vivida por estas pessoas com outros significados presentes em contextos mais amplos da comunicação e do consumo, pautando seu cotidiano e suas percepções sobre si e sobre o mundo. Entendemos, portanto, nos termos propostos por Toaldo e Jacks (2013) que esta pesquisa tanto atende à perspectiva dos estudos de Consumo Midiático, quanto aos Estudos de Recepção.

Embora ambos tenham afinidades conceituais e metodológicas (que pressupõe um trabalho de campo que aproxima pesquisador e informantes), para Ronsini (2010), os estudos de consumo se diferenciam da perspectiva da recepção na medida em que

a) existe aí uma pluralidade de textos e não um texto específico para ser decifrado; b) não há preocupação em considerar teoricamente as mediações que constituem o processo de dar sentido à mídia e tampouco os detalhes empíricos que envolvem o conhecimento do papel delas; c) o consumo é a interpretação que o investigador faz das práticas do investigado, isto é, do uso dos bens na rotina de quem usufrui deles e, em menor medida, se caracteriza pela dupla hermenêutica da recepção (RONSINI, 2010, p. 3).

É importante destacar que temos estas perspectivas como complementares na formulação do objeto de estudo. Assim, a distinção aqui apontada deve-se à definição da metodologia, uma vez que a utilização de ambas pode indicar o uso tanto de métodos congruentes como também específicos para cada abordagem.

Seguindo a proposta de Jesús Martín-Barbero, nosso foco se concentra nas mediações da socialidade e da ritualidade. A socialidade diz respeito ao contexto social e cultural do sujeito, à cotidianidade na qual se dão as relações e como sua subjetividade interfere em seu contato com o mundo (MARTÍN-BARBERO, 2006). Considerando nossa proposta de análise, a mediação da socialidade se dirige à observação de representações construídas pelas mulheres na cotidianidade, segundo o modo como se relacionam consigo e com os demais, tendo em vista o contexto social e cultural, o papel das instituições (trabalho, família, grupos sociais) e das representações (especialmente de classe e de gênero) na constituição de suas identidades. O que permite observar tanto movimentos de apropriação, negociação ou resistência ao conteúdo das campanhas publicitárias quanto à construção da autorrepresentação das entrevistadas.

Segundo Martín-Barbero, “as ritualidades constituem *gramáticas da ação* – do olhar, do escutar, do ler – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios” (ibidem, p.19). Na observação do fluxo publicitário de recepção, a ritualidade diz respeito à experiência sequencial de interação dos sujeitos com os meios, elegendo (ou alternando) veículos ao longo da prática cotidiana, de acordo com necessidades circunstanciais (PIEDRAS, 2009, p. 107).

Já na perspectiva do consumo midiático, interessa-nos perceber como a apropriação simbólica dos comerciais (que eventualmente também se reflete no consumo dos bens anunciados) remete aos significados relativos aos estilos de vida e, portanto, pode ser vista como operadora para pensar as distinções e a identidade de classe e de gênero das mulheres observadas.

### 6.1.2. O *habitus* e a formulação teórica e analítica do objeto

A aproximação entre o conceito de *habitus* com a perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero e a abordagem do consumo de Néstor García Canclini é um exercício importante para a construção do nosso objeto de estudo. Para tanto, é válido retomar, mesmo que brevemente, algumas reflexões dos autores latino-americanos ao referirem-se ao *habitus* na formulação de suas propostas.

Para Martín-Barbero, os diferentes movimentos de interação com os meios (nesse caso, com as campanhas publicitárias) estão associados “às condições sociais do gosto, marcadas por níveis e qualidade da educação, por saberes constituídos na memória étnica, de classe ou de gênero, e por hábitos familiares de convivência com a cultura letrada, a oral ou audiovisual” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.19). Em sua perspectiva, o *habitus de classe* é um dispositivo primordial para observar as práticas de recepção, uma vez que permite analisar a sistematicidade das práticas cotidianas, expectativas e gostos segundo as classes, bem como a relação com os meios de comunicação segundo a organização dos tempos e espaços no cotidiano.

Se considerarmos que, segundo Martín-Barbero, “o plural das lógicas de uso não se esgota na diferença social das classes, mas essa diferença articula as outras” (ibidem, p. 302), é possível pensar que as relações e experiências vividas na cotidianidade pelas mulheres observadas nos mais diversos grupos sociais (escola, trabalho, amigos ou família) estão atravessadas pelas tensões que formulam seus *habitus* de classe e de gênero. O que, por sua vez, incide sobre as formas como elas vão se relacionar com os meios – suas rotinas, seus modos de ver e os usos que fazem do conteúdo ali circulante. Isso nos faz sistematizar a observação das mediações da socialidade e da ritualidade considerando tanto as experiências e práticas das mulheres quanto os usos e apropriações que fazem dos conteúdos da publicidade segundo suas posições sociais de classe e de gênero.

Martín-Barbero reflete, ainda, a maneira como o *habitus* possibilita a observação e sistematização das práticas cotidianas a partir de uma relação estreita com a ordem social:

Analisada a partir dos *habitus* da classe, a aparente dispersão das práticas cotidianas revela sua organicidade, sua sistematicidade. Onde não havia senão caos e vazio de sentido, descobre-se uma homologia estrutural entre as práticas e a ordem social que nelas se expressa. Nessa estruturação da vida cotidiana a partir do *habitus* é que se faz presente a eficácia da hegemonia “programando” as expectativas e os gostos segundo as classes. E por aí passam também os limites objetivos-subjetivos que produzem as classes populares (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 119, grifo do autor).

Para Néstor García Canclini (1990), a dedicação de Bourdieu em incluir as questões culturais e simbólicas em suas investigações sobre as relações e diferenças sociais o destaca entre os principais sociólogos que produzem um sistema original de interpretação da sociedade. A partir de sua perspectiva, torna-se possível observar as diferenças de classe tanto pela relação com a produção e a propriedade de bens como pelo aspecto simbólico do consumo, a maneira pela qual o uso dos bens transmite significações (1990, p. 10). É nesse sentido que as práticas culturais dominantes justificam seus privilégios para além da acumulação material, dando espaço para um sistema conceitual de diferenciação e classificação que se situa “no simbólico e não no econômico, no consumo e não na produção. Cria uma ilusão que as desigualdades não se devem pelo que se tem, mas pelo que se é” (ibidem, p. 18) – fortalecendo a ideia de que existem sujeitos “naturalmente” mais aptos ou merecedores do lugar de prestígio que ocupam.

Assim, segundo García Canclini, a ação ideológica para construir o poder simbólico se dá principalmente nas relações de sentido, não conscientes, que se organizam no *habitus* e que só reconhecemos através dele.

Bourdieu trata de reconstruir em torno do conceito de *habitus* o processo pelo qual o social se interioriza nos indivíduos e logra que as estruturas objetivas concordem com as subjetivas. Se há uma homologia entre a ordem social e as práticas dos sujeitos não é pela influência pontual do poder publicitário ou das mensagens políticas e sim porque se inserem [...] mas em sistemas de hábitos, construídos em sua maioria desde a infância. [...] O *habitus*, gerado por estruturas objetivas, gera por sua vez as práticas individuais, da conduta de esquemas básicos de percepção, pensamento e ação [...] O *habitus* “programa” o consumo dos indivíduos e das classes, aquilo que vão “sentir” como necessário. (ibidem, p. 26-7, tradução nossa, grifos do autor).

A ressalva que Martín-Barbero (2006) faz ao conceito de *habitus* é semelhante ao que reflete García Canclini (1984): para ambos, ao observar a relação das práticas com a estrutura, Bourdieu tende a refletir essencialmente a lógica da reprodução, sem que haja espaço para pontuar a resistência ou a transformação social. Para García Canclini, é importante ter em mente que as práticas não são meras execuções do *habitus*, uma vez que, ao se transformarem em ato, atualizam-se conforme as condições propícias. “Existe, portanto, uma interação dialética entre a estrutura e as disposições e as oportunidades ou obstáculos da situação presente. [...] a abertura de possibilidades históricas diferentes permite reorganizar as disposições adquiridas e produzir práticas transformadoras” (GARCÍA CANCLINI, 1984, p. 83, tradução nossa).

Para García Canclini (1990, p. 9), embora Bourdieu se refira a Gramsci apenas de forma indireta em *A Distinção*, esta é uma de suas referências mais “naturais”, pois seus estudos demonstram como as estruturas socioculturais condicionam o conflito entre hegemônico e subalterno (ou dominante e dominado) e ajudam a perceber a potencialidade transformadora das classes populares e as limitações enfrentadas pelos sujeitos a partir da lógica do *habitus* e do consumo. Segundo o autor, existem limites nas duas perspectivas que precisam ser pontuados. Por um lado, o *habitus* tende a focar-se na reprodução social, o que pode sugerir uma visão unilateral do consumo e uma passividade ou dependência dos subalternos. Já os estudos gramscianos, a partir de uma necessidade política de defender a cultura popular, tendem a pensar hegemônico e subalterno como exteriores entre si, focando especialmente na resistência dos oprimidos - sem apontar que há apropriação e subordinação no momento em que os códigos hegemônicos constroem sua legitimidade ao demonstrarem também atender a interesses dos menos favorecidos (GARCÍA CANCLINI, 1984). Ao observar os pressupostos dos Estudos de Recepção, Veneza Ronsini reflete sobre a necessidade de ultrapassar o foco na resistência por parte dos receptores:

A atividade do receptor na interpretação de gêneros, discursos e programas televisivos não é tomada *a priori* como um ato de resistência, mas é formalmente analisada como tendo três possibilidades de leitura: hegemônica, negociada e/ou opositiva a fim de evitar o reducionismo dos estudos de recepção em afirmar somente a capacidade crítica da audiência (RONSINI, 2012, P. 39)

Nesse sentido, as limitações das perspectivas bourdianas e gramscianas descritas por García Canclini, apresentam a complementaridade do que se faz ausente em cada uma. Não há apenas reprodução, há transformação na relação entre prática e estrutura, do mesmo modo em que os bens e mensagens hegemônicos interatuam com códigos subalternos. García Canclini reflete, portanto, que, na construção do objeto de estudo, a combinação das duas perspectivas constitui-se em “uma tarefa chave para compreender a interação entre a inércia dos sistemas e as práticas de classes” (1990, p. 29).

Temos, portanto, um aspecto importante a ser considerado na construção epistemológica e analítica do nosso objeto de estudo, no momento em que adotamos a perspectiva do *habitus* como conceito central para a observação da posição social das mulheres da nova classe trabalhadora e sua respectiva relação com as mensagens publicitárias. É preciso manter a vigilância para as possíveis transformações de sentido tanto na observação do *habitus* (vislumbrando o que há além da reprodução social) quanto na recepção e consumo da publicidade (estando alerta para leituras de apropriação, negociação e resistência).

Mantendo como princípio que a observação do exercício das práticas cotidianas se atualiza conforme as condições objetivas do contexto onde elas se engendram, García Canclini (1990, p. 23) aponta, ainda, a necessidade de ponderar a proposta de Bourdieu conforme a realidade do contexto estudado. Ao citar estudo de Sérgio Miceli, que aplicou o modelo de Bourdieu para analisar a indústria cultural no Brasil, o autor fala especificamente da realidade latino-americana. Segundo ele, diferente da sociedade europeia (cenário principal da observação de Bourdieu) onde há um mercado simbólico unificado e um sistema de classes integrado, aqui, temos um campo simbólico fragmentado e uma maior heterogeneidade cultural. Portanto,

necessitamos reformular a concepção de Bourdieu, em muitos sentidos útil para entender o mercado de bens simbólicos, a fim de incluir os produtos culturais nascidos dos setores populares, *as representações independentes de suas condições de vida e a ressemantização que fazem da cultura dominante de acordo com seus interesses* (GARCÍA CANCLINI, 1990, p. 24, tradução e grifos nossos).

Diante do exposto, ao considerarmos a perspectiva do *habitus* na concepção do nosso objeto de estudo, temos em mente as ponderações e adaptações necessárias para viabilizar a sua adoção no contexto específico analisado. É nesse sentido, inclusive, que procuramos desde a construção do quadro teórico demonstrar os tensionamentos existentes nas fronteiras nem sempre claras na formulação do *habitus* da nova classe trabalhadora, de modo a ser abordada, aqui, uma experiência social *em processo* (WILLIAMS, 1979).

Para remeter o conceito à observação empírica desta pesquisa, lembramos que o *habitus* se constitui pelo volume global de capitais em relação, de onde se entende que as posições sociais variam conforme a composição dos capitais e o peso relativo que assumem de acordo com a evolução e a trajetória do sujeito no espaço social. Assim, as relações sociais de classe e de gênero produzem significados e associações que permitem compreender e incorporar as posições sociais de “mulher” e de “classe trabalhadora”, que, por sua vez, são processadas simultaneamente e não isoladamente (SKEGGS, 1997, p. 132).

Assim, sem perder de vista o cenário econômico, social e cultural que compõe o cotidiano vivido pelas mulheres, entendemos ser necessário propor a operacionalização do *habitus* na elaboração descritiva e analítica do estudo. Nossa proposta se constitui através de esquemas de percepção (presentes na metodologia *na* pesquisa) formulados a partir das reflexões de Bourdieu no que diz respeito aos quatro capitais (social, econômico, cultural e simbólico) e às composições dos *habitus* de classe e de gênero<sup>47</sup>. A partir desses esquemas,

---

<sup>47</sup>Se necessário, rever as observações sobre a operação dos quatro capitais na composição dos *habitus* de classe e de gênero no capítulo 2.



pretende-se articular como o *habitus* se faz presente na observação da realidade empírica estudada e, posteriormente, na sistematização e análise dos dados.

### **6.1.3. A subdivisão da temática do trabalho**

A abordagem da divisão sexual do trabalho como tema transversal da pesquisa traz, em si, tensionamentos sobre o importante papel que este conceito tem na produção e reprodução das desigualdades de gênero e de classe na sociedade ocidental capitalista. No caso específico desta tese, interessa o lugar do trabalho na conformação da posição social das mulheres da nova classe trabalhadora. Nesse sentido, entendemos que a construção do objeto de estudo apreende desde as experiências da divisão sexual do trabalho vividas de forma prática e subjetiva pelas mulheres, até as formas como elas se relacionam com as representações do trabalho feminino presentes na publicidade.

Como foi possível debater no terceiro capítulo, o trabalho feminino pressupõe relações de poder e desigualdade que nem sempre são visíveis e também não se resumem à esfera do trabalho formal/remunerado. Assim, consideramos importante definir como as representações do trabalho feminino serão observadas para a conformação das identidades de classe e de gênero no âmbito metodológico desta pesquisa.

Tendo em vista que nossa análise se constitui estruturalmente por dados coletados empiricamente, consideramos relevante ampliar a abordagem do trabalho feminino entre as mulheres entrevistadas além de suas representações objetivas no discurso publicitário (ou seja, campanhas que evidenciassem o trabalho produtivo), sendo necessário incluir subtemas que pudessem elucidar na construção analítica algumas questões nem sempre explícitas sobre o trabalho no cotidiano.

A necessidade da divisão da temática do trabalho em subtemas, portanto, parte de duas constatações. A primeira delas diz respeito ao universo idealizado criado pela publicidade, que atribui aos produtos valores simbólicos que os distinguem – aproximando-os dos consumidores e afastando-os do universo (indiferente e anônimo) da produção (ROCHA, 1995a). Como vimos, na comunicação publicitária, o trabalho não aparece de modo frequente, e quando acontece, tem omitidos os processos objetivos de produção e alienação.

A segunda constatação parte da necessidade de ampliar a observação do contexto que constitui o trabalho na vida das mulheres observadas, para que não se restrinja a percepção do trabalho pela participação no mercado formal. Entendemos, desse modo, que o trabalho também pode ser visto 1. através das atividades tidas como obrigatórias pelas relações que

estabelecem os papéis sociais femininos (como os de dona de casa e mãe); 2. a partir das práticas que orientam o ingresso ou a manutenção da mulher no mercado de trabalho (como a formação escolar e o cuidado com a aparência); 3. nas diferentes formas como se estabelecem o uso do tempo não dedicado ao trabalho (o tempo livre).

Assim, além das percepções que as mulheres têm sobre o trabalho produtivo/remunerado, também serão abordados quatro eixos para mapear as representações do trabalho feminino: cuidado com o espaço doméstico; papel da formação escolar; cuidados com a beleza e uso do tempo livre, conforme representado no gráfico abaixo:

**Gráfico 8: Subtemas para apreensão de representações do trabalho feminino**



Fonte: Elaboração própria

No subtema espaço doméstico, incluímos os cuidados que a mulher dedica aos filhos e a casa. Embora sejam atenções diferentes, entendemos que podem ser vistas de modo complementar, uma vez que reiteram as atribuições femininas circunscritas em foro privado. As representações dos papéis de mãe e dona de casa são frequentes na publicidade. Desde campanhas cujos produtos têm relação direta com os cuidados do lar ou das crianças até situações que simbolizam a família, é recorrente a atribuição de tais responsabilidades à personagem feminina— para quem normalmente se dirige a comunicação. Quando não representada pela dona de casa ou mãe, as empregadas domésticas também são protagonistas destes anúncios.

O segundo subtema para refletir sobre o trabalho feminino é a formação escolar. O acesso ao capital cultural e escolar é tido por Jessé Souza como um dos principais diferenciais

entre a classe média e os batalhadores. “Como consequência, salvo exceções, o tipo de trabalho tende a ser técnico, pragmático e ligado a necessidades econômicas diretas. Inexiste o ‘privilegio da escolha’ para os batalhadores”. (SOUZA, 2010, p.52).

Apesar de encontrar maior dificuldade de acesso à educação em comparação às classes dominantes, a nova classe trabalhadora brasileira tem investido na formação escolar (KERSTENETZKY; UCHÔA, 2013). Considerando este cenário a partir de uma adaptação do mercado privado de educação para atender a esta demanda ou de programas governamentais que ampliaram o acesso das camadas populares a cursos técnicos e superiores<sup>48</sup>, procuraremos compreender de que modo as mulheres investigadas observam a influência da formação escolar na sua inserção no mercado de trabalho através da recepção de campanhas de cursos diversos (idiomas, profissionalizantes/técnicos e superiores) e de programas sociais de educação.

No que diz respeito ao uso do tempo livre pelas mulheres, entende-se que existe uma desigualdade de gênero que se pauta na necessidade dos cuidados com a família e o espaço doméstico, além da própria inserção da mulher no mercado de trabalho. A relação entre estes fatores provocaria uma diferença entre homens e mulheres sobre a disponibilidade de tempo livre e as possibilidades de seu uso. Por outro lado, quando tratamos de diferentes formas de se apropriar do tempo livre, nos remetemos também à condição de classe para abordar as possíveis tensões que corroboram com a conformação da posição social entre as mulheres. Ou seja, a forma como aproveitam (ou como necessitam usar) seu tempo livre tem relação direta com sua condição de classe.

O tempo livre mais escasso (mesmo em realidades distintas) traz como consequência para a mulher sentimentos como perda de autonomia e falta de acesso a espaços sociais (RAMOS, 2009, p. 865). Na publicidade, esta ideia de economia do tempo de trabalho ou usufruto do tempo livre é normalmente associada ao consumo. Produtos que se destinam a mulheres que acumulam muitas tarefas são ofertados como soluções para esta escassez de tempo ou como uma merecida recompensa pela dupla jornada. Nos interessa entender como as mulheres interpretam estas representações em comparação ao seu tempo livre e a associação ao consumo proporcionada pela publicidade.

---

<sup>48</sup>Referimo-nos especialmente ao FIES (Fundo de Financiamento Estudantil), ao Prouni (Programa Universidade para Todos) e ao PRONATEC (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego). Os dois primeiros são programas do governo federal que fomentam bolsas para população de menor renda nas instituições privadas de ensino superior. O último refere-se a um programa também de financiamento federal, com vistas à expansão e qualificação da formação técnica através da oferta de cursos gratuitos à população em instituições públicas e privadas de ensino. Maiores informações estão disponíveis no site do Ministério da Educação do Brasil [www.mec.gov.br].

O quarto e último subtema proposto para refletir a experiência do trabalho entre as mulheres observadas é a beleza. Para Bourdieu, as condições sociais para a realização do *habitus* feminino levam à experiência do corpo feminino como *corpo-para-o-outro*, sendo objeto constante do olhar e do discurso alheio. Se considerarmos que “o corpo é a objetivação mais irrecusável do gosto de classe, manifestado sob várias maneiras” (BOURDIEU, 2008, p. 179), entendemos como o *habitus* orienta a percepção que a mulher tem do corpo e sua aparência, o que remete também a sua relação com o trabalho.

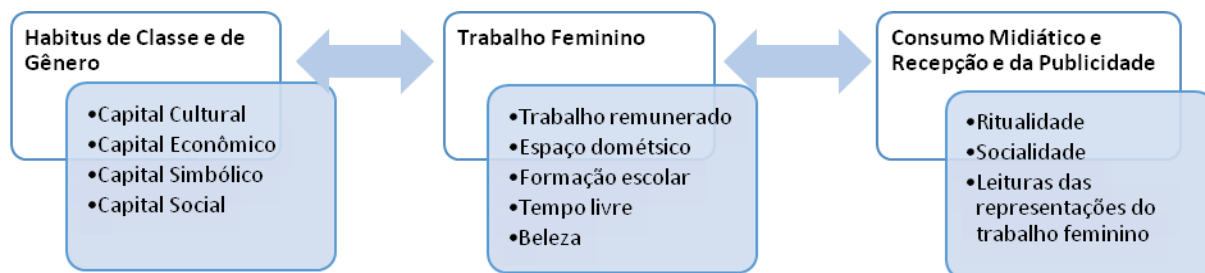
Na mídia, é recorrente a presença de um discurso que imprime saberes sobre o corpo (em forma de produtos, evidências e receitas) que legitimam e naturalizam uma definição dominante de ideal corporal feminino (BRAGA, 2009). O mercado, por sua vez, oferece, através da publicidade, produtos e serviços para todos os bolsos, adaptando a necessidade estética à realidade socioeconômica das consumidoras. A adesão ao modelo ideal de beleza não é uma opção, nem tampouco simples vaidade. “As mulheres que ‘os outros’ considerarem bonitas terão vantagem para conseguir emprego, assinar contrato, manter clientes” (ibidem, p. 9).

Considerando o tensionamento entre teoria e empiria na formulação do objeto, estes subtemas serão norteadores de instrumentos qualitativos de coleta de dados junto às informantes, para que seja possível apreender da forma mais abrangente, dentro dos parâmetros a serem refletidos neste estudo, como as mulheres observadas compreendem e experimentam, de diferentes maneiras, o trabalho em suas vidas. Para chegar ao mapeamento dos *habitus* de gênero e classe através da recepção e consumo da publicidade, a proposta metodológica é relacionar e comparar a percepção que as mulheres têm das representações do trabalho feminino nos anúncios e campanhas com uma autorrepresentação.

#### **6.1.4. Eixos para a construção teórica e analítica do objeto**

Partindo do objetivo geral desta pesquisa e respeitando a ênfase da relação entre comunicação e cultura que estrutura sua motivação epistemológica, temos em mente que nosso objeto de estudo se sintetiza nos usos e apropriações que as mulheres fazem do discurso publicitário. Tendo em vista a relação entre texto e contexto que fundamenta os estudos de recepção e de consumo, o recorte específico do objeto se dá nas leituras sobre as representações do trabalho feminino e no modo como estas interpretações repercutem na conformação dos *habitus* de classe e de gênero das mulheres.

Entendemos, portanto, que a articulação de três eixos teóricos (e seus respectivos desdobramentos e tensões) constitui a formulação de nosso objeto, conforme se vê abaixo:

**Gráfico 9: Sistematização dos eixos teóricos para formulação do objeto**

Fonte: Elaboração própria

No caso desta pesquisa, o tensionamento entre teoria e objeto se dá principalmente porque sabemos, de antemão, que não buscamos fundamentos teóricos que “expliquem” este fenômeno. Entendemos que a recepção publicitária, as práticas de consumo, as representações do trabalho feminino e as identidades de classe e gênero formam um conjunto de objetos que, uma vez tensionados, produzem em si um desafio à teoria, pois existem “ângulos ainda não completamente esclarecidos, espaços não totalmente cobertos pelas teorias solicitadas” (BRAGA, 2008, p. 82), sendo preciso articulá-las de forma coerente.

Assim, para dar conta das especificidades que notadamente incluem a recepção e consumo da publicidade em um campo que não permite a fixação de modelos padrão de métodos para a sua análise, entendemos que um elemento importante para a proposta que apresentamos está na delimitação do objeto a partir de um recorte (classe social e gênero), de um tema (trabalho feminino) e de seus respectivos engendramentos.

Entendemos que esta estruturação permitirá observar a recepção publicitária e sua produção de sentido (através das práticas de consumo) de forma a respeitar ao máximo as marcas da cotidianidade das mulheres observadas. Ou seja, o método proposto pretende analisar esta relação através da sutileza do cotidiano, sem isolar a publicidade de seu contexto efetivo de atuação. Pois “olhar a publicidade isolada de seu fluxo é percebê-la parcialmente e, na maioria das vezes, na perspectiva dos interesses do pólo da produção” (TRINDADE, 2008, p. 77). O reconhecimento dos eixos teóricos que tensionam o objeto de estudo, portanto, será fundamental para operacionalizar a organização, observação e análise dos dados empíricos na instância da prática metodológica.

## 6.2. Metodologia na pesquisa: métodos descritivos e técnicas de coleta e análise

Para Immacolata Vassallo de Lopes (2005), as instâncias metódica e técnica da pesquisa equivalem à objetivação da investigação a partir de quadros de análise que permitem

a articulação entre conceitos teóricos e dados empíricos. Assim, o modelo metodológico proposto pela autora origina-se em sua percepção da pesquisa enquanto estrutura e processo. No que diz respeito à estrutura, articula de maneira “vertical” níveis, instâncias e dimensões da investigação: epistemológica, teórica, metódica e técnica. Já na ideia de processo, está a articulação “horizontal” entre fases e momentos da pesquisa: a definição do objeto de pesquisa, a observação, a descrição e a interpretação (ibidem, p. 96).

A metodologia *na* pesquisa refere-se a esta noção processual do estudo. Nesse sentido, tendo em vista que a formulação do objeto de estudo - que inclui a definição do problema de pesquisa e a construção do quadro teórico de referência - faz-se presente durante toda a estruturação da investigação (incluindo os capítulos até aqui desenvolvidos), teremos como foco, aqui, delinear os caminhos traçados para as fases de observação, descrição e interpretação, apresentando as opções metodológicas e instrumentos utilizados na pesquisa desde a coleta até a análise dos dados.

A fase da observação inclui a definição da amostragem e as técnicas de coleta, que podem ser diretas (como é o caso da observação participante) ou indiretas (como questionário, formulário, entrevista ou história de vida). Já a fase da descrição é considerada por Lopes (ibidem, p. 149-150) como a ponte entre a observação e a interpretação. É na descrição que se constitui a primeira etapa da análise dos dados, uma vez que inclui procedimentos técnicos para organizá-los e classificá-los.

Considerando as particularidades da recepção publicitária e a definição de procedimentos metodológicos até então observados nas pesquisas existentes<sup>49</sup>, é evidente a opção dos autores pelo estudo empírico, qualitativo. De um modo geral, as pesquisas se desenvolvem a partir de estratégias pluri-metodológicas que incluem métodos e técnicas diversos (PIEDRAS, 2007), o que nos faz reconhecer que “cada fluxo publicitário exigirá uma metodologia e procedimentos caracterizados por multi-métodos, que lhes serão próprios aos contatos mais convenientes na aproximação com o receptor a ser investigado e às análises de seus respectivos objetos” (TRINDADE, 2008, p. 77)

Como é recorrente na composição de estudos que relacionam comunicação e cultura, evidenciamos a necessidade de uma colaboração interdisciplinar que auxilie na construção de um olhar mais sensível para uma percepção mais adequada desta relação. Esta relação dos saberes, aliás, sugere-se mais que colaborativa para que se tenha a acuidade necessária. Como pondera García Canclini (1997, p. 44), estamos num tempo transdisciplinar, não

---

<sup>49</sup>Para ver questões metodológicas sobre outras pesquisas que se focam na recepção publicitária, ver Jacks, Menezes e Piedras (2008); Piedras (2007) e Trindade (2008).

simplesmente inter ou multi, mas sim transdisciplinar, em que as disciplinas têm que interagir umas com as outras. E parafraseia Bourdieu quando afirma que estamos acabando com os monoteísmos epistemológicos e metodológicos. Desse modo, na elaboração desta pesquisa, optamos por utilizar métodos variados que dialogam diretamente com outras áreas, especialmente a Sociologia e a Antropologia. Esse diálogo, é importante explicitar, opera-se a partir de arranjos metodológicos com o objetivo de construir ângulos distintos e complementares para a observação do objeto, como propõe Bonin (2013, p. 5):

Tais fabricações multi-metodológicas implicam, grosso modo, operar reflexivamente na construção de arranjos de métodos e procedimentos diversos que confluem para a fabricação de dados complexos. Estes arranjos buscam oferecer possibilidades de captura/construção das múltiplas dimensões requeridas pelas problemáticas concretas; seu desenho busca superar limites de um método ou procedimento por outro, ou por redesenho deste método/procedimento; arranjos metodológicos multiperspectivados também permitem a fabricação de angulações distintas de um mesmo dado ou aspecto crucial, para produzir um dado complexo (operações multifocais na captura/fabricação dos dados).

A prática metodológica desta pesquisa segue os passos de Veneza Ronsini (2010, p. 2) para o estudo do que ela classifica como “totalidade possível” para a recepção, que inclui o contexto social e cultural, o sujeito e sua posição de classe e o texto midiático. A proposta da autora se baseia na “articulação de uma teoria social da modernidade periférica e sua desigualdade de classe e de teorias acerca do consumo/usos da mídia com uma metodologia para a pesquisa de recepção a qual inclui **a etnografia, o estudo de caso indiciário e o modelo codificação/decodificação**” (ibidem, grifos nossos).

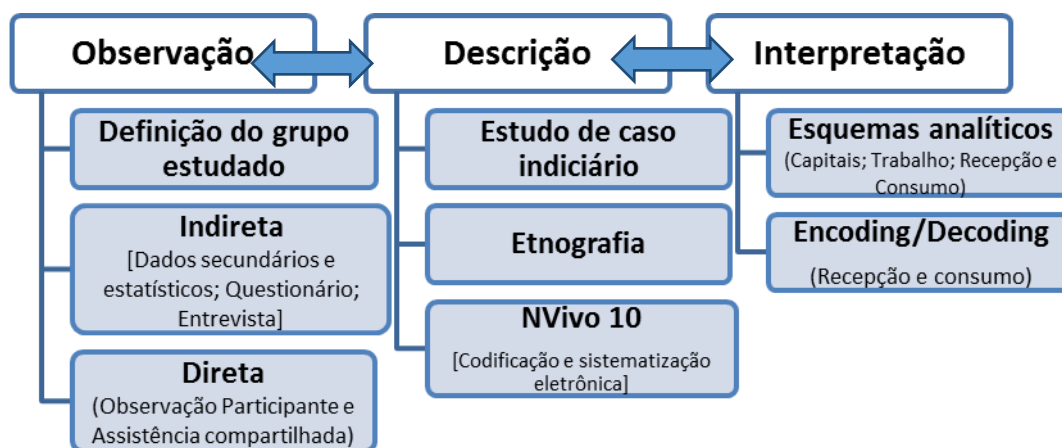
Segundo Immacolata Vassallo de Lopes, a reprodução do fenômeno em seu contexto empírico se dá através de métodos descritivos, que, por sua vez, acarretam no uso de respectivas técnicas de coleta ou combinações. Observação e descrição, portanto, funcionam a partir de engendramento lógico e concomitante. No caso desta pesquisa, em que se observa um fenômeno e uma classe de indivíduos, trabalhamos com uma variante de um método monográfico (o estudo de caso) e a etnografia. Que, segundo Lopes (2005, p. 150), sugerem **o uso de questionário/formulário, entrevista e/ou observação participante**.

Já a fase interpretativa envolve a teorização dos dados empíricos de acordo com a perspectiva teórica e epistemológica da investigação. Na interpretação, “o ponto de chegada retoma dialeticamente o ponto de partida, integrando os dados numa totalidade que agora é igualmente objeto empírico e objeto teórico” (LOPES, 2005, p. 151). Segundo a autora (ibidem, p. 152), as fases descritiva e interpretativa da análise podem aparecer conjuntamente na investigação, mas seus objetivos são distintos. Enquanto a análise descritiva reconstrói o

fenômeno por meio de operações que convertem os dados da realidade empírica em dados científicos, a análise interpretativa busca explicar o fenômeno em operações lógicas, a partir de métodos que são fornecidos pelo quadro teórico de referência.

Ainda como recurso na fase descritiva, utilizamos o software de análise qualitativa NVivo 10, que permitiu operacionalizar os dados empíricos e articulá-los com os eixos teóricos. A partir desta sistematização por meio do recurso eletrônico, elaboramos seis esquemas de análise que se baseiam nos eixos da construção teórica do objeto de estudo, conforme explanado na fase da metodologia da pesquisa. Desse modo, os quadros analíticos (apresentados adiante neste capítulo) são referência da fase interpretativa e se correlacionam com os eixos de estruturação do objeto e estão assim divididos: capitais econômico, cultural, social, simbólico, representações do trabalho feminino e recepção e consumo da publicidade. Também na fase interpretativa, para abordar especificamente os usos e apropriações que as mulheres fazem da mensagem publicitária, utilizamos o modelo Encoding/Decoding (Hall), conforme propõe Ronsini (2010). Assim, sistematizamos as etapas de observação, descrição e interpretação que compõem as instâncias metódica e técnica desta tese no gráfico abaixo:

**Gráfico 10: Etapas da prática metodológica**



Fonte: Elaboração própria

As setas presentes no gráfico acima lembram que as fases da prática metodológica não se constroem isoladamente. As técnicas de observação, por exemplo, servem aos métodos descritivos, do mesmo modo que os esquemas analíticos se formulam da relação entre teoria e dados empíricos coletados nas fases anteriores. Dito isso, ao demonstrar as instâncias metódicas e técnicas da tese conforme o modelo proposto por Lopes (2005), o gráfico se propõe a expor o engendramento deste conjunto. Passamos, portanto, ao detalhamento da



prática metodológica do trabalho. Considerando a relação entre observação e descrição, apresentaremos os métodos e técnicas de forma articulada e, posteriormente, a fase interpretativa.

### **6.2.1. Composição do grupo estudado**

Tendo em vista o recorte da pesquisa, é evidente a escolha da classe como principal critério para composição do grupo a ser estudado. A categorização de sujeitos em suas respectivas classes, no entanto, não é tarefa simples e pode ser estabelecida a partir de diferentes vieses. No caso da nova classe trabalhadora, a sua própria definição é fruto de tensionamentos de perspectivas econômicas/governamentais e sociológicas, que podem ser complementares ou antagônicas. Desse modo, optou-se por adotar uma combinação de parâmetros que ajudassem a classificar as mulheres do grupo estudado como membros da nova classe trabalhadora: a ocupação, a renda familiar e os marcadores de estilo de vida das camadas médias brasileiras.

O parâmetro inicial para a categorização da classe das informantes foi a ocupação do membro melhor situado na estratificação individual, que pode ou não ser o chefe de família (QUADROS, 2008). Assim, nos critérios de Waldir Quadros, o grupo estudado é composto por mulheres cuja profissão (dela e do marido) se enquadra entre os trabalhadores assalariados ou autônomos da baixa classe média. Para Quadros e Maia (2010, p. 450), o parâmetro ocupacional é relevante, pois sinaliza fatores importantes nas relações sociais, sendo associadas a expectativas e demandas da vida dos indivíduos, além de interferir em fatores como prestígio, status e relações de poder.

Como segundo aspecto observado, lembramos que a construção do conceito “nova classe média” por parte de instituições governamentais e de mercado para caracterizar a nova classe trabalhadora é parte importante dos tensionamentos que motivaram esta pesquisa. Assim, apesar de entendermos que a renda não é um critério que possa ser usado isoladamente para caracterizar uma classe social (tal como sugerem os dados publicados sobre a “nova classe média”), consideramos relevante que o grupo estudado se enquadrasse na faixa de renda utilizada por Neri (2008). Assim, seria possível estabelecer comparações mais precisas entre a realidade observada no campo e os dados circulantes no discurso hegemônico sobre quem são as mulheres da nova classe trabalhadora.

Por fim, utilizamos os marcadores propostos por Uchôa e Kerstenetzky (2012), que observam dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 (POF-IBGE), para

caracterizar a classe social conforme o estilo de vida. As autoras sintetizam padrões que indicam o estilo de vida da classe média urbana brasileira e, no caso da nova classe trabalhadora, caracteriza-se pela falta de acesso ou o acesso limitado a estes parâmetros. Assim, para localizar as informantes na fração de nova classe trabalhadora, observamo-las a partir dos seguintes critérios: a. casa própria com padrões elevados de habitação<sup>50</sup>; b. acesso a crédito por parte do chefe do domicílio (considerados a partir do cheque especial e cartões de crédito); c. chefe do domicílio com formação superior; d. demanda privada por bens providos pelo Estado (como educação privada dos filhos e plano de saúde).

No que diz respeito ao número de informantes, tendo em vista o caráter qualitativo da pesquisa, entende-se que a composição do grupo se deve mais à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações relevantes sobre o tema, que, propriamente, à representatividade estatística do grupo em comparação ao seu universo (DUARTE J., 2011, p. 68). Assim, para uma abordagem em profundidade, entende-se que um número restrito de informantes pode ser suficiente, desde que seja possível fazer a coleta dos dados com a densidade necessária.

Assim, temos um grupo formado por sete mulheres entre 30 e 45 anos, trabalhadoras de diferentes áreas, a maior parte casada e com filhos, todas residentes na cidade de Santa Maria há pelo menos 10 anos. Embora as mulheres do grupo estudado estejam dentro da faixa de renda em que o governo brasileiro situa a “nova classe média”, é preciso considerar que há uma variação da realidade vivida entre famílias que recebem em torno de R\$1500 mensais, daquelas que tem renda por volta de R\$ 6900,00<sup>51</sup>. Esta variação na renda se reflete nos demais parâmetros que marcam o estilo de vida e, por consequência, diferenciam o acesso aos meios de comunicação e padrões de consumo. Isso ajuda a demonstrar o quanto a categorização em classes sociais é um exercício de alguma complexidade, que exige do

---

<sup>50</sup>As condições de moradia são avaliadas conforme algumas variáveis que interferem diretamente no estilo de vida. Ou seja, não é suficiente que o indivíduo tenha casa própria, as condições da moradia também devem ser observadas. São parâmetros para observar a caracterização da classe média urbana brasileira: o adensamento de moradores por dormitório (até 2 moradores/dormitório), nº de banheiros (mínimo dois), material da construção predominante (alvenaria, madeira, laje, cerâmica), serviços disponíveis na moradia (iluminação pública, saneamento, coleta de lixo, fornecimento de energia, acesso a transporte público e educação, limpeza e manutenção de rua).

<sup>51</sup>Conforme explicitado na introdução da tese, este valor foi alcançado a partir da atualização do parâmetro utilizado em 2013 por Uchôa, Kerstenetzky e Silva, que apontava a renda desta camada entre R\$ 1.343,00 e R\$ 5.971,00. Convertendo em salários mínimos daquele ano (2013), temos a renda familiar da nova classe trabalhadora variando entre 1,98 a 8,8 salários mínimos, o que, em 2015, corresponde à faixa de R\$ 1560,24 a R\$ 6934,00.

pesquisador uma vigilância constante<sup>52</sup>. Dito isso, os dados socioeconômicos que caracterizam as participantes podem ser observados no quadro abaixo:

### Quadro 9: Dados sociodemográficos do grupo estudado

	<b>Maria</b>	<b>Débora</b>	<b>Clara</b>	<b>Lia</b>	<b>Miriam</b>	<b>Dulce</b>	<b>Carolina</b>
<b>Idade</b>	38	39	40	30	41	45	40
<b>Estado civil</b>	Divorciada	Casada	Casada	União estável	Casada	Casada	União estável
<b>Profissão</b>	Babá	Doméstica	Comerciante	Prof.Ed. Infantil	Ag.penitenciária/ depiladora	Manicure	Revendedora autônoma
<b>Profissão marido</b>	Motorista (ex)	Caminhoneiro	Comerciante	Soldador	Segurança	Árbitro de futebol	Comerciante
<b>Renda familiar</b> <sup>53</sup>	2-4 SM	3-5 SM	3-5 SM	4-6 SM	4-6 SM	6-8 SM	6-8 SM
<b>Filhos</b>	2	1	1	0	1	2	2
<b>Escolaridade</b> <sup>54</sup>	EF	EF	EM incomp.	PG	ES incomp.	EM	EF
<b>Educação privada</b>	Bolsa (filha)	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<b>Padrão da habitação</b>	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim
<b>Acesso a crédito</b>	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
<b>Plano de saúde</b>	Não	Não	Não	Sim	Não	Parcial	Parcial

Fonte: Elaboração própria

O contato com as informantes se deu por acessibilidade: ou eram conhecidas da pesquisadora ou foram indicadas por colegas e amigos próximos. Na formação do grupo, além do atendimento aos critérios acima mencionados e da disponibilidade em participar (tendo em

<sup>52</sup>Um exemplo significativo da fragilidade do critério da renda e a respectiva vigilância da pesquisa deve ser pontuado aqui. Durante o processo de coleta de dados, trabalhou-se inicialmente com 8 informantes. Foram aplicados todos os instrumentos e transcritas as entrevistas. Até aquele momento utilizávamos como critérios de categorização a ocupação e a renda. Ao iniciar o processo de análise, percebeu-se que uma das entrevistadas apresentava diferenças significativas especialmente vinculadas ao capital cultural, social e simbólico. A sua trajetória de vida, a formação escolar e as relações sociais lhes proporcionavam perspectivas sociais e construções simbólicas diferenciadas em comparação com as demais entrevistadas. Ao aplicar o critério dos marcadores de estilo de vida (UCHÔA; KERSTENETZKY; SILVA, 2013), a referida informante se enquadrava na classe média e não na classe trabalhadora – o que, em certa medida, explicava a diferença percebida empiricamente. Como a categorização da classe desta informante não ficou suficientemente clara (ora o engendramento de seus capitais sugeria um *habitus* de classe média, ora de classe popular), optou-se por não a manter entre as informantes o grupo estudado. Tendo em vista que o volume de informações que havia sido coletado nas demais observações já era considerado suficiente, manteve-se o grupo estudado com sete participantes. O relato sobre o fato, neste momento, tem antes de tudo a intenção de colaborar com as reflexões de outros estudos sobre os desafios da pesquisa no que diz respeito à categorização dos sujeitos conforme as classes sociais.

<sup>53</sup>As faixas de renda foram divididas conforme o salário mínimo vigente no Brasil no ano de 2015 (R\$ 788). 2-4 Salários mínimos (R\$ 1576 a R\$ 3152), 3-5 salários mínimos (R\$ 2.364 a R\$ 3.940); 4-6 Salários mínimos (R\$ 3152 a R\$ 4728); 6-8 Salários mínimos (R\$ 4728 a R\$ 6304).

<sup>54</sup>Legendas: EF (Ensino Fundamental); EM (Ensino Médio); ES (Ensino Superior) PG (Pós-Graduação – Especialização).

vista que as técnicas propostas implicariam vários encontros), buscou-se agrupar mulheres com uma faixa etária não muito distinta, inseridas no mercado de trabalho e com experiência semelhante nos cuidados domésticos – considerados pela vivência do matrimônio e/ou da maternidade.

### **6.2.2. Estudo de caso**

Tendo em vista a nossa intenção em observar a relação instituída entre publicidade, consumo e representações de classe e gênero, entende-se que esta pesquisa deve considerar os enfoques cultural e processual para a análise (PIEDRAS, 2009) - sendo o foco mais específico nas receptoras para as quais se destinam estas mensagens. Deve-se, portanto, observar a articulação da comunicação publicitária com setores como o mercado e o Estado, bem como a percepção de seu papel pelas mulheres da nova classe trabalhadora, que, em interação com as representações ali circulantes, têm, na publicidade (e no consumo por ela incentivado), um importante meio para a constituição de suas identidades de classe e de gênero.

A construção desta pesquisa foca-se nas práticas cotidianas de um grupo específico inserido em um contexto social e cultural também delimitado, o que para Bourdieu constitui um “caso particular do possível”. Segundo o autor, não é possível “capturar a lógica mais profunda do mundo social a não ser submergindo na particularidade de uma realidade empírica, historicamente situada e datada, para construí-la, como ‘caso particular do possível’ [...] cujo objetivo é encontrar o invariante, a estrutura, na variante observada” (BOURDIEU, 1996, p. 15).

A análise do *habitus* de gênero e de classe das mulheres da nova classe trabalhadora a partir das trajetórias e disposições de um grupo específico se dá, portanto, pela observação das particularidades, do invariante, presentes em histórias coletivas diferentes (ibidem). Assim, diz García Canclini, se o *habitus* recorre a interação entre a história social e a do indivíduo, “a história de cada homem pode ser lida como uma especificação da história coletiva de seu grupo ou sua classe e como a história da participação em suas lutas do campo” (1990, p. 35).

Portanto, para analisar a relação instituída entre as mulheres e as representações presentes na comunicação publicitária, é preciso manter o olhar atento às práticas sociais em relação ao contexto em que se produzem. O que, nesse caso, pressupõe, por um lado, considerar, em níveis micro e macro, as tensões provenientes das relações e disputas de gênero/classe e as diferentes dimensões percebidas e experimentadas no que diz respeito ao

trabalho. Por outro, em nível mais amplo, implica considerar o pano de fundo da dinâmica social e econômica que configura a constituição da nova classe trabalhadora brasileira.

Isso posto, entendemos que nossa pesquisa sugere a adoção de um método descritivo como o estudo de caso, uma vez que temos em pauta uma “inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas formas de evidência são utilizadas” (YIN *apud* DUARTE M., 2011, p. 216).

Quando falamos de consumo e da recepção do gênero publicitário, temos em vista um fenômeno cujo contexto torna-se complexo por tensionamentos sociais, culturais e comunicacionais e tem implicação direta nos modos de apropriação da mensagem. A compreensão do fenômeno pressupõe a observação de seu funcionamento a partir de lógicas internas e em relação ao seu contexto.

Ao fazer um estudo de caso, o pesquisador que o inscreva em reflexões sobre o campo perguntará que lógicas interacionais são relevantes para seu funcionamento; e como estas lógicas se relacionam com processos sociais outros que caracterizam o fenômeno. Para poder perceber tais relações, será preciso inferir, através do exame de indícios pertinentes para isso, o que é propriamente comunicacional e o que deriva de circunstâncias sociais de outras ordens, “modulando” a comunicação (BRAGA, 2008, p. 87)

De modo sintético, na perspectiva de Braga (2008, p. 81), é parte importante trabalho do estudo de caso o levantamento de indícios. Esses não necessariamente remetem direto à realidade, pois devem ser vistos de modo articulado. Após levantar os indícios, o pesquisador deve reconhecer a sua relevância para o objeto em análise, para o seu campo e para o problema de pesquisa. Somente, então, é possível articulá-los para construir inferências sobre o fenômeno. Para o autor, “isso só pode ser feito através de um tensionamento triangular entre situação empírica, bases teóricas e problema de pesquisa” (*ibidem*).

A proposta de considerarmos de modo mais amplo a relação das entrevistadas com as representações do trabalho feminino presentes nas mensagens publicitárias (incluindo desde experiências advindas das mediações de socialidade e ritualidade, até a evidência do processo de publicização como forma de alterar esta relação entre marcas e receptores/consumidores), parte desta necessidade de levantar indícios de forma mais abrangente. Somente assim entendemos ser possível reconhecer os aspectos que têm relevância para a construção de inferências sobre o papel da publicidade na conformação da identidade de classe e de gênero das mulheres observadas.

Para Braga (*ibidem*, p. 85), o trabalho do estudo de caso resulta em dois tipos de inferências: 1. aquelas que remetem às regras de funcionamento e à lógica interna do caso singular [o que diz respeito à relação entre as mensagens publicitárias e as mulheres, considerando seu contexto particular] e 2. aquelas que inserem o caso nos contextos sociais de interesse da pesquisa e que permitem proposições de ordem geral sobre o contexto [nesse sentido, tratamos das possíveis inferências que reflitam a recepção e consumo da publicidade e as relações entre gênero e classe].

Quando definimos a necessidade de trabalhar este estudo na perspectiva do consumo, temos em mente uma análise que deve dar conta de uma pluralidade de textos e, “como afirma García Canclini, combina-se o olhar telescópico das enquetes para mapeamento geral do consumo e o olhar íntimo do trabalho de campo” (RONSINI, 2010, p. 3). Nesse sentido, entendemos ser necessário traçar um mapeamento mais abrangente do recorte das mulheres da nova classe trabalhadora para, a partir de um conjunto de dados mais amplos, pensar a relação entre o contexto social observado e a realidade vivida pelas mulheres observadas. “Tal como argumentamos aqui, a dimensão dos fenômenos sociais se entenderia melhor se, ao mesmo tempo que se conhecem as dimensões deste fenômeno, se identificam as dimensões que os sujeitos dão a estas dimensões” (OROZCO; GONZÁLEZ, 2012, p. 31, tradução nossa).

Ao tomarmos o estudo de caso como um método descritivo que possibilita organizar dados sociais (DUARTE M., 2011, p. 217), entendemos que sua realização sugere uma análise intensiva de informações, cuja coleta se dá a partir de técnicas que variam conforme o caso. De acordo com Ronsini (2010, p. 2), o estudo de caso indiciário “se vale de técnicas de coletas mais objetivas que as da etnografia, método que apreende o que escapa ao metódico, pois se baseia na relação pessoal entre investigador e investigado”.

Assim, em nossa pesquisa, adotamos o estudo de caso como um método descritivo relevante na compreensão do contexto mais amplo da pesquisa para que, em combinação com dados coletados da forma aproximada na incursão etnográfica, fosse possível levantar indícios que favorecessem a compreensão das formas através das quais se constituem as posições de classe e gênero das mulheres observadas, suas práticas sociais e o modo como interpretam as representações do trabalho feminino na publicidade.

A descrição do contexto da pesquisa a partir do estudo de caso envolve, portanto, dois âmbitos: o primeiro diz respeito ao discurso dominante sobre as mulheres da nova classe trabalhadora, especialmente na perspectiva do mercado publicitário. O segundo se refere ao levantamento de dados em escala quantitativa entre as mulheres da cidade de Santa Maria sobre aspectos que são relevantes na construção do objeto - trabalho feminino, hábitos de

consumo e reflexões sobre o papel da publicidade e as representações da mulher em seu discurso - para uma posterior comparação com os dados qualitativos. As técnicas de coleta utilizadas da formulação descritiva do estudo de caso foram o levantamento de dados secundários, a entrevista e o questionário, cujos critérios e detalhes serão descritos a seguir.

#### **6.2.2.1. Mapeando o contexto do estudo: técnicas de coleta dos dados macrosociais**

Com o intuito de mapear o contexto mais amplo da construção de representações sobre a mulher da nova classe trabalhadora brasileira que circula no discurso dominante, inicialmente, foram compilados dados secundários sobre perfil social e demográfico e as expectativas de consumo das mulheres da chamada “nova classe média” publicados por institutos de pesquisa que produzem informações especialmente para o mercado de comunicação (veículos, agências e anunciantes), como as pesquisas “As poderosas da classe média” (EDITORA ABRIL, 2012) e “Representações das mulheres nas propagandas de TV” (PATRICIA GALVÃO, 2013).

Também foram considerados os dados sociodemográficos levantados por fontes oficiais como o Censo e a PNAD do IBGE, além de Relatório do Observatório Brasil da Igualdade de Gênero (BRASIL, 2011) e a publicação governamental “Vozes da Classe Média” (BRASIL, 2012). A análise desses dados foi fundamental para traçar um panorama sobre os aspectos relacionados às composições familiares, inserção do mercado de trabalho formal e participação no trabalho doméstico, dados econômicos e sociais relativos às mulheres da classe popular no Brasil, na região Sul e em especial na cidade de Santa Maria.

No que diz respeito à coleta qualitativa dos dados para percepção do contexto do fenômeno social analisado, foram realizadas em maio de 2013 na cidade de São Paulo entrevistas com profissionais de âmbito nacional, que trabalham com pesquisas e comunicação voltadas para o público de classe popular. Para tanto, foi elaborado um roteiro<sup>55</sup> semiestruturado que foi adaptado conforme a natureza da atuação do entrevistado e a própria condução da entrevista, flexibilidade prevista por Jorge Duarte (2011).

Assim, no âmbito dos veículos de comunicação voltados para o público estudado, foi entrevistado Diretor do Núcleo de Revistas Femininas Populares da Editora Abril, Demetrius Papparounis. Na oportunidade de visita à Editora Abril, também foi possível coletar dados a partir do acompanhamento de um grupo de discussão com 10 leitoras de uma das revistas do

---

<sup>55</sup>O roteiro está disponível no Apêndice da tese.

Núcleo, a *Ana Maria*. O grupo, mediado pela diretora de redação e por mais duas jornalistas do periódico, era realizado mensalmente e tinha o intuito de melhor compreender o cotidiano e os principais temas de interesse das leitoras<sup>56</sup>.

No campo dos institutos de pesquisa voltados para este público, foram entrevistados o publicitário Andre Torretta, sócio da Ponte Estratégia (consultoria nacional de marketing e comunicação especialista em “Classe C”) e autor de livros sobre o tema, e a antropóloga Rachel Bakke, gerente de pesquisa qualitativa do Instituto Data Popular. Já no contexto dos anunciantes, foi entrevistado o publicitário Maurício Magalhães, diretor da Agência Tudo, que atua na área de comunicação integrada e realiza campanhas, eventos e produz conteúdo para empresas que têm o foco na classe popular.

É importante pontuar que a compilação desses dados e a construção deste cenário, embora não caracterize um objetivo específico da pesquisa, ajudaram a observar o que significa o fenômeno social da ascensão da nomeada “nova classe média” sob a ótica do consumo para instituições que têm papel importante na formulação de representações do discurso dominante sobre o papel social da mulher nesse contexto. No que diz respeito aos dados empíricos, o levantamento ajudou a pensar o modo como as mulheres investigadas se aproximam ou não destes parâmetros divulgados pelos estudos sociais e de mercado.

Em outra perspectiva, na intenção de melhor situar o contexto de análise em âmbito local, foi aplicada uma pesquisa quantitativa junto a mulheres de faixa etária entre 25 e 45 anos, residentes na cidade de Santa Maria/RS, que, segundo o IBGE (2013), compõem o universo de 40288 pessoas. Tendo em vista a fórmula para o cálculo de amostra para populações finitas<sup>57</sup> (GIL, 2006, p. 107-108), chegamos a uma amostra de 396 mulheres. Os questionários foram aplicados entre os meses de outubro e dezembro de 2013, sendo utilizadas duas estratégias: o inquérito presencial (196 respondentes), realizado em diferentes pontos da cidade de Santa Maria; e o formulário online (200 respondentes), disponibilizado na

---

<sup>56</sup> Além dos dados específicos revelados pelas mulheres presentes, a participação no grupo de discussão com leitoras na Editora Abril foi uma experiência interessante para perceber as estratégias de produção de conteúdo por parte do veículo especializado, bem como as parcerias entre editora e anunciantes. Naquela ocasião, por exemplo, estavam presentes na reunião profissionais da Nissin Lamem (fabricante dos temperos Sazon) a fim de observar o comportamento de consumo e testar a simpatia das mulheres com o possível novo garoto propaganda do produto, o ator Malvino Salvador.

<sup>57</sup>Fórmula usada para uma população menor que 100.000 pessoas:

$$n = \frac{\hat{e}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + \hat{e}^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde N= universo; n=amostra que será calculada;  $\hat{e}$ =nível de confiança; e= erro amostral; p.q=porcentagem pelo qual o fenômeno se verifica.



plataforma de formulários do Google, sendo divulgado e compartilhado eletronicamente e preenchido por mulheres residentes na cidade que se encontravam na faixa etária pretendida.

É válido destacar que esta etapa da pesquisa teve apenas em conta o recorte geográfico e de faixa etária, sendo entrevistadas mulheres de diferentes classes sociais. Esta abrangência do público entrevistado, ao nosso ver, abriu a possibilidade de fazer comparações e cruzamentos que tornaram visíveis recorrências e diferenças entre mulheres de capitais econômicos, culturais e sociais distintos.

O instrumento quantitativo<sup>58</sup> foi composto por 27 questões de tipos variados: fechadas (de escala nominal, ordinal, de ordenamento hierárquico) e abertas (NOVELLI, 2011). As perguntas foram divididas em cinco eixos principais: dados sociodemográficos, sentidos e experiência do trabalho feminino, percepções e usos da publicidade, relações entre publicidade e consumo e representações do trabalho feminino na publicidade. Após aplicação dos questionários, os dados foram inseridos em plataforma digital através de suporte específico para análise quantitativa, o software Sphinx Survey. Com esse recurso, foi possível fazer tabulações simples e cruzamentos que permitiram comparar as relações entre as mulheres do grupo da classe popular e o contexto total da amostra.

A partir destes dados quantitativos, foi possível obter um panorama sobre a temática analisada no âmbito de Santa Maria. Tendo em vista que sua aplicação antecedeu a fase qualitativa da investigação, os resultados também ajudaram a observar questões e sentidos que ainda não tinham sido pensados pela pesquisa, ajudando na estruturação dos pontos a serem observados na etapa seguinte.

### **6.2.3. *Etnografia da audiência e do consumo***<sup>59</sup>

A proposta de priorizar o espaço do cotidiano, as culturas vividas, para a análise empírica das práticas de recepção e de consumo do gênero publicitário, remetem-nos ao segundo método descritivo: a etnografia. Tida como um processo de interpretação das representações de uma determinada cultura, a etnografia se dedica a compreender como estas estruturas significativas são produzidas, percebidas e interpretadas pelos sujeitos do grupo estudado (TRAVANCAS, 2011). A aproximação deste recurso metodológico ao campo da

---

<sup>58</sup>Questionário disponível no apêndice da tese.

<sup>59</sup>Peço licença para nesse trecho, em alguns momentos, escrever o texto na primeira pessoa do singular. A pesquisa em campo, a experiência da proximidade com o cotidiano observado, pedem que no relato transpareça esse lugar da observação e da vivência.

comunicação, mais especificamente ao estudo das audiências, resulta no que conhecemos como etnografia crítica de recepção, que se caracteriza como:

a) o conhecimento construído a partir da descrição do contexto espacial e temporal que determina a apropriação dos meios de comunicação, isto é, a apreensão do sentido possível que os atores sociais dão às práticas sociais e culturais produzidas na relação com os meios de comunicação tecnológicos; b) a etnografia é crítica porque visa revelar e compreender a reprodução social e não apenas a capacidade criativa das audiências em resistir à dominação (RONSINI, 2010, p. 2).

Enquanto recurso que propicia a aproximação com o grupo estudado, a etnografia foi muito importante para compreender como as mulheres interpretam as representações contidas nas campanhas publicitárias, bem como para perceber como produzem articulações entre este discurso e a sua autorrepresentação. No que diz respeito à perspectiva da pesquisa voltada para o consumo, o método etnográfico também foi considerado fundamental para apreender as apropriações, adaptações ou resistências ao discurso publicitário através de práticas culturais associadas ao consumo de bens materiais e simbólicos. Além disso, e não menos importante, a etnografia realizada permitiu descrever e interpretar o contexto socioeconômico e o ambiente cultural em que estavam inseridas as mulheres para melhor perceber a participação das mediações e das práticas de consumo como formas de construção das suas identidades de classe e de gênero.

Em uma pesquisa qualitativa, o contato aproximado e contínuo entre pesquisador e sujeitos não passa despercebido para nenhum dos lados. Este aspecto precisou ser considerado na estruturação do método e durante a realização do trabalho, na convivência entre mim e o grupo de mulheres. Nesse sentido, são válidos os apontamentos de Roberto Cardoso de Oliveira (2000), quando trata o método de observação etnográfica como um *olhar, ouvir e escrever disciplinados* que, por isso, precisam de constante exercício de *distanciamento* que não inclua leituras fixadas em valores culturais do pesquisador.

Ao mesmo tempo, lembra-nos Cardoso de Oliveira, é preciso ter em mente que o distanciamento não significa a (impossível) retirada da intersubjetividade na relação entre observador e observado. É preciso sabê-la presente para que se problematize como e quanto este envolvimento sugere mudanças no percurso. Nesse sentido, a incursão etnográfica exigiu um exercício constante, o de “tornar o familiar exótico”, tão caro aos antropólogos que se dedicam aos estudos das sociedades complexas.

Ora, se aqui propomos trabalhar significações de uma identidade de classe e de gênero que, a despeito de várias particularidades, em muito também se assemelha àquilo que

estrutura a minha própria identidade, foi preciso, antecipadamente, fazer tais ponderações. Assim, ao considerar a inevitável construção subjetiva que fazemos sobre classes sociais e sobre a vivência de gênero, estava diante de uma reflexão e uma vigilância que precisou ser considerada durante toda a pesquisa.

Nesse sentido, é possível afirmar que a diferença de classe propiciou certa resistência por parte de algumas entrevistadas nos primeiros contatos. Falo mais precisamente de demonstrações de vergonha ou receio de serem julgadas por sua origem social, pouca escolaridade ou condição econômica<sup>60</sup>. Em situações distintas, as informantes pediam que “não reparasse” a bagunça ou a simplicidade, pois aquela era uma “casa de pobre”. A barreira, contudo, foi transposta com o passar do tempo conforme a relação tornou-se mais próxima. Certo dia, após mais de um mês de visitas, Clara revelou o quanto se sentiu constrangida na primeira vez que pedi para ir ao banheiro em sua casa. “*Eu até falei pro meu marido: ‘Tu viu que a Milena pediu pra ir no banheiro? Que vergonha’. A primeira vez me impactou. Mas da segunda vez tudo bem. Mas eu fico meio assim, porque na tua casa é de um jeito, aqui é de outro*”.

Se a classe indicou uma barreira a ser transposta na relação com as mulheres, o gênero, e especialmente a similitude pela condição de ser casada e mãe foi um fator que favoreceu a aproximação. Em incontáveis momentos, ao relatarem suas experiências e suas dificuldades nas relações familiares ou de trabalho, elas se dirigiam a mim em tom de confiança “*Você sabe como é marido*”, ou “*Você sabe como é ser mãe e ter que trabalhar*”.

Desse modo, ao realizar um trabalho com o objetivo de analisar a construção de representações que colaboram para a conformação das identidades de classe e de gênero, foi necessário reconhecer-me enquanto parte desse contexto, e, especialmente, procurar me posicionar ora de forma distanciada, ora de maneira aproximada para melhor observá-lo. “Em termos metodológicos (e com certeza, políticos), contra pressuposições de solipsismo cultural, mais importante que você ser de uma categoria social ou cultural diferente de seus entrevistados é como você vive esta diferença” (MORLEY, 2010, p. 22).

Considerando o caráter qualitativo da pesquisa etnográfica, fez-se necessária a definição de algumas técnicas de coleta de dados, fundamentais para o trabalho de campo. Optou-se pelo trabalho com as entrevistas em profundidade e observação participante (que inclui a assistência compartilhada dos comerciais), sendo possível a coleta complementar através de registros documentais, fotográficos e do uso diário de campo.

---

<sup>60</sup> O que nos remete à Skeggs (2004) quando se refere à consciência da deslegitimação expressa pelas mulheres de classe popular pelo desajuste aos padrões dominantes.

### 6.2.3.1. *Técnicas da etnografia: observação participante e entrevista em profundidade*

A observação participante refere-se à inserção do pesquisador no cotidiano do grupo pesquisado para que seja possível a vivência e o partilhamento de experiências que tornem compreensíveis as lógicas de significação daquelas pessoas. Desse modo, referimo-nos à inserção em espaços do cotidiano doméstico ou de trabalho para apreender as práticas sociais cotidianas, as relações familiares, os hábitos de consumo de bens materiais e simbólicos. Em um caso específico (Miriam), a observação se deu de forma mais espaçada, entre outubro de 2013 e março de 2014. Nos outros seis casos, deu-se de forma mais intensa, entre janeiro e março de 2014, e encontros mais esporádicos, entre outubro e dezembro de 2014<sup>61</sup>.

Ao todo, foram realizados 88 encontros (uma média de 12,5 para cada informante), sendo a maior parte no ambiente doméstico ou profissional das mulheres estudadas. Nesses encontros, realizaram-se as demais técnicas de coleta previstas: as entrevistas e a assistência compartilhada das campanhas publicitárias. Também houve encontros em outros lugares (cafés, restaurantes e praças), sendo estes casos normalmente a pedido das entrevistadas por conveniência de seu horário de trabalho. Durante as visitas, foi possível vivenciar algumas experiências importantes, como a participação efetiva como ajudante em seus trabalhos ou a partilha de momentos familiares, como refeições e confraternizações.

Para a realização da etnografia, o ambiente doméstico foi considerado como espaço privilegiado para a observação, uma vez que possibilitou a aproximação com as mulheres e a visualização de sua relação com a publicidade em seu cotidiano. Além disso, a esfera doméstica é reconhecida como um recorte do mundo social, sendo, portanto, um “*locus* para a captação da experiência dos sujeitos com suas trajetórias familiares e individuais que são, concomitantemente, espaciais, temporais (memória), profissionais, educacionais e culturais” (RONSINI, 2003, p. 46).

Na observação, foi possível manter contato com as informantes no espaço doméstico em cinco dos sete casos (Maria; Clara; Lia; Dulce e Carolina). A frequência na casa das mulheres foi muito importante para presenciar seu cotidiano, as relações pessoais e de trabalho, bem como aspectos ligados às práticas sociais que revelavam de forma mais

---

<sup>61</sup>O intervalo na observação entre abril e outubro de 2014 deu-se em função da realização do doutorado sanduíche. O contato, no entanto, manteve-se com todas as entrevistadas nesse período. Como todas elas eram “amigas” em meu perfil na página do Facebook, além de um acompanhamento indireto de suas rotinas (que foi possível através de suas atualizações na rede social), em vários momentos as mulheres me escreviam para perguntar como estava a viagem ou para dizer que sentiam falta das nossas conversas.

evidente seus *habitus* de classe ou de gênero - como as divisões das tarefas domésticas e a disposição e uso dos objetos. Foi perceptível que, entre as participantes com quem houve o contato em domicílio, a relação tornou-se mais íntima e o grau de confiança da entrevistada foi maior. Além do sentido de aproximação por estar na casa da informante, a convivência com membros da família (filhos, maridos e mães) ajudou a estreitar os laços e a fortalecer a confiança da entrevistada ao falar de situações privadas, por vezes ainda não reveladas a qualquer outra pessoa “de fora” do contexto (como questões de violência doméstica, problemas com alcoolismo ou conflitos familiares mais íntimos).

Para Roberto Cardoso de Oliveira (2000), a entrevista realizada na observação participante deve sempre considerar a diferença de posição existente entre entrevistado e pesquisador. É nesse aspecto que a postura do entrevistador interfere diretamente na relação entre ambos, sendo necessário um “cuidado do ouvir”, que supera a noção de neutralidade ou objetivismo em obter respostas aos questionamentos. Para que haja interação, é preciso que o entrevistador abdique da situação de “poder” na condução da conversa e permita que se construa um diálogo, em que o informante seja transformado em interlocutor e que, com os horizontes semânticos mais próximos, pesquisador e informante sejam ouvidos igualmente.

Para Bourdieu, as narrativas autobiográficas presentes nas entrevistas de campo, muitas vezes, assemelham-se a um “modelo oficial da apresentação de si”, em que o entrevistado se torna um “ideólogo da própria vida”, buscando coerência e relações causais entre os acontecimentos narrados – além, claro, de selecionar (mesmo que de forma inconsciente) os fatos descritos conforme pareça mais conveniente ou confortável expor. Segundo o autor, essa situação é fruto da familiarização dos investigadores “com questionários das pesquisas oficiais - cujo limite é o interrogatório policial ou judiciário” (BOURDIEU, 2005, p. 80). O pesquisador, nesse caso, afasta-se da “lógica da confiança”, presente nos espaços em que o sujeito se sente entre pares. Assim, Bourdieu avalia que a narrativa de vida observada vai variar em forma e conteúdo conforme se construa a situação da pesquisa, ou seja, conforme se alcance a situação de confiança (ibidem).

Durante a pesquisa, a situação de diálogo descrita por Cardoso de Oliveira foi alcançada, mas com todas as mulheres foi necessário tempo para que essa aproximação ocorresse, e esse tempo variou em cada caso. Algumas participantes, especialmente as que eu já conhecia (Lia e Maria), falaram de questões de sua intimidade no primeiro encontro. As demais, de acordo com sua personalidade mais espontânea (Dulce, Carolina e Débora) ou mais reservada (Débora e Miriam) demandaram mais ou menos tempo para que a abertura necessária fosse alcançada. Superar as barreiras que marcavam a diferença entre mim e as

entrevistadas não era apenas uma questão de vontade, era preciso que se estabelecesse confiança.

Nesse sentido, um cuidado que tive desde o princípio foi de reservar os temas mais delicados, como questões familiares ou diferenças de classe, para o momento da observação em que a situação de confiança, como diz Bourdieu, tivesse sido alcançada. Em vários momentos a aproximação dos horizontes semânticos, a situação em que ambas eram ouvidas igualmente, fez-se a partir do meu depoimento, ou de exemplos meus atribuídos a terceiros que eu introduzia em nossa conversa. Falar de casos reais da vida de outras mulheres ou de mim mesma abriu portas para que elas, sentindo-se iguais, pudessem falar abertamente de suas próprias vidas.

Conforme o tempo de observação transcorria e a relação permitia, fui tratada, muitas vezes, como alguém da casa, sem que houvesse maiores constrangimentos em situações desconfortáveis como algum desentendimento com os filhos ou reclamações sobre o marido ou outros familiares. Em duas ocasiões (Lia e Maria), fui convidada para “chás de casa nova”, celebrações íntimas que contavam no máximo com 10 mulheres presentes. Em algumas situações, as informantes declaravam que deixavam o tempo reservado para estar comigo, pois as nossas conversas faziam bem, “ajudavam a pensar sobre a vida” (palavras da Débora).

Com todas as sete informantes foi possível frequentar o seu ambiente de trabalho, uma vivência bem interessante tendo em vista a relevância que o tema tem na pesquisa. Apenas no caso de Miriam, que tem duas profissões (agente penitenciária e depiladora), a frequência deu-se apenas no salão de beleza, não sendo possível conhecer seu trabalho no presídio. A presença no local de trabalho, embora muito relevante para a observação, por vezes, provocou alguns constrangimentos por parte das entrevistadas – como a interrupção pela chegada de algum colega (Lia e Miriam) ou dos patrões (Maria e Dulce). Entre as entrevistadas autônomas, cujo ambiente de trabalho se incorpora ao doméstico (Clara, Débora e Carolina), além de não haver constrangimentos no que diz respeito a agentes externos (colegas ou patrões), foi mais fácil perceber as tensões pela divisão do tempo entre trabalho doméstico e trabalho produtivo/remunerado.

A imersão no cotidiano dessas mulheres possibilitou acompanhar sua relação intensa com o trabalho e a conseqüente falta de tempo. Com exceção das que exercem atividades domésticas remuneradas (Maria e Débora), todas as outras trabalham nos fins de semana e em jornadas que chegam a 12 horas por dia. Quando consideradas as horas dedicadas ao trabalho reprodutivo, os momentos de descanso eram raros. O acompanhamento de suas rotinas, portanto, tinha que considerar esse contexto. Desse modo, nos dois casos (Dulce e Miriam)

em que as entrevistadas tinham menos tempo disponível (restava-lhes como folga uma tarde por semana), tornei-me cliente de seus serviços. Marcávamos em horários mais próximos ao fim do expediente ou do intervalo de almoço para que fosse possível estender nosso encontro.

Em outros três casos, mesmo visitando seus ambientes de trabalho, a observação de suas atuações profissionais na prática era parcial: Clara e Carolina paravam de trabalhar para me receber (apenas atendiam ao telefone de clientes quando necessário) e Lia não estava em sala de aula durante nossas entrevistas. Assim, solicitei participar de suas atividades profissionais como ajudante durante um dia. Fui professora auxiliar de Lia em uma turma com crianças entre 4 e 5 anos; trabalhei como auxiliar de cozinha de Carolina numa encomenda de 800 salgados e 500 doces e ajudei como atendente no bar de Clara em diversas funções: servindo a bebida no balcão, recebendo os pedidos no caixa, lavando louça, entregando galletos e fazendo salada de maionese. Embora a participação ativa não fosse uma exigência metodológica nem cumprisse parte de algum objetivo da pesquisa, experimentar a atividade profissional de algumas delas foi uma vivência muito significativa para a pesquisa. Sentir o ritmo, o cansaço e as exigências das suas atividades me ajudou a compreender o que falavam sobre o trabalho: suas reclamações, as dificuldades, os planos e as recompensas.

No que diz respeito diretamente à recepção e consumo da publicidade, a observação participante tinha que considerar as especificidades da relação das mulheres com esse discurso no cotidiano, como a interrupção da audiência, a assistência não concentrada ou não intencional. Em função disso, o olhar voltado também para as práticas de consumo se fez essencial, para que se pudesse compreender a significação atribuída pelas mulheres a bens materiais e simbólicos através de representações que são construídas ou reforçadas pela publicidade. Nesse sentido, estar no ambiente doméstico facilitou a observação, através da preferência por determinadas marcas, a frequência e o modo de organização das compras, os critérios de escolha dos bens e as estratégias de economia doméstica que puderam ser presenciadas durante a etnografia.

Quanto aos usos e apropriações das representações presentes nos comerciais e campanhas publicitárias, em princípio, a observação não foi planejada para se concentrar na recepção de um meio ou de campanhas/anúncios específicos. Consideramos prudente, primeiramente, mapear a relação entre as mulheres e a comunicação publicitária através das entrevistas e de acordo com as suas práticas cotidianas para, posteriormente, focar a observação entre os comerciais e os respectivos formatos que tivessem maior representatividade para o grupo estudado.

Assim, considerando as diferentes particularidades do discurso publicitário e sua respectiva recepção, a questão sobre como analisar a relação das mulheres sujeitos com os anúncios persistiu como uma reflexão metodológica a ser ponderada durante toda a pesquisa. Para tanto, partimos do princípio de que não seria possível recortar as campanhas que seriam observadas (nem no que diz respeito à linha de produtos ou aos meios em que circulava), pois isso induziria a assistência e afastar-se-ia da situação cotidiana da recepção.

Por outro lado, dada a situação da recepção fragmentada e involuntária (as mulheres têm acesso à publicidade várias vezes por dia sem que se programem ou mesmo desejem o contato com este discurso), consideramos que não seria possível repetir o método da assistência compartilhada tal como ocorre com as pesquisas que analisam a recepção de conteúdos televisivos predeterminados a partir de uma preferência e em um horário programado, como é o caso da telenovela ou telejornal. O que tínhamos como certo era que não seria possível “abrir mão da captura *in loco* da experiência, pois ela define o objeto e o método de pesquisa da recepção” (RONSINI, 2010, p. 5). Seria preciso, então, adaptar o método à realidade exigida pelo contexto da recepção publicitária.

Tendo em vista a impossibilidade de estar presente de forma constante junto às informantes para observar os diferentes momentos de contato com o conteúdo publicitário, decidiu-se, em princípio, utilizar o recurso da fotografia no trabalho de campo. A proposta consistia em incluir as participantes de forma ativa na pesquisa e solicitar que registrassem as mensagens que identificassem como publicidade voltada para o público feminino (desde os formatos tradicionais até estratégias de publicização), sem maiores direcionamentos.

Apesar de ter a concordância de todas as participantes, o método, na prática, não teve o efeito esperado. Num primeiro momento, a barreira tornou-se visível, porque havia uma dissonância entre o momento em que a informante via a publicidade e a possibilidade de seu registro: o sinal abriu antes que se fotografasse o outdoor ou o comercial na TV acabou antes que se alcançasse a máquina. Além disso, havia uma sensação de frustração por parte de algumas mulheres quando se esqueciam de fazer o registro, como se não tivessem “cumprido a tarefa de casa” (palavras de Clara). Como já tínhamos em mente que a recepção publicitária exigia cautela no que diz respeito à sua observação e análise, consideramos importante que a estruturação do método estivesse aberta às intercorrências do campo, sendo possível adaptá-lo e reestruturá-lo sempre que necessário.

Assim, adaptamos a proposta e solicitamos às entrevistadas que fizessem registros de forma livre de cinco anúncios voltados para o público feminino que chamassem sua atenção no cotidiano (anotando onde viram, o produto/marca e uma breve descrição). De posse das



informações, buscamos capturar o material citado para um posterior encontro de assistência conjunta com a respectiva informante que os tinha selecionado. Desse modo, além dos anúncios citados durante as entrevistas ou espontaneamente nos encontros, formamos um conjunto de 35 comerciais selecionados pelas próprias mulheres, que foram analisados de forma sistemática a partir de um instrumento específico.

Desse modo, em encontro posterior aos registros feitos pelas informantes, aplicamos um roteiro de questões<sup>62</sup> para identificar os seguintes aspectos: suas percepções sobre as representações da mulher nos anúncios em comparação com uma autorrepresentação, a percepção de rastros que refletiam o trabalho feminino, o entendimento que elas tinham sobre o público projetado para aquela comunicação e, por fim, a relação que elas observavam entre o anúncio/o produto anunciado e suas práticas de consumo.

Uma parte significativa do tempo da observação foi dedicada à realização das entrevistas em profundidade, tidas como uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE J., 2011, p. 62). Nesse sentido, as entrevistas desta pesquisa foram elaboradas a partir dos objetivos e dos eixos de construção e análise do objeto de estudo, sendo fundamentais para se obter o acesso ao “ponto de vista nativo”, ou o modo de construção das significações das mulheres observadas sobre o tema.

Para tanto, foram elaborados 11 roteiros semiestruturados<sup>63</sup> que totalizam 331 perguntas a serem aplicadas a cada uma das entrevistadas. Os instrumentos foram sistematizados conforme a temática ou o objetivo proposto. Apesar de haver um roteiro, seu formato semiestruturado permitiu a inclusão de outras questões que possibilitassem aprofundar algum aspecto elucidado pela entrevistada durante a conversa, conforme a situação sugeria. Na perspectiva da socialidade, para poder traçar um perfil da participante e compreender as conexões existentes entre sua posição social, sua história de vida, suas experiências cotidianas e os modos de apropriação do conteúdo publicitário, foram elaborados os roteiros intitulados “perfil” e “entrevista aberta”. Nesses instrumentos, procuraram-se abordar aspectos mais subjetivos, como a construção de uma autodescrição, a exposição de sonhos e desejos, além de retrospectiva de histórias, organização de rotinas e vivência de conflitos no ambiente familiar, escolar e de trabalho.

Também na perspectiva da socialidade, para melhor cruzar os eixos de análise com a recepção e consumo da publicidade que representa o trabalho feminino, elaboraram-se quatro

---

<sup>62</sup> Roteiro para a assistência compartilhada está disponível no Apêndice da tese.

<sup>63</sup> Os roteiros das entrevistas em profundidade estão disponíveis no Apêndice da tese.

instrumentos que abordam especificamente as vivências e percepções das entrevistadas sobre os temas transversais: “espaço doméstico”, “beleza/estética”, “formação escolar” e “uso do tempo livre”. Nestes, além de questionar o modo como as mulheres lidam com estas atribuições e valores, procurou-se associá-los à perspectiva de gênero e à noção de classe, de modo a buscar compreender o quanto as mulheres entendem, por exemplo, de que maneira o espaço doméstico e a beleza são preocupações femininas e de que modo a posição social altera esta relação. Os quatro instrumentos procuram também levantar as campanhas publicitárias e marcas mais lembradas pelas mulheres em situações que remetam a estes subtemas, bem como questionam a opinião das informantes sobre o modo como as mulheres são representadas nestas campanhas.

Para compreender as dimensões presentes na mediação da ritualidade, o que corresponde a perceber a inter-relação do consumo cultural, consumo midiático, consumo de bens materiais e simbólicos com os usos e competências de leitura da publicidade, foram elaborados os instrumentos intitulados “consumo” e “consumo cultural e midiático”<sup>64</sup>. Nestes, procurou-se dimensionar os tipos de exposição e as preferências de consumo cultural e midiático das entrevistadas, suas práticas de consumo e predileções por produtos e marcas, além de questionar sua relação e a percepção que têm da publicidade na sua rotina.

Por fim, tendo em vista a necessária interlocução entre os dados empíricos e os eixos teóricos que norteiam o problema de pesquisa, percebeu-se a necessidade de elaborar três instrumentos que se detivessem especificamente às questões de gênero, classe e trabalho. Nestas entrevistas sobre gênero, parte-se das experiências e das reflexões das informantes para observar conceitos como maternidade, feminilidade, família e a relação com homens.

No que diz respeito à classe, procurou-se observar a percepção das mulheres sobre gosto, estilo de vida, ascensão social, desigualdade, meritocracia e relações entre pessoas de condições socioeconômicas distintas. Já no instrumento relativo ao trabalho, procurou-se apreender as perspectivas das entrevistadas sobre o lugar do trabalho em suas vidas, os vínculos estabelecidos no ambiente de trabalho, as expectativas de ascensão profissional, os atributos necessários para a colocação no mercado, bem como as diferenças de gênero no que diz respeito às competências profissionais e à invisibilidade do trabalho doméstico.

Os dados coletados na etapa das entrevistas em profundidade foram primordiais para a construção do objeto de estudo desta pesquisa. A partir das entrevistas foi possível ter acesso

---

<sup>64</sup> Tendo em vista a possibilidade de testar e adaptar métodos empregados em pesquisas já aplicadas, este instrumento inspirou-se no roteiro elaborado por Elisa Piedras (2007) em sua tese de doutorado.

à experiência de vida das informantes segundo seus próprios termos, que, por sua vez, permitem “o acesso a urdidura de significações que circulam na cotidianidade” produzidas na recepção (VILELA, 2006, p. 47). No total, foram realizados 88 encontros para realizar as entrevistas com as sete mulheres. As gravações totalizaram 106 horas, que resultaram em 1038 páginas de transcrição. Embora tenha sido um trabalho longo e exaustivo, o resultado, no que diz respeito à aproximação com as entrevistadas e a densidade dos dados obtidos, foi compensador.

#### **6.2.4. Fase interpretativa: sistematização e análise dos dados**

Na fase interpretativa dos dados, é possível subdividir o trabalho em dois momentos. O primeiro refere-se à sistematização dos dados em suporte digital específico e a posterior construção de esquemas de percepção e análise conforme os eixos teóricos. A segunda refere-se especificamente à interpretação dos dados coletados na assistência compartilhada dos comerciais, a partir do modelo Encoding/Decoding, de Stuart Hall.

Os dados coletados nas entrevistas foram transcritos e, posteriormente, incorporados em um *software* de análise qualitativa de dados, o NVivo 10. Apesar do uso recente deste recurso nas pesquisas em Comunicação no Brasil<sup>65</sup>, e guardada a necessidade de uma permanente vigilância ao uso do software como uma ferramenta tecnológica que, como tal, implica desdobramentos<sup>66</sup> que precisam ser considerados pelo pesquisador, é possível afirmar que sua contribuição facilita, sistematiza e qualifica a análise dos dados coletados.

Em nossa pesquisa, tendo em vista o volume de texto transcrito, a partir do recurso do NVivo10, tornou-se possível organizar os dados das entrevistas conforme dois parâmetros: a fonte e a informação. Isto permitiu traçar cruzamentos que auxiliassem a localizar, por exemplo, o que uma informante declarou sobre determinado assunto em várias entrevistas ou

---

<sup>65</sup> Segundo Grijó (2014, p. 467), os relatos de utilização do NVivo são mais presentes nos cursos de Administração, Saúde e Ciências Sociais. “Nas pesquisas em Comunicação, a utilização desse programa ainda ocorre de forma limitada e sem grandes reflexões sobre as contribuições metodológicas para a construção da pesquisa”

<sup>66</sup> No que diz respeito ao uso dos CAQDAS (*Computer-aided qualitative data analysis software*), Grijó (2014) pontua aspectos negativos e vantagens observadas por ele e citadas por outros pesquisadores. Entre os aspectos negativos, estão o excesso de codificação, o distanciamento do contexto original da análise, a redução do material de campo e conseqüente perda do contato com fontes e o comprometimento da análise em profundidade. Entretanto, o autor defende ser possível trabalhar uma postura de vigilância durante o percurso da pesquisa, a fim de se evitar os percalços citados e otimizar o trabalho a partir das vantagens elencadas através do uso dos CAQDAS: maior controle do processo de pesquisa; cruzamento de dados oriundos de diferentes técnicas em diferentes suportes (texto, áudio, imagem e vídeo); documentação de forma mais segura da análise dos dados; otimização do tempo para tarefas críticas e analíticas e criação de mapas conceituais a partir dos cruzamentos de dados.

aproximar as opiniões de diferentes mulheres sobre um tema em específico para um agrupamento ou comparação.

Cada pergunta dos instrumentos de entrevista foi indexada no software conforme sua aproximação com os eixos de estruturação e análise do objeto: capital social, econômico, cultural, simbólico, trabalho feminino e recepção e consumo da publicidade. Estes eixos, por sua vez, foram subdivididos em novos codificadores (denominados “nós”<sup>67</sup>) conforme se agrupavam os temas abordados nas perguntas. Esta sistematização permitiu uma observação dos dados empíricos à luz da teoria proposta, bem como possibilitou agrupar, cruzar e comparar os depoimentos segundo as temáticas.

A organização dos dados de acordo com os eixos e seus desdobramentos possibilitou a visualização de oito esquemas que favoreceram a percepção da abrangência alcançada empiricamente e sua respectiva relação com a teoria. A partir destes esquemas, tornou-se possível sistematizar e selecionar os dados mais relevantes para a escrita e perceber as conexões entre as diferentes teorias na interpretação do objeto.

É importante perceber que a abrangência da coleta, observada pela dimensão das matrizes, não pressupõe necessariamente a abordagem de todos os itens na escrita interpretativa. Os dados, no entanto, estão lá, disponíveis para relacionar-se com a teoria no momento da escrita. Nesse sentido, é importante pensar que a escrita é, em si, um processo interpretativo, pois é durante a “redação de um texto que nosso pensamento caminha, encontrando soluções que dificilmente aparecerão antes da textualização dos dados provenientes da observação sistemática” (CARDOSO DE OLIVEIRA, 2000, p. 32). Assim, tendo em vista que é no próprio exercício da escrita (e nunca antes) que as reflexões e conclusões sobre a observação acontecem (ibidem), consideramos pertinente contar com a densidade e abrangência dos dados coletados de forma sistematizada para que fosse possível selecionar e analisar o caminho mais pertinente para a interpretação.

Em uma reflexão semelhante, ao pesquisar sobre as práticas sociais, Bourdieu (2005, p. 204) fala da importância da abrangência dos dados. Para o autor, no exercício do campo, é necessário falar com os sujeitos mais de estratégias do que de regras, isto é, “construir o objeto de outro modo, logo, interrogar os informantes de outros modos e analisar de outro modo suas práticas”. Ou seja, é preciso perceber a complexidade do todo para enxergar o

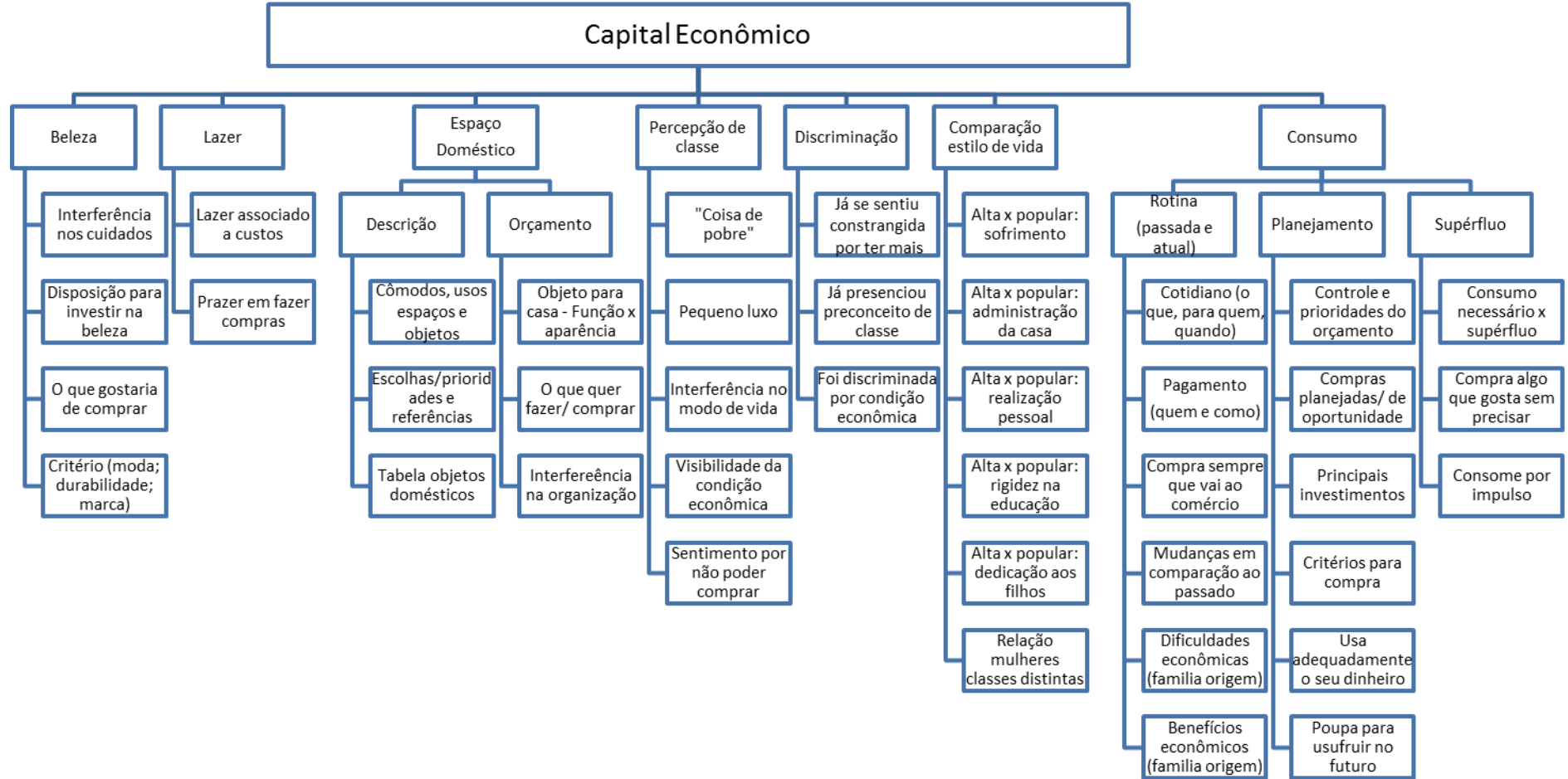
---

<sup>67</sup>Na lógica do programa, a codificação é feita a partir dos “nós” – estrutura para armazenamento de informações indexadas pelo usuário conforme temáticas/categorias criadas pelo autor, de acordo com os objetivos da pesquisa (GRIJÓ, 2014). Os nós podem ser organizados hierarquicamente, conforme necessidade do usuário e, uma vez articuladas as fontes, permitem cruzamentos, sínteses, buscas e gráficos que auxiliam no processo de interpretação dos dados.

objeto. Portanto, para que nos apropriemos teoricamente e metodologicamente da proposta de Boudieu, é importante que o leque de informações seja o mais amplo possível, de modo que a articulação do *habitus*, suas estratégias sejam percebidas, como apontamos no início, naquilo “que é invariante, na estrutura, na variante observada”.

Apresentamos, portanto, os esquemas de construção e interpretação dos dados na seguinte ordem: capital econômico, capital cultural, capital social, capital simbólico, representações do trabalho e recepção e consumo da publicidade.

Gráfico 11: Esquema perceptivo Capital Econômico



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 12: Esquema perceptivo Capital Cultural

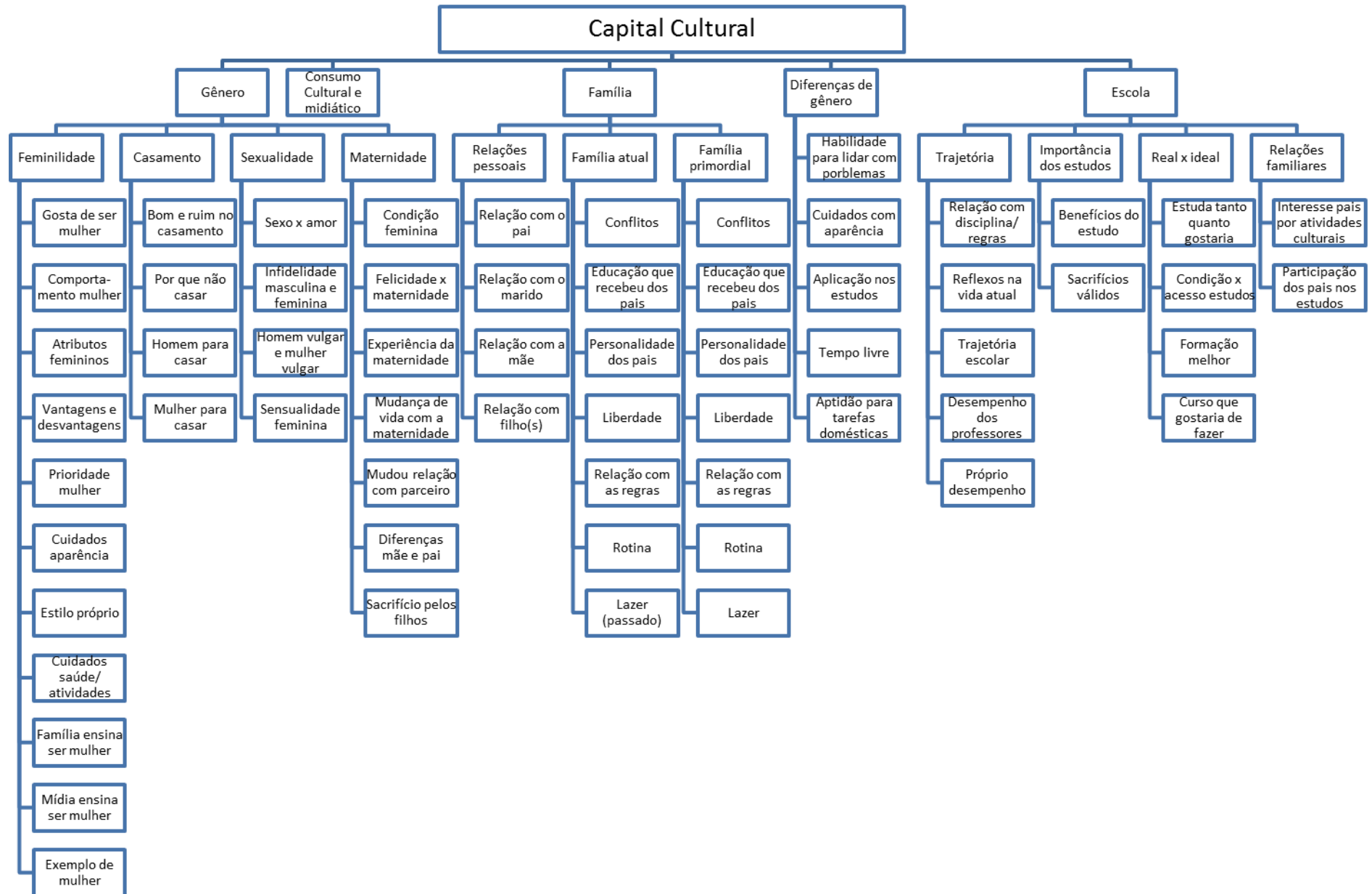
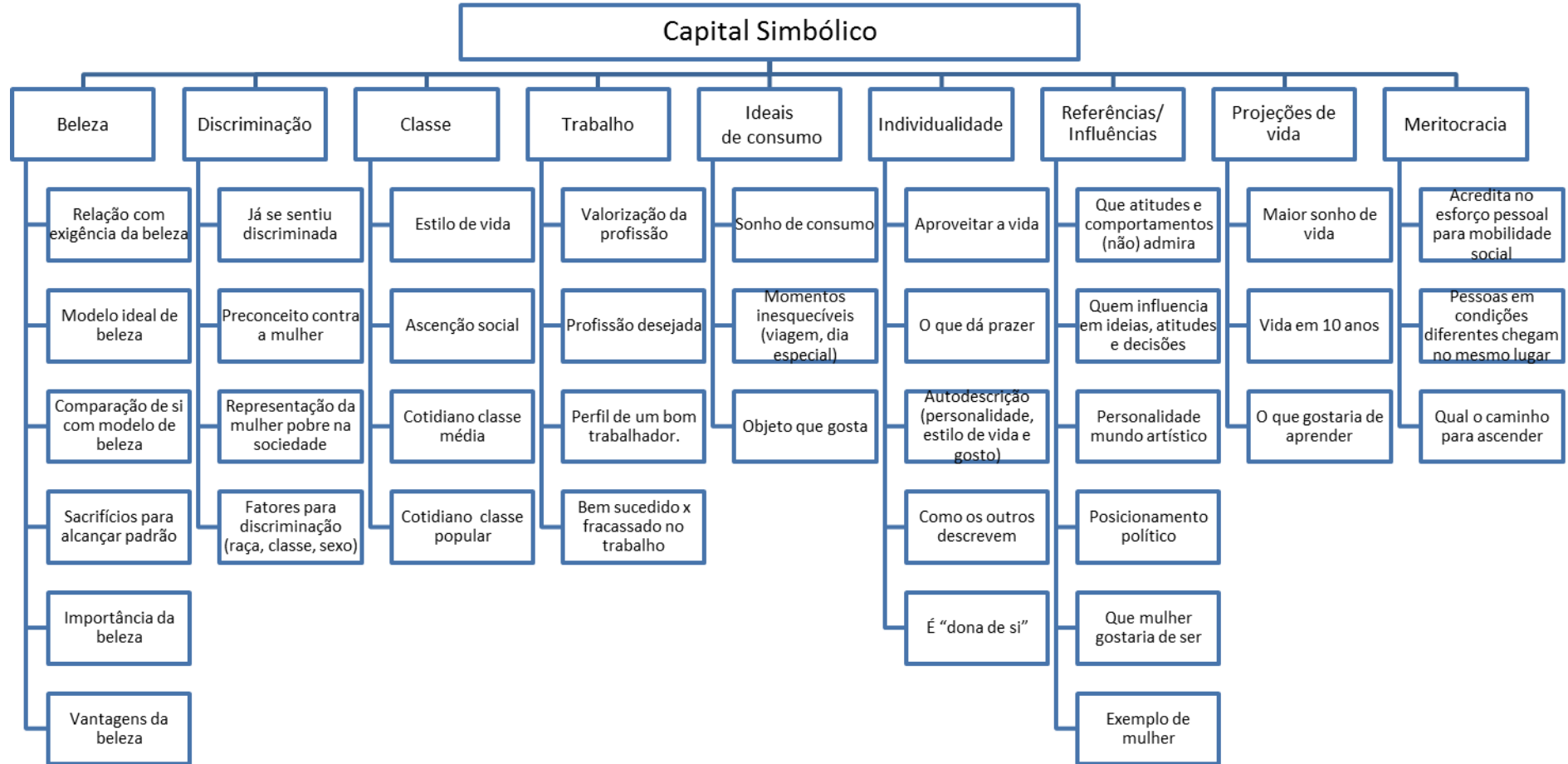


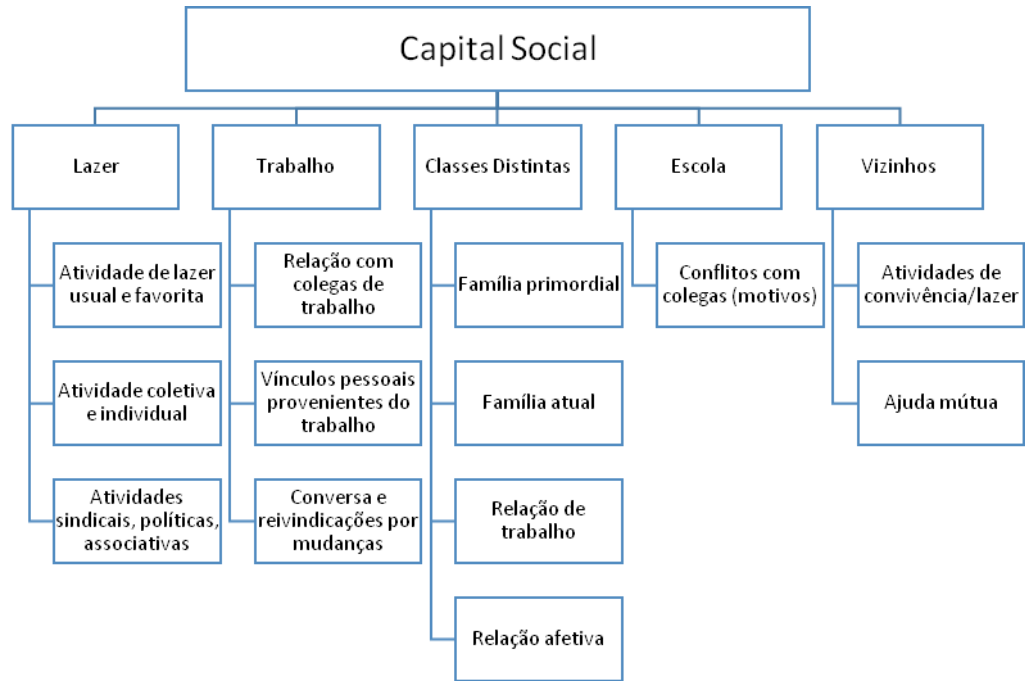
Gráfico 13: Esquema perceptivo Capital Simbólico



Fonte: Elaboração própria



**Gráfico 14: Esquema perceptivo Capital Social**



Fonte: elaboração própria

**Gráfico 15: Esquema perceptivo Trabalho**

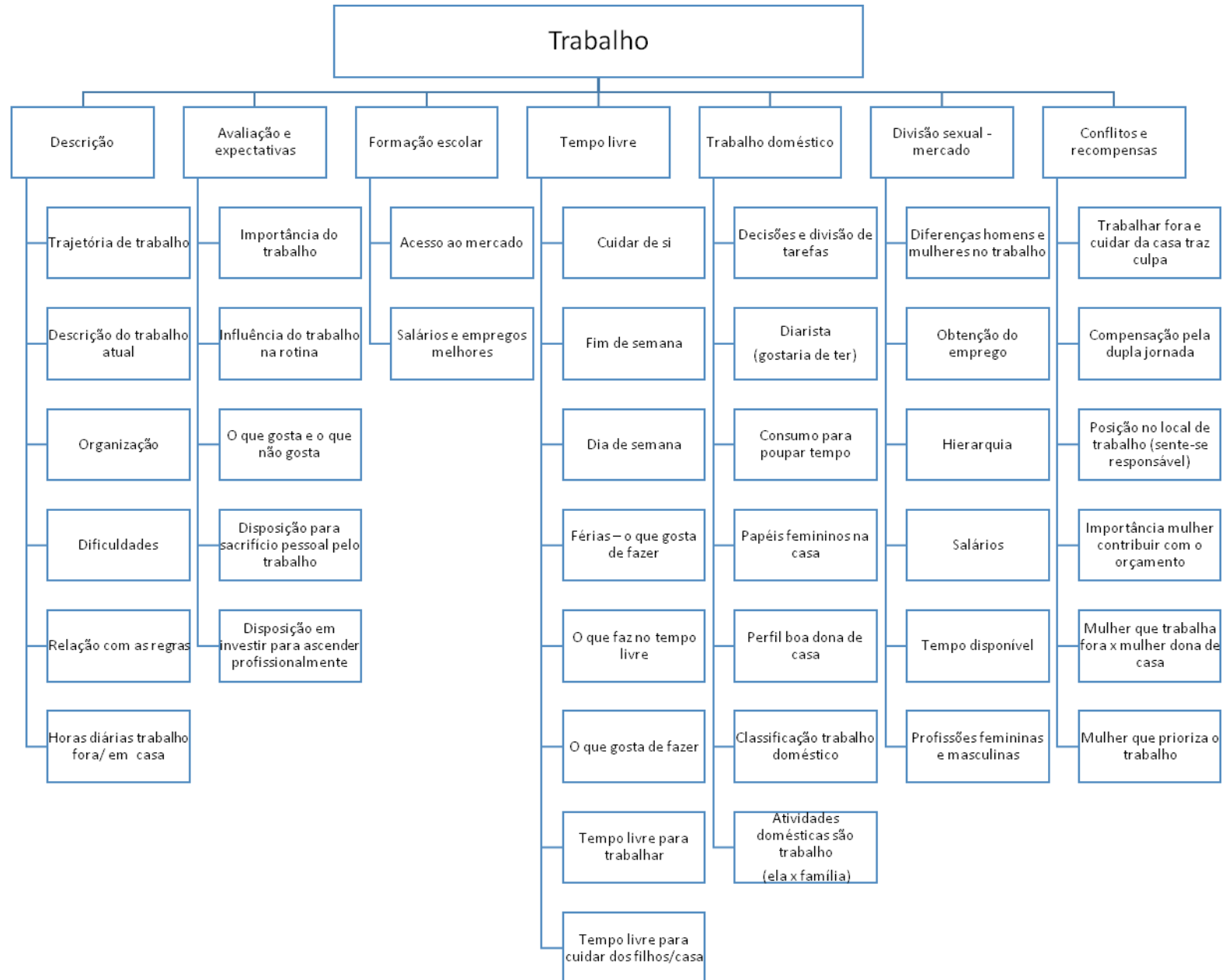
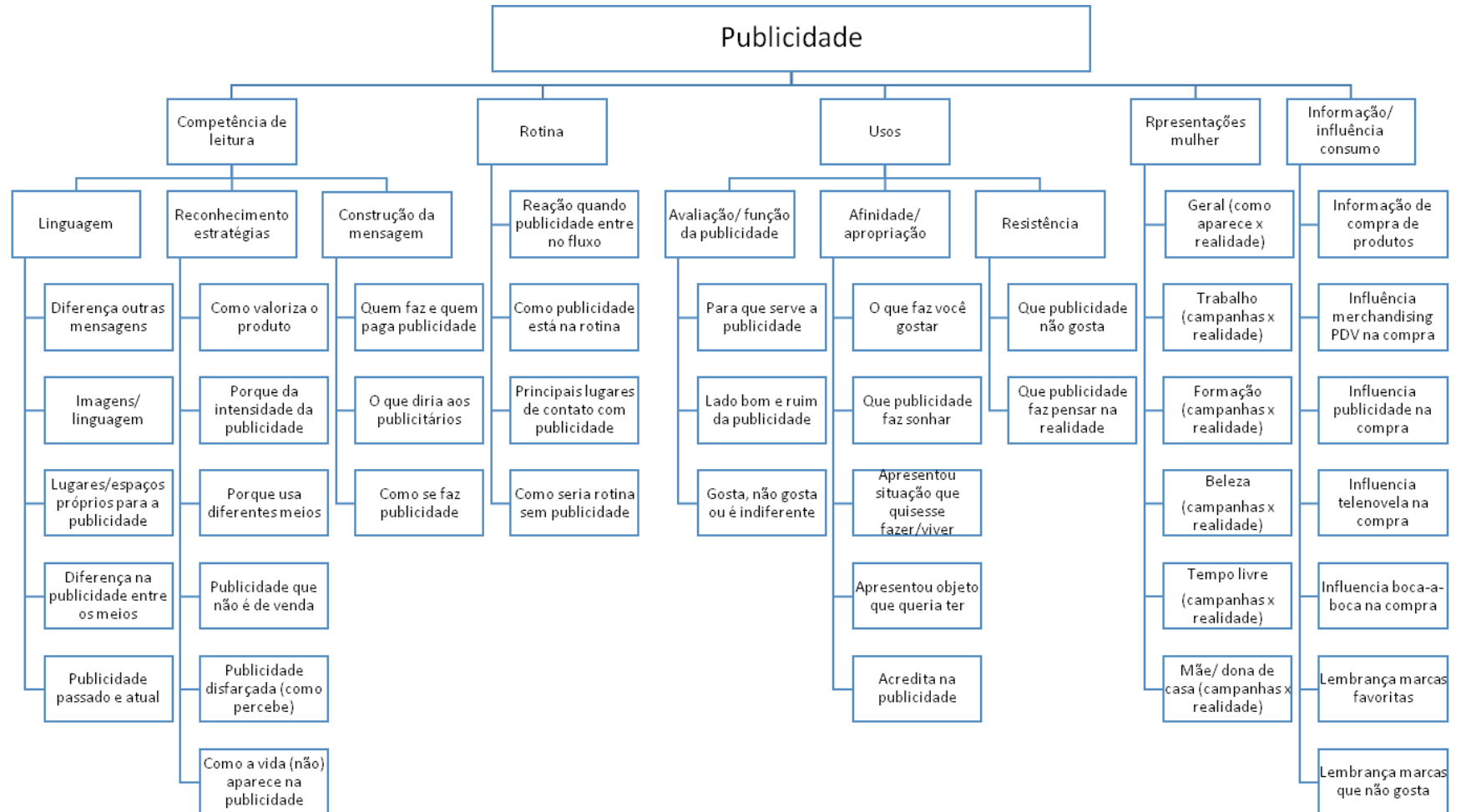


Gráfico 16: Esquema perceptivo Consumo e Recepção Publicitária



Fonte: elaboração própria

A segunda etapa da fase interpretativa diz respeito à análise dos dados coletados na assistência compartilhada dos comerciais. Ao analisar a perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero, Veneza Ronsini (2010, p. 13) defende a apreensão da totalidade do fenômeno da recepção – o que pressupõe “considerar textos, suas leituras e modos de vê-los para compreender, concretamente, a reprodução e a contestação do poder político e hegemônico [...] a partir das relações sociais e culturais nas quais os receptores estão inseridos”. Adaptando a proposta de Ronsini (2010, p. 11) para refletir as mediações comunicativas na recepção, analisamos os anúncios, campanhas e seus usos, de acordo com seleção feita pelas informantes, sendo considerado, portanto, a circulação desta comunicação no tempo e espaço das receptoras.

Desse modo, seguimos a proposta de Ronsini (2011) de utilizar o modelo Encoding/Decoding de Stuart Hall. Ao articular produção (codificação) e recepção (decodificação) da mensagem, o autor identifica os sentidos preferenciais do texto - que estão diretamente vinculados ao discurso hegemônico, uma vez que têm embutidos toda a ordem social enquanto conjunto de significados, crenças e práticas (HALL, 2009, p. 374).

Hall (ibidem, 377-379) faz uma ressalva ao afirmar que estes sentidos são dominantes, mas não determinantes - o que implica considerar diferentes possibilidades de decodificação de uma mesma mensagem: a hegemônica/dominante, a negociada e a opositiva. Na posição dominante, a decodificação dá-se nos termos do código referencial no qual ela foi codificada. A decodificação negociada contém elementos de adaptação e de oposição ao discurso hegemônico. Já na oposição, o receptor destotaliza a mensagem do código preferencial para retotalizá-la em outro referencial, decodificando a mensagem de maneira globalmente contrária.

Ao propor a utilização do modelo teórico-metodológico de Hall, Ronsini (2011) considera a relevância de compreender o processo da recepção tanto a partir do contexto e das decodificações dos receptores quanto através da observação da operação hegemônica na codificação dos discursos midiáticos. Isso demonstra a importância de resgatar para os estudos de recepção a preocupação com o exercício do poder na própria codificação (o que diz respeito diretamente ao trabalho de análise dos modos pelos quais estes sujeitos irão se relacionar com os textos). Para Ronsini, contudo, o modelo de Hall precisa ser revisto, em alguns aspectos, em sua aplicação nos estudos de recepção:

[...] o modelo necessita ser reconfigurado com vistas a analisar a textualização das formas culturais de um modo distinto do previsto por Stuart Hall, assumindo que a codificação delas abrange um modo preferencial, negociado e/ou opositivo. Além disso, é preciso distinguir as categorias dominante e hegemônico, utilizadas como sinônimas, pois o hegemônico abrange também codificações negociadas que

contribuem para o consenso e não somente codificações dominantes (RONSINI, 2011, p. 2).

Em nossa pesquisa, a adoção do modelo significa considerar, no estudo de recepção, a estruturação das campanhas conforme códigos preferenciais, negociados e de oposição<sup>69</sup>. Assim, o modelo do Encoding/Decoding permite a observação da lógica da produção, uma vez que representa a posição dos anunciantes no campo econômico e cultural. Esses anunciantes, por sua vez, constroem seus discursos considerando a relação (e, portanto, os significados pretendidos) com os receptores dos anúncios. Assim, é perceptível a ideia de *senso de homologia* (BOURDIEU, 2008, p. 217) para esclarecer a relação entre produção e consumo para a conformação do gosto enquanto construção social.

Desse modo, ao articularmos as diferentes representações presentes no discurso publicitário com as respectivas interpretações construídas pelas mulheres, temos em mente perceber como essas relações falam de sentidos que ajudam a compreender o modo como as próprias receptoras e consumidoras percebem-se como mulheres da nova classe trabalhadora.

---

<sup>69</sup> Neste aspecto, é importante ter em mente que não se trata de focar a análise nas duas partes do circuito (produção e recepção), mas sim considerar as posições evidenciadas nesta relação para que seja perceptível o modo como as representações presentes na publicidade colaboram com a conformação da identidade de classe e de gênero das receptoras.

## **7. TECENDO A ESTRUTURA: POSIÇÃO SOCIAL DO GRUPO ESTUDADO A PARTIR DOS CAPITAIS**

Tendo em vista a relevância da perspectiva de Bourdieu em nossa pesquisa, é fundamental que se consiga reconhecer, na articulação entre dados empíricos e a construção teórica até então realizada, a posição social das mulheres observadas. Nesse sentido, consideramos que “na forma de pesquisar de Bourdieu, a análise estrutural e a pesquisa empírica se dão simultaneamente. A construção da matriz de relações, a estrutura de articulação entre as posições, acompanha, corrige e arremata a análise da lógica do campo” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 48).

A análise e interpretação dos dados é, portanto, um exercício que, dentro da nossa proposta, parte dos esquemas perceptivos apresentados na fase metodológica para compreender os dados empíricos coletados em campo e divide-se em dois capítulos. Enquanto no capítulo 7 nos dedicamos às articulações necessárias para mapear a constituição do *habitus* de classe e de gênero das entrevistadas; no capítulo 8, tratamos especificamente do consumo midiático e recepção publicitária.

Assim, na primeira parte deste capítulo fazemos uma breve apresentação de cada uma das sete mulheres que compõem o grupo observado. A partir de dados descritivos, procuramos demonstrar as singularidades de suas trajetórias, elementos que colaboram para a compreensão de sua autorrepresentação, bem como dados que auxiliem a dimensionar o seu trabalho, renda, escolaridade e a composição familiar.

No segundo momento, desenvolvemos a análise de suas posições sociais de classe e de gênero a partir da articulação do volume e estrutura dos capitais cultural, econômico, social e simbólico com a trajetória das participantes. A organização dos dados, no entanto, foi subdividida entre o viés cultural e o econômico, que são considerados os capitais mais importantes nas pré-condições, limites e possibilidades que atravessam as disputas de classe nas sociedades contemporâneas (SOUZA, 2013, p. 11). Assim, optamos por desenvolver as reflexões sobre o capital simbólico e o capital social de forma articulada entre os blocos de análise cultural e o econômico, até porque, na maior parte das vezes, esses dados não aparecem de forma isolada, mas sim, a partir de conexões com os demais capitais.

Partimos do princípio de que o capital simbólico tem base cognitiva e apoia-se no conhecimento e reconhecimento dos demais capitais. “Mais precisamente, é a forma que todo tipo de capital assume quando é percebido através de categorias de percepção, produtos da

incorporação das divisões ou das oposições inscritas na estrutura da distribuição desse tipo de capital” (BOURDIEU, 1996, p. 107).

Dessa forma, quando na análise dos volumes e da relação dos capitais econômico e cultural, as entrevistadas referem-se, por exemplo, à sua percepção sobre condição econômica, gênero ou escolaridade a partir de oposições que estão inscritas na estrutura (como rico/pobre; forte/frágil; elegante/vulgar; culto/inculto), estamos, na verdade, tratando do capital simbólico: da maneira como elas conhecem e reconhecem (e, portanto, incorporam) a articulação desses capitais em sua experiência social – o que possibilita compreender a maneira como elas constroem sua noção de mundo e sua autorrepresentação.

Já o capital social “permite aquele amálgama específico entre ‘interesses e afetos’, tão importantes para a gênese e reprodução das amizades, casamentos e alianças de todo tipo no interior de uma classe onde a reprodução dos direitos de propriedade é tão decisiva” (SOUZA, 2013, p. 12), que, no caso do nosso estudo, poderá ser observado quando tratamos das relações familiares (com o núcleo principal e a família estendida), com vizinhos, colegas de trabalho ou de escola. Como o capital social também está ligado à extensão e qualidade da rede de relações que, em cada caso, pode significar apoios vantajosos ou lucros simbólicos como respeitabilidade e confiança (BOURDIEU, 2008, p. 112-114), será possível observá-lo, na análise, quando tratamos vínculos das entrevistadas com pessoas de outras camadas sociais e os consequentes tensionamentos ou possibilidades de conversão em capitais mais rentáveis.

## **7.1. Perfis do grupo estudado**

### **7.1.1. Clara Rodrigues<sup>70</sup>**

Clara tem 40 anos e é natural de Uruguaiana/RS (cidade com cerca de 125 mil habitantes localizada na fronteira com a Argentina), mas vive em Santa Maria desde os cinco anos. Seus pais estão separados há 15 anos e já casaram novamente. A mãe era costureira e cabeleireira, também já teve um pequeno mercado e, hoje, está aposentada. Seu pai sempre foi comerciante e, hoje, tem uma lanchonete em uma cidade próxima a Santa Maria. Aos 18 anos, Clara engravidou, interrompeu os estudos e casou com Lourival. Os dois estão juntos há 22 anos e são pais de Antônio, de 21 anos.

A rotina da família de Clara mudou significativamente após a demissão do seu marido, que trabalhou como mensageiro em um hotel por 15 anos. Com o dinheiro da rescisão, eles

---

<sup>70</sup> Os nomes aqui mencionados foram trocados para preservar a identidade das informantes e de seus familiares.

decidiram investir no bar do pai de Clara, que estava de mudança da cidade e iria arrendar o espaço. O negócio fica no bairro Nova Santa Marta<sup>71</sup>, localizado na região oeste da cidade, e abre de terça a domingo, das 9h até o último cliente (o que ocorre por volta da 1h da madrugada).

Durante a semana, o bar funciona basicamente com a venda de bebidas e quem fica à frente do atendimento é o marido. Clara fica fora de casa muito tempo durante a semana em função das suas atividades como “executiva de vendas<sup>72</sup>” em uma multinacional de cosméticos. No fim de semana, ela se dedica exclusivamente ao bar, pois o trabalho se intensifica com a oferta de carne assada, galetto e maionese. A família não conta com funcionários regulares no bar ou alguém que cuide da limpeza, apenas duas ajudantes vão aos sábados e domingos para dar suporte no atendimento.

O filho do casal, assim como a mãe e o pai, deixou a escola no início do ensino médio - o que desagradou a Clara: “*Eu queria matar ele e não teve jeito, parou. Eu disse: ‘não vai estudar, vai carregar pedra’*”. Atualmente, Antônio trabalha em uma oficina mecânica e, quando necessário, ajuda a família no fim de semana no bar. Em 2014, como forma de incentivar o filho a terminar os estudos, Clara fez a matrícula dela e de Antônio em um supletivo e, hoje, frequentam as aulas juntos à noite.

Clara trabalhou por oito anos como atendente em uma padaria e também já vendeu roupas e lingerie. Embora seus pais sejam comerciantes, é a primeira vez que tem a experiência do próprio negócio. Entre todas as entrevistadas, ela é a que parece estar em situação mais instável, ainda que não esteja entre as que tem a menor renda (o rendimento familiar varia entre 3 e 5 salários mínimos/mês). A instabilidade da família vem da falta de experiência e organização para lidar com o controle de entradas e saídas do bar, o que lhes faz sempre estar com foco na conta do dia, sem que possam fazer planos futuros. É tanto que, para Clara, seu maior sonho é ter tranquilidade e estabilidade “*deitar a cabeça no travesseiro sem se preocupar com contas a pagar*”.

Segundo ela, mesmo entendendo que “dono trabalha mais que empregado”, incomoda não poder descansar e ter uma rotina: “*A vida já foi mais apertada, mas muito mais tranquila.*”

---

<sup>71</sup> Fruto de uma invasão nos anos 1990, o bairro hoje conta com mais de 26 mil moradores. Além de sérios problemas de infraestrutura e serviços básicos, é uma das regiões em que há os maiores índices de violência na cidade.

<sup>72</sup> O cargo denominado “executiva de vendas” refere-se a uma auxiliar da gerente de vendas da empresa. Não tem vínculo empregatício e recebe uma parte da comissão das vendedoras de cosméticos que estão sob sua responsabilidade. Sua função é captar novas vendedoras, auxiliá-las no que for preciso, resolver problemas de pedidos não recebidos ou errados, incentivar as vendas com as campanhas de bonificação/brindes. Clara tem em seu cadastro mais de 150 vendedoras, mas acha que umas 20 são que demandam trabalhos com dúvidas e problemas mais constantes. Ela não tem um controle exato de quanto recebe por este trabalho, pois os custos que tem com telefone e combustível não são ressarcidos.



*Parece que, quanto mais tu tem, mais tu trabalha, menos tempo tu tem pra aproveitar. Como uma folga. Hoje não é mais virar as costas e sair. Folgar pra mim é caro. A prioridade hoje da nossa vida é o nosso trabalho”, diz.*

As entrevistas com Clara foram todas feitas no bar (que também é sua casa), um lugar de infraestrutura simples e pouco conforto. A parte dos cuidados domésticos não são prioridade para Clara, especialmente porque não há um espaço de uso comum para organizar e limpar e não há rotina de fazer o almoço. Durante os encontros, foi perceptível a dificuldade que ela tem em gerenciar as necessidades do bar e do seu trabalho na empresa de cosméticos. Seus dois celulares tocam muitas vezes por dia com demandas das revendedoras e confirmações de pedidos dos fornecedores de bebidas. A relação com o marido é aparentemente tranquila e de cumplicidade. Embora ela reclame de sua tranquilidade, reconhece que, muitas vezes, é o marido que consegue dar suporte a fazê-la perceber as situações de forma mais calma para tomar decisões.

### **7.1.2. Carolina Mendes**

Filha de um agricultor e de uma professora primária aposentada, Carolina tem 40 anos e é natural de São Pedro do Sul, cidade de 16 mil habitantes, localizada a 40 quilômetros de Santa Maria. Carolina parou os estudos na 8ª série, quando engravidou do primeiro marido. Separou-se com a filha ainda bebê, começou a trabalhar como babá e, logo, passou num concurso para cozinheira do hospital estadual em sua cidade. Tentou concluir os estudos, mas não conseguiu conciliar com a rotina de trabalho fora, serviços domésticos, cuidados com a filha e escola.

Carolina mudou-se para Santa Maria há 12 anos quando engravidou e casou (união estável) com José, que já trabalhava em uma firma própria de dedetização. Na casa da família, moram Carolina, o marido, o filho José Jr. (com 11 anos e estudante da 6ª série numa escola municipal) e Sofia, sua filha do primeiro casamento, hoje, com 20 anos e estudante da Universidade Federal. A renda principal da família vem da empresa, que se localiza dentro da residência e restringe-se ao trabalho do casal: ele faz o serviço externo de dedetização (conta com ajudantes esporádicos quando necessário) e ela é responsável pelo atendimento do telefone e emissão de documentos.

Como o serviço de dedetização tem demanda sazonal, sendo os meses frios de menor trabalho, Carolina resolveu complementar a sua renda com outras atividades. Há cinco anos, ela faz salgados e doces sob encomenda e, há três anos, viaja para São Paulo para comprar e

revender roupas dentro de casa. Como as duas funções não têm rotina fixa, Carolina contrata ajuda eventual em períodos de maiores encomendas na cozinha e entrega as mercadorias de São Paulo para venda por consignação para duas sacoleiras.

Carolina tem uma irmã, que, hoje, é empregada doméstica e dois irmãos: um oleiro e um militar. Quando observa a sua trajetória, define-se como “*uma batalhadora e vencedora, porque da onde eu vim e como eu vivo hoje dá pra ver*”. Ela afirma que eles tiveram uma mudança significativa nos padrões de consumo e conforto de vida em comparação ao passado com suas famílias de origem. Atribui essa ascensão ao trabalho duro e à capacidade de poupar: “*Quem vê só acha que a gente tá bem, mas não vê que a gente não tira férias*”. Ciente da diferença do seu padrão de vida em comparação à família de origem, seu maior sonho é poder dar uma casa aos seus pais, que vivem em uma área do governo doada para agricultores no interior de São Pedro do Sul.

Entre as entrevistadas da amostra, a família de Carolina está na subdivisão que tem a maior renda, entre 6 e 8 salários mínimos/mês. A casa da família atende aos padrões de habitação das camadas médias (UCHÔA; KERSTENETZSKY, 2012), com cômodos amplos e boa estrutura. Como a maior parte do tempo e do investimento da família vai para o lar, construíram, recentemente, uma piscina e uma churrasqueira, para poderem receber os parentes mais vezes.

Carolina não conta com ajuda externa para limpeza e organização da casa. Também não é ajudada pelos membros da família. Ela, no entanto, traz para si a responsabilidade, pois acredita que toma a iniciativa e acaba não dando espaço para que realizem as tarefas mais triviais. Ela reconhece que, quando solicita, acaba se dirigindo mais à filha, deixando o marido e o filho longe das responsabilidades da casa.

Durante os encontros, foi perceptível a sua prioridade no cuidado com a família e o lar; tanto que afirma sentir muito prazer quando vê a casa “*organizadinha e limpinha*” e descansada quando, eventualmente, “*não tem a responsabilidade do almoço*”. O rendimento extra, vindo do trabalho de Carolina, é praticamente todo investido na residência. Com as idas a São Paulo e o lucro das vendas, ela aproveita para “*vestir a família*” com roupas também compradas na viagem. Já o rendimento dos salgados é empregado em melhorias na casa. No mês que nos conhecemos, ela tinha concluído os móveis sob medida da cozinha e já planejava fazer o revestimento do banheiro (que estava inacabado desde que se mudaram, há oito anos).

Seu cuidado com a casa também se traduz pela iniciativa: Carolina não espera pelo marido para fazer os serviços domésticos pesados. Durante a observação, pintou a sala e a garagem, pois não achava necessário pagar por algo que ela podia aprender a fazer. Também

instalou a lavanderia após aprender a manusear a furadeira. *“Eu acho que essa minha ansiedade faz com que eu tome a frente. As pessoas deixam, um pouco é culpa minha. Eu tenho disposição e não me nego. Mas também, de fome eu não morro”*, diz.

### **7.1.3. Débora Pedrazzi**

Débora tem 39 anos e é santa-mariense. Filha de agricultores, foi criada pelos pais no distrito de Arroio Grande, na região rural de Santa Maria, junto com mais três irmãos. Parou de estudar na 6ª série, limite da escola que existia na sua comunidade. Para continuar, teria que se deslocar para o centro da cidade e, por isso, resolveu interromper os estudos, sem encontrar resistência dos pais: *“Não me lembro da mãe me dizer “vai estudar, vai ser alguém na vida”. Se eu quisesse, eu podia ir, mas, se eu não quisesse, tudo bem. Naquela época, não obrigavam. Eu parei e fui trabalhar”*, diz.

Seu primeiro serviço foi como empregada doméstica, em uma residência próxima à sua, cuidava das crianças e da casa. Não encontrou dificuldades, pois já estava habituada a trabalhar no serviço doméstico na sua casa. Casou a primeira vez, no civil e religioso, com 17 anos, mas durou apenas um ano. Trabalhava em um armazém quando conheceu seu segundo marido, João, um caminhoneiro 11 anos mais velho que ela.

Débora e João estão juntos há 20 anos e têm um filho, Vitor, de 19 anos. No depoimento de Débora, é perceptível a relação estreita que tem com o marido: ela fala com alegria dos primeiros anos de casamento em que viajavam no caminhão todos juntos. Ela e o filho pararam de rodar com João quando foi preciso que o pequeno entrasse na escola. João não permitiu que Débora trabalhasse e ela concordou. Além da resistência do marido, achava que não compensava trabalhar fora e pagar alguém para cuidar do seu filho, um valor próximo ao salário que conseguiria receber com sua escolaridade. Assim, Débora dedicou-se, exclusivamente, às tarefas domésticas até o filho completar 14 anos.

A volta ao trabalho remunerado deu-se pelo desejo de maior autonomia e, também, pela necessidade financeira: João mudou de firma e passou a viajar em rotas mais próximas, o que diminuiu sua renda. Assim, Débora retomou as atividades como diarista e, há quatro anos, trabalha como doméstica em uma residência próxima à sua casa. Hoje, sua renda é quase igual a do seu marido (juntos, recebem cerca de 4 salários mínimos), o que gera alguma insatisfação na família: *“Eu me sinto mais importante, ele sentiu a diferença e não gosta muito não. Você vê que ele não gosta, ele deu uma experimentada há pouco tempo atrás, pra mandar eu parar de trabalhar e eu disse ‘não’”*, diz.

Na sua casa, hoje, moram cinco pessoas: Débora, o marido, o filho, a nora e um neto, nascido no último mês da observação. Em função do trabalho, João passa muito tempo fora de casa, viajando. Normalmente, ele volta nos fins de semana, mas já teve períodos em que passava quase um mês na estrada. O filho do casal, que deixou a escola antes de terminar o ensino médio, segue os passos do pai e começou a trabalhar como ajudante de caminhoneiro, fazendo viagens de menor duração. A rotina doméstica de Débora, portanto, é de maior convivência com a nora e o neto. Como ela passa o dia fora, por estar no serviço, a nora acaba por assumir mais a arrumação da sua casa.

Na casa em que trabalha atualmente, Débora mantém uma relação próxima com a família (um casal e dois filhos). Com a patroa, aprendeu a gostar de cozinha e tem pesquisado receitas na Internet e assistido programas especializados na televisão. Não descarta especializar-se mais em culinária para se juntar com sua patroa em um empreendimento, sem que isso signifique sair do seu emprego, pois não se vê trabalhando em outro lugar.

Entre todas as entrevistadas, Débora é a mais reservada. As entrevistas foram todas feitas na residência em que trabalha, mas foi possível conhecer sua casa por fotos. Seu jeito, um pouco mais tímido, e, às vezes, objetivo nas respostas exigiu um tempo maior de convivência para que houvesse maior proximidade com a pesquisadora. Ela diz que não é de muitos amigos e que passa muito tempo sozinha quando o marido está viajando, sendo sua maior companheira a sua mãe. Reconhece que não se sente dona de si e, diferente das outras entrevistadas, acha que não gostaria de se sentir mais independente do marido. *“Eu não sei se eu sempre fui assim. O brabo seria se, Deus me livre, não desse certo o casamento. Aí seria complicado pra mim”*, reflete.

#### **7.1.4. Dulce Lopes**

Dulce é manicure e depiladora, natural de Santa Maria e tem 45 anos. Casada há 23 anos (união estável) com Jorge, tem duas filhas, com quatro e nove anos, que estudam na creche e na escola municipal perto de sua casa. Seu marido é formado em Educação Física e árbitro de futebol amador. A renda da família é praticamente toda vinda do trabalho de Dulce, pois o rendimento do seu marido é esporádico e proporcionalmente pequeno.

Os pais de Dulce se separaram quando ela era muito nova. O pai teve várias profissões (motorista de ônibus, táxi, pedreiro, brigadiano), mas, segundo ela, nunca ajudou a família financeira ou afetivamente. A mãe aposentou-se como doméstica e sustentou os filhos com muita dificuldade. Assim, Dulce começou a trabalhar quando estava na 7ª série para ajudar a

mãe na criação dos irmãos. Em sua opinião, o trabalho precoce tirou o foco dos estudos. Ela concluiu o ensino médio com dificuldade, após ter sido reprovada três vezes e não pensou em tentar uma faculdade, pois a “*necessidade vinha primeiro*”, diz. Autodidata, a experiência profissional de Dulce é quase toda na área de estética. Após circular nos principais salões de beleza da cidade, há 11 anos, resolveu trabalhar por conta própria: adaptou um cômodo de sua casa e, desde então, presta serviços de forma autônoma.

Tendo em vista a necessidade de sustentar a família praticamente sozinha, Dulce trabalha em todos os horários em que é solicitada, inclusive aos domingos. Como tem uma clientela fixa e fiel, não lhe sobra muito tempo livre. Assim, as entrevistas ocorreram todas em sua residência, enquanto trabalhava – o que permitiu conhecer bem as filhas, o marido e a rotina familiar. O excesso de trabalho acaba por garantir uma renda razoável: ela está no subgrupo de maior rendimento entre as entrevistadas, recebendo, junto com o marido, cerca de sete salários mínimos por mês. No entanto, há reflexos negativos nos sintomas da exaustão físicos já diagnosticados, como enxaquecas e dores musculares fortes. Apesar do lado sacrificante, Dulce fala do trabalho como valor moral importante, passado pela família:

*Eu sempre fui batalhadora, nada caiu do céu. Eu não tirei na loteria, então é o trabalho mesmo. Pra conquistar alguma coisa na vida, tu tem que te esforçar. Então, a gente sempre teve que levantar cedo, pegar cedo no trabalho. A gente só tem a agradecer, perto do que a gente tinha. Os três filhos honram o mérito da minha mãe, que nos passou esses valores de ser pessoas de bem, honestas, trabalhadoras[Dulce].*

Entre todas as histórias observadas, Dulce foi a que pareceu mais controlada no que diz respeito aos gastos e organizada para buscar melhorias materiais para a família de forma prospectiva. Foi a única que engravidou de forma planejada: o casal esperou 15 anos para ter o ambiente que consideravam adequado (carro, casa própria e plano de saúde) para então ter a primeira filha.

Dulce mora no mesmo local onde nasceu e cresceu. Sua casa fica no bairro São José, região que já foi rural e, posteriormente, foi absorvida pelo crescimento da cidade. Como o marido está normalmente em casa durante a semana (os jogos de futebol em que atua como árbitro são normalmente nos fins de semana), ele ajuda na rotina com as crianças e, também, nas tarefas da casa, mas não sem a supervisão e as queixas constantes de Dulce, que, apesar de considerá-lo um bom pai, pensa que ele é muito descansado nos demais afazeres.

A sua doação ao trabalho e à família faz com que ela não se sinta dona de si: “*Eu me sinto culpada, não consigo fazer algo pra mim se tem um monte de coisas pra fazer. Não consigo me colocar na frente*”. Entre todas as entrevistadas, Dulce é a que tem maior capital

social, tendo um círculo social razoável com clientes (que atende há muitos anos) das classes média e alta. Muito extrovertida e gentil, Dulce tornou-se confidente de muitas delas, sendo as amizades que fez a parte mais prazerosa do seu trabalho.

### 7.1.5. Lia Benavides

A mais nova das entrevistadas é Lia, com 30 anos, pedagoga formada há três anos, natural de Santa Maria. Seu pai é aposentado do funcionalismo estadual e a mãe tem uma confeitaria que funciona na frente de casa. A família materna de Lia mora toda no mesmo quarteirão, localizado no bairro Uglione, zona Oeste da cidade. A casa dos seus pais fica numa rua não pavimentada e pouco iluminada, é pequena e com acabamentos simples.

Danilo, seu marido há 4 anos (união estável), é soldador numa empresa de peças agrícolas, sendo a maior parte da renda proveniente do trabalho dela. No período da entrevista, o casal estava se dividindo entre as casas dos pais enquanto construía (eles próprios) a sua casa. A obra, realizada em um terreno do sogro na cidade de Itaara (a 20 quilômetros de Santa Maria), tomava todo o tempo livre do casal. Nas duas casas em que se hospedavam (nos pais e nos sogros), o trabalho doméstico era dividido quase que exclusivamente entre as mulheres. Inclusive seu marido não ajudava, o que causava alguma reclamação de sua parte, que culpa a sogra por ter criado o filho assim.

Lia tem uma sobrinha de 15 anos, Lurdes, que é criada por ela como filha. Para impedir que sua tia, que já tinha outros quatro filhos, colocasse-a para adoção, ela assumiu a criação da menina. Como a guarda não podia ficar em seu nome, por ser menor de idade, pediu que a avó o fizesse e, assim, divide com ela, desde então, as responsabilidades afetivas e financeiras para educar e sustentar Lurdes.

Sempre com a postura firme, Lia acredita que, desde cedo, foi convocada pela família para ter responsabilidades perante todos, o que a faz ser muito rígida consigo mesma. Ela entende que assumiu um lugar de “pilar emocional”, pois intermediava as brigas dos pais e acabou tomando conta das duas irmãs (gêmeas, quatro anos mais novas) como se fossem filhas. Por outro lado, ela acredita que as dificuldades fizeram com que ela se virasse mais facilmente:

*Eu vou lá e faço. Eu não peço. Eu corto grama, eu troco chuveiro, eu arrumo o gás. Eu faço coisas que as mulheres não fazem. No trabalho, me chamam de Pereirão<sup>73</sup>. Eu me sinto bem em fazer. Eu digo pro Danilo: "Não preciso de homem pra nada" e*

<sup>73</sup> Referência à personagem Griselda Pereira (interpretada pela atriz Lília Cabral), na novela Fina Estampa, exibida na Rede Globo (2011/2012). Griselda era uma portuguesa de classe popular que realizava concertos domésticos para sustentar a família. Além de realizar tarefas tidas como essencialmente masculinas, ela vestia macacão e boné no período inicial da trama, o que fez ganhar o codinome de “Pereirão”.

*acho bom não precisar. Eu tenho que ser independente. Eu preciso da companhia das pessoas, do carinho e da atenção, mas não para me favorecer em alguma coisa [Lia].*

Lia foi a primeira da família a se formar, sendo motivo de orgulho para todos. Juntou recursos da sua bolsa de estudos durante dois anos para poder participar da cerimônia da colação de grau, mas acha que valeu a pena. Foi o dia mais feliz de sua vida. Quando fala de sua trajetória escolar, lembra sempre da motivação e da exigência de seu pai com o seu desempenho: “O pai dizia pra eu estudar e não depender de ninguém, mas ele dizia aquilo porque ele não deixou a mãe trabalhar fora. Ele tinha medo que fizessem com a filha dele o que ele fez com a mãe”, reflete Lia, ao reconhecer também o modo como se constituem as posições de gênero na sua família.

No período da entrevista, Lia trabalhava como professora da educação infantil em uma creche pública e, também, como tutora de um curso EAD na Universidade Federal. No trabalho, era solicitada pelas colegas para representar os interesses das professoras perante a direção – ela acreditava que exercia uma liderança positiva entre os pares. Embora não estivesse entre os maiores rendimentos do grupo entrevistado (a renda dela e do marido era cerca de quatro salários mínimos), Lia era a que tinha o capital cultural mais elevado e também a única que falava do trabalho com uma perspectiva de carreira. Atualmente, ela está concluindo uma especialização em educação inclusiva e tem planos para prestar concurso para as escolas municipais. Para ela, o único sacrifício impensado no trabalho é ficar longe da família.

#### **7.1.6. Miriam Silva**

Miriam tem 41 anos, é natural de Cruz Alta (RS), cidade de 62 mil habitantes localizada a 130 quilômetros de Santa Maria. Filha de um mestre de obras aposentado e de uma dona de casa, a família mudou-se para Santa Maria quando ela era ainda pequena. Miriam interrompeu os estudos na oitava série, quando engravidou de Dorival, servidor público federal (vigilante), 10 anos mais velho, com quem está casada há 25 anos. O filho do casal, Edson, tem 24 anos e mudou-se, há 2 anos, para Florianópolis, onde foi trabalhar como *barman* em um hotel.

Desde que casaram, Miriam e Dorival moram em um imóvel construído em cima da casa de sua mãe, próximo à rodoviária central da cidade. Embora defina o espaço doméstico como pequeno, Miriam relata que o maior investimento do casal é nos itens tecnológicos para a casa, por gosto do marido: “Lá em casa tudo de elétrico que tu possa imaginar tem, porque tudo que ele vê novo ele compra. Eu não tenho tempo de olhar e pra mim não faz diferença,

*mas ele adora”.*

Miriam voltou a estudar e terminou o ensino médio quando Edson tinha seis anos, mas não procurou serviço remunerado. Ela não queria contrariar o marido (que, segundo ela, tinha ciúmes e, por isso, não a deixava trabalhar), mas também achava que não compensava pagar para alguém o mesmo que receberia fora. Assim, dedicou-se ao cuidado da casa e do filho durante nove anos e começou, aos poucos, a fazer cursos de cabeleireira e manicure, para atender na sua casa. Quando o filho completou 15 anos, ela começou a trabalhar em salões, especificamente, como depiladora. Há quatro anos, com o intuito de ter um maior rendimento, e, especialmente, alcançar a estabilidade do emprego, fez concurso e tornou-se agente penitenciária – hoje a profissão que lhe traz maior renda. O incentivo para seguir essa carreira veio da irmã mais nova, que já atuava no presídio da cidade de Santa Cruz/RS.

Como o expediente de agente penitenciário é por plantão (trabalha 24 a cada 72 horas), Miriam manteve-se atendendo no salão de beleza como depiladora nos dias de folga do presídio. Desse modo, os fins de semana são quase sempre trabalhando, sendo raros os momentos em casa. Em função disso, ela procura aproveitar para dormir e ficar sem fazer nada em casa sempre que pode, evitando programações sociais.

Apesar de hoje “viver para o trabalho”, Miriam sente que é isso que lhe dá prazer: *“Eu adoro trabalhar, eu gosto do meu trabalho, tanto de um quanto do outro. Me dá prazer trabalhar, eu me sinto resolvida pessoalmente, me satisfaz”*. Ela reconhece que parte de sua satisfação vem por conseguir se sentir segura e capaz para lidar com uma atividade como a que exerce no presídio, onde toma conta de uma ala com 87 detentas. Além disso, o trabalho significou na sua vida a independência financeira, que, para ela, sempre foi um problema, por se sentir constrangida de pedir dinheiro ao marido:

*Quando eu passei no concurso foi o dia mais feliz da minha vida. Pra mim foi uma conquista, a minha independência financeira. Eu não tive oportunidade de ser independente por eu ter engravidado muito cedo, mas eu dizia ‘o tempo vai passar e eu vou conseguir’. Hoje o dinheiro é meu, eu trabalho, me esforço e acho que eu tenho direito de comprar o que eu gosto[Miriam].*

Entre todas as entrevistadas, Miriam era a que tinha maior disponibilidade para gastar consigo. Ela se encontra no segundo maior estrato de renda familiar (juntos recebem cerca de seis salários mínimos) e, como não tinha filhos pequenos e outros tipos de custos fixos, podia dispor dos recursos financeiros como quisesse. Muito vaidosa, Miriam gosta de comprar roupas e acessórios. Como não consegue juntar dinheiro para compras “mais importantes”, suas escolhas acabavam por gerar conflitos com seu marido: *“Ele acha que não precisa comprar*



*tanta roupa. Realmente não precisa mesmo, dá pra economizar e comprar outra coisa. Ele acha que a gente podia investir em uma coisa de mais valor. Eu acho que eu sou um pouco compulsiva”*, fala Miriam com certo constrangimento.

### **7.1.7. Maria Flor**

Maria tem 38 anos, é natural de Santa Maria e tem dois filhos, uma menina com 15 anos e um menino com 21. Trabalha como doméstica e babá há dois anos, mas não tem carteira assinada, pois recebe auxílio doença do INSS em função de um câncer que teve no ovário há quatro anos. Sua mãe estudou os anos iniciais do ensino fundamental e, mesmo aposentada, continua trabalhando como doméstica. O pai, já falecido, era analfabeto e trabalhava no campo realizando serviços diversos nas granjas e fazendas de terceiros (plantava, colhia e cuidava do gado).

A família de Maria sempre morou na zona rural da cidade. Sua infância é marcada pela lida no campo e afazeres domésticos. Além de ajudarem os pais nos trabalhos nas granjas de terceiros, ela e as irmãs faziam as tarefas de casa enquanto a mãe trabalhava na lavoura. Maria estudou até a 7ª série, parou aos 14 anos para casar. Achou que voltaria depois, mas não conseguiu. Sua filha tem bolsa de estudos numa instituição privada e cursa o 1º ano do ensino médio. O filho deixou a escola no ensino médio e trabalha em uma oficina mecânica.

Seu ex-marido trabalha com frete, tem um caminhão pequeno e uma retroescavadeira. Durante o tempo em que esteve casada, Maria não pôde trabalhar fora. Chegou a vender cosméticos e lingerie para as vizinhas ou fazer faxina na casa dos próprios parentes, mas as constantes intervenções do marido faziam-na desistir. Durante muitos anos, Maria foi vítima de violência doméstica, mas aceitava os pedidos de reconciliação do companheiro. A situação era difícil para toda a família: o filho saiu de casa em função das brigas com o pai em defesa da mãe e a filha reprovou na escola pela tensão dos conflitos, segundo relatou a entrevistada. Quando decidiu se separar, Maria buscou um trabalho fixo para ter seu próprio sustento. Após um ano no novo trabalho, deu parte na polícia, saiu de casa com a filha sem levar nada e foi morar na casa da mãe. Como o processo da separação estava correndo no período das entrevistas, ela não sabia o quanto receberia de pensão do ex-companheiro, que ainda ligava fazendo ameaças.

A história conjugal de Maria e sua superação do câncer são fundamentais para compreender o modo como ela descreve a si e o momento em que vivia:

*Desde pequena, eu penso muito nos outros. Eu pedia desculpa até quando eu tava certa, só pra não contrariar. Tanto que meu marido fazia e acontecia, e eu tava sempre eu tentando fazer as pazes. Agora comecei a pensar um pouco em mim mais. Eu ainda tô tentando me acostumar com a minha liberdade. Hoje quando eu digo vou fazer uma coisa e eu consigo fazer, ai eu fico feliz! Eu digo: “Ó, consegui!” Por que eu nunca consegui fazer planos, sabe?[Maria]*

Apesar de ser, entre as entrevistadas, a que tinha condições materiais mais escassas (a renda familiar – considerando ela e a mãe – era de 3 salários mínimos) e pouca perspectiva de mobilidade pela baixa escolaridade, Maria não fazia reclamações. Hoje, ela diz que o maior sonho da sua vida é conseguir comprar uma casa para morar com sua filha e, quem sabe, levar a mãe junto. Também espera ajudar a filha a tornar-se aeromoça, como ela deseja. “*Se ela estiver feliz, eu fico também*”, diz.

Na residência da mãe de Maria, onde foi realizada parte das entrevistas, moravam a mãe, ela, a filha e um primo. A casa, localizada no bairro Boi Morto<sup>74</sup>, tinha uma estrutura boa, mas o espaço não era suficiente para todos os moradores. De forma improvisada, Maria tinha transformado uma sala no quarto dela e da filha, fazendo uma divisória com um guarda-roupa. Mais de um ano após o primeiro contato, no período final da observação, o processo da separação não tinha terminado. Algumas mudanças, no entanto, já tinham ocorrido: Maria voltou a estudar, à noite, e alugou um apartamento no centro da cidade para morar com os dois filhos. A filha tinha começado a trabalhar como embaladora em um supermercado e o filho, que já trabalhava antes, voltou a morar com a mãe e passou a ajudar no aluguel.

## **7.2. O volume e a relação dos capitais na conformação dos *habitus* classe e gênero**

### **7.2.1. *Capital cultural***

Ao observar a reprodução, Bourdieu dedicou atenção especial às instituições (a escola, a religião, o Estado e a família) e suas respectivas inter-relações na manutenção da estrutura social. Na perspectiva do nosso estudo, a família e a escola ocupam lugar fundamental para análise na constituição do capital cultural e, portanto, são foco específico de nossa abordagem. No primeiro momento, nos dedicamos a observar as especificidades do capital escolar na conformação do *habitus* de gênero e de classe das mulheres da nova classe trabalhadora e, na sequência, dirigimos nosso olhar para os engendramentos provenientes da família nesse processo.

---

<sup>74</sup> Localizado na zona oeste da cidade, o bairro é marcado pela falta de estrutura nas ruas, difícil acesso de transporte público e saneamento parcial.

Bourdieu considera o sistema de ensino como operador institucionalizado de classificações na medida em que reproduz, de forma objetiva, as hierarquias do mundo social através de suas especialidades, níveis e disciplinas. De modo que, em se tratando de capital escolar, “a privação é percebida como uma mutilação essencial que atinge a pessoa em sua identidade e dignidade de homem” (BOURDIEU, 2008, p. 363). Assim, o acesso à formação escolar (ou a falta dele), as dificuldades enfrentadas e os êxitos obtidos indicam aspectos importantes para observar a constituição do capital cultural de um sujeito.

No caso do grupo observado, a baixa escolaridade dos pais das entrevistadas marca o início de uma trajetória que se reflete em suas próprias vidas. Em todos os casos, prevalece a escolaridade entre o ensino fundamental completo ou incompleto. Apenas a mãe de Carolina fez o magistério e o pai de Clara e os pais de Lia concluíram o ensino médio.

No que diz respeito à própria formação, todas as entrevistadas estudaram em escola pública e têm a média escolar baixa: das sete, apenas Dulce concluiu o ensino médio sem interrupção e somente Lia e Miriam seguiram para a graduação – dados que confirmam o perfil observado na pesquisa quantitativa que revela o aumento proporcional da escolaridade conforme a renda entre as mulheres de Santa Maria<sup>75</sup>.

No âmbito do grupo observado, é necessário considerar o contexto de acesso dificultado para três das sete informantes, que passaram a infância em ambiente rural (Maria, Carolina e Débora). Nesses casos, a escola da comunidade só oferecia as séries iniciais do ensino fundamental. Dessas, as que seguiram um pouco adiante (Maria e Carolina), precisaram se mudar temporariamente ou enfrentar uma jornada diária para a locomoção: “*Nós ia num caminhãozinho, num pau de arara, a coisa mais horrível. Todo dia, era frio a gente tinha que caminhar amassando o barro. Hoje a gente quer ver eles [os filhos] formado, eles [seus pais] não tinham essa preocupação*”, lembra Carolina.

A fala de Carolina remete a um aspecto importante para refletir a relação entre as instituições família e escola: a influência e o incentivo dos pais no processo de formação escolar. Com exceção de Lia, que foi criada com muita rigidez no que diz respeito à cobrança no rendimento da aprendizagem, as demais entrevistadas falam de situações muito vagas em que os pais aconselhavam a estudar para “ser alguém” ou demonstraram algum incômodo com a interrupção dos estudos, mas nada muito relevante. Em mesma medida, não se sentiam estimuladas pela falta de exemplo ou de valorização da formação, considerando a trajetória de seus pais.

---

<sup>75</sup> Rever Gráfico 1, Capítulo 3.

Para Jessé Souza, os filhos da classe trabalhadora não encontram em casa, da mesma forma que a classe dominante, estímulo afetivo para os estudos, para a “percepção da vida como formação contínua onde o que se quer ser no futuro é mais importante que o que se é no presente”. (SOUZA, 2013, p. 59). Ou seja, na classe trabalhadora, a urgência dos problemas, das necessidades diárias, muitas vezes, está muito mais voltada para soluções a serem buscadas no presente, através do trabalho – motivo pelo qual o ingresso precoce no mercado ocorre nesse grupo com mais frequência, sendo mais comum à classe média o ingresso tardio em postos de trabalho mais qualificados.

Um aspecto que relaciona a formação escolar das entrevistadas e sua posição de gênero diz respeito à interrupção dos estudos por parte de quatro mulheres (Clara, Carolina, Maria e Miriam) após a gravidez e/ou casamento. Conforme fica compreendido pelos relatos, a nova condição de mãe e esposa pressupõe a prioridade aos cuidados domésticos, o que se torna incompatível com a continuidade de atividades externas como a vida escolar. Esse dado corrobora com a pesquisa nacional apresentada por Ávila (2013)<sup>76</sup>, em que 58% dos motivos apontados pelas mulheres para a saída do mercado de trabalho estarem vinculados aos cuidados com filhos, com a casa ou com a falta de permissão do marido.

Por outro lado, Carolina, Clara e Miriam relatam ter sentido “vergonha” de frequentar a escola estando grávidas. A noção de vergonha, respeito e juízo, como medidas de avaliação moral dos sujeitos, é refletida pelo antropólogo Luiz Fernando Duarte (1984) ao observar a sexualidade entre mulheres das classes trabalhadoras no Brasil. O autor defende que o estudo da relação entre sexo e moral nas classes populares considera esta fração segundo sua lógica própria (não sendo, portanto, mera variação da lógica dominante). No caso, a sexualidade feminina modulada pela moral está diretamente ligada à questão da família. O casamento precoce não é motivo de vergonha (cinco das sete entrevistadas casaram entre 14 e 19 anos), mas engravidar antes de casar, sim.

Apesar da baixa escolaridade do grupo observado, é consenso entre todas as entrevistadas que o melhor caminho para uma inserção qualificada no mercado de trabalho dá-se através dos estudos. Souza (2013, p. 9) reflete que a “qualificação do trabalho”, na perspectiva de Marx, é fruto de um trabalho “acumulado” anterior (no caso, marcado pela formação escolar). Assim, a remuneração maior pelo trabalho mais qualificado restitui o tempo de trabalho investido na formação. “Essa diferença na ‘qualidade’ do trabalho seria a principal responsável pela estratificação social interna da classe trabalhadora” (ibidem).

---

<sup>76</sup> Rever Quadro 2, Capítulo 3.

Entre as mulheres observadas, a comparação entre o que é ideal em termos de formação e a escolaridade que têm faz com que reflitam que a falta de capital escolar é um elemento importante para constituição da sua condição de vida atual. Para analisar este aspecto, comparamos a fala de três entrevistadas:

*O pouco estudo que eu tenho não adianta procurar muito serviço ali fora. Não vou ter. O estudo se relaciona ao trabalho. Eu achava que não ia me fazer falta mais adiante os estudos, mas hoje eu vejo. Tem muito esses curso, concursos, para merendeira, se não tiver o segundo grau... Então, não adianta. Até pra gari, faxineira, eles pedem segundo grau[Débora].*

*Eu penso em terminar [os estudos], porque eu sempre disse "eu ainda vou terminar, eu ainda vou ter uma profissão". Nem que eu tenha a profissão num dia e morra no outro, mas eu vou ter minha profissão. Porque eu sempre quis ser enfermeira, meu sonho sempre foi esse. Mas depois com o tempo vai passando e tu vai largar de mão. Um dia eu ainda vou falar "eu estudei pra tal coisa, eu fiz tal coisa". Porque com o passar do tempo tem coisa que eu vou escrever e eu escrevo errado, porque eu acho que tem que estudar pra tu pelo menos saber falar. Eu tenho vergonha, acho que estudando tu estimula. [Maria]*

*Eu vejo que o estudo é o instrumento com o qual eu vou crescer na vida tanto financeiramente como intelectualmente, socialmente sabe? Porque o estudo lá em casa não é só pra dinheiro, pra mim é também aprendizagem, pra mim é conhecimento. [...]A minha vida profissional é ligada ao estudo continuo e é uma coisa que eu gosto sabe, eu não me sinto sobrecarregada em ter que estudar [Lia]*

Os trechos das falas ajudam a dimensionar a forma como as entrevistadas percebem a sua atual condição profissional e a (falta de) expectativa de mudança a partir dos estudos. Enquanto Débora demonstra certa resignação com as poucas possibilidades que tem de ascender profissionalmente por ter estudado somente até a 6ª série, Maria relata a vontade de voltar a estudar para “ter uma profissão”. O aspecto mais interessante, que foi reiterado durante a entrevista, é que, para ela, ser empregada doméstica ou babá não é uma “profissão”, pois são atividades que “qualquer mulher” (e não “qualquer pessoa”) sabe e pode fazer, pois já faz desde sempre em sua casa. Além disso, é um serviço que não exige escolaridade ou um saber especializado. A representação da desvalorização da atividade doméstica foi relatada também por Carla Barros (2007, p. 165), cujas informantes (empregadas) demonstravam o sentimento de estar abaixo da escala social em função de sua profissão.

A diferença de perspectiva mais marcante no que diz respeito ao lugar do estudo na vida profissional fica a cargo de Lia, que, entre as entrevistadas, é a que tem um capital cultural mais elevado e também maior vivência no ambiente acadêmico pela profissão que escolheu. A aproximação da Lia com a Pedagogia não foi planejada. Ela tinha tentado o vestibular durante três anos para Relações Públicas na Universidade Federal e não passou. Resolveu tentar na instituição privada e, como ela mesma diz “em faculdade particular tu não escolhe o curso,

*escolhe o preço*”. Acabou ingressando em Pedagogia, identificou-se e resolveu continuar. Trabalhava como massoterapeuta para pagar a mensalidade e as despesas com materiais. No ano seguinte, fez vestibular na federal, passou, e então concluiu o curso na instituição pública.

A percepção de Lia sobre os estudos, que visualiza a importância do aprendizado no crescimento social e cultural (e não apenas no objetivo econômico), é marcada pelo conflito que vivencia com a família do marido, por não concordar que ele tenha deixado de estudar:

*Eles têm um modo de pensar a vida diferente do meu. Eles pensam assim: um pedreiro ganha mais que um professor; pra que estudar? Não tem vantagem! Pensam: 'por que eu vou ficar me matando de ler isso aí? Cansa a cabeça'. Pra eles, o estudo está vinculado ao salário, não está vinculado ao conhecimento. Então, não deram estrutura pro filho estudar e, por isso, ele [o seu marido] é um menino inteligente que não terminou o secundário. É que se tu foi criado daquele jeito, o que tu vai passar pro teu filho? Que não é importante estudar. Pra mim não, pra mim estudar é ganhar conhecimento, te aperfeiçoar, aprender uma coisa nova. O dinheiro é uma consequência, não objetivo[Lia].*

Apesar da fase da vida das entrevistadas desestimular a rotina escolar (pela jornada diária de trabalho e pela perspectiva mais reduzida de mudanças substanciais em função da idade que têm), quatro das sete entrevistadas encontravam-se estudando durante a observação. Lia estava concluindo um curso de especialização em educação especial e pretendia dar continuidade com um mestrado assim que possível. Miriam tinha iniciado um curso de graduação a distância em Serviço Social com a expectativa de ter o salário aumentado, ou mesmo, conseguir um desvio de função no presídio.

Após o período das entrevistas, Maria matriculou-se em uma escola estadual para concluir o ensino fundamental e pretendia seguir adiante. Em sua avaliação, mesmo que não aprendesse muito, o que importava era concluir para buscar um trabalho melhor. Já a experiência de Clara, que estava cursando o ensino médio em um supletivo junto com o filho, revela dois aspectos interessantes. Por um lado, ela demonstra o quanto gostava de ir para as aulas, mesmo que a rotina de trabalho lhe desestimulasse. Ao chegar na escola, dizia ela, havia um mundo a ser descoberto e isso a encantava:

*Quando eu tô em casa, eu não tenho vontade de ir; quando eu tô lá eu adoro. Me desligo do mundo, me chama a atenção. Porque quando eu vou na aula o mundo se abre, né? Não é só aquele mundinho da gente. Então tu viaja o mundo se abre pra ti, tu aprende coisas diferentes, culturas diferentes. Quando eu chego na aula, eu desligo do meu mundo e me abro pra aquele mundo lá e eu gosto. Eu tô fazendo umas matérias bem legais, eu faço sociologia, faço ética e cidadania, que eu nem sabia que existia [Clara]*

Por outro lado, mais pragmático, ela compreendia que os estudos poderiam lhe render

novas oportunidades de trabalho, no entanto, faltava-lhe orientação sobre como conduzir essa mudança. Para Bourdieu (1996, p. 42) os “movimentos de valores da bolsa escolar” são difíceis de antecipar, sendo beneficiados aqueles que detém através de suas relações a informação sobre quais os “circuitos de formação” e os melhores rendimentos para os investimentos no capital cultural. “Essa é uma das mediações através das quais o sucesso escolar – e social – se vincula à origem social”, conclui o autor (ibidem). Além de capital social que lhe auxilie a reconhecer caminhos rentáveis para a sua formação, no depoimento de Clara, chama a atenção o quanto a falta de capital cultural transforma-se em um empecilho mais grave para uma mudança na sua trajetória: Clara demonstra que, nem sempre, compreende o que lê, mesmo nas formas de comunicação mais simples e diretas, como de um cartaz publicitário.

*Eu me sinto da seguinte forma: como eu não tenho ensino médio, eu não consigo abrir nenhuma porta. Tem 10 portas e eu não abro nenhuma, quando eu concluir, pelo menos cinco eu vou conseguir abrir. É assim que eu me sinto. [...] Na fase que eu tô eu não vou escolher alguma coisa tão difícil. Já pensou eu escolhendo medicina a essa altura do campeonato? Eu vou fazer alguma coisa mais fácil. Mas eu não tenho quem me fale isso. **O que eu leio, muita coisa eu não entendo, eu não sei o que tá falando.** Eu vi algo do Pronatec, eu não sei se é pra mim, pra quem é aquilo ali, pra que perfil é aquilo ali. **Eu não entendo o cartaz! Eu não sei na realidade o que eu quero fazer, o que quero ser.** Mas tô com vontade, tô cansada de bater cabeça [Clara].*

Temos, nesse caso, um exemplo claro de como as mediações da escola e da família (que aqui estão diretamente ligadas à constituição do capital cultural) revertem-se em modos diferentes de ler, de interpretar e de se apropriar da comunicação (e dirigindo ao nosso foco, à comunicação publicitária). O que nos permite aproximar, tal como sugeriu Martín-Barbero (2003) a perspectiva do *habitus* para observar as mediações da sociedade e da ritualidade.

O exemplo de Clara não é isolado, embora seja o mais explícito. Numa parte significativa dos depoimentos, há uma junção de três fatores que são determinantes do capital cultural: a trajetória escolar (considerando o exemplo e o incentivo da família), a precariedade da escola pública (o que inclui, além dos aspectos estruturais e de recursos humanos, as questões de limitação de acesso regionais já citadas) e a conseqüente falta de interesse pelos estudos. Carolina, Dulce e Débora afirmam que não têm nenhuma vontade de voltar a estudar, a não ser em cursos de interesse para a sua prática doméstica ou profissional diária, como uma atualização em estética ou um curso de culinária.

A observação do estímulo familiar também se estende à interrupção dos estudos por parte dos filhos das entrevistadas. Os filhos de Miriam, Débora, Clara e Maria deixaram a escola sem algum motivo aparente: segundo as mães, eles não gostavam de estudar e queriam começar

a trabalhar, sem que isso fosse exatamente uma necessidade ou uma urgência, uma vez que não contribuem com o orçamento familiar. A intenção de trabalhar, mesmo sem formação escolar, acabou por levá-los a ocupar postos de menor qualificação e remuneração: auxiliar de mecânico, auxiliar de caminhoneiro e garçom. As mães, por sua vez, embora não concordassem com a desistência dos filhos da escola, demonstram um sentimento de culpa ou de resignação por não conseguir intervir:

*O sonho do meu filho é ser caminhoneiro, eu não gostaria nem um pouquinho. Porque não é fácil a vida na estrada, o perigo. **Eu gostaria que ele tivesse estudando, fosse alguém. Não que ele não seja alguém. Mas formado.** Faz quatro anos que ele não estuda, ele parou no 6º ano. Ele ia só por ir. Aí não tem jeito e foi trabalhando, eu disse "então vai trabalhar, tu vai ver o que é bom". O meu marido acha o máximo, mas gostaria que ele fosse estudar. Mas vai fazer o quê? [Débora]*

*A gente tentou, mas ele não quis, o que vou fazer? Aí fica aquela pergunta "**onde é que eu errei?**" **Pelo fato dele ser honesto, trabalhador, já é uma coisa boa.** [Miriam]*

Débora questiona a possibilidade de o filho não ser “alguém” por não estudar e seguir a mesma profissão de seu marido, o que nos leva a pensar sobre a sua autorrepresentação. Para Souza (2013, p. 18-19), as classes populares, além de não possuírem os capitais que pré-decidem a hierarquia social, também convivem com o estigma da sua incapacidade de “ser gente”, uma violência simbólica que produz a figura do “pobre honesto”, aquele que aceita as regras do jogo que o excluem. É o que também faz Miriam se resignar diante da interrupção da vida escolar do filho e agradecer por ele ser honesto e trabalhador, atendendo ao rendimento moral do homem da classe popular a partir de sua disposição para trabalhar (SARTI, 1997).

Outras duas entrevistadas (Dulce e Carolina), no entanto, que têm filhos ainda em idade escolar, acompanham as lições, cobram o rendimento e projetam para eles uma experiência profissional diferente da que viveram. Dulce, por exemplo, juntou suas economias para custear um curso preparatório para que a filha de 11 anos faça o exame de ingresso para a Escola Militar, e acha que vale a pena qualquer sacrifício para que o estudo lhe proporcione um bom futuro:

*No meu sacrifício, eu até dobraria a minha carga horária pra dar os estudos pra elas. Nós estamos aqui pra cobrar delas e pra ajudar, tudo o que estiver ao nosso alcance vai ser diferente. Ficar à toa sem ter uma profissão, comércio, informal, autônomo? A gente tem um futuro incerto e não sabe o que vem. Eu tô tentando corrigir o que minha mãe não fez. **Não vai ter auxiliar nenhuma de manicure aqui, não vai ter! Ela não vai precisar fazer isso. É pelos estudos que se abre portas, vai acontecer, se depender de mim** ela vai viajar, vai conhecer o mundo lá fora, vai fazer intercâmbio, tudo o que for possível, ela vai somar e vai. Eu não tive muitas oportunidades, eu não tive. [Dulce].*



A associação entre estudos e profissão para assegurar autonomia também se relaciona à questão de gênero. Carolina, por exemplo, demonstra preocupação com o futuro profissional da filha para que ela não venha a depender financeiramente de um companheiro:

*Eu digo a ela: os estudos em primeiro lugar, termina os estudos, busca uma independência, não fica esperando pelo "fulano". Vive por pernas próprias. Eu disse pra ela "não sabe brincar de adulto não desce pro play, tu tem que saber administrar, trabalhar e namorar. Tu não conseguir dar conta, tu já sabe: elimina o trabalho, elimina o namoro, mas os estudos não vou eliminar!" Porque eu quero que ela tenha melhores condições, que não passe as tranqueiras que eu passei [Carolina]*

Dulce e Carolina estão nos estratos de maior rendimento do grupo observado e suas histórias são marcadas pela mudança sensível das condições materiais de existência (em comparação à geração anterior da família) mediante muito trabalho. São casos típicos de batalhadores, conforme designa Souza (2010). Assim, considerando o estímulo dos pais para os estudos e as condições de vida mais favoráveis, é possível que suas filhas realmente alcancem melhores postos de trabalho e acumulem um volume maior de capital que suas mães. Trata-se, no entanto, de uma projeção, de uma perspectiva de mudança na estrutura do *habitus* da nova classe trabalhadora que se encontra latente, como uma estrutura de sentimento (WILLIAMS, 1979) e que só poderá ser observada de forma mais precisa após a acomodação do que está *em processo*.

Apesar dessa perspectiva favorável, mantemos em mente a ressalva de Souza (2013) quando afirma que os filhos da classe trabalhadora não detêm o mesmo tempo disponível para os estudos, não frequentam as mesmas escolas e, por conseguinte, não se qualificam da mesma maneira para acessar o mercado de trabalho que os filhos da classe média. Em raciocínio complementar, Kerstenetzsky e Uchôa (2013) estimam que, embora os filhos da classe trabalhadora estejam superando a escolaridade dos pais, ainda é baixo o índice de formação mais qualificada em comparação à classe média. Segundo as autoras, um número alto de jovens a partir dos 19 anos não frequenta o ensino médio (44%, em 2009, segundo o PNAD) – dado que equivale ao grupo observado, uma vez que, dentre os cinco filhos nessa faixa etária, quatro abandonaram os estudos e apenas a filha da Carolina cursa graduação.

Entre as crianças, a equivalência se mantém. Segundo as autoras (KERSTENETZSKY; UCHÔA, 2013, p. 10), 97% dos filhos da classe trabalhadora, na faixa de 7 a 15 anos, mantém-se na escola, tal como os filhos de Dulce, Carolina e Maria. No entanto, a educação das crianças em instituição pública nos níveis fundamental e médio, opção majoritária entre as entrevistadas, marca a diferença das condições de ensino experimentada pela nova classe trabalhadora em

comparação à classe média – o que diminui as oportunidades dos jovens superarem efetivamente as limitações de seus pais nos domicílios da nova classe trabalhadora (ibidem).

A comparação entre a escola pública e a privada, no entanto, é bastante ponderada pelo grupo observado. Na opinião da maioria, a qualidade do ensino entre as instituições é indiferente e entendem que, hoje, o acesso à escola é muito mais facilitado que no passado. Segundo elas, a diferença, na verdade, está na vontade do sujeito em se dedicar ou não aos estudos – o que remete à ideia meritocrática de que o esforço individual possibilita o acesso à melhores condições de vida.

O único empecilho apontado pelas entrevistadas é o caso daqueles que precisam trabalhar e estudar ao mesmo tempo – o que restringe o tempo e a disposição para investir no aprendizado. Por fim, o tempo disponível para o estudo, recurso fundamental para demarcar a diferença entre batalhadores e classe média (SOUZA, 2013), é visto pelas mulheres de forma relativa. Para Carolina, por exemplo, “*tempo livre não significa estudo*”, pois diz conhecer quem estuda em escola boa, tem tempo para estudar e não aproveita. “*Às vezes, quem não tem muita oportunidade até valoriza mais a escola*”, reflete Clara, ao contar a história de uma colega muito pobre que se dedicou e formou-se em contabilidade – a exceção que faz a ideia meritocrática tomar como regra.

#### **7.2.1.1. A família: construção coletiva da realidade e grupo de sobrevivência**

A relevância da família para a construção coletiva da realidade é balizada pela elaboração do discurso familiar, que se apoia em pressupostos cognitivos e prescrições normativas que orientam as maneiras de viver as relações domésticas: a família é o lugar da confiança e da doação, que se apresenta como natural e universal (BOURDIEU, 1996, p. 125). Sendo apoiada pelo estado, pela igreja e pela escola, a família é vista como “uma realidade que transcende seus membros, uma personagem transpessoal dotada de uma vida e um espírito coletivos e de uma visão específica do mundo” (ibidem, p. 126) e lugar de acumulação, conservação e reprodução de diferentes tipos de capital.

Seguindo o raciocínio proposto por Jessé Souza, consideramos relevante compreender de que modo a estrutura de classes perpassa as constituições familiares, refletindo, portanto, em experiências e visões de mundo que variam conforme a posição que se ocupa:

A estrutura de classes produz estruturas familiares diferenciadas, compatíveis com sua própria condição. Estruturas familiares que imitam a regularidade do “mundo” ou a falta desta, capazes de formar em cada pessoa, através das relações afetivas, a

conformação necessária entre as suas expectativas individuais, seus sonhos e desejos, e as estruturas objetivas, as possibilidades concretas de mundo (SOUZA, 2010, p. 127, grifo do autor).

Assim, observar a família da nova classe trabalhadora exige reconhecer suas particularidades e, portanto, suas diferenças no que diz respeito ao padrão nuclear da classe média, cujo projeto baseia-se na propriedade privada e na formação escolar com objetivo de reproduzir a classe burguesa. A ideia dominante e naturalizada da família nuclear acaba por condenar à (sub)humanidade as classes que não dispõem destes pressupostos por falta de condições econômicas e sociais que possibilitem essa organização familiar (ibidem, p. 124-6).

Concomitante à essa perspectiva, é preponderante para nosso estudo considerara família como palco privilegiado da interação entre gênero e classe. Nesse sentido, Ribeiro (2005) lembra que a estrutura de classe é determinada pela posição da família e não do sujeito isoladamente. Por outro lado, afirma que, no interior da família, as desigualdades de gênero repercutem em padrões e perspectivas de mobilidade diferentes entre homens e mulheres. Assim, a noção de mobilidade social a partir da constituição familiar deve verificar permanências e alternâncias nos percursos de vida dos sujeitos, considerando a incidência do gênero nessas diferenças entre trajetórias.

Para tanto, nos casos analisados, levamos em conta tanto as relações e vínculos familiares quanto os papéis de gênero na família primordial e na atual. No que diz respeito à vivência familiar da infância das mulheres observadas, dois aspectos são importantes destacar para a compreensão da dinâmica no grupo observado: a manutenção dos papéis de gênero e as respectivas autoridades constituídas e a aprendizagem do trabalho como valor moral a partir do exemplo e da experiência prática.

Nas famílias de origem das entrevistadas, entre as sete mães, cinco dedicavam-se exclusivamente à casa ou exerciam alguma atividade remunerada (ou de subsistência) dentro do ambiente doméstico. Apenas a mãe de Carolina deixou a lavoura para fazer o magistério (sendo ela e o marido muito criticados pela posição que revertia os papéis de gênero esperados à época) e a mãe de Dulce, que trabalhou como doméstica para sustentar os filhos depois que se separou do marido. Já os homens, de forma unânime, ocupavam o lugar de provedor do lar e autoridade moral da família.

Segundo Sarti (2003, p. 63), as autoridades familiares segundo o gênero dividem-se entre a casa e a família. À mulher cabe o espaço doméstico; ela é a *chefe da casa*. Sua autoridade se reconhece pela maternidade, a manutenção do lar através do trabalho doméstico e o controle das despesas financeiras: “*A parte de casa predomina o meu jeito*”, diz Débora com certo

orgulho. Já o homem ocupa o lugar de *chefe da família*, que corresponde à respeitabilidade familiar e à mediação da família com o mundo externo.

Desse modo, a presença masculina confere moral positiva e respeito à família, sendo o contrário também verdadeiro: a mulher, quando fica solteira, é vista como um ser incompleto (BOURDIEU, 1996). No caso da mulher separada e com filhos, o trabalho é visto como única saída para redimir sua dignidade para “provar que é muito mulher para criar o seu filho” (SARTI, 2003, p. 76). Fato que ocorreu com Carolina, que começou a trabalhar após a separação de seu primeiro marido:

*As pessoas são muito conservadoras "E agora, quem vai te querer, mãe solteira?", me diziam. Tinha preconceito, com certeza. Eu comecei a trabalhar, ter meu dinheirinho, me sustentar. Nem pensei, ficou pra trás. **O trabalho foi importante, mostrou que eu podia me virar sozinha**, eu não precisava ficar pedindo nem pra pai, nem pra mãe, eu podia andar com pernas próprias. **Eu acho que me respeitaram mais**. Eu passava trabalho, mas me virava. [Carolina]*

Para Tânia Dauster (1984, p. 535), a questão da moralidade da mãe solteira em certa medida é perpassada pelo viés de classe. De acordo com estudo da autora, entre as camadas médias, há uma relativização da moralidade tradicional, que se sustenta nas ideias de autonomia econômica da mulher e de valorização da individualidade (o que abre espaço, inclusive, para a concepção de filhos como “projetos independentes”). Já nas classes populares, a dificuldade de autossustentação da mulher solteira e com filhos torna sua situação mais vulnerável e passível de críticas.

Um aspecto que diferencia as vivências das famílias primordiais das atuais das entrevistadas são os episódios que “turbam a ideia de reciprocidade do casal” (DUARTE, 1984). Segundo Luiz Fernando Duarte (ibidem, p. 625), do ponto de vista feminino, existem quatro maneiras de o homem “perturbar” os arranjos conjugais: o não-trabalho, a bebida, a “pancada” e a infidelidade. Entre as camadas populares, a existência desses episódios é tida como suportável (até por longos períodos) pela mulher desde que não sejam simultâneos ou ostensivos (de modo a tornar a vergonha insuportável) e de maneira que não afetem o sustento ou a reprodução da família.

No caso do grupo observado, nas famílias primordiais, seis entre sete chefes de família tiveram problemas com alcoolismo – o que, algumas vezes, vinha acompanhado de situações de violência doméstica ou infidelidade conjugal. Miriam, Débora e Clara relatam os casos de forma mais amena: eles “apenas” bebiam na venda ou no bar próximos de casa e, mesmo excedendo o limite de embriaguez, o “trabalho” que davam era para voltar para casa ou por

alguma eventual discussão em função dos gastos financeiros advindos do vício.

Já para Dulce, Lia e Maria, os conflitos familiares eram mais tensos. As brigas constantes do casal repercutiam entre todos no ambiente doméstico: algumas vezes, as crianças procuravam intervir nos conflitos; outras, eram elas próprias vítimas de violência física e, por vezes, viam os objetos de casa serem quebrados. Em função disso, de maneiras diferentes, elas questionam a (má) “sorte” da mulher que constitui família com um homem que foge aos padrões esperados no exercício da autoridade e, por consequência, interrogam os papéis exercidos pelo seus pais:

*Quando ele saiu de casa, eu tinha 16 anos; quando começaram as crises, eu tinha cinco. Ele já tinha outras mulheres, outros relacionamentos. Eu acordava de noite ouvindo a minha mãe chorar, as poucas vezes que ele estava em casa, tinham brigas. **Eu cobrava as coisas e ele mentia, era assim.** Eu não posso dizer que eu lembro de ter recebido carinho do meu pai, nós não temos nenhuma foto com ele. Então nós nunca tivemos um pai presente, ele nunca estava em casa, não tinha assunto com a gente. Foi bastante falho. Mas a gente tinha medo e respeitava ele. A mãe tinha o direito de arranjar outra pessoa e nos deixar, mas não foi. **Ele não foi marido, não foi pai, não foi nada. Hoje é difícil, a gente chama pai, mas tem aquele espaço que ficou pra preencher.** [Dulce]*

*Ele bebia e chegava bêbado. **Qualquer coisinha era motivo pra surrar a gente.** Tu tinha que adivinhar o que ele queria, senão apanhava. Era durante a semana também, quando ele resolvia ir pra venda beber. E daí quando tu ouvia o barulho dos cachorros, já tinha que correr e abrir a porteira porque, senão, já era motivo dele brigar. Ele chegava tão bêbado que mal chegava dentro de casa. Muitas vezes, a minha mãe pegava e levava a gente pra ficar na vó. **E parece que eu tive o mesmo destino, passar trabalho assim.** [Maria]*

Para Cynthia Sarti (2003, p. 57), em conflitos familiares como esses temos uma situação de abuso da posição de autoridade por parte dos chefes de família, que extrapolam os direitos e descuidam dos deveres que correspondem à sua posição. Isso, algumas vezes, acaba por deslegitimar as prerrogativas necessárias para a constituição de seu “lugar”, como é o caso de Dulce ao interrogar o papel de pai e de marido em sua família de origem. Apesar disso, ela própria refaz seu questionamento quando admite que respeitavam o pai. Ou seja, sua autoridade era mantida, mesmo que mediante o sentimento de medo. O mesmo ocorre com Maria quando compara a situação da mãe com a sua por manter durante 20 anos um casamento em que a autoridade masculina se mantinha de forma concomitante à violência física e à infidelidade.

Em análise de relações familiares nas classes populares, Sarti (ibidem, p. 61) descreve situações de crise familiar pela falta de condições do homem em cumprir as expectativas de seu papel de provedor financeiro e material da família. Ao passo em que recai sobre o marido o peso do “fracasso” por faltar com sua obrigação pela insuficiência dos recursos que provê, incide sobre a mulher o desempenho de suas funções como “boa dona de casa”, de quem se

espera que faça o controle adequado das prioridades e dos gastos e, se possível, que reverta a difícil situação enfrentada pelo grupo.

Pela experiência vivida na família de origem das entrevistadas, a relação delas com seus pais passa pela conservação da autoridade masculina e do lugar conferido à mãe para o cuidado direto com os filhos, com o acréscimo da expectativa de uma maior aptidão para a função pelo fato de serem filhas mulheres, como relata Miriam: “*O pai dizia pra mãe "são meninas, então é com você. Se fosse menino, eu educava"*. De um modo geral, a figura paterna varia entre o sujeito reservado e o autoritário, o que se reflete na relação mais distanciada que elas mantêm com os pais até hoje. Apesar disso, os relatos vêm sempre acrescidos de uma ressalva, que sugere o afeto e a lembrança de que o pai é uma “boa pessoa”.

*O pai parece um bicho do mato. Agora até parou, mas antes, quando ele via um auto entrando na porteira, ele se escondia pra não ter que conversar com ninguém. **Ele nunca foi muito de dar carinho, ele foi sempre durão, mas era uma pessoa legal.** A gente sabia só no olhar, a gente conhecia o pai só no olhar dele. Quando desobedecia, tinha palmada. [Débora]*

*Meu pai não era autoritário, ele era o Hitler. A mãe é um doce, compreensiva, dialoga, conversa, explica, tem paciência. Entende, se coloca no teu lugar. O pai é ditador: “não tem conversa, quem manda aqui sou eu”. Aquela educação bem rígida. Ele tem um lugar central e a mãe foi criada assim, pra que a mulher tivesse esse lugar [...]Eu tinha medo dele, embora eu amasse meu pai, mas eu também tinha uma relação de medo. [Lia]*

No que diz respeito às mães, as entrevistadas relatam uma maior cumplicidade, que parece ser mantida pelo apoio vivido nos períodos de conflitos familiares ou pelo reconhecimento de gênero, iniciado com a divisão das tarefas domésticas entre as mulheres da casa desde a infância. O trabalho das meninas envolvia desde o auxílio em atividades tidas como simples como observar os irmãos, até a realização de funções mais complexas como cozinhar, lavar, arrumar ou “tomar conta” de toda a casa enquanto as mães precisavam estar fora. Em todo caso, o trabalho doméstico nas famílias de origem era visto como algo reservado às mulheres, uma atividade mais *fácil* que os trabalhos de força (reservado aos homens) e que as meninas estão *acostumadas* desde cedo. (HILLESHEIN, 2004, p. 49). Para Jessé Souza (2010, p. 142), entre as famílias de batalhadores, há uma unidade entre a família e a esfera produtiva, que socializa os filhos nas atividades de acordo com a necessidade do contexto, sendo a manutenção do grupo dependente do *aprendizado prático do trabalho*, iniciado na infância.

O contexto familiar atual do grupo observado apresenta mudanças e permanências em comparação com suas famílias de origem, sendo possível destacar a percepção que as mulheres

têm dos papéis desempenhados por seus maridos e os motivos dos conflitos familiares. De acordo com os relatos, há maior participação dos pais na criação dos filhos, mesmo que ainda de forma desigual em comparação à dedicação das mães. No caso dos mais novos, os pais acompanham no esporte, no clube, levam para lanchar. Com os mais velhos, há uma interferência menor do casal na vida dos filhos, mas os pais são citados como companheiros para ir ao bar e ao futebol.

Na opinião das entrevistadas, enquanto os pais ficam com o lazer, as mães assumem as tarefas mais cotidianas da criação, que nem sempre são percebidas ou até são desagradáveis para os filhos, mas que fazem parte do cuidado que é inerente ao papel de mãe, como cozinhar, supervisionar o dever da escola, levar ao médico, mandar tomar banho, dormir e fazer a refeição.

*Eu gosto de ir nas reuniões de colégio e de participar das coisas das crianças, e quando eu não consigo isso me frustra. E ele já empurra "vai tu, faz tu". E eu assumo. Essa questão de pensar sempre foi comigo, desde comprar os remédios, fazer os temas da escola, verificar o que tá precisando, tudo é comigo. Mas ir brincar com elas eu não consigo. A minha cabeça tá sempre cansada, eu não consigo fazer, a parte da recreação sempre foi mais do pai. **O pai faz e recreação e a mãe vai cozinhando, lavando, fazendo bolo e outras coisas** [...] Eu já tô cansada. Sempre disse que eu peço nessa questão de não ter tempo e disposição pra ir atrás delas, e ele faz essa parte legal [Dulce].*

O maior envolvimento dos pais, mesmo que, prioritariamente, em tarefas mais lúdicas, é visto por Araújo e Scalon (2005) como uma mudança sensível da participação masculina nas atividades domésticas nas famílias brasileiras. Tal como ocorre entre nossas entrevistadas, segundo as autoras, as funções de cuidado direto são prerrogativas de afeto, logo, dizem respeito à mãe. “Ser boa mãe é, antes de tudo *cuidar* dos filhos” (ibidem, p. 50). Percebe-se que essa mesma associação está presente nas representações de família na publicidade, em que o pai aparece em situações de lazer ou em cuidados aparentemente esporádicos (quando a mãe está ausente), enquanto a mulher é representada em atividades e cuidados com a casa e com os filhos. Nesse caso, “a esposa e mãe não aparece apenas comprometida com esse trabalho, mas também demonstra prazer ao realizar tais tarefas” (CORREA, 2012, p. 9).

De modo aparentemente contraditório à participação nos momentos de lazer, os pais também são solicitados e comparecem para “dar uma bronca” quando o filho passa dos limites e a mãe acha que não consegue controlar sozinha. Em diferentes ocasiões, as mulheres relatam usar a autoridade do pai no diálogo com os filhos para conter desobediências, o que acaba por acontecer em tom de cumplicidade, como um aviso da possibilidade de uma punição mais severa: “*Quando ele vai fazer uma coisa errada eu aviso antes ‘Ó, isso não vai dar certo, não faz que teu pai não vai gostar’*. Se o caldo entorna, eu chamo o marido”, diz Carolina.

A solicitação desta autoridade, no entanto, ocorre apenas nos momentos mais difíceis, ficando as mães com os problemas rotineiros da criação. Na percepção delas, a educação dos filhos deveria ser desempenhada pelo casal igualmente, mas a maior parte acaba por ficar com a mãe: *“Criação diz respeito aos dois, mas devido à velha história que o pai trabalha fora e sustenta a família, a mãe convive mais com o filho e tá sempre mais junto, acaba sobrando pra ela essa função. Comigo foi assim”*, lembra Clara. É importante perceber que, entre as seis entrevistadas que são mães, nenhuma trabalha(va) fora de casa no período da infância de seus filhos, o que reforça a ideia da autoridade feminina a partir da maternidade e do cuidado da casa e a masculina sob a proteção e o provimento da família (SARTI, 2003).

De um modo geral, a percepção do grupo observado com relação à maternidade corresponde à idealização de seu papel como responsável pelo afeto, pelo cuidado com seus filhos através do acompanhamento próximo e constante. Em sua opinião, a maternidade está diretamente associada à condição feminina, sendo impossível ser feliz sem a experiência de ter um filho. Apesar de concordarem que a maternidade pode ser uma escolha que depende de cada mulher, cinco das sete mulheres (Carolina, Débora, Dulce, Maria e Miriam) afirmaram achar “estranho” uma mulher não querer ser mãe.

Assim “a autoridade feminina vincula-se à valorização da mãe, num universo simbólico em que a maternidade faz da mulher mulher, tornando-a reconhecida como tal, senão ela será uma potencialidade, algo que não se completou” (SARTI, 2003, p. 64). Desse modo, na avaliação das entrevistadas, opta por não ser mãe (e por não casar) a mulher que não está disposta a se doar, a mudar sua rotina e suas prioridades, sendo, portanto, considerada individualista:

*As pessoas com que eu convivo que não são mães são diferentes. Acho que elas são alienadas à realidade, são egoístas. Elas não sabem dividir. Elas não se planejam para marcar horário, por exemplo. Se eu digo que não posso porque tenho uma atividade com as filhas, elas dizem "Ah, mas eu precisava fazer a minha unha". Elas ficam irritadas; elas não vivenciam aquela situação, não compreendem a necessidade do filho. Achem que as coisas têm que se moldar pra elas, elas não são flexíveis no pensar[Dulce].*

Nesse sentido, é importante considerar que existe uma diferença na experiência social e subjetiva entre mulheres que são mães e aquelas que não são. Para Lovell (2004), é preciso que se considere (inclusive entre os estudos feministas) o modo como a divisão sexual do trabalho (no que diz respeito à reprodução humana) incide sobre a vida das mulheres que se tornam mães, pois “a maneira pela qual organizamos as instituições e relações sociais tem efeitos poderosos sobre a situação de muitas mulheres” (ibidem p. 52). Assim, a diferença entre mulheres mães e mulheres sem filhos advém tanto da expectativa coletiva de um



comportamento de doação ao filho, pelo pressuposto amor materno, quanto pelas mudanças práticas do trabalho (invisível) na rotina, que são fruto da incorporação desse papel social e cultural em seu formato idealizado. Lovell defende, portanto, que a maternidade seja incluída entre as “linhas” que diferenciam as vivências femininas nas pesquisas, como raça, classe e sexualidade.

Considerando a maternidade uma experiência singular na vida da mulher, no caso das entrevistadas, a gravidez precoce (cinco tiveram filhos até os 20 anos de idade) levou ao amadurecimento pela necessidade de assumir responsabilidades desde cedo, sendo, muitas vezes, levadas a sacrificar suas vontades e planos em função dos filhos:

*A maternidade mudou a minha vida, pelo marido não querer que eu fosse trabalhar, porque é difícil deixar com alguém pra cuidar. Às vezes não compensava no que ia ganhar. Sei lá, antes eu acho que eu pensava só em mim, **agora eu tenho outra vida pra viver**. É outra vida que a gente tem. Eu fui mãe muito nova, 20 anos, me faltou maturidade [Débora].*

***Eu acho que me sacrifico sim**. Quantas vezes a gente deixa de fazer alguma coisa por eles? Deixa de sair, de fazer programas sozinha com o marido. Quando vou comprar alguma coisa penso neles. **Não vou comprar alguma coisa pra mim se eles tão precisando**. Mas eu acho que é meio instinto de mãe. Com os homens, se acontece, é menos do que a mãe faz. Por isso, dizem que **mãe é só uma**. [Carolina]*

*Eu acho que quando eu era mais nova, que eu tinha vontade de trabalhar, de fazer o que eu faço hoje e não podia, porque ele era pequeno. Ele não pediu pra nascer, não foi uma gravidez planejada. Então **eu tive que esperar ele crescer pras coisas acontecerem**, então eu acho que, talvez por isso, as coisas aconteceram tarde pra mim. Eu acho que tinha que ser assim, Deus sabe o que faz. [Miriam]*

A divisão sexual do trabalho no âmbito da reprodução humana é parte do que se constitui culturalmente como papel de mãe e de pai no afeto e na criação dos filhos – o que, muitas vezes, tem respaldo na explicação biológica. As mulheres entrevistadas, em comparação aos maridos, acreditam que são mais próximas das crianças em função da gestação. Pensam, também, que a sensibilidade feminina mais aguçada torna seu comportamento com os filhos mais flexível, sendo os pais muito mais severos.

Uma mudança importante na experiência do grupo entrevistado em comparação com a família primordial é a origem dos conflitos. Com exceção de Maria, que lamenta ter tido a mesma “sorte” da mãe em “passar trabalho” com o marido pelo excesso de bebida e violência doméstica, o ambiente nas demais casas é mais harmonioso que nas famílias de origem, não sendo relatados problemas com bebida, infidelidade ou violência doméstica. De acordo com as mulheres, a maior parte dos conflitos tem origem no controle e prioridade dos gastos e na divisão desigual das tarefas domésticas. Uma queixa comum das mulheres diz respeito ao modo

como seus maridos são lentos ou demonstram pouca disposição para realizar as atividades domésticas:

*A calma dele me irrita. Ele faz as coisas no tempo que ele acha melhor. Porque eu não me permito ficar sentada tomando chimarrão se eu tenho um monte de afazeres pra fazer. Eu posso colocar roupa no varal e deixar a roupa lavando, mas eu vou fazendo outras coisas. Eu vejo que eu peço pra ele e a resposta é "já vou". No segundo "já vou" eu levando e faço, às vezes eu bato uma porta bem batida, pra mostrar "já fui e fiz".[Dulce]*

O depoimento de Dulce se repete na fala das outras entrevistadas, relatando situações cotidianas em que o tempo e a forma de participação do marido no cotidiano doméstico são geralmente mais lentos, o que lhes parece uma falta de compromisso ou de percepção das necessidades do dia a dia. “*Ele é mais calmo, muito mais calmo, calmo demais pro meu gosto. Chega a ser alheio aos problemas. Isso me chateia*”, diz Clara.

Em uma análise sobre a regulação do tempo entre famílias das classes populares, Sarti (2003) faz uma alusão da relação entre a pressa e a autoridade. A partir de um estudo de Câmara Cascudo, a autora reflete que a lentidão é socialmente dignificante, sendo a velocidade inversamente proporcional à hierarquia. Tem autoridade, portanto, aquele que faz esperar. Os subordinados têm a ligeireza da prontidão, da obediência e da disciplina. A mulher, quando não espera e faz o serviço, quer alertar sobre a necessidade de fazê-lo e reitera a sua obrigação em tê-lo pronto, mesmo que não consiga contar com a o auxílio do marido.

É importante perceber que o caráter eventual das atividades masculinas em casa confere o caráter de “ajuda” à sua participação, sendo, portanto, concebível que eles façam “quando querem ou podem” e “como conseguem”. Nesse sentido, as mulheres entrevistadas refletem sobre a ideia de que os homens têm “menos aptidão” para as tarefas domésticas, e reconhecem que esta diferença é cultural, uma vez que os homens (nesse caso seus maridos e filhos) não foram educados para assumir tais funções:

*Eu acho que os homens não foram preparados, a nossa cultura não preparou eles pra isso. Eu não nasci sabendo o que eu tinha que fazer, eu aprendi. A gente vai criando diferente. Às vezes, eu até incluo o guri pra secar a louça, mas não é como eu faço com a menina. É a criação, nossa cultura. O marido quando faz eu tenho que fazer atrás. Quando ele tira uma camisa da pilha, eu fico furiosa. Cai tudo. Eu tenho que dobrar tudo de novo [Carolina]*

*A mulher consegue fazer várias coisas ao mesmo tempo; a mulher fala no telefone, mexe a panela, olha TV, cuida o menino, dá uma bronca, tudo ao mesmo tempo. O homem bota o leite pra ferver e fica só olhando, e ainda deixa o leite virar. É diferente o funcionamento. [...] Eu acho que é um pouco culpa da gente também, porque a gente foi criada vendo a mãe se apropriando dessas tarefas, e a gente não responsabiliza eles por isso[Lia].*

*Eles aproveitam, eles vivem mais. Tu vê os homens estressados? Não. Dizem que é da genética. Mas vá te catar! É uma cultura que vem de anos, te dão fogãozinho, panelinha pra tu aprender que é tu que tem que cozinhar. A mulher queimou o sutiã e só acumulou mais trabalho.* [Dulce]

Os dados sobre a divisão sexual do trabalho coletados na pesquisa quantitativa em Santa Maria reiteram o quadro observado no grupo estudado. Segundo os resultados, 34% das atividades são realizadas predominantemente pelas mulheres e 22% são feitas exclusivamente pela dona de casa<sup>77</sup>. Na percepção das entrevistadas, embora pareça ser uma imagem antiga, o homem continua sem participar e sem se interessar pelo serviço de casa: “*Tu já viu um homem chegar do serviço e lavar louça, dar jeito na comida? Não. Ele chega, sentou e pronto. O serviço dele é perguntar pra mulher se já tá pronto: "Já fez o mate?". Não adianta dizer que isso não existe mais. Existe. Tem muitos que são assim*”, reclama Maria.

A ideia de que os homens não são educados para o serviço doméstico acaba por refletir na diferença sexual no uso do tempo livre, sendo o tempo da mulher dedicado ao “outro” (casa, filhos, cuidado), e o homem mais livre para uso do tempo em proveito próprio (ARAÚJO, SCALON, 2005, p. 72). O mesmo ocorre com o grupo observado: enquanto o tempo livre das entrevistadas é quase sempre dedicado ao serviço doméstico, sendo o descanso raro, os seus maridos descansam após a jornada de trabalho e, eventualmente, tem o espaço de lazer com os amigos, como relata Clara: “*Homem não vai arrumar a casa quando tem tempo livre. Homem vai pra rua, vai tomar cerveja, vai jogar futebol ou fica na frente da TV. O meu marido vai lamber o carro, é mais satisfação do que dever*”.

Embora a maior parte das entrevistadas entenda que se sacrifica pelo acúmulo de funções de trabalho e rotina dedicada à casa e aos filhos, elas também admitem que não abrem mão de fazer ou supervisionar todas as atividades domésticas. Essa postura se traduz na manutenção de sua autoridade entre o grupo familiar. Nesse sentido, há “uma resistência à perda do poder materno que muitas mulheres não desejam partilhar. [...] as mães vivem por vezes com orgulho a sua capacidade de conseguir conjugar profissão com tarefas maternas”, diz Lipovetsky (1997, p. 252).

Apesar desses descompassos, é possível afirmar que há mudanças importantes na realidade atual das mulheres em comparação ao passado familiar. Seus maridos são mais participativos e menos autoritários que seus pais, ao passo que elas têm mais autonomia financeira e experimentam, de forma mais igualitária, a autoridade familiar de suas mães. Tanto

---

<sup>77</sup> Rever Gráfico 2, capítulo 3.

que, em todos os casos, as informantes ressaltam a cumplicidade que têm com seus parceiros e tratam o casamento como um projeto coletivo de constituição da família: “É por intermédio do casamento que são formulados os projetos de *melhorar de vida*, nunca concebidos individualmente, mas em termos de complementaridade entre o homem e a mulher” (SARTI, 2003, p. 83, grifo da autora).

Para Jessé Souza (2010, p. 136-7), a vida conjugal entre os membros da nova classe trabalhadora é totalmente interdependente da esfera produtiva. Assim, as relações não se pautam no ideal de amor romântico das classes médias/altas, que se sustenta pela autonomia da esfera erótica e valoriza a individualidade. As relações matrimoniais entre os batalhadores orientam-se no reconhecimento da importância do outro, na compreensão dos limites e na necessidade da ajuda mútua para sobrevivência material e social da família. Na falta de capital econômico ou cultural para o mercado matrimonial, a moralidade positiva do trabalho entre os batalhadores está entre os principais pressupostos de um companheiro ideal: “*Tem que ser uma pessoa honesta, trabalhadora, não precisa nem ser rico. O meu não tinha dinheiro. Tem que ter uma boa índole*”[Miriam].

De um modo geral, é possível afirmar que as vivências das entrevistadas, em vários aspectos, assemelham-se com o estudo de Cynthia Sarti (2003). Para a autora, a família de classe popular constitui-se como uma rede (e não como um núcleo) com ramificações variadas que envolvem tanto o parentesco quanto a família estendida. Tais relações são sustentadas por obrigações morais e colaborações mútuas que dificultam o processo de individualização dos sujeitos, ao mesmo tempo que viabilizam a sua existência a partir de apoios e sustentações básicos.

A noção de rede é facilmente verificada a partir dos arranjos familiares e apoios necessários para a constituição do espaço de moradia. Com exceção de Carolina, todas as outras entrevistadas são vizinhas de seus pais/sogros (Dulce, Débora, Lia, Miriam), moram junto ou de empréstimo (Maria e Clara) em espaço da sua família primordial. Essa proximidade entre parentes gera uma convivência constante que, longe ser considerada uma invasão à intimidade da família atual, repercute-se em uma troca de favores diários que facilitam a realização do trabalho remunerado ou o controle financeiro.

Nesse sentido, Dulce deixa as filhas com a mãe/vizinha quando precisa sair para atender clientes em domicílio; Débora repassa o cuidado diário da casa para a nora enquanto está no serviço; Lia e Maria moram temporariamente com os pais/sogros e dividem as despesas da casa; Carolina paga pelo trabalho eventual da irmã na confecção de doces e salgados; e Clara conta com a ajuda da sogra no trabalho do bar nos fins de semana. Do mesmo modo, as principais

relações sociais e os momentos de sociabilidade baseiam-se fundamentalmente entre membros da família (nuclear e estendida). Assim, os vínculos e a ajuda mútua entre parentes são estruturantes para a manutenção das famílias observadas, o que condiz com a análise de Souza sobre a família da nova classe trabalhadora:

Tendo pouco ou nenhum capital cultural legítimo e capital econômico, essa classe só pode contar com o *aprendizado prático* transmitido no seio da família, e com as *relações familiares duradoura como “arma”*, estratégia para sobreviver enquanto classe. Para essa classe, o grupo familiar é o principal *grupo de sobrevivência*, ou seja, o grupo social responsável pela sobrevivência física, neste caso, econômica, e a sobrevivência social, ou seja, a garantia de um reconhecimento mútuo dos membros que ultrapasse a própria existência física de cada um (...) (SOUZA, 2010, p. 144, grifos do autor).

Para Jessé Souza (*ibidem*), a diferença entre as famílias das classes média/alta e da nova classe trabalhadora é que as primeiras têm outros grupos de sobrevivência que dão sustentação para a continuidade econômica e de existência dessas classes. Isso dá à família nuclear da classe média uma aparente autonomia da esfera econômica, tornando-a um lugar de relações “desinteressadas”. Ocorre que a noção de interesse, enquanto categoria que remete à individualidade, também não cabe ao universo das relações familiares na classe popular. As relações entre os batalhadores baseiam-se em um *circuito de reciprocidade* em que, a partir da dependência mútua dos sujeitos, há um sacrifício das vontades individuais pela sobrevivência do grupo (SOUZA, 2010, p. 146-7), ou uma “cadeia difusa de obrigações morais” (SARTI, 2003, p. 86).

A renúncia dos objetivos individuais em favor do coletivo é uma característica que define bem os personagens femininos da nova classe trabalhadora descritos por Souza (2010). Essa disposição também é encontrada entre as mulheres entrevistadas, muitas vezes, aprendida pelo exemplo das próprias mães. No entanto, há em suas falas uma reflexão sobre essa postura que demarca uma certa resistência ou uma perspectiva de incluir seus desejos entre as prioridades:

***Prioridade é o filho, o marido, a casa, o trabalho. Eu sou a última sempre. É a minha maneira e, às vezes, me incomoda. Acontece de eu fazer coisas que não são a minha vontade, aí eu me reservo mais. A mãe também era assim. E ela é, até hoje, assim. Eu queria fazer diferente, não ser a última. Tentar balancear um pouco mais*** [Débora].

***Uma mulher pra mim tem que ser independente, tem que ser Amélia. As duas coisas ao mesmo tempo; ela consegue. E outra coisa, ela tem que ser centrada, mas entre quatro paredes valer tudo dentro dos limites do que faz ela feliz. Porque eu não abro mão de mim por ele. Se eu não tô gostando não tá bom. Tem que ser bom pros dois*** [Clara].

O impasse na eleição das prioridades aparece também na nossa pesquisa quantitativa com as mulheres de Santa Maria. Ao elencar as prioridades de sua vida em uma ordem, as mulheres de todas as faixas de renda tendem a considerar a si como o primeiro lugar (47% em média para a primeira posição), índice seguido de perto dos filhos, que ocuparam a segunda posição (45% em média). O marido (37%) e o trabalho (32%) estão próximos na avaliação das respondentes como terceiro e quarto lugares, sendo o último dedicado à casa (60% das respostas da quinta posição). É importante ressaltar que, pela formulação da pergunta<sup>78</sup>, as respostas indicam aquilo que as mulheres idealizam que *deve ser a prioridade* e não aquilo que *efetivamente priorizam* nas suas práticas diárias.

Diante do sentimento de acúmulo de funções e obrigações, as entrevistadas acreditam que faz parte das atribuições femininas ser mais sensível para negociar, ter jogo de cintura, saber ceder ou esperar a hora certa de pedir. “*A gente aprende com a vida que pode negociar. Com uma fala mais mansa pra chegar onde tu quer. Quando eu pergunto, eu já sei o que quero, mas eu faço ele [o marido] pensar que decidiu*”, revela Carolina. A disposição das mulheres de manejar as situações usando o “seu jeitinho” para alcançar um objetivo é observada por Patrícia Mattos (2006, p. 173) como uma estratégia feminina de sobrevivência que, nesse caso, reconhece os cercos da dominação masculina e “joga” com os códigos dessa relação a seu favor.

A capacidade de negociação das entrevistadas aparece também em estratégias que fazem para realização de cuidados estéticos, cujo acesso seria mais restrito por suas condições econômicas. De modo diverso ao que ocorre no estudo de Souza (2010), as mulheres do grupo observado não chegam a renunciar à vaidade, porque driblam as dificuldades financeiras mediante trocas de serviços estéticos com pessoas conhecidas. Assim, Carolina cuida dos cabelos e das unhas em troca de roupas que traz de São Paulo; Clara paga os serviços do salão com recarga de créditos de celular; Débora e Miriam fazem os serviços de estética com seus colegas da área em troca de sua mão de obra e Lia pinta os cabelos a preço de custo com uma comadre.

Embora busquem realizar serviços estéticos sempre que possível, a frequência de uso desses tratamentos é influenciada pela posição de classe das entrevistadas, o que as leva a admitir que fazem menos do que gostariam pela falta de dinheiro, de tempo e pela adequação à sua rotina: “*Se eu pudesse estar sempre de cabelo escovado e unha feito seria ótimo, mas não*

---

<sup>78</sup> A questão foi disposta da seguinte maneira: “Enumere em ordem de 1 a 5 o que deve ser prioridade na vida de uma mulher”. As opções para preenchimento eram “a casa”, “os filhos”, “o trabalho”, “o marido”, “ela própria”. Os percentuais dispostos no texto correspondem à média de citações que aquela resposta obteve naquela respectiva posição (1º; 2º; 3º; 4º ou 5º lugar)

*é a realidade da maioria. Eu me dou prazer de fazer a mão quando eu tenho mais tempo, porque eu tô sempre com a mão dentro da água e em salgadinho. Como vou ter unha comprida?”*, diz Carolina.

Para as entrevistadas, a beleza é importante, principalmente, para autoestima da mulher. Além disso, entendem que a boa aparência se reverte em “vantagem” para as mulheres nos relacionamentos afetivos e nas oportunidades de trabalho. Ao mesmo tempo, percebem que este é um requisito essencialmente feminino: *“Homem pode ter barriguinha e ser grisalho, que é charmoso. Se for mulher, é descuidada”*, reclama Maria. Temos, nesse caso, a conformação da mulher como um *ser-percebido*, um *corpo-para-o-outro*, sendo, portanto, objeto de um olhar e de um discurso alheio, que nomeia e avalia a sua *beleza*. O olhar de quem a observa (o homem ou o mercado de trabalho, por exemplo) tem um poder simbólico, cuja eficácia depende da posição de quem observa e de quem é observado (BOURDIEU, 1999, p. 80-81):

*Eu acho que influencia ter uma boa aparência no trabalho. Quer dizer, depende do tipo do trabalho. O meu trabalho no presídio, por exemplo, a beleza não influencia. Lá, tu tem que saber fazer as coisas, ser inteligente e trabalhar. Agora, pra atender numa loja faz diferença. Com os homens, entre uma mulher bonita e uma feia, ele vai olhar pra qual? Pra bonita, né? Eles não são muito da beleza interior. Eu me sinto bem quando me arrumo. Às vezes, tem clientes que dizem que não estão se sentindo bem, vem aqui no salão, faz o cabelo e já saem felizes, né? É isso: a beleza ajuda na autoestima e abre portas [Miriam].*

A fala de Miriam releva um aspecto interessante refletido por Bourdieu (1999, p. 194) e percebido, de modo geral, entre todas as entrevistadas: o interesse pela apresentação de si e os investimentos de tempo, privações e cuidados estéticos no universo feminino são proporcionais às oportunidades de lucros materiais e simbólicos que elas podem esperar como retorno. É nesse sentido, por exemplo, que Dulce afirma que não se cuida tanto hoje como fazia quando estava solteira e preocupava-se em conquistar a atenção dos homens. Do mesmo modo com que todas elas revelaram que não se sentem dispostas a fazer qualquer sacrifício ou investimento maior pela beleza. *“Pra quem tem muito tempo, paciência e dinheiro disponível, pode valer a pena. Não é o meu caso, eu tenho outras prioridades”*, diz Clara.

Nesse mesmo sentido, percebe-se que, embora todas as entrevistadas se preocupem (com intensidade diversa) com a apresentação de si, os principais cuidados estéticos que elas têm no cotidiano (manutenção do cabelo, pele e unhas) não têm valor mercantil para o “tipo de trabalho” que realizam. Com exceção da própria Miriam, que se apresenta sempre maquiada quando atende no salão de beleza, todas as demais entrevistadas afirmam que a atividade que exercem exige o conforto, o que não condiz com preocupação estética: *“Quando eu vou pra*

*creche eu boto o que eu tenho de pior, porque não dá pra botar uma roupa boa pra ir trabalhar*”, afirma Lia. Desse modo, embora a beleza seja um atributo de relativa importância para as entrevistadas, ela não se revela como um “valor para o trabalho” entre o grupo. No entanto, temos em mente que este quadro se deve pela especificidade de seus ofícios – o que poderia ser diferente, por exemplo, se tivéssemos, entre as mulheres observadas, trabalhadoras de outros setores, como o atendimento ao público.

A descrição de um padrão de beleza tido como o ideal pelas entrevistadas é muito parecida com o representado na publicidade televisiva brasileira (PATRÍCIA GALVÃO, 2013): mulheres altas, magras (ou “sem barriga”), com curvas, cabelos longos e olhos claros. De forma unânime, elas acreditam que existe um modelo de beleza imposto pela mídia que influencia as mulheres de um modo geral. Na percepção delas, mesmo que esse padrão seja distante da realidade, termina por determinar a maneira como as mulheres se observam e sentem-se observadas pelo marido e pelas outras pessoas. Assim, embora admitam buscar a adequação desse ideal, especialmente através de dietas e controle do peso, as entrevistadas demonstram ser difícil incorporar essa meta no dia a dia e negociam um meio termo entre o ideal e realidade possível:

*Eu acho que a mídia impõe que tu tem que seguir esse padrão, mas na realidade é diferente. Tempo, dinheiro, são fatores que influenciam. Em alguns momentos, eu me incomodo por não ser assim, mas eu me boto numa balança e vejo que não tá tão ruim, eu procuro equilibrar [...] Mas eu acho que cada um tem a sua beleza, porque a beleza é um conjunto da simpatia com a educação. Pra mim, a beleza é um conjunto da beleza interior com a externa. Porque não adianta se for só aquela casquinha e não for uma pessoa simpática. Eu me sinto bem, porque eu não tenho essa beleza de fora, essa casquinha, mas eu tenho simpatia [Carolina].*

A noção de beleza como uma junção da aparência física com uma atitude socialmente adequada, como refletiu Carolina, faz lembrar a construção de Bourdieu (1999) ao considerar a dupla determinação do *corpo-percebido*. Para o autor, o *hexis* corporal diz respeito à correspondência entre o “físico” e o “moral”, a maneira de se servir do corpo, a postura. A ideia de beleza, nesse caso, está associada à simpatia, ajuda a compreender o que se constitui como ideal, como esperado, também no comportamento feminino: ser agradável ao outro.

### **7.2.2. Capital econômico**

O capital econômico, entre todos, é o que tem natureza mais objetiva, uma vez que diz respeito às capacidades de apropriação dos instrumentos de produção material (BOURDIEU, 2013, p. 109). A visibilidade da propriedade econômica, no entanto, é o que, muitas vezes,



reduz as análises sobre a classe popular a uma perspectiva economicista, vinculando a sua realidade social à sua precariedade material, tomando como base somente a noção de renda (SOUZA, 2013). Foi o que aconteceu com o discurso governamental e de mercado, que tornou tênue a fronteira entre a fração ascendente da nova classe trabalhadora e classe média pela proximidade de renda dessas camadas.

Diante disso, o primeiro exercício que realizamos para análise do capital econômico na conformação do *habitus* das mulheres observadas diz respeito à percepção do volume e, especialmente, dos *usos* dos recursos financeiros disponíveis na constituição dos seus estilos de vida, sendo tomado como parâmetro a proposta desenvolvida por Uchôa e Kerstenetzky (2012). As autoras demarcam as especificidades da nova classe trabalhadora a partir da aproximação ou distanciamento de critérios que definem o estilo de vida das camadas médias brasileiras, como o padrão da habitação, o acesso ao crédito monetário e a demanda por educação e saúde privados.

Na adaptação para nosso estudo, na análise do capital econômico observamos: 1. o padrão das habitações e a relação material e simbólica das famílias com a casa própria; 2. os diferentes acessos e usos do crédito financeiro (critérios de compra, controle do orçamento e prioridades dos investimentos materiais da família); 3. a trajetória familiar e o papel do consumo material na ideia de ascensão social das entrevistadas.

De modo semelhante ao que observou Castilhos (2007, p. 103) em estudo entre sujeitos da classe popular em Porto Alegre, para as nossas entrevistadas, a casa é o lugar por excelência da família e constitui-se como realidade material e simbólica das mais importantes: é para o espaço doméstico que se destina a grande parte dos planos, dos esforços coletivos e dos investimentos financeiros.

Entre todas as residências, apenas as de Carolina e Dulce (que estão no maior estrato de renda do grupo) apresentam “padrão elevado de habitação” (UCHÔA; KERSTENETZKY, 2012) – que corresponde ao mínimo de dois banheiros, tipo de material e acabamento do imóvel, adensamento de, no máximo, dois moradores por dormitório e serviços públicos disponíveis. Apesar do estado inacabado e do não atendimento ao que se tem como critério ideal para as camadas médias, prevalece entre as entrevistadas o sentimento de grande valorização da “casa própria”, o que afasta a ideia de precariedade advinda da parcela mais pobre. Aliás, ter onde morar e o que comer é o que, na leitura de Maria, situa sua posição de classe: “A gente não é pobre nem é rico. Graças a Deus tu tem o que comer e onde morar, um meio termo”, diz.

No contexto observado, nenhuma casa foi adquirida pronta, todas foram construídas com auxílio da família de origem e/ou de um grande sacrifício (financeiro e, por vezes, físico) do núcleo atual. O compartilhamento do terreno com membros da família estendida é realidade de seis entre as sete mulheres<sup>79</sup>. Essa “cultura da casa dos fundos” é observada por Castilhos (2007, p. 111) a partir de razões práticas (de viabilidade da obra pelo menor custo) e simbólicas, pela manutenção da proximidade física e moral da família – o que ajuda a alimentar o ciclo de obrigações entre os parentes.

As histórias das construções, aliás, têm a peculiaridade da longa duração ou a continuidade até os dias atuais (a maioria ainda tem acabamentos para concluir ou cômodos para ampliar/construir). Sem recurso para finalizar ou permanecer com a obra e o aluguel, as famílias mudaram-se para as casas ainda inacabadas:

*A casa foi sem financiar, na cara e na coragem. A gente levantou, cobriu, não tinha muro, não tinha as portas das áreas, nem as aberturas internas. Quando eu entrei ela era só rebocada, sem nada de piso. Vidros só tinha aqui na frente e no banheiro. A gente entrou em agosto e quase morreu de frio porque as outras janelas não tinha nada de vidro. Não tinha nada de móvel. A gente tinha despesa aqui e do aluguel e tinha que sair disso pra poder continuar. [Carolina]*

*O terreno era do meu sogro e ficou pros filhos, os outros todos já tinham casa. E disseram que podia ficar pra ele. Mas tem essa sobrinha que é criada como filha. Ela fez na frente e eu fiz nos fundos. Moramos numa meia água que tinha lá durante um ano e meio até levantar as paredes. Entrei pra dentro de casa sem rebocar. Só coloquei as janelas, portas e piso no chão. Mas rebocar não tinha dinheiro. Nós mesmos construímos com o dinheiro do FGTS que ele tirou. Eu fiz serviço de ajudante de pedreiro, aprendi bastante de obra. [Débora]*

A realidade descrita nos depoimentos acima foi vivenciada também pelas demais entrevistadas. Lia, inclusive, estava construindo sua casa no período da observação. A obra já durava dois anos e era feita durante os fins de semana pelo próprio casal, com ajuda do sogro, que tinha doado parte do terreno. Os recursos eram bastante escassos, o que os obrigava a fazer algumas interrupções quando acabava a verba para investir. Como estava vivendo a experiência do sacrifício para alcançar a casa própria naquele período, Lia refletia sobre o modo como sua condição financeira interferia no processo: “*Se eu tivesse uma condição melhor, eu contrataria um pedreiro. Porque a gente não está construindo nossa casa com nossas próprias mãos pra dizer “Ó, eu que fiz”. É por uma questão financeira. Eu não saio mais, eu não faço mais nada. Tô com o objetivo focado*”.

---

<sup>79</sup> Apesar de Clara residir, atualmente, no ambiente bar do seu pai, consideramos a sua casa própria (que hoje encontra-se emprestada à sogra) que foi construída no terreno da casa da mãe. Da mesma maneira, embora Maria tenha se mudado no final do período da observação para um apartamento alugado com os filhos, a casa de sua mãe (onde residia durante as entrevistas) dividia o terreno com uma tia.

Apesar de todas as histórias serem marcadas pela recompensa a partir da construção, Clara vivia uma situação muito peculiar no que diz respeito à moradia. Desde que arrendou o negócio do pai, há 3 anos, ela, o marido e o filho adaptaram o ambiente do bar para que lá pudessem também residir. Como sua sogra estava precisando se mudar, cederam a casa que construíram para ela em troca de ajuda financeira para reformar o empreendimento. A decisão de morar no bar, segundo Clara, também se deve ao risco de furtos nos momentos em que o comércio está fechado. Ela acredita que a presença de moradores inibe os bandidos.

A parte domiciliar do imóvel resume-se a dois quartos e um banheiro, sendo a cozinha compartilhada com o bar. Não existe espaço de convivência para a família como uma sala ou mesmo uma mesa de refeições (a sala que havia no imóvel foi transformada em depósito). A falta de um ambiente doméstico definido, de um espaço de descanso, é uma das maiores dificuldades enfrentadas por Clara na atualidade:

*É isso aqui nossa vida: um quarto pra dormir e um banheiro pra tomar banho. A gente tinha nossa casa. **Sinto falta de ser Amélia às vezes, sinto falta de ajeitar uma coisa, organizar [...]** Eu vou lá na minha sogra, eu sento na sala dela, que é a minha sala, e eu não tenho vontade de sair. Eu tenho vontade de ficar a tarde inteira olhando TV, eu não tenho esse tempo. Uma coisa tão simples. Tu chega na tua casa, te atira no sofá, pra ti não é nada, é normal. Quando tu sentar no teu sofá hoje tu vai pensar "puxa, a Clara queria estar aqui". É uma coisa simples, mas que tá faltando. Aquele canto de esquecer do trabalho.[Clara]*

As condições de habitação, portanto, também podem ser observadas pela propriedade (ou a falta) de objetos que garantem o conforto dos moradores e o funcionamento do ambiente como um lar, como é o caso do significado da falta de um sofá para Clara. Desse modo, os móveis, eletrodomésticos e eletrônicos são parte do consumo prioritário das famílias: *“Geralmente é tudo mais justo, então quando sobra tem um destino: terminar uma área de serviço, uma coisa assim. Vai sempre na casa: é móveis, é TV. É mais pra casa que pra mim”*, diz Débora.

Partindo do princípio de que há, na nova classe trabalhadora, “um total investimento no conforto familiar e tudo o que propiciar maior bem-estar e comodidade” (YACCOUB, 2011, p. 219), os estudos sobre essa camada (bem como no discurso midiático e governamental) apontam a valorização e o consumo de eletrodomésticos e eletrônicos como símbolos do acesso do grupo a um novo patamar. De certa maneira, o investimento em bens dessa natureza apareceu como prioridade para as entrevistadas.

De um modo geral, as casas das entrevistadas contam com os eletrodomésticos básicos/necessários para facilitar o dia a dia do trabalho doméstico: fogão, geladeira, máquina

de lavar roupa, micro-ondas e utensílios menores (batedeira, cafeteira, liquidificador, etc). No que diz respeito aos eletrônicos, todas as residências têm, pelo menos, duas TVs, computador com acesso à internet e todos os membros da família com mais de 10 anos possuem celular.

Como forma de ilustrar a realidade material das moradias das entrevistadas, elaboramos o quadro abaixo descrevendo o número de cômodos, principais eletrodomésticos e eletrônicos que possuem:

### Quadro 10: Descrição de cômodos e bens materiais das residências

Família	Cômodos	Eletrodomésticos	Eletrônicos	Automóvel <sup>80</sup>
<b>Clara</b>	2 quartos, 1 banheiro, lavanderia e cozinha compartilhada com o bar	Fogão, geladeira, micro-ondas, máquina de lavar	2 Tvs (antigas), 1 rádio, 1 DVD, 2 computadores, 4 celulares	1 Fiat Uno usado
<b>Carolina</b>	3 quartos, 3 banheiros, 2 salas, 2 cozinhas (uma para salgados), piscina	Fogão, 2 geladeiras, micro-ondas, forno elétrico, máquina de lavar, aspirador	4 TVs (3 antigas e uma LED 39”), 2 DVD, 3 rádios, 3 computadores, 4 celulares	1 Saveiro usado - empresa; 1 Ford Ka novo
<b>Débora</b>	2 quartos, 1 banheiro, 1 sala, cozinha	Fogão, geladeira, micro-ondas, máquina de lavar	2 TVs (sendo uma de LED 39”), 1 DVD, 1 rádio, 1 computador e 4 celulares	2 motos
<b>Dulce</b>	3 quartos, 2 banheiros, 2 salas, cozinha	Fogão, geladeira, micro-ondas, máquina de lavar, secadora, aspirador	4 Tvs (2 antigas e uma LED 39”), uma LED 27”), 1 computador, 4 celulares	1 Space Fox semi-novo
<b>Lia</b>	1 quarto, 1 banheiro, 1 sala	Fogão, geladeira, micro-ondas, máquina de lavar	1 TV, 1 rádio, 1 computador e 2 celulares	1 Ford Ka usado
<b>Miriam</b>	2 quartos, 1 banheiro, 1 sala	Fogão, geladeira, micro-ondas, máquina de lavar, aspirador	3 TVs (1 LED 42”), 2 rádios, 1 DVD, 2 computadores, 2 celulares	1 Corsa usado e 1 moto
<b>Maria</b>	2 quartos, 1 banheiro, 1 sala	Fogão, geladeira, micro-ondas, máquina de lavar	3 TVs (antigas), 1 rádio, 1 DVD, 1 computador, 4 celulares	1 Kadett antigo (filho)

Fonte: elaboração própria

O que varia entre o grupo, além da quantidade, é a qualidade/estado dos bens. Quanto maior o rendimento familiar, mais os utensílios são novos/modernos, sendo o inverso diretamente proporcional. Assim, enquanto Dulce possui quatro TVs, a cozinha equipada com diversos eletrodomésticos e bens diferenciados das demais como ar-condicionado split e

<sup>80</sup> Denominamos “usado” o carro com mais de 8 anos de fabricação, “semi-novo” o que tem menos de 7 anos de fabricação e “novo” o automóvel recente, que foi comprado 0 Km pela família.

secadora de roupas, Maria planeja, há mais de seis meses, comprar um aspirador de pó e não consegue por ter um orçamento muito restrito. Esse exemplo reforça a noção da disparidade existente entre membros que são incluídos na categoria de “nova classe média” e que, no fundo, vivem experiências de vida bem diferentes pela variação do capital econômico entre elas.

No que diz respeito ao consumo dos bens materiais para a residência e o capital econômico, alguns aspectos chamam a atenção. O primeiro diz respeito à propriedade de bens usados ou de “segunda mão”. Considerando os altos custos que se tem para “montar uma casa”, é comum que, após a mudança para a nova morada, conte-se com a doação de objetos usados por parte da família estendida, sendo estes substituídos com o tempo, conforme a disponibilidade financeira: *“O que eu tenho, a maioria eu ganhei e cavalo dado não se olha os dentes. Até a lareira a gente ganhou, o vizinho ia jogar no lixo e a gente pediu”*, diz Lia.

Se os bens doados não são escolhidos, aqueles que são adquiridos passam por uma análise criteriosa, normalmente a cargo da dona de casa: é preciso caber no orçamento, ter uma função importante para o ambiente e não demandar mais trabalho. Desse modo, as casas têm poucos objetos considerados por elas como decorativos (cortinas, tapetes, toalhas), pois não têm utilidade e dão ainda mais trabalho para manter a limpeza:

*Eu sou meia básica, não gosto de quadros, de muita frescura. Eu penso na função do objeto, até porque eu não compro coisas decorativas pra ficar no canto. Eu compro coisas pra serem usadas. Eu comprei a sala, eu queria uma sala bonita pra receber, mas não podia ser uma sala que ficasse juntando poeira. E, claro, tem que caber no bolso. [Débora].*

A posição das entrevistadas, exemplificada no depoimento de Débora, lembra a associação feita por Bourdieu (2008, p. 353) ao analisar as classes populares a partir de uma estética pragmática e funcionalista. Para o autor, há, nesse grupo, uma predileção pelo simples, limpo e prático, que, na verdade, não se deduz apenas da condição objetiva da economia (de tempo, trabalho e dinheiro).

O que está por trás das práticas populares é o princípio da “escolha pelo necessário”, que se traduz no ajuste às oportunidades objetivas e faz o sujeito retirar das opções de escolha aquilo que “não está ao seu alcance” ou “não é para alguém como ela”, como reflete Maria: *“A gente nunca teve a possibilidade de ir em restaurantes caros, essas coisas. Tu sabe que tem lugares caros que tu gostaria de conhecer mas tu não vai. Não é pro teu bolso. Tu vai fazer um programa com a família, tu vai ter que saber onde pode ir”*. Assim, o ajuste às “oportunidades objetivas que está inscrito nas disposições constitutivas do *habitus* encontra-se na origem de

todas as escolhas realistas que, baseadas na *renúncia a lucros simbólicos*, de qualquer modo, inacessíveis, reduzem as práticas ou objetos à sua função técnica” (BOURDIEU, 2008, p. 355).

No âmbito da nossa pesquisa, é fundamental apontar que as mulheres têm um lugar preponderante no consumo familiar. Para Yaccoub (2011), essa tarefa é reforçada na classe popular pois é parte do papel feminino prezar pelo bem-estar da família e procurar proporcionar aos filhos um conforto que não puderam ter quando mais novas:

*A gente acaba por não querer que eles passem as dificuldades que a gente passou. Nas coisas que a gente dá, a gente tenta dar o que pode, eles querem uma coisa, a gente faz um esforço e dá. Dar a educação que nós não tivemos. Alimentação era restrito, era o que tinha, hoje as nossas crianças não conhecem isso. Não tinha luz elétrica onde nós morava. Carne no fim de semana a gente matava uma galinha ou quando tinha uma festa. Se não, não tinha. Imagina hoje: "vamos pedir tal coisa". É outra realidade que eles vivem. Eu dou e mostro que é difícil, que primeiro eu tenho que trabalhar, economizar, que eu não posso ir lá e dar [Carolina].*

*Porque eu lembro que me marcou na infância, eu não tinha quarto, aquela individualidade. A gente dormiu um tempão os 3 filhos na cama com a mãe. Quando eu ganhei a minha primeira cama e fui pro quarto separada, foi uma alegria. Mas eu tinha um lençol só na cama, eu lavava e esperava o lençol secar e colocava na cama de novo. [...] Ai comparando com hoje eu penso como é legal: eu vou nas compras e se tem um lençol que eu acho lindo eu vou lá e consigo comprar. As minhas filhas já têm o seu quarto e eu fico tão feliz é dar pra elas o que eu não tive. Compro mesmo. Tu poder organizar tua casa, tu ter as coisas, esse prazer. Porque era tão distante, a gente e queria comer uma coisa passava e ficava igual aqueles cachorrinhos na vitrine. Não dá. [Dulce]*

Quando comparadas as condições materiais das famílias de origem com as atuais, as trajetórias de vida das mulheres estudadas evidenciam mudanças importantes. Os relatos, na maior parte dos casos, dão conta da escassez de recursos, de muito trabalho e muita renúncia para que fosse possível obter a vida que se tem hoje - o que leva a um comportamento de consumo regrado para não correr risco de voltar à condição anterior, como revela Lia: “*Eu atravesso o Mar Vermelho com um Sonrisal na mão e não solto. Eu tenho medo de ficar sem dinheiro, eu tenho medo de não conseguir pagar minhas contas. Eu tenho sempre essa preocupação. Não sei porque. Eu gosto sempre de me planejar com os gastos*”.

Segundo Jessé Souza, entre os batalhadores, além do sacrifício dos interesses individuais em nome do coletivo, há uma “economia baseada numa “vidência” de um “porvir” sempre limitado às experiências passadas, ou seja, um controle do presente fundamentado nas dificuldades do passado, como princípio organizador da economia doméstica” (SOUZA, 2010, p. 134, grifos do autor). Do mesmo modo que o controle dos recursos se baseia no receio de um regresso à condição anterior, há, também, entre os batalhadores, a ideia de um cálculo

prospectivo, que se projeta no futuro construído como objetivo no momento presente (ibidem, p. 139).

Assim, além de responsáveis pelas escolhas de consumo referentes ao dia a dia da família, cabe às mulheres todo o controle do orçamento doméstico voltado para os projetos coletivos. Seus maridos, segundo dizem, apesar de valorizarem a economia dos rendimentos, com raras exceções, envolvem-se com datas de pagamentos ou com o estoque da dispensa. A atribuição da gestão cotidiana da economia doméstica às mulheres é vista por Bourdieu (1999, p. 42-44) como um exercício da dominação masculina, que delega a elas tarefas inferiores, como as mesquinhas dos cálculos de ganhos, gastos e pedidos de desconto. Funções que não são dignas da honra masculina:

*O meu marido é muito descansado, então essa coisa de coordenar as contas da casa é comigo. **Tem que ser tudo planejado, até porque a gente não tem um salário fixo.** Eu sou muito preocupada, eu tenho um caderninho de anotações com todas as contas, vencimentos e tudo que entra todo dia do meu trabalho. **Eu sei que eu posso contar comigo, o ruim é se eu ficar doente e não puder trabalhar, aí a casa cai**[Dulce].*

O depoimento de Dulce revela, além do controle financeiro como obrigação feminina, uma realidade muito peculiar da classe trabalhadora no universo do novo capitalismo. A partir do modelo de acumulação flexível do capital, o trabalho passou a ser cada vez menos regulamentado e seu controle passou a ser exercido cada vez mais pelo próprio trabalhador (SOUZA, 2010, p. 128). É assim que, entre os batalhadores, o universo dos “autônomos” tem grande relevância. No grupo observado, três mulheres têm sua renda familiar advinda totalmente do trabalho autônomo (Dulce, Carolina e Clara), uma tem renda “mista”, como assalariada e autônoma (Miriam) e três são predominantemente assalariadas (Maria, Débora e Lia).

É necessário apontar que, em função de necessidades financeiras diferentes, houve uma mudança de perspectiva no trabalho entre as assalariadas com menor rendimento no final do período de observação: Maria e Débora iniciaram atividades eventuais para complementar a renda. Com o aumento das despesas em função do aluguel do apartamento para morar com os filhos, Maria começou a trabalhar como ajudante de cozinha em um bar nos fins de semana, quando tem folga do emprego como doméstica e babá. Já Débora passou a fazer salgados, sucos, bolos e pães em casa para vender entre funcionários de uma escola técnica e sob encomenda para os vizinhos, pois a empresa em que trabalha o seu marido estava passando por uma fase de “contenção de despesas” e reduziu o salário dos empregados.

As situações adversas do mercado e o baixo rendimento oferecido em postos não qualificados apontam a fragilidade social dos batalhadores que, para fugir das surpresas e da possível diminuição de seu rendimento, tem como estratégia de sobrevivência a "ética do trabalho duro" que, antes de mais nada, é uma disposição útil e rentável para o próprio mercado (SOUZA, 2010, p.144). Assim, o trabalho incansável aparece como forma objetiva de se conseguir ascender socialmente, especialmente entre aquelas que têm maior mobilidade no grupo observado:

*Na minha vida, teve uma crescente, aquela pessoa que nasceu de origem simples, dos trabalhadores. Não estudou muito, foi babá. Depois foi cozinheira no hospital, já melhorou um pouquinho mais. Depois trabalhou sozinha por conta e melhorou. Foi uma crescente. Todo mundo na minha família melhorou, mas não na mesma proporção que eu. Acho que eu tive sorte e juízo. Quando apareceu as oportunidades, eu soube aproveitar, e trabalho. Dedicado. Duro. Não é à toa que a gente nunca tirou férias, que a gente vai trabalhar no domingo quando precisa. A gente tem uma dedicação a esse trabalho, não é à toa que vem esse retorno financeiro [Carolina].*

A disposição para o trabalho duro e a instabilidade material faz com que os batalhadores tenham seu tempo consumido pela atividade produtiva – o que perpassa suas relações afetivas (SOUZA, 2010, p. 137). É nesse sentido que não há, entre as famílias das mulheres entrevistadas, a apreciação do tempo para o prazer, tal como ocorre entre as camadas médias e altas. Além da ausência de férias, como mencionou Carolina, é comum, entre os relatos, a ausência de um espaço na rotina que seja dedicado ao casal. O consumo voltado para o lazer, portanto, é considerado uma extravagância, mas sempre ponderado dentro da disponibilidade econômica: “Uma extravagância, às vezes, eu dou uma saída, tô nem aí. Vamo comer alguma coisa e não pergunta preço. Só que eu não vou num lugar que é caro, né? Eu não pergunto preço onde é barato”, diz Clara.

A organização da vida conjugal e familiar de forma interdependente da vida produtiva repercute diretamente no comportamento de consumo das entrevistadas. No âmbito do consumo doméstico, as “escolhas realistas” da classe popular passam também pela avaliação do custo benefício do produto. Assim, Segundo Yaccoub (2011, p. 225), para a nova classe trabalhadora, a escolha de determinados produtos pela marca indica a preocupação com qualidade e a respectiva segurança pelo consumo. Como nos diz Maria, “É difícil, olha é difícil eu comprar pra provar. Depende do produto, eu compro sempre a mesma marca. Sabão em pó, Omo, amaciante Confort. Não importa o preço, porque eu gosto daquele. Comprei já dos outros, mas eu volto pela qualidade”.



Os produtos de limpeza, aliás, são um exemplo significativo de consumo nessa faixa. Para as mulheres de classe popular, esses itens têm um valor simbólico especial, tendo em vista a importância da relação entre limpeza e cuidados domésticos na construção de suas identidades como boas donas-de-casa, mães e pessoas organizadas/limpas (BARBOSA, 2006). O uso de marcas mais baratas ou desconhecidas incorre no risco de gastar mais tempo, esforço e dinheiro.

A preocupação com as marcas também se estende para a alimentação (especialmente das crianças) e, em alguns casos, para roupas e calçados. No caso do vestuário, a noção de marca não estava associada as grifes famosas, mas a produtos que tinham melhor acabamento e material de qualidade, o que justificava pagar mais caro por algo que durasse anos - o que equivale ao uso realista ou funcionalista do vestuário nas classes populares, como observa Bourdieu (2008, p. 290). No entanto, a maioria das mulheres (Clara, Carolina, Débora, Miriam e Lia) informou que, também, observa as tendências da moda nas novelas, na publicidade e nas vitrines. Nesse caso, como se trata de algo de uso passageiro, elas não se dispõem a pagar caro, mas acabam adaptando à sua realidade as peças e acessórios que acham que combinam com o seu estilo.

O comportamento de consumo dessas mulheres, de modo geral, é conservador; não estão dispostas a experimentar ou comprar o que não conhecem. Na maioria das vezes, as compras de maior valor são feitas de forma planejada, para que não haja surpresas no fim do mês, tendo em vista o orçamento restrito. A forma de contrair a dívida varia: para Dulce, Clara e Lia, o parcelamento é a melhor opção. *“Compras de comida eu não parcelo. Só se vou comprar algo maior, em bastante vezes e sem juros, eu não gosto de pagar juros. Vou comprar uma TV eu pago em 10 ou 12 vezes, termino de pagar e aí eu faço a próxima compra grande, um fogão, por exemplo”* [Dulce].

Já as outras quatro entrevistadas (Carolina, Clara, Débora e Maria) não fazem uso de cartão de crédito ou cheque especial. Sempre que possível, preferem comprar com dinheiro. A cautela, normalmente, está associada a alguma situação de dívida por mau uso do crédito, o que provoca o receio de voltar a dever. Outros critérios também são levados em conta na compra, como a pesquisa de preço e a necessidade do produto: *“Eu pesquiso preço porque tem uma boa diferença de certos lugares, nossa. Junto pra pagar à vista. Pode até estar na promoção, se não tem muita necessidade, eu não levo não [...] Cartão eu não uso, já tive cartão e vira uma bola de neve. Aí acabei”* [Débora].

O histórico de dívidas entre as mulheres também está ligado a situações que envolvem relações sociais. Durante as entrevistas, foram relatados casos em que elas, mulheres,

“emprestaram o nome” para parentes ou amigos, que não saldaram a dívida adquirida e deixaram-nas com o “nome sujo”:

*Foi pra uma pessoa conhecida, uma amiga de família, que ficou anos devendo com o meu nome, e eu não tinha como pagar porque era uma quantia alta. Eu entrei na justiça contra essa pessoa, tive que me incomodar, pra conseguir desenrolar e consegui, graças a Deus. E, nesse meio tempo, como eu tava com o nome sujo, eu acabei pegando um empréstimo, pra tentar pagar uma parte do que ela devia. Aí eu parcelei esse empréstimo, aí tu parcela e os juros vai aumentando, coisa mais horrível.*[Lia]

Para Mattoso e Rocha (2009), esta é uma prática social comum entre a classe popular, sendo uma obrigação moral daquele que eventualmente tem crédito para com o que não tem. Assim, relacionam o crédito na classe popular com o conceito de dádiva de Marcel Mauss, em que negar-se a “emprestar o nome” é como negar o vínculo existente “entre o indivíduo em particular e sua rede de parentes e amigos, admitindo, em suas últimas consequências, a ruptura desses vínculos. É uma dádiva em toda sua extensão, pois implica doar não só o crédito, mas a identidade e a própria inserção social” (ibidem, p. 94-95).

Na maior parte dos depoimentos, as mulheres afirmaram que não consomem por impulso e que só compram o que estão necessitando. A exceção fica para bens mais baratos como produtos alimentícios (guloseimas e bebidas) e itens de beleza (bijuterias e maquiagens). É possível afirmar que não há, entre elas, um comportamento de gratificação imediata (MATTOSO; ROCHA, 2009), sendo recorrente a ideia de privação de alguns desejos do presente ou a possibilidade de aumentar a carga de trabalho para concretizar planos maiores no futuro. Essa consciência dos limites financeiros, contudo, nem sempre é vista com conformação. Não poder comprar o que se deseja também gera conflitos, nem sempre bem resolvidos. Desse modo, Maria diz porque não gosta de passear apenas para olhar vitrines “Adianta o que a gente olhar? (risos) Não olho, pra quê? Só pra ficar com vontade e não poder? É difícil. Melhor não olhar, pra não ficar com raiva da vida”.

Tal como observa Sarti (1997) no estudo entre as camadas populares, para as nossas entrevistadas o retorno financeiro é o principal fator para mensuração do valor do trabalho. Nesse caso, a remuneração se reverte em capital pelo que pode se adquirir materialmente, sendo, algumas vezes, menos importante o tipo de trabalho do que o retorno que ele proporciona: “O trabalho é o meio pra conquistar as coisas que eu desejo. Não é por ser salgadinho, na cozinha, que eu me sinto menos. Pode ser uma faxina. É o que ele significa como retorno, só vem retorno pra mim se eu fizer”, diz Carolina. Por outro lado, a remuneração

assume um importante valor simbólico para as mulheres, por representar a independência<sup>81</sup> financeira do marido: “*Eu te falei que dinheiro não traz felicidade, mas tu vai estar contando moeda, pedindo pro marido? A forma da mulher conseguir realização é através do trabalho*”, diz Clara.

Embora a remuneração das entrevistadas traga benefícios materiais para todos os membros da família, essa conversão do trabalho em independência material e simbólica para as mulheres incomoda alguns maridos. Dulce e Lia escutam reclamações (às vezes ríspidas) de seus companheiros pela falta de tempo que elas têm para dar atenção a eles. Os maridos de Débora e Maria, por muitos anos, repetiram a máxima que “mulher minha não trabalha” e mantiveram-nas em casa. Hoje, Débora escuta os pedidos do marido para sair do emprego, mas resiste. Já Miriam acredita que seu companheiro sente ciúmes de seu contato com os colegas homens no presídio, de modo que lhe pede de forma recorrente que ela fique trabalhando somente no salão – o que está fora de seus planos: “*Agora que eu conquistei minha independência? De jeito nenhum. Eu fico solteira mas não saio do meu trabalho*”, afirma.

Dentro da articulação entre trabalho, capital econômico e as posições de gênero, a relação entre quem provê os recursos financeiros e quem os controla em âmbito doméstico, tal como sugere Sarti (2003), serve para pensar a autoridade nas famílias da classe popular. Em todas os casos observados, as mulheres tinham rendimento conjunto (Clara, Carolina), de valor semelhante (Débora) ou maior que os maridos (Dulce, Miriam, Lia). Apenas Maria estava em situação de rendimento inferior ao ex-marido, embora fosse necessário considerar a separação ainda não consumada para a devida divisão dos bens e pagamento de pensão alimentícia.

Apesar de, em todos os casos, elas ganharem o mesmo ou mais que seus companheiros e controlarem a rotina do orçamento familiar, alguns exemplos provenientes do próprio consumo reforçavam a ideia de que a autoridade continuava sendo exercida pelos maridos. Em suas falas, não foi rara a situação em que revelaram ter comprado coisas que mantinham em segredo de seus companheiros:

*Eu tenho coisa que não mostro, depois quando eu usar eu mostro. Tem um sapato que eu comprei semana passada. Mas não mostrei, tá lá no guarda roupa. No dia que eu precisar sair eu saio e digo "não isso aqui eu tenho faz tempo, tu que não viu". Ele não reclama, mas diz "pra que isso?". Eu prefiro não dizer. Os meus carnês eu controlo [Carolina].*

*Faz uns dois anos que eu comprei um anel de ouro. Eu comprei mesmo, era um sonho que eu sempre quis ter e antes eu não podia comprar. Tirando a aliança, foi meu primeiro anel de ouro, e fui eu que comprei pra mim. Se eu mostrasse ao meu marido*

<sup>81</sup> Sentido que se aproxima ao retorno obtido nas respostas da pesquisa quantitativa realizada em Santa Maria – ver Tabela 1, Capítulo 3.

*ele ia me matar porque é caro. Ele não sabe que é de ouro. Se eu falar ele pergunta se eu tô louca. Mas eu me sinto orgulhosa de ter me dado esse presente* [Miriam].

As compras “escondidas” não são exatamente frequentes, mas apresentam uma situação além da questão da autoridade. Mesmo não se tratando de aquisições que fogem do orçamento das entrevistadas, revelam a incorporação do “gosto pelo necessário” que as impossibilita de comprar coisas que sejam consideradas supérfluas. Como essa incorporação é compartilhada por toda a família, elas não se arriscam a ouvir a censura de seus companheiros, mesmo que elas próprias tenham comprado os bens com recurso de seu trabalho. A compra “escondida”, assim, revela a valorização da vontade individual em detrimento do coletivo, por isso tem um caráter mais reservado e é contida tanto quanto for possível.

Assim, de um modo geral, as entrevistadas têm uma visão negativa do consumo conspícuo e valorizam muito não contrair dívidas. Por isso, afirmam que não vale à pena comprar coisas desnecessárias apenas para “impressionar os outros”: *“Eu sei o quanto eu ganho, eu sou muito pé no chão, eu não vou me endividar pra te impressionar. Eu fui criada assim, devagarinho e sempre, melhorando aos pouquinhos, não devendo pra ninguém”* [Dulce].

Apesar de reconhecerem seus limites de consumo, admitem que se sentem felizes quando compram algo ou presenteiam sua família. Além disso, afirmam que dispõem, hoje, de um maior conforto material proporcionado pelo aumento no consumo quando comparam suas vidas de anos atrás. Nesse sentido, o consumo transforma as mercadorias em bem-estar e, no caso da nova classe trabalhadora, as consequências do consumo alcançam uma mudança na autorrepresentação e na valorização de si perante seus pares (YACCOUB, 2011). É o caso da Carolina, cuja condição material que alcançou com a família atual a diferencia sensivelmente da situação de seus pais, o que lhe causa algum constrangimento: *“Fiquei constrangida de contar que eu tinha ganhado o carro pro pai e pra mãe. Porque eles passam tanto trabalho. Eu fiquei arrodando, parece que eu tinha que dividir um pouquinho com eles. Parecia que eu tava ostentando e os coitados passando tanto trabalho sabe?”*.

Entre todas as entrevistadas, apenas Miriam se revela “consumista”, compra o que não precisa e depois se arrepende. *“Já comprei muita coisa que não uso. Eu tenho muita coisa que não usei, e às vezes dá um sentimento de culpa ‘Por que é que eu fui comprar né?’, não precisava”*. Apesar de arrepender-se, Miriam justifica seus “excessos”, pois acredita que tem vontade de consumir, hoje, o que não teve oportunidade no passado, quando, nas suas palavras, era “pobre”: *“Talvez seja porque quando eu era criança, mais jovem, eu não tinha. A minha mãe sempre dizia ‘a gente não tem, a gente é pobre’. Até por isso que eu comecei a trabalhar.*

*Que eu gosto de passar, olhar uma coisa, achar bonita e comprar sem ter que pedir”, diz. Torna-se, portanto, um consumo compensatório (MATTOSO; ROCHA, 2009).*

Observa-se que a percepção de classe das entrevistadas passa, em um primeiro momento, pela noção da propriedade material e do consumo. Desse modo, avaliam que é possível identificar visualmente mulheres de posições sociais distintas. A classe, nesse caso, é marcada na pele:

*As mulheres da classe alta e da classe baixa tem diferença que até na pele tu vê, no cabelo. Porque a mulher de classe alta ela tem a pele que é um pêssego e o cabelo está com a chapinha. Vai lá na classe baixa pra tu ver os cabelos tudo espigado assim, a pele toda cheia de mancha, descuidada. Ela se cuida dentro do que ela pode, mas só o shampoo não adianta [Lia].*

A percepção estética da classe, no entanto, é mais claramente definida pelas mulheres para a observação das camadas extremas (pobre/rico; baixa/alta), sendo menos explícita quanto mais se aproxima da ideia que elas têm de “classe média”. Nesse caso, enfatizam que a roupa não é um bom parâmetro para perceber a condição econômica, pois “*pelo vestir, hoje em dia, é tudo muito parecido*” [Clara].

A ênfase dada pelas entrevistadas para definir sua percepção de classe está na *hexis* corporal (BOURDIEU, 1999), nos modos de uso do corpo que vêm a se tornar, de fato, “uma linguagem da identidade social, assim naturalizada, sob forma, por exemplo, da “vulgaridade” ou da “distinção”, ditas naturais” (ibidem, p. 80, grifos do autor). Assim, identifica-se uma mulher “distinta”, de classe mais alta, pelo “*jeito de andar, porque a pessoa quanto mais rica é mais cheia de dedo*” [Maria]. Já as pessoas de classe popular, “*não foram ensinadas a sentar direito, não gritar*” reflete Lia, que exemplifica a partir da sua família:

*Quando eu vou lá na minha prima, eles todos conversam gritando, batem os braços. Então, parece que estão se matando e tão só conversando. Mas eles se entendem. Não que seja errado, mas é um outro modo de se comportar. Já, na classe média, as pessoas são mais contidas. Assim como eu acho que a classe um pouco mais alta, elas frequentam alguns lugares menores, como um pub, tu tá conversando comigo e não quer que a mesa do lado escute. Acaba se acostumando a falar mais baixo, nas tuas relações pela maneira como tu se relaciona[Lia].*

O comportamento contido e reservado é, portanto, prerrogativa das pessoas distintas, sendo vulgar o seu oposto. Essa classificação também vai incidir sobre as escolhas estéticas, padrões de beleza e feminilidade – o que articula a noção de *hexis* corporal aos tensionamentos de gênero e classe. Nesse caso, percebe-se que as entrevistadas fazem uma distinção muito clara entre ser bonita/sensual e ser vulgar. Para elas, a mulher bonita se comporta e veste-se

“adequadamente”: não exhibe o corpo de forma demasiada, não se insinua para os homens de forma escancarada, não fala alto, nem gesticula demais.

Embora, na maior parte dos relatos, essas características estejam associadas à mulher de classe popular, Dulce relativiza a relação entre capital econômico e a comportamento distinto: “*É um conjunto, porque tu pode estar bem vestida e sentar de perna aberta, falar alto, a maneira como ela se porta é vulgar. Eu conheço pessoas que têm dinheiro, se vestem bem e não sabem se portar na sociedade, gritam, falam palavrões, o jeito que elas se portam ficam vulgar*”.

Saber se portar na sociedade, como diz Dulce, nada mais é que o conhecimento e reconhecimento do que é tido como legítimo, como padrão de comportamento dominante, oriundo das camadas médias e altas. Portar-se adequadamente ou, pelo menos, saber a diferença entre o adequado e o inadequado em termos de postura, significa identificar o poder simbólico da disputa de classes, que orienta como o *habitus* é (ou deve ser) incorporado e expressado no modo de falar, de andar, de vestir, de se relacionar com os outros.

Se, nesse sentido, lembrarmos que a cultura média se pensa em oposição à vulgaridade (BOURDIEU, 1983, p. 112), não estranha que, no seu exercício de dominação simbólica, a resistência ao que é vulgar (ordinário, baixo, reles) também seja tomada como padrão pela fração ascendente da classe trabalhadora. As mulheres entrevistadas desaprovam a vulgaridade, que associam diretamente ao comportamento dos “pobres”.

Numa breve análise das condições materiais e sociais do que consideram como classe popular/baixa (denominadas por elas como sinônimos), a maior parte do grupo observado (Clara, Carolina, Débora, Maria e Miriam) tende a descrever situações de vida muito precarizadas, tal como a ralé designada por Souza (2013). Na perspectiva das entrevistadas, a classe popular enquadra trabalhadores braçais, mal remunerados, com muitos filhos, moradia extremamente simples (“chove dentro e dorme todo mundo junto na sala”), entre os quais falta escolaridade, comida e dignidade<sup>82</sup>. Desse modo, ao tomarem a classe popular pelo padrão de vida da ralé, as nossas entrevistadas tendem a se autorrepresentar como classe média:

*Classe média é batalhadora, corre atrás. Tem um nível um pouco mais que a classe baixa.* [Débora]

*Pra ser classe média eu acho que tem que trabalhar bastante, o lazer é muito pouco. Eu vou ao clube, mas é muito pouco porque eu trabalho domingo, trabalho feriado, trabalho sempre. Quer um pouquinho mais, tu tem que trabalhar mais, né?* [Miriam]

---

<sup>82</sup> O conceito de dignidade, aliás, é tomado por Souza (2013, p. 18) como um processo (e não um valor moral específico) para compreender o produtor útil, ou seja, é um conjunto de características incorporadas de forma emocional, cognitiva e afetiva que tornam a autoestima e o reconhecimento social do trabalhador possível.

*Classe média é a pessoa que tem pouco dinheiro, mas que tem seu trabalho, tem os estudos. Pode não ter uma casa muito chique, mas tem um lugar pra morar, tem sua casa. Trabalha em loja, empregada doméstica, não é escritório, essas seriam classes mais altas. A escola pode ser particular, porque existe bolsa. [Maria]*

Pela definição das entrevistadas, a classe média está associada ao trabalho duro e a condições materiais básicas para o conforto e bem-estar da família. São empregadas domésticas, trabalham aos domingos e têm pouco lazer. Ou seja, classe média são elas próprias. Sobre esse aspecto, Yaccoub (2011) encontrou uma perspectiva semelhante entre sujeitos da nova classe trabalhadora no Rio de Janeiro. Para a autora, é preciso enfatizar que a identidade de classe é relacional. Isto é, da mesma maneira que o grupo pode se reconhecer como “classe média” quando comparado aos “pobres”, “ele pode ser categorizado de outra maneira em outros contextos ou em relação a outros grupos; por exemplo, quando comparados a segmentos mais prestigiados, acabam se sentindo menos “classe média” e mais pobres” (YACCOUB, 2011, p. 218).

Na nossa pesquisa, há, entre as entrevistadas, uma representação mais relativizada no que diz respeito à classe nos depoimentos de Lia e Dulce. Não por acaso, são as duas mulheres que têm, no volume global dos capitais, a presença mais significativa de capital cultural e social, respectivamente. Para Lia, a percepção da diferença proveniente do capital econômico entre as classes se reflete no capital escolar, análise que ela faz a partir de sua formação e sua atuação profissional como pedagoga:

*É uma questão de informação, de estudo. A classe média planeja o filho, organiza a vida financeira e depois vem o filho. A escola tem diferença, já começa na estrutura, na escola particular como entra o capital pra fazer uma reforma, equipamento, tu consegue pagar melhor o professor. Ele acaba indo buscar a qualificação para se manter trabalhando ali. Chega lá no vestibular passa todos da particular e não passa ninguém do público. Ou passa um ou dois que se esgoelou fazendo cursinho. Então um se forma e outro não. É bem assim, vou ser até grossa, mas acaba que uns são pagos pra pensar e os outros são pagos para trabalhar com os braços, como o engenheiro e o pedreiro[Lia].*

A análise de Lia nos lembra que “não são as ocupações que criam as classes sociais [...] mas é o pertencimento a certa classe que pré-decide a “escolha” por certo tipo de ocupação” (SOUZA, 2013, p. 13). É preciso, portanto, considerar que a incorporação do capital cultural está relacionada à posição econômica e também a uma série de pré-condições sociais que favorece a reprodução da desigualdade a partir do mundo do trabalho, que remunera de forma diferente quem, nas palavras de Lia, “pensa” e quem “trabalha com os braços”.

No caso de Dulce, que detém maior capital social entre as entrevistadas, é a partir do

trabalho que ela mantém, há 22 anos, relações pessoais com clientes de diferentes estratos sociais, mas, principalmente, das classes média e alta. Como parte de seu atendimento ocorre nas casas das clientes e, especialmente, como mantém uma relação estreita com elas durante anos, Dulce consegue fazer uma reflexão mais crítica sobre as diferenças materiais e simbólicas que separam a classe média da classe popular:

*Comparando com a classe média que eu me considero da popular. Tem umas pessoas que têm as casas bonitas, que têm dinheiro, têm um carro melhor. Essas pessoas não são classe alta, porque trabalham como professoras, não tem nenhuma que não trabalhe. Tem mulher de promotor que faz faxina em casa, só tem uma auxiliar. Então ninguém mais banca aquela de "não faço nada, sou dondoquinha". Classe alta mesmo são poucos, eu acho. Esses que eu frequento são classe média, indo um pouquinho além, mas não o suficiente pra dizer que é rico, que não precisa botar a mão na massa. **Pelo que eu vejo os miseráveis que têm uma casa caindo aos pedaços, os pobres que têm uma casinha com pouca estrutura e eu sou a terceira, classe popular, pelo que eu tô vendo que tenho uma casa simples, confortável, mas simples. Não tenho luxo, também não gosto dessas frescuras de ter quinhentas salas só pra limpar que nem eu vejo. Depois é que vem a média e alta** [Dulce]*

A reflexão de Dulce aponta dois aspectos importantes: o primeiro refere-se à sua descrição das classes em diversas subfrações, considerando as condições econômicas. A sua percepção das diferenças de classe não se restringe às propriedades materiais e alcança as práticas dos sujeitos, ou seja, ao uso dos bens no que diz respeito à utilidade, à estética e ao conforto - o que remete à noção de estilo de vida (BOURDIEU, 1983, p. 83). Por outro lado, para Dulce, as suas clientes são de classe média, porque precisam trabalhar, mesmo com capital econômico mais elevado. Ou seja, para ela, a necessidade do trabalho remete à condição de classe - o que leva a crer que, em sua análise, as pessoas de classe alta não precisam trabalhar, “botar a mão na massa”, sendo o contrário também provável.

No caso da nossa pesquisa, importa perceber que tanto Lia quanto Dulce constroem suas reflexões sobre as questões de classe a partir de suas experiências de trabalho como manicure e como professora, que lhes auxiliam na ampliação dos capitais social e cultural. Do mesmo modo, ambas se referem a características do mundo do trabalho (intelectual/ braçal; necessário ou não) para exemplificar as distinções entre a classe média da popular – o que nos faz pensar nas transformações materiais e subjetivas vividas pela relação com o trabalho no grupo estudado.

As demais entrevistadas, em diferentes graus, também mantêm vínculos com pessoas com maior volume global de capital, especialmente em seus ambientes de trabalho (residências, salão de beleza, creche/universidade, clientes diversos). No entanto, em todos os casos, elas afirmam que são relações profissionais –sem que seja possível avançar na ordem “do interesse



e do afeto”, tal como sugere Souza (2013), a constituição do capital social.

Sobre esse aspecto, é preciso reconhecer que existe uma diferença na experiência das entrevistadas no que diz respeito a essa convivência. Enquanto Clara, Carolina e Miriam têm contato com clientes de classe média/alta de forma esporádica e comercial, Débora e Maria convivem com as famílias de seus patrões de forma mais íntima, dada a natureza do serviço doméstico.

Nos dois casos, as domésticas afirmam que têm uma relação de desconfiança com os patrões, além de uma possível flexibilidade no que diz respeito aos horários, o que se apresenta como uma vantagem em comparação ao trabalho em uma “firma” (BARROS, 2007, p. 166). A sensação de proximidade relatada pelas duas entrevistadas tem referência direta ao cuidado com os filhos e à afinidade com os afazeres domésticos. Isso acaba por revelar que o vínculo pressupõe um reconhecimento da posição de gênero através da cumplicidade dos problemas familiares e das demandas domésticas/femininas: *“Quem me contratou foi a patroa, porque foi com ela que eu vim conversar, foi ela que me contratou. E, ainda, é ela que sabe as coisas da casa, ela que decide. O patrão me trata bem, mas meu negócio é com ela”*, diz Maria.

Mesmo que resguardado o limite da afetividade na maior parte das relações das mulheres entrevistadas com pessoas de classes mais privilegiadas, é possível afirmar que a convivência as possibilita perceber as referências materiais e simbólicas - ou preferências distintivas, como sugere Bourdieu (1983, P. 83) - que exprimem o estilo de vida das camadas médias e altas. O que lhes faz reconhecer, por sua vez, os espaços simbólicos e disputas que constituem o “lugar” de cada um, inclusive delas próprias.

Temos, assim, o papel das relações sociais na conformação do *habitus* de classe. É desse modo, por exemplo, que Clara, Carolina, Débora e Dulce relatam situações de conflitos que vivenciam dentro do seu próprio ciclo social, por conviverem com alguém também de classe popular (irmã/cunhada/vizinha) que “quer ser o que não é”, o que pressupõe *um saber e um sentir* o que “se é”. Por outro lado, as relações com as camadas mais altas, mesmo as aparentemente mais próximas, também revelam esse sentido de reconhecimento de si, de (não) pertencimento de classe:

*Porque é difícil tu ver pessoas bem distintas, um rico e um pobre sendo amigos. Dinheiro atrai dinheiro, as pessoas convivem naquele nível. A classe pobre não vai conseguir ir no meio da classe alta. Ela até pode se esforçar e comprar um convite pro clube, mas ela vai se sentir deslocada, não tem afinidade, não tem assunto. Tu já te preocupa, como é que vai se portar com a pessoa, o que vai falar, tu fica te segurando, não consegue descontraír. Tem receios, medos. Isso eu enfrentei porque quando eu comecei a conviver com pessoas de um nível superior ao meu, te tratavam de igual pra igual, mas tu sabe que tu é manicure, depiladora. O pai da menina é*

*promotor, a menina se forma em Direito. Aí eu chegava lá na festa de formatura, todos vinham te cumprimentar, as pessoas não são de virar o rosto. Mas tu te sente deslocada, tu até vai, mas tu não te sente bem. Não é de igual pra igual[Dulce].*

A experiência de Dulce é um exemplo importante para compreender o que ocorre, de forma semelhante, com as demais entrevistadas do grupo: as relações que elas têm com as classes mais privilegiadas podem render indicações de trabalho (o que garante o capital econômico), podem favorecer o contato com novas referências culturais, mas não são vínculos suficientemente expressivos em número e em intensidade para lhes trazer lucros simbólicos e materiais para um aumento no volume de capital, e a consequente, mobilidade social.

Desse modo, no grupo estudado, a reprodução e sustentação da posição social das mulheres se dá, especialmente, pelos vínculos e apoios estabelecidos entre a família (nuclear e estendida), tal como se observa entre os batalhadores (SOUZA, 2010). O capital social, formulado por “interesses e afetos” que são base desse circuito de reciprocidade familiar, em alguns casos, amplia-se para a rede de vizinhos e colegas de trabalho, mas dificilmente sai da cercania da nova classe trabalhadora. Isso nos leva a pensar que a mobilidade social vivida pelas mulheres se dá especialmente pelo aumento do volume de capital econômico e cultural (o segundo em menor proporção), mediante um esforço que se orienta pela *ética do trabalho duro* ao longo de cada trajetória de vida observada.

O capital cultural parece estar presente nas novas experiências e consumos, nas sensíveis mudanças nas relações familiares, no papel assumido pela mulher em casa e no trabalho e no aumento do capital escolar, que se dá de forma gradativa, mas ainda lenta. Ao passo em que a maior parte das entrevistadas não concluiu o ensino médio (mas encontra-se estudando) e que existe o esforço de uma parte na formação de seus filhos, é possível que os sinais da conversão do capital cultural em valor para uma mobilidade apresentem-se com o tempo.

Mas há um passo ainda importante a ser dado diante do objetivo de reconhecer o *habitus* de classe e de gênero das entrevistadas. Para tanto, recorreremos a Jessé Souza a fim de ponderar que a ideia de mobilidade social não se limita àquilo que se materializa antes e depois no dia a dia de cada sujeito, sendo necessário, também, considerar a sua perspectiva relacional:

Quando se trata o tema da ascensão de maneira relacional é possível perceber por exemplo, como a ascensão também traz consigo sofrimento, esforço, assim como o próprio medo de uma possível desclassificação social futura. Se tratamos o tema da ascensão social desta maneira, foi para demonstrar que a ascensão não é uma categoria linear de um ponto pra outro, como um “trem social” que se pega de uma classe à outra. Ela não é uma “bala” que vai de um ponto a outro sem encontrar obstáculo (SOUZA, 2013, p. 21, grifo do autor)

Isso significa que a observação do *habitus* de classe e de gênero das mulheres estudadas não deve se restringir à ideia utilitária ou estratégica do volume e relação dos capitais. O comportamento social, diz Souza, não é apenas utilitário (2013, p. 17), embora o seja em vários aspectos, especialmente diante da incorporação de disciplina e autocontrole necessários para a sobrevivência no sistema flexível de acumulação do capital. No entanto, além da postura estratégica, “as pessoas também precisam dotar sua vida de ‘sentido’, de onde retiram tanto auto-estima quanto reconhecimento social para o que são e o que fazem” (ibidem).

Esse “sentido” que orienta a vida, ao nosso ver, pode ser observado na trajetória e no modo como as entrevistadas se reconhecem como mulheres e como pessoas da classe trabalhadora. Na perspectiva de gênero, esse reconhecimento se dá através do papel cada vez mais relevante que assumem perante a família (apesar da permanência da autoridade masculina) e no modo como valorizam sua autonomia. Na perspectiva de classe, a noção de que são fortes, adaptáveis, organizadas e afetivas ajuda a entender as pré-condições necessárias incorporadas para que sejam, nas suas próprias palavras (e não apenas nas de Jessé Souza), “batalhadoras”.

## **8. CONSUMO E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE: PERCEPÇÕES E EXPERIÊNCIAS DE VIDA EM INTERAÇÃO COM REPRESENTAÇÕES DO TRABALHO FEMININO**

Este capítulo se destina à segunda parte da análise dos dados da tese e constitui-se a partir da perspectiva de complementaridade entre o consumo midiático e os estudos de recepção. Assim, consideramos importante perceber, primeiramente, a relação que as entrevistadas têm com os meios de comunicação (onde se encontra disposto de forma fragmentada o discurso publicitário) e de que modo percebem essa experiência a partir do consumo dos produtos/conteúdos ofertados nos meios (TOALDO; JACKS, 2013, p. 6).

No momento seguinte, dedicado especificamente à relação estabelecida com o gênero publicitário, trabalhamos a recepção publicitária na dimensão das mediações da ritualidade e da socialidade. Desse modo, observamos os trajetos e modos de leitura que se evidenciam na interação com a publicidade, bem como as formas como as experiências vividas na cotidianidade, dentro de um contexto social e cultural específico, estão presentes nas interpretações que elas produzem dos sentidos contidos nos anúncios. Por fim, na intenção de enriquecer o exercício analítico a partir da observação empírica da recepção de anúncios publicitários, dedicamo-nos a analisar uma amostra da assistência compartilhada realizada com as sete informantes.

### **8.1. Consumo midiático: panorama das práticas e dimensões simbólicas**

Os estudos de consumo cultural e de consumo midiático são apontados por Toaldo e Jacks (2013, p. 8) como perspectivas possíveis para contribuir como preâmbulos ou complementares aos os estudos de recepção, de modo que possibilitam conhecer “as práticas e interpretações envolvidas no fenômeno midiático”, bem como as “preferências e envolvimentos mais profundos do público estudado”.

O mais abrangente deles, o consumo cultural, é definido por García Canclini como um “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, e onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (1999, p. 42, tradução nossa). Estão incluídos nessa perspectiva desde os bens de maior autonomia/legitimidade, como as artes dos museus e teatros, até aqueles que estão condicionados a implicações mercantis, tal como os produtos e conteúdos midiáticos (ibidem, p. 42-43).

Embora nosso estudo se dedique à observação específica do consumo midiático, durante o processo de observação, foi possível coletar dados referentes ao consumo cultural, que estão

aqui mantidos, mesmo que de forma sucinta, com a intenção de auxiliar em um mapeamento que possibilite perceber os processos de apropriações simbólicas das entrevistadas no consumo de bens culturais/midiáticos.

Iniciamos a observação a partir da cotidianidade familiar, tendo em vista a importância que a família tem no consumo e nos usos sociais dos meios de comunicação, sendo espaço privilegiado das relações sociais e situação primordial de reconhecimento dos sujeitos (MARTÍN-BARBERO, 1999, p. 6). Partindo da família de origem, observamos que a restrição da formação escolar ou a falta de acesso dos pais em atividades culturais mais diversificadas é um aspecto marcante na infância das entrevistadas. No consumo cultural na família primordial, elas citam a participação nas festas da comunidade, na igreja ou nos CTGs (Centros de Tradições Gaúchas). As experiências de leitura por parte dos pais são raras. Em termos midiáticos, a atenção era voltada para as telenovelas e telejornais, além das notícias no rádio:

*O pai não sabia escrever nem o nome, nunca foi na escola. A mãe gosta de ler. A televisão lá em casa foi aparecer eu tinha uns 8 anos. Então, antes era só rádio, ouvir a novela. O pai era notícia, tinha um programa que falava sobre o gado, coisa rural. A música era gaúcha, porque, naquela época, eles iam pra baile. Pra fora [expressão usada para denominar quem mora no meio rural], era só música de CTG, salão de igrejas. A mãe lia revista de telenovela e livros. Ela lia mais pra ela mesmo, porque não existia coisa de criança. Eu lembro que eles vieram pra cá pro centro, pra assistir o filme, devia ser slide, "O menino da porteira", que botaram num telão. Porque a primeira vez que eu ouvi a história do menino Jesus foi na escola através do slide. Meu Deus, que coisa mais linda! Agora tu fala disso é capaz de rirem de ti. [Maria]*

É possível inferir que a falta de hábito de leitura dos pais e a formação escolar interrompida ou concomitante ao trabalho por parte das entrevistadas têm reflexo naquilo que elas exprimem como “falta de gosto pela leitura”. A maior parte das mulheres (Clara, Carolina, Débora, Dulce e Maria) diz que não gosta de ler, especialmente livros. Segundo os depoimentos, ler dá sono, é cansativo ou exige um tempo e uma paciência que elas não têm. Entre as cinco, Dulce e Clara não souberam citar o último livro que leram. Já Maria, Débora e Carolina afirmam nunca ter lido um livro inteiro em suas vidas: “Sou zero na leitura, acho que eu não consigo me concentrar pra ler um livro, ficar sentada e lendo. Não me lembro de ter pegado um livro pra ler. Na escola eu lia o começo e o fim dava um resuminho lá e deu”, diz Débora.

Nesse sentido, é relevante lembrar a análise de Bourdieu, para quem a origem do gosto está nas lutas simbólicas de classes, de modo que a redução materialista das preferências às condições econômicas e sociais de produção e as funções sociais ancoradas em práticas sociais aparentemente desinteressadas “não deve fazer esquecer que, em matéria de cultura, os investimentos não são somente econômicos, mas também psicológicos” (2008, p. 291).

Partindo desse princípio, as duas entrevistadas que têm capital escolar mais elevado foram as únicas que afirmaram ter o hábito e o gosto pela leitura. Lia acredita que lê entre dois e três livros por mês; entre suas preferências, estão Paulo Coelho e livros espíritas. Já Miriam afirma ler cerca de seis livros por ano e também tem os autores espíritas, como Zíbia Gasparetto e Chico Xavier, entre os seus favoritos.

A constatação do gosto pela leitura como uma exceção no grupo entrevistado reflete o contexto de consumo cultural das classes populares. Para Martín-Barbero (2002, p. 50), “as nossas maiorias não estão sendo incorporadas à modernidade, estão apropriando-se da modernidade sem passar pelo livro, porque nunca aprende a ler ou lê muito pouco. Estão incorporando-se à modernidade sem deixar a cultura oral”. Para o autor, prevalece entre as camadas populares a gramática do rádio, do cinema e da televisão.

Com a intenção de observar como se dão as apropriações simbólicas e usos dos meios de comunicação e dos produtos culturais/midiáticos no grupo estudado, elaboramos um quadro que sintetiza essa relação a partir de hábitos e preferências:

#### Quadro 11: Síntese consumo cultural e midiático

	Horas TV/dia	Programa preferido TV	TV paga	DVD pirata	Rádio	Jornal	Cinema	Teatro
<b>Clara</b>	1 a 2	Domingo Espetacular; novelas antigas	Sim	Sim	Não – pen drive	Lê no Facebook	Foi 1 vez (20 anos)	Foi 1 vez (16 anos)
<b>Carolina</b>	3 a 4	Bem Estar; RBS notícias; novelas 18h, Ratinho	Sim	Sim	Sim – carro (raro)	Assina fim de semana	Infantil (filho)	Poucas vezes
<b>Débora</b>	1 a 2	Cake Boss (Discovery); Jornal local; Caso de Família	Sim	Sim	Não – pen drive	Lê no Facebook	Infantil (filhos patroa)	Foi 1 vez (17 anos)
<b>Dulce</b>	1 a 2	Jornal do Almoço; Fantástico	Sim	Sim	Raro	Assina fim de semana	Última vez há 2 anos	Foi 2 vezes
<b>Lia</b>	2 a 3	Novela 21h; Jornal Nacional	Sim	Sim	Sim – celular	Lê no Facebook	6 x ano	Estudo por 12 anos
<b>Maria</b>	3 a 4	Novela 21; RBS notícias; João Kleber; Ratinho	Não	Sim	Não	Lê no trabalho	Foi 1 vez (18 anos)	Nunca foi
<b>Miriam</b>	1 a 2	Filme Telecine	Sim	Não	Sim – salão (raro)	Marido compra todo dia	1 x mês	Nunca foi

Fonte: elaboração própria

Entre todos os meios de comunicação, a televisão foi o mais citado pelas entrevistadas em termos de frequência e preferência de uso, sendo seguida pela Internet. O hábito de assistir

TV esteve presente em todas as famílias de origem, marcando a sociabilidade do grupo e pautando a temporalidade social:

*Quando eu era a criança eu assistia a novela com a mãe e as irmãs. Era o momento família, a novela. **E tinha uma coisa: ninguém podia falar na hora do jornal. Não podia conversar perto do pai, não podia passar perto na TV. Mas na hora que a gente sentava para ver a novela a gente conversava e ria.** Então isso me trouxe um pouco do hábito. Eu passei um tempo sem ver novela porque eu estudava à noite. Mas agora eu assisto. É o meu descanso, é meu prazer. É porque eu passo lendo, estudando, é um momento de relaxar a cabeça[Lia].*

O relato de Lia demonstra dois aspectos interessantes. O primeiro diz respeito à manutenção da autoridade masculina, que altera toda a rotina familiar no momento da assistência de seu programa favorito. O segundo refere-se à relação estabelecida entre os formatos televisivos e os seus respectivos modos de ver, ou seja, a articulação realizada pela noção de gênero entre as lógicas do sistema produtivo e o sistema de consumo (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 301): enquanto o telejornal exibe informação e pede a seriedade de seu receptor, a novela configura-se como entretenimento e pressupõe a descontração e interação do grupo que assiste.

O papel da audiência televisiva na rotina familiar é visto por Martín-Barbero (1999, p. 8) como parte da configuração da temporalidade social, que ajuda a significar o tempo ocupado e o de descanso, bem como remete a uma sequência horária que marca o que se faz antes, durante e depois daquele momento (que pode ser coletivo ou individual). Assim, a assistência compartilhada da TV é um hábito nas famílias de Carolina, Miriam e Maria. Nos três casos, as refeições noturnas são feitas mediante a TV, sendo este o momento para conversar sobre o dia e para se distrair. Para Clara, Débora e Dulce a assistência se dá de forma solitária, sendo a TV denominada por elas como uma “companhia” para os momentos de descanso e planejamento da rotina diária.

Os gêneros preferidos entre as entrevistadas são as novelas, os programas de variedades e os jornalísticos. No caso das entrevistadas, há uma predominância de audiência das telenovelas da Rede Globo das 18h e das 21h, sendo as primeiras consideradas mais “românticas/leves” e as últimas “próximas da realidade”. Essa predileção remete à matriz simbólico-dramática citada por Martín-Barbero, a partir da qual são modeladas várias práticas e formas da cultura popular. Trata-se de uma matriz que “não opera por conceitos e generalizações, mas sim por imagens e situações; excluída do mundo da educação oficial e da política séria, ela sobrevive no mundo da indústria cultural, onde permanece como um poderoso dispositivo de interpelação do popular” (2006, p. 250).

Entre os programas de variedades mais assistidos, estão aqueles cujo enredo se baseia em situações de conflitos familiares e desavenças cotidianas que, normalmente, tem como protagonistas sujeitos das classes populares, como o programa do Ratinho, João Kleber e Casos de Família<sup>83</sup>. Para García Canclini (2006, p. 11), existe uma reorganização dos gêneros televisivos que, ao trabalharem com personagens reais, fazem emergir “uma subjetividade e uma certa intimidade familiar ou pessoal, mas sob o registro do espetáculo, não como instância reflexiva [...] e se pode suspeitar que isso tenha a ver com a relação da televisão com o lar, com a família, com a casa e com as rotinas domésticas”.

Embora seis das sete entrevistadas tenham acesso à TV por assinatura, todas elas assistem predominantemente o canal aberto da Rede Globo: “*é um hábito, é onde tá passando o que todo mundo mais assiste*”, diz Clara. Nesse sentido, além de reforçar a importância da atuação do maior conglomerado de mídia do país, a audiência da emissora revela a necessidade apontada por cinco entrevistadas (Carolina, Dulce, Débora, Lia e Maria) de ver conteúdo local:

*Eu tenho muitos canais da Sky, mas eu fico com a RBS. Porque eu sei o que tá acontecendo em Santa Maria. Um pouco a gente é meio bitolado e não procura ver coisas novas, mas as notícias locais a gente assiste ali no Jornal do Almoço e no RBS notícias. Na Sky, eu não sei o que está acontecendo na cidade, é uma forma de me antenar, né?[Carolina]*

Nesse caso, a valorização do local, representado na TV, pode ser vista como resultado da fragmentação ou da *deslocalização* acarretadas pelo global, como sugere Martín-Barbero (2003, p. 59). Apesar disso, o autor alerta que “o novo sentido que o local começa a ter nada tem de incompatível com o uso das tecnologias comunicacionais e das redes informáticas” sendo necessário, portanto, “diferenciar as lógicas unificantes da globalização econômica daquelas que mundializam a cultura” (ibidem).

Durante o período da pesquisa, foi perceptível o aumento considerável do acesso à Internet por parte do grupo estudado, a partir do momento em que as entrevistadas foram

---

<sup>83</sup>O Programa do Ratinho vai ao ar de segunda a sexta-feira no SBT, comandado pelo apresentador Carlos Massa. Com forte apelo popular, conta com quadros de humor com a participação do público, que muitas vezes apresentam situações de conflitos íntimos como testes de paternidade e traições. Ver mais em <http://www.sbt.com.br/ratinho/programa/>. O programa “Você na TV” é comandado pelo apresentador João Kleber e é exibido de segunda a sexta às 17h, na Rede TV. De acordo com informações do site, o programa apresenta de forma leve e bem-humorada casos reais de pessoas que entram em conflitos de relacionamentos (como o “teste de fidelidade”) e outras dificuldades cotidianas. Ver mais em <http://www.redetv.uol.com.br/vocenasatv/o-programa>. Já o programa “Casos de família”, apresentado por Christina Rocha, vai ao ar de segunda a sexta, às 14h30 no SBT. Segue a mesma linha dos anteriores, com a diferença que os conflitos interpessoais são apresentados no palco, com perguntas da plateia e mediação de uma psicóloga. Ver mais em <http://www.sbt.com.br/casosdefamilia/programa/sobre/>



substituindo os celulares pelos *smartphones*. Os *smartphones* - dispositivos definidos como “telefones inteligentes” - possuem um sistema operacional sofisticado que possibilita, além das chamadas de voz, o uso de aplicativos, acesso à internet, além de integrarem câmeras para foto e vídeo em alta resolução. A apropriação dos *smatphones* na rotina das entrevistadas faz parte de uma tendência de consumo que atinge de modo muito intenso todas as camadas sociais no Brasil, que, hoje, ocupa o quarto lugar em consumo do aparelho no mundo (PEREIRA, SILVA, 2014)

No caso das camadas populares, os *smartphones* simplificaram e baratearam o acesso à internet, que, até então, era feito prioritariamente pelo computador e com custo de conexão mais elevado que os planos atualmente oferecidos pelas companhias telefônicas. Assim, em questão de um ano, cresceu o tempo dedicado à navegação entre todas as mulheres observadas e, ao final da pesquisa, apenas Débora não acessava a Internet pelo *smartphone*.

O quadro abaixo sintetiza esses dados e leva em consideração o tempo que elas afirmaram estar efetivamente navegando na Internet, sem que fossem computados os períodos de conexão constante e o uso de dispositivos de comunicação *online*, como o aplicativo *WhatsApp*.

### Quadro 12: Usos da Internet

	Modo de acesso	Horas/dia	Principal uso	Compras online	Pesquisa produto/preço
<b>Clara</b>	PC e celular	2 horas	Facebook; jogo; site trabalho	Não	Sim
<b>Carolina</b>	Notebook e celular	1 hora	Pesquisas; email; Facebook (filho)	Não	Sim
<b>Débora</b>	PC e tablet	3 horas	Jogo; Facebook; pesquisa receita	1 vez (patroa comprou)	Sim
<b>Dulce</b>	PC e celular	1 hora	Email; Facebook; pesquisa receita	1 vez (irmão comprou)	Sim
<b>Lia</b>	PC e celular	6 horas	Email; Facebook; pesquisa aulas e EAD	Não	Sim
<b>Maria</b>	Celular	2 horas	Facebook; horário ônibus	Não	Não
<b>Miriam</b>	Notebook e celular	2 horas	Facebook; email; curso online	Não	Sim

Fonte: elaboração própria

A maior parte das entrevistadas (Clara, Débora, Dulce e Miriam) diz que não acessa mais por falta de tempo em função do trabalho e, de um modo geral, reconhece que o acesso à

Internet acaba consumindo uma boa parte de seu tempo livre, como reflete Lia. “*Tu enxerga a praga do computador diz que vai ficar só 5 minutos e fica a manhã inteira. A gente usa o Google é pra tudo, né? Coisa mais triste. Se tiver dúvida até o português ele te corrige: ele escreve "você quis dizer... e escreve o certo"*”.

Embora o uso tenha sido ampliado em termos de tempo, a diversidade de sites acessados pelas entrevistadas é restrita: “*Eu ainda sou muito tapada pra usar a Internet, vou sempre nos mesmos lugares*”, diz Dulce. Três entrevistadas fazem usos direcionados ao trabalho ou estudos: Clara registra os pedidos e faz cadastros das revendedoras no site da empresa de cosméticos; Lia pesquisa material para suas aulas na educação infantil, além de, efetivamente, trabalhar *online* como tutora da EAD; já Miriam dedica seis horas semanais ao seu curso de graduação a distância em Serviço Social.

Além do uso mais específico para atividades de trabalho e estudos, as sete entrevistadas basicamente acessam a internet para se corresponder através de e-mails, pesquisar interesses no *Google* e, principalmente, navegar e interagir no *Facebook*. Entre as buscas na *web* mais citadas pelas mulheres estão as receitas, a previsão do tempo e os horários dos ônibus. No que diz respeito ao consumo material através da *web*, nenhuma das entrevistadas afirmou ter o hábito de fazer compras *online* por não confiar no processo, por não usarem cartão ou, ainda, por preferirem ver o produto presencialmente para ter certeza do que estão adquirindo. A internet pode, no caso de uma compra mais expressiva, ser usada como ferramenta de busca de preços e informações sobre os produtos. Todas, com exceção de Maria, afirmam que já pesquisaram nos *sites* das lojas de departamento que têm filial em Santa Maria para, posteriormente, ir à loja efetivar a compra.

De acordo com os relatos, o uso da internet para acessar o *Facebook* é o que tem merecido maior dedicação por parte das entrevistadas, sendo a rede social considerada um espaço de “encontrar” pessoas, de se informar, trocar informações, de tornar-se visível e visualizar a rotina de conhecidos, sendo importante pensar o que e de que forma o ambiente virtual produz significados e mudanças nas suas vidas *off-line*. Nesse sentido, Cogo e Brignol afirmam que “as redes manifestam uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações” (2010, p. 06).

A partir da ideia de que existe na Internet uma busca intensa pela conexão social, é prudente observar o quanto as relações *online* mantêm, em sua essência, representações que fundam os papéis e as relações sociais estabelecidas nos ambientes fora da rede. Assim, percebe-se que, na Internet, tal como nos outros ambientes socioculturais, são mantidas as

teatralizações do cotidiano, os conflitos e as contradições da existência do sujeito perante o coletivo (LEMOS, 2003).

Dito isso, considera-se que muitas mudanças que estamos presenciando não se devem (apenas) ao potencial tecnológico mais recente, mas sim à extensa presença das mídias e tecnologias nascidas na modernidade (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 84). O que remete a uma relação entre sujeitos e meios, construída continuamente, que adquire, no âmbito social, um caráter de ritualidade.

Para Martín-Barbero (2009a), a internet e o computador são “algo radicalmente novo” na história dos homens, comparável à invenção do alfabeto. Essa transformação proporcionada pelo avanço tecnológico da comunicação, que tem a Internet como marco fundamental (mas não único), instituiu uma reinvenção dos demais meios e seus respectivos gêneros. A partir do que o autor denomina de “formas mestiças da mídia”, é possível observar uma relação em que os meios interagem, “contaminam-se” e desestabilizam os seus próprios discursos (ibidem, p. 2). Nesse sentido, temos o fortalecimento das narrativas transmidiáticas, que se adequam aos diversos suportes e suas respectivas linguagens de forma autônoma e colaborativa entre si.

Se olharmos o consumo midiático das entrevistadas sob a perspectiva do impacto que as tecnologias têm nos usos dos meios, podemos identificar mudanças recentes nos seus hábitos no que diz respeito, por exemplo, ao rádio, ao jornal e ao consumo de filmes.

Conforme os relatos sobre as famílias de origem, o rádio era um meio muito presente nas suas vidas. “*Já escutei muito rádio AM, achava muito legal na minha infância que minha avó ouvia rádio de manhã e após o almoço, os avisos fúnebres, tudo que se passava no interior através da rádio*”, lembra Dulce. O hábito, no entanto, vem sendo substituído pela música digital no *pendrive*, que lhes permite selecionar e ouvir apenas os ritmos que mais gostam: sertanejo, arrocha, pagode e funk. As que ouvem rádio afirmam fazê-lo raramente, nos momentos de locomoção no carro ou no ônibus.

O acesso tecnológico mudou a apropriação dos conteúdos locais pelos jornais. Clara, Débora e Maria, que, antes, não liam notícias locais, passaram a ler diariamente o conteúdo da versão *online* do Diário de Santa Maria e do jornal A Razão a partir do recurso que permite acompanhar a atualização das notícias pelas páginas dos periódicos no *Facebook*. Nesse caso, como não têm a visão total do conteúdo, selecionam a leitura conforme tenham interesse nas manchetes que aparecem em seu perfil na rede social.

Apesar da facilidade de acesso pelo ambiente virtual, as três entrevistadas de maior capital econômico mantêm o hábito de ler a versão impressa – o que reforça o pressuposto da relação entre o investimento financeiro e o uso dos meios. Assim, Dulce e Carolina são

assinantes das edições de fim de semana do Diário de Santa Maria e Miriam faz a leitura dos dois jornais locais comprados diariamente por seu marido.

As mudanças na rotina provenientes da ampliação do acesso aos conteúdos culturais e midiáticos pelas novas vias tecnológicas também alteraram o hábito das entrevistadas no que diz respeito ao consumo de filmes. A distribuição (legal ou não) de filmes pela internet levou ao crescimento da produção de DVDs piratas, sendo esta a forma mais frequente de acesso às produções cinematográficas da maior parte das entrevistadas. É interessante perceber que, entre as inúmeras possibilidades de filmes que marcaram suas vidas, dois foram citados pelo menos três vezes: “A espera de um milagre” (Maria, Lia, Clara e Carolina) e “Dois filhos de Francisco”<sup>84</sup> (Débora, Dulce e Carolina), enredos que se baseiam em temas como a superação individual e injustiça social. Para Martín-Barbero (2006, p. 237), a sedução do cinema entre as classes populares está na estrutura das temáticas pelo melodrama, que conjuga “a impotência social e as aspirações heroicas, interpelando o popular a partir do ‘entendimento da realidade’”.

Apesar da compra de DVDs ser relativamente rotineira entre as entrevistadas, percebe-se que não há, de um modo geral, construção de um repertório variado dessa experiência em seus relatos. Apenas Lia e Miriam, que têm um maior capital cultural, elencaram um número maior de filmes, reproduziram enredos e identificaram atores preferidos. Enquanto Lia assiste muitos filmes diretamente da Internet, Miriam apresenta uma assistência frequente de filmes pelo canal Telecine. Ela também é a única que tem uma frequência mais assídua nas salas de cinema locais: “*Eu gosto de ir uma vez por mês, que também não é tanto, mas o meu marido é meio assim, né? Ele vai só se eu fizer a proposta cada um paga a sua. Eu por mim ia toda semana*”, releve Miriam.

O custo elevado é considerado um empecilho para a maior parte das entrevistadas na frequência ao cinema. Diferentemente da relação que têm com o livro, elas afirmam que gostariam de frequentar o espaço, mas falta oportunidade ou recurso. Assim, enquanto Carolina e Débora, nos últimos anos, viram apenas filmes infantis, Clara e Maria foram apenas uma vez ao cinema, quando ainda eram jovens. O relato de Maria, aliás, revela a articulação entre o capital cultural e as competências de leitura dos gêneros audiovisuais. A única vez que ela foi ao cinema, há 22 anos, foi acompanhada do então namorado e outros dois casais. A experiência, segundo ela, foi marcante:

---

<sup>84</sup> “A Espera de um milagre” (Drama, Warner Bros, 1999) filme americano lançado no Brasil em 2000, baseado em livro de homônimo de Stephen King e estrelado por Tom Hanks. “Dois filhos de Francisco” (Drama/Biográfico, Globo Filmes, 2005), filme brasileiro baseado na história da dupla sertaneja Zezé di Camargo e Luciano.

*Quando nós chegemo e comecemo e ver o filme foi um horror. A história era de umas mulheres numa cadeia, uns ratos passando, era mulher tendo o caso com mulher. Sabe aquele filme que mistura nojo? Guria de Deus! Sabe quando tu fica com vergonha do filme? Porque né, pelo amor de Deus. Nós não conseguia olhar o filme. Era um tal de olhar uma pra outra que a gente começava a rir. Já pensou, nós criada pra fora, primeira vez que vai no cinema e ver aquilo? Os guris se mataram rindo. E nunca mais eu fui no cinema, me programar eu já me programei umas quantas vezes, mas nunca dá certo[Maria].*

O depoimento de Maria nos remeteu à experiência de Martín-Barbero relatada à Armand Mattelart, em que lembra um episódio passado em 1984 na periferia de Cali, na Colômbia, quando ele esteve com seus alunos em uma sessão de cinema para assistirem a um melodrama mexicano. A atividade tinha um cunho prático para a análise da narrativa popular e acabou, segundo suas palavras, em um “calafrio epistemológico”:

Depois de vinte minutos de projeção, começamos a experimentar um tédio sem tamanho, tanto o filme era elementar e estereotipado, que fomos tomados por risos descontrolados. As pessoas que estavam à nossa volta [...] ficaram indignadas, nos insultaram e quiseram nos expulsar à força. Durante o resto da projeção, eu olhava aqueles homens, emocionados até as lágrimas, ‘vivendo’ o drama com um prazer formidável... e na saída eu me fazia a seguinte pergunta: ‘o que o filme que eu vi tem a ver com o filme que eles viram?, uma vez que o que me causava tédio lhes proporcionava tanto encantamento. [...] ‘Que masoquismo em massa, que atitude suicida de classe poderia explicar esse fascínio?’, tal pergunta faz com que eu mesmo, atualmente, apresente a necessidade inelutável de ler a cultura de massa a partir desse outro ponto de onde pode se formular outra pergunta: O que, na cultura de massa, responde não a lógica do capital, mas a outras lógicas? (MARTÍN-BARBERO *apud* MATTELART, 2004, p. 132-3)

A experiência de Maria e a situação descrita por Martín-Barbero nos ajuda a refletir sobre as posições de leitura distintas estruturadas pela mudança de contexto socioeconômico e cultural e sobre o papel fundamental das mediações no processo comunicacional. Considerando os dois exemplos, é possível perceber de modo empírico a importância “do que fazem as pessoas com o que diz o meio, com o que elas veem, ouvem, leem” (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 10).

A visualização de um panorama do consumo cultural e, principalmente, do consumo midiático das entrevistadas leva-nos a perceber, de forma mais próxima, os sentidos que atravessam as mediações comunicativas da cultura. Trata-se, portanto, um ponto de partida importante para o reconhecimento das disposições que conformam as competências de recepção na relação instituída entre as entrevistadas e a publicidade nos diversos meios com os quais elas têm contato no cotidiano.

## 8.2. Recepção publicitária: trajetos de leitura e interação com os anúncios no cotidiano

Traçado um panorama do consumo midiático do grupo estudado, dirigimos nosso foco para a recepção, com o intuito mais amplo de perceber a relação estabelecida entre as mulheres e o gênero publicitário e, de modo mais específico, observar as leituras das representações do trabalho feminino presentes nos anúncios selecionados pelas informantes.

No primeiro momento, consideramos que “os usos e os hábitos de consumo de determinados programas e suportes, meios ou veículos pelos receptores remetem à ritualidade por meio da qual eles se relacionam com os anúncios” (PIEDRAS, 2009, p. 106). Assim, a partir do que as entrevistadas compreendem como comunicação publicitária e do modo como percebem e relacionam-se com o fluxo em seu cotidiano, procuramos percorrer as diferentes trajetórias que constituem essa relação, identificando as competências de leitura sobre os formatos e linguagem dos anúncios e o reconhecimento das estratégias de comunicabilidade do discurso publicitário.

No que diz respeito à socialidade, dirigimos nossa atenção ao processo em que “as matrizes culturais ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas competências de recepção” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 17). Considerando o contexto social e cultural, o papel das instituições e as vivências cotidianas observados na constituição dos *habitus* de classe e de gênero no capítulo anterior, a mediação da socialidade estará refletida nas leituras que as mulheres fazem das representações sobre o trabalho feminino na publicidade e como relacionam essa interpretação com o modo como reconhecem a si como mulheres da nova classe trabalhadora.

Assim, partindo da ideia de que o gênero publicitário constitui-se em uma estratégia de comunicabilidade que relaciona as lógicas de produção e as lógicas dos usos (ibidem, p. 103), procuramos perceber as diferentes formas em que se apresentam a competência de leitura das entrevistadas, ou seja, as maneiras através das quais elas reconhecem (ou não) as estratégias de antecipação do discurso publicitário para operar sua lógica cultural, econômica e persuasiva.

Para nossa análise, partimos do princípio de que, diante do fluxo ofertado de anúncios, as mulheres “são cotidianamente mobilizadas por aspectos relativos às suas características de escolaridade, renda, gênero, geração, subculturas, entre outros que condicionam seu “*habitus* de classe” e sua “competência cultural” (para se apropriar do fluxo)” (PIEDRAS, 2007, p.100, grifos da autora). Assim, entendemos que a relação estabelecida entre as entrevistadas e a comunicação publicitária deve ser observada tanto em um contexto mais amplo, que constitui a produção e circulação dos anúncios, quanto em uma perspectiva mais próxima, que enfoque

a familiaridade (ou não) que as receptoras têm com esse discurso. De modo geral, o grupo observado aponta as diferenças existentes entre a publicidade e as outras mensagens que circulam no fluxo midiático a partir de alguns recursos de linguagem verbal e, também, não verbal, como as cores, o ritmo, a musicalidade, a emoção:

*Porque quando é jornal se é uma notícia boa ou uma notícia ruim ele se mantém, ele não esboça reação. Agora quando é uma propaganda das Casas Bahia ele já faz um "bum". Essa é a diferença. A propaganda passa emoção.* [Débora]

*Tu percebe as musiquinhas interrompe a novela para dar o intervalo e tu percebe que tem propaganda. Altera um pouco os ritmos, os falados, às vezes pelo som que ta dando tu já sabe que propaganda é. O ritmo é mais curto, mais objetivo e a imagem é mais chamativa* [Carolina]

*A publicidade tem o verbo imperativo. Compre, faça, veja! Agora! Inclusive até os políticos usam, né? Vote!* [Lia]

A percepção dos recursos de linguagem dos anúncios por parte das entrevistadas vai desde descrições mais subjetivas, como a emoção, até elementos mais precisos como a estrutura imperativa dos textos e demonstra uma compreensão razoável do que constitui o gênero persuasivo. Além disso, a descrição de elementos da comunicação publicitária pressupõe também o reconhecimento do que não é publicidade<sup>85</sup> – ou seja, saber como se constroem outros gêneros que circulam nos meios, como o jornalístico (cujo enunciador não esboça maiores emoções), ou a telenovela, cuja interrupção sequencial é marcada pelas vinhetas.

Nesses termos, parece-nos valiosa a reflexão de Jiani Bonin (2013, p. 3), quando fala dos “atravessamentos multimidiáticos que constituem a experiência concreta dos sujeitos receptores/produtores de comunicação, mesmo quando se focalizam suas relações com produtos midiáticos específicos para investigação”. Segundo a autora, interessa perceber como a relação midiática específica [no nosso caso com o gênero publicitário] também se configura

---

<sup>85</sup> Apesar de haver, entre as receptoras, o reconhecimento das estratégias de comunicabilidade que compõem o gênero persuasivo (e outros gêneros como o informativo e o melodramático), em alguns momentos, revelou-se um impasse para as próprias entrevistadas quando incluíam, entre os seus exemplos, as mensagens virais que circulam no Facebook com fotos e vídeos com conteúdo de autoajuda ou com posicionamentos ideológicos sobre temas diversos. São mensagens sem assinatura institucional, muitas vezes, criadas pelos próprios usuários, que viralizam a partir do compartilhamento na rede social. Tendo em vista o acesso constante delas como usuárias na rede, os comentários sobre estas mensagens eram muito comuns entre as entrevistadas, como certa vez, por exemplo, nos disse Dulce: “No Face, eu vi uma criança, pobre lá do Nordeste, pobre, pobrinha, e uma poça de água barrenta e ela se agachando pra tomar. Aí dizia: "muita gente que ainda pensa no iPod". Porque as pessoas são muito insensíveis ao que acontece com os outros, materialistas. Essa propaganda, eu não sei se era propaganda, o que era, mas me marcou muito”.

pelas relações e vínculos com outras experiências de produção e consumo midiáticos (ibidem), que podem estar inclusive fora dos meios de comunicação massivos.

“*Eu acho que a propaganda está em todo lugar*”, nos diz Clara olhando para os cartazes de cerveja do seu bar: “*Eu tô em casa e tem propaganda nos cartazes, nas minhas geladeiras, na minha placa. Em tudo tem propaganda*”. A ideia de uma ampla circulação da publicidade, cuja recepção é involuntária, é reforçada por Everardo Rocha:

[...] o anúncio pode surgir no fluxo do cotidiano de cada um de nós quase que em qualquer circunstância. É difícil até pensarmos quais os lugares onde o anúncio nunca pode aparecer. Entendendo então um anúncio como o conjunto de todas as mensagens comerciais, poucos seriam os domínios da vida cotidiana, num grande centro urbano, onde lhes é absolutamente vedada a aparição. Uma das características fundamentais do anúncio é que seu controle se situa fora das nossas escolhas. Não se pode evitar rigorosamente a recepção de anúncios. Ela se impõe a revelia de nossa vontade (ROCHA, 1995b, p. 132).

Apesar de o contato contínuo com a publicidade ser percebido pelas entrevistadas - que repetem a noção expressa por Clara de que a “publicidade está em tudo” – de um modo geral, elas identificam sua circulação basicamente nos meios de comunicação tidos como tradicionais para o campo publicitário (jornal, revista, televisão, rádio, *outdoor* e Internet) (LLOYD, 2002, p. 100). Ainda, nesse contexto, é possível dizer que elas têm uma compreensão sofisticada das lógicas da produção e circulação da publicidade, uma vez que reconhecem as ações de *merchandising* editorial e estratégias de alcance e frequência<sup>86</sup> nas inserções dos anúncios.

No que diz respeito ao *merchandising*, as receptoras citam desde a aparição de produtos nas tramas das telenovelas até a exibição de marcas na programação esportiva e ou nos ingredientes alimentícios dos programas de culinária. Apesar do uso cada vez mais frequente desse recurso, nenhuma entrevistada afirmou se sentir incomodada com sua presença no fluxo televisivo. Carolina, Lia, Débora e Clara, inclusive, consideram a estratégia positiva, porque não interrompe a continuidade da programação.

Já no que se refere às estratégias de veiculação, Maria, Carolina e Dulce refletiram sobre o fato de a publicidade usar de vários meios ao mesmo tempo como uma forma de atingir um público mais amplo e também facilitar a memorização:

***Tem gente que escuta o rádio e não vê televisão. Tem gente adora ler jornal. Eles tentam atrair as pessoas de um jeito ou de outro. E já aqueles que fazem tudo isso vê***

<sup>86</sup> Dentro dos conceitos de planejamento de mídia de uso corrente no campo publicitário, alcance diz respeito ao “número de pessoas que uma peça publicitária pretende atingir pelo menos uma vez por intermédio de um veículo ou um conjunto deles” (TAMANAH, 2006, p. 26) e frequência média é “o número de vezes que as pessoas alcançadas foram expostas à peça publicitária ou que se pretende que elas sejam expostas” (ibidem, p. 27).

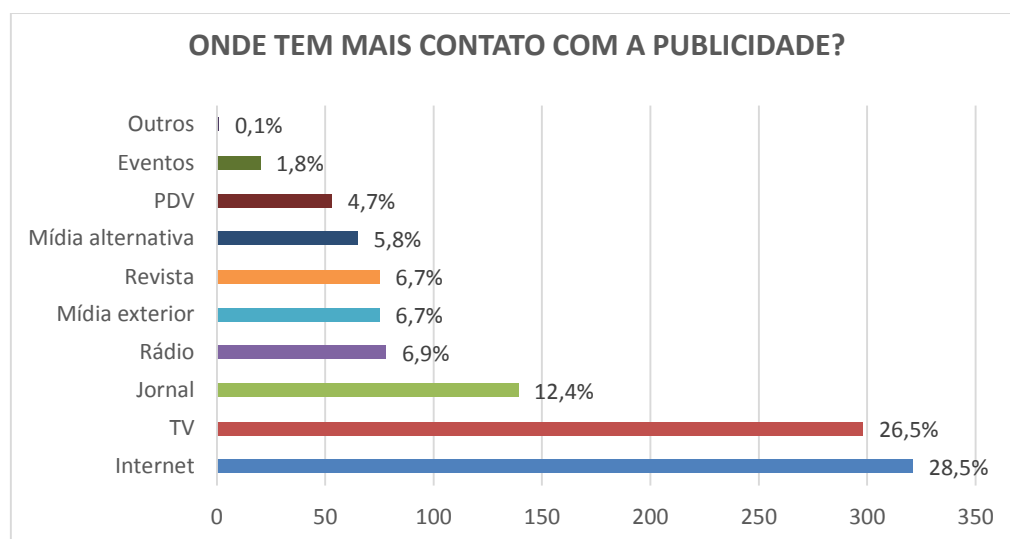


*a propaganda mais vezes, aí decora a mensagem. Mas só quem faz isso são as grandes marcas, você pode perceber, acho que porque custa caro [Dulce].*

O contato com as mensagens publicitárias nos espaços e meios alternativos foi citado pelas mulheres de maneira menos expressiva, normalmente, após algum estímulo das perguntas. A falta de percepção espontânea por parte das entrevistadas das formas extramídia de circulação da publicidade nos remete à ideia de uma incorporação da sua atuação no cotidiano (sutileza que, muitas vezes, é objetivo dos próprios anunciantes). Além disso, o dado ajuda-nos a visualizar o que o grupo estudado compreende ser (ou não) publicidade.

Nesse caso, a experiência sequencial de interação com os meios de comunicação no cotidiano, que configura o fluxo de recepção, indica os usos conforme as necessidades circunstanciais de cada sujeito (PIEDRAS, 2009). Desse modo, o grupo estudado indicou perceber a presença da publicidade de forma mais intensa na televisão e na Internet, justamente os meios que tem maior audiência entre elas. Esse dado equivale ao contexto observado na pesquisa quantitativa, em que a Internet e a TV foram apontadas como os meios de maior contato com a publicidade entre mulheres de todas as classes sociais de Santa Maria, com percentual muito acima do terceiro lugar, o jornal.

**Gráfico 17: Meios de maior contato com a publicidade (Santa Maria)**



**Fonte:** Elaboração própria

Na observação do gráfico, portanto, configura-se uma convergência entre o consumo midiático e o fluxo de recepção: as mulheres tendem a perceber com mais intensidade a publicidade nos meios de comunicação que mais consomem.

No âmbito do grupo estudado, quando estimuladas a pensar em formatos de circulação da mensagem publicitária presentes no seu dia a dia e fora dos meios tradicionais, as entrevistadas referem-se aos panfletos e encartes promocionais, que recebem mais atenção quanto maior for a necessidade do produto anunciado: *“O meu marido brinca e diz que eu pareço lixeira que vivo catando panfleto. Eu vou no comércio em tudo que é loja eu arrecado um panfleto. Eu sento em casa e vejo todos. Eu fico olhando e comparando numa tabelinha, até que eu resolvo ‘é nessa loja que eu vou’”*, relata Lia.

De modo geral, a presença da publicidade no fluxo midiático é relatada pelas entrevistadas como um componente que já está intrínseco à programação e ao seu cotidiano. Elas afirmam que assistem os comerciais, que não chegam a evitá-los ou trocar de canal. Apesar disso, acreditam que não são muito atentas ao discurso publicitário. Primeiro, porque (se necessário) aproveitam para fazer alguma tarefa que estava pendente durante os intervalos e, também, porque deixam de prestar atenção quando já conhecem o comercial: *“Quando é novo, eu fico curiosa. Mas como a TV está sempre ligada, às vezes, fica maçante, porque eles passam duas ou três vezes o mesmo comercial, aí já me incomoda”*, diz Carolina. No caso dos impressos, afirmam que folheiam os anúncios mais rapidamente e que se dedicam a observar quando são mais “chamativos” ou quando são de algum produto que lhes interessa diretamente: *“os anúncios de produto de beleza na revista Caras eu sempre paro para olhar”*, diz Miriam.

As mulheres percebem que a própria publicidade adapta sua linguagem conforme o meio em que circula. Todas, com exceção de Débora, apontaram especificidades e diferenças existentes entre o anúncio de jornal, os audiovisuais e os spots radiofônicos e, de forma unânime, acham que o anúncio televisivo é o que chama mais atenção. Carolina reflete, inclusive, sobre o processo de produção e a noção de criatividade que pressupõe a mensagem publicitária: *“A propaganda de TV tem uma interação. No jornal já não tem movimento. Tem que passar uma mensagem quando muito com uma foto. Então eu acho que os caras que têm que passar uma mensagem com a foto tem que ser mais criativos do que os que criam para a TV”*, avalia.

A presença da publicidade em suas rotinas revela outros aspectos da ritualidade, associando a atenção focada nos anúncios ao consumo dos bens de uso mais frequente. Nesse sentido, Débora, Dulce, Maria e Lia afirmaram estar sempre atentas aos comerciais de ofertas de supermercado veiculados na TV, cujo interesse no produto anunciado se reverte diretamente na compra. Em alguns casos, a audiência das ofertas torna-se parte do cotidiano familiar: *“Durante o Fantástico, eu presto atenção para ver as ofertas de segunda e de terça-feira. São promoções de leite que nos interessa. De manhã não dá propaganda do supermercado, eles*

*não consideram um horário nobre, é sempre ao meio dia e à noite na hora do jornal*”, diz Dulce, que percebe e apropria-se das lógicas da produção no que diz respeito às adequações de horários de veiculação.

As entrevistadas demonstram, portanto, que existe uma disposição maior para o contato com o discurso publicitário quanto mais se vislumbra a necessidade de compra ou se tem familiaridade com o produto, o que nos lembra os conceitos de passagem, interrupção e defasagem, refletidos por Elisa Piedras ao pensar a circulação da publicidade:

A circulação da publicidade se dá entre estes dois fluxos [produção e recepção] e já não pode mais ser reduzida a priori a uma “passagem” determinadamente bem sucedida ao capturar os receptores e fazer valer as intenções dos publicitários. [...] se o anúncio não despertar a disputada atenção do receptor, será apenas mais um entre tantos a passar despercebido, inviabilizando a recepção. Por outro lado, *se o receptor for também um consumidor que tem um vínculo com a marca anunciada ou um cidadão simpatizante com seu posicionamento, um sujeito predisposto ao contato, podemos sim ter aberta uma “passagem” para um contato e uma mensagem que os produtores querem transmitir* [...] A defasagem entre as gramáticas de produção e de recepção consiste então em mais um risco que a circulação impõe à viabilização da recepção publicitária. Além disso, *mesmo diante de um anúncio que é bem-sucedido em persuadi-lo a dedicar-lhe atenção e interesse, o receptor nem sempre converte-se em consumidor* (tendo também seu desejo despertado, levando-o a ação), revelando uma defasagem entre a recepção e a consecução dos objetivos da publicidade (PIEDRAS, 2011, p. 7, grifos nossos).

A ideia de articulação entre a recepção e as práticas de consumo se reforça quando constatamos que a maior parte dos anúncios citados pelas mulheres durante as entrevistas é de produtos e marcas que elas efetivamente usavam ou já tinham experimentado, o que configuraria a “passagem” descrita por Elisa Piedras (2011). A experiência positiva do consumo reverte-se na percepção positiva do seu anúncio, como observa Miriam: *“Tem umas propagandas que são boas e que o produto corresponde à qualidade que promete. Para mim, é a melhor situação: quando o produto promete ser o melhor e é o melhor. Isso muda o jeito de olhar a propaganda. Eu vejo a propaganda do Omo e me agrada, entende?”*.

Situação semelhante observou-se junto à amostra da pesquisa quantitativa. Durante o inquérito, pedimos às mulheres que citassem a primeira marca que lhes vinha à cabeça de várias linhas de produtos que remetem ao trabalho feminino na vida cotidiana<sup>87</sup>. Após a citação da marca, questionávamos se eram consumidoras e se lembravam de comerciais daqueles produtos. Nos resultados obtidos, em média 80% das marcas citadas eram de produtos que já tinham sido experimentados pelas entrevistadas, e 70% delas lembravam de comerciais dos

---

<sup>87</sup> A saber: produtos infantis; limpeza; alimentação; higiene pessoal; cursos diversos; cosmética e beleza; e vestuário.

produtos aos quais eram (ou já tinham sido em momento anterior) consumidoras. Ao aproximar essas perspectivas, vê-se que a produção de sentido da recepção publicitária está, de fato, nas práticas culturais, “na relação entre os objetos de consumo e o sentido agregado no estilo de vida dos consumidores” (TRINDADE, 2008, p. 78).

Em contrapartida, com exceção dos anúncios promocionais e dos exemplos de marcas já conhecidas, as mulheres resistem à ideia de que a comunicação publicitária tenha alguma influência em suas decisões de compra. De certo modo, isso revela uma percepção mais objetiva sobre o consumo – que, em suas falas, volta-se constantemente para a ideia de comprar apenas o que é necessário ou do que compensa em termos de custo benefício. Do mesmo modo, parece ser uma noção mais funcional da própria publicidade, uma vez que elas valorizam seu lado mais pragmático (no que está sendo anunciado) e não reconhecem (ou minimizam) as construções simbólicas e culturais dos anúncios, cuja circulação social favorece a compreensão de modelos de relações, comportamentos e expressão ideológica da sociedade (ROCHA, 1995a, p. 29).

Em estudo comparativo realizado por Elisa Piedras (2007, p. 196), enquanto as mulheres de classe popular identificavam a informação como principal papel da publicidade, as de classe média/alta apontavam para o estímulo ao consumo e à sustentação financeira dos meios de comunicação. De certo modo, esse resultado converge com os relatos das nossas entrevistadas, para quem a função dos anúncios está atrelada ao seu caráter informativo, em especial à oferta de preços e de novos produtos – de modo que não conseguem visualizar a rotina sem a publicidade. Uma postura mais crítica, que articula a comunicação publicitária e o consumo de bens (necessários ou não) foi explicitada pelas mulheres que tem um capital cultural ou social mais elevado no grupo, como Dulce, Miriam e Lia.

*Tem produtos que são uma porcaria, mas a mídia bate tanto em cima que as pessoas acabam comprando porque tá na propaganda [Lia].*

*Porque se a gente parar pra olhar tudo é pra comprar. A maioria das propagandas é pra comprar alguma coisa. **Eu acho que é um pouco a realidade, porque tudo é voltado para o consumo, a gente trabalha pra manter o consumo, pra poder ir no mercado e pagar a luz, não deixa de ser um consumo** [Miriam].*

*A gente tá vivendo na época do consumismo, as pessoas consomem, consomem, consomem. A propaganda está ali, ela oferece, por exemplo “Liquidada fevereiro”. Vamos lá comprar! **Eu não vou por impulso. As pessoas consomem muito, se endividam, se emocionam demais quando entram na loja e gastam que têm e o que não têm**[Dulce].*

Na pesquisa quantitativa, resultados colhidos entre as mulheres de Santa Maria revelam um quadro parecido. Quando questionamos o que elas pensavam sobre a publicidade, a maior parte da amostra (41%) afirma que a publicidade “ajuda a se informar sobre produtos”, sendo

essa sua principal função. Para 30% das mulheres, a publicidade “induz as pessoas ao consumo”, o que mostra uma postura crítica das informantes quanto ao seu papel no sistema capitalista. Apesar disso, a opinião das respondentes não revela exatamente uma tensão na relação com a comunicação persuasiva, uma vez que 22% das mulheres afirmaram “gostar” da publicidade, em detrimento de 3% que “não presta atenção” e 2% que revelaram “não gostar”.

O cenário apresentado durante a observação participante é um pouco diferente: entre as sete mulheres, apenas Clara e Dulce afirmaram gostar da publicidade, pois acreditam que contém informações que facilitam a vida. As demais preferiram afirmar que são “indiferentes” aos anúncios, uma vez que, de acordo com a situação, podem gostar ou não da sua abordagem. A afirmação de indiferença ou pouca atenção aos anúncios também foi identificada em outros estudos de recepção publicitária<sup>88</sup> que incluíam sujeitos de classe popular. Assim, é válido perceber que o caráter fragmentado dessa narrativa e o contato involuntário dos agentes (muitas vezes concomitante com outras atividades), aliada ao reconhecimento de sua intenção persuasiva, podem reforçar o contexto dispersivo de sua recepção (ROCHA, 1999, p. 8).

Assim, os aspectos que são apontados como favoráveis ou agradáveis no discurso publicitário pelas mulheres nem de longe lembram os que são apresentados a partir da atenção dedicada e da afinidade que existe na relação estabelecida com outros gêneros, como a telenovela ou o telejornal, por exemplo. Feita a ressalva, identificamos, em nossa análise, que, além dos aspectos informativos, os atributos que as agradam na publicidade estão ligados à construção da mensagem: são mensagens positivas ou situações com que as receptoras se identificam, e, principalmente, comerciais considerados emotivos (com crianças em especial) ou ‘engraçados’.

No meio publicitário, a associação entre a emoção e o anúncio se dá a partir de diferentes recursos, que vão desde elementos expressivos da linguagem visual ou sonora, até a adoção de personagens ou enredos cujas temáticas despertem sensações (des)agradáveis, de acordo com a intenção da mensagem. De qualquer modo, o consenso no campo publicitário é que a ênfase subjetiva/emocional das mensagens favorece a manutenção de lembranças positivas dos anunciantes (THORSON, 2002).

Em contrapartida, os argumentos que levam as entrevistadas a não gostar da publicidade são os artifícios que consideram muito exagerados para instigar o consumo, como o excesso de repetição ou apelos de ofertas com caráter de urgência (as Casas Bahia foram citadas como exemplo de publicidade desagradável por cinco entrevistadas). Além disso, incomoda-as a

---

<sup>88</sup> Piedras (2007) e Rocha (1999)

percepção de mensagens publicitárias que parecem enganosas/falsas: “*O que eu não gosto é de propaganda enganosa. Propaganda de plano de telefone tem que ter cuidado com aquilo ali, diz que fala e ganha quando é na hora tu não ganha porque tem um regulamento que tu não leu. Aí eu me irrita. Seja claro no que tá oferecendo*”, reclama Lia.

É importante reconhecer que existe uma diferença entre a publicidade enganosa e a consciência que elas têm de que o gênero publicitário se utiliza de exageros, narrativas míticas ou fantasiosas. Existe, portanto, um lado (que também é percebido pelas receptoras) na relação com a publicidade que favorece não só a manutenção, mas a exaltação de valores e modelos construídos e idealizados socialmente, como faz Miriam: “*Tem um comercial do Antonio Bandejas, de um perfume masculino com o nome dele. É bem fora da realidade. O produto não é pra mim, ah, mas tem aquela mulher bem bonita, dançando com ele. Eu bem que podia ser ela...*”.

Nesse sentido, a adesão à publicidade não se restringe aos limites do que é crível ou não, e isso não significa induzir o receptor ao erro ou mentir de forma deliberada sobre as propriedades do bem anunciado (CORREA, 2011, p. 46). Em vários momentos das entrevistas, as mulheres demonstraram compreender que os anúncios tendem a apresentar situações de uso dos produtos que não correspondem à realidade, sem que isso fosse exatamente um engano, ou se configurasse como um problema para elas:

*Na propaganda a coisa é mais fácil, tudo muito bom, tudo se resolve. Porque eles fazem comercial com gente que faz novela e tem quem cuide do cabelo deles. Porque eles não botam propaganda com gente da roça? Porque não adianta! Vamos pensar, se eu tiver que capinar na roça, mesmo que eu use o creme todos os dias, meus pés não vão deixar de pegar terra, de rachar. Não existe isso. Esses produtos são voltados pra uma pessoa que têm outra realidade. É pra uma pessoa que trabalha na televisão ou dentro de um escritório e isso não é a realidade da maioria das pessoas. Que nem aquela propaganda do Dove que deixa a pele macia com 7 dias, eu usei Dove e não mudou nada. Mas não dou bola. Porque eu não usei por causa da propaganda, eu usei de curiosidade. É cheiroso, gostoso. Então tá bom [Maria].*

O depoimento de Maria ilustra a posição de todas as entrevistadas, que afirmam acreditar “em partes” na publicidade por saber que existe uma diferença entre o que é anunciado e a experiência do consumo. Nenhuma delas afirmou se sentir incomodada por essa dissonância e, como fica explícito no depoimento, algumas vezes, ainda se protegem da ideia de serem enganadas. Afinal, ela não usou o sabonete Dove “por causa da propaganda”, foi por “curiosidade”. Para Baudrillard (2000, p. 292) o que se evidencia na negociação entre consumidor e publicidade não é uma lógica de enunciado e prova (ou seja, se o produto é exatamente aquilo que se diz no anúncio ou não). O que se explicita é sim uma lógica de fábula

e adesão, naquilo que o discurso suscita. De modo que, mesmo não sendo atendido plenamente em seus anseios a partir do consumo do produto, mantém-se o interesse na preservação da relação instituída entre consumidor e publicidade, pela instância simbólica que se mantém para além do objeto anunciado. “Sem ‘acreditar’ nesse produto, *acredito, porém, na publicidade que me deseja fazer crer*” (ibidem, grifo do autor).

Outro aspecto, no entanto, chama a atenção na fala da entrevistada e não diz respeito ao uso do produto ou a sua eficiência. De modo muito claro, Maria reflete que a publicidade não tem espaço para representação de “gente da roça”. Quem usa Dove é uma mulher idealizada, “de novela”, fora da realidade da maioria. Ela percebe, embora não coloque nesses termos, que o padrão que está simbolizado no anúncio é, antes de tudo, um recorte de classe. Além de Maria, Lia e Carolina também colocam em questão a falta de representatividade da classe popular nos anúncios.

*A vida no comercial é maravilhosa, espetacular: mulher linda, com um cara mais lindo ainda, os dois loiros, **não pode ser preto!** Sai uma criança, loirinha do olho azul, tipo bebê Johnson. Um carrão do ano, as estradas não têm buraco. **O que não aparece são os problemas**, os buracos nas estradas, lixo, pessoas doentes, chorando, nada disso. **Porque o que eles querem passar é que se tu comprar isso tu vai ficar assim feliz desse jeito** [Lia]*

*A mulher aparece sempre bem na publicidade. Nem aquela coitada lá do comercial do “Minha casa, minha vida”. Ela também aparece bem, ela está escovada, parece que tem até aparelho nos dentes! **Mesmo falando de uma classe baixa que recém está conquistando as coisas, essa também não aparece.** A realidade deles é bem diferente. **É maquiado literalmente.** Eles não vão botar a negrinha da invasão, que conquistou a casa agora pra fazer uma propaganda de cara limpa. Eles vão dar um tapa no visual, vão transformar ela pra botar lá [Carolina].*

A leitura de Lia e Carolina sobre a invisibilidade da classe popular (e, por consequência, dos negros, como bem refletiram as entrevistadas) na publicidade institucional no Brasil se articula com os resultados coletados em pesquisa nacional pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão (2013)<sup>89</sup>. Desse modo, os personagens dos anúncios, de uma maneira geral, são representações da estética dominante: mulheres brancas, magras, altas e de classe média - referendando um modelo que se distancia da realidade da maior parte da população brasileira. Esse recorte se converte em um padrão hegemônico das classes médias/altas que tenta modelar a sociedade “com sua visão de mundo, seu sistema de valores e sua sensibilidade, de modo que sua ascendência comande, arregimente um consentimento amplo e pareça natural, inevitável e desejável para todos” (FREIRE FILHO, 2004, p. 48).

<sup>89</sup> Conferir dados dos gráficos presentes no capítulo 5.

A omissão das distinções de classe na publicidade foi abordada de forma espontânea apenas por três entrevistadas (Lia, Maria e Carolina). As demais chegaram a concordar que não veem pessoas de classe popular nos anúncios, mas não conseguiram refletir o porquê dessa ausência. É possível afirmar que há certa resistência por parte de quatro entrevistadas (Clara, Dulce, Miriam e Lia) quando afirmam que gostariam de ver pessoas mais “comuns” na publicidade. No entanto, a posição se reverte quando elas próprias pensam que essa mudança no discurso publicitário seria impossível: “*Se apresentasse a verdade, pessoas comuns, a vida como é, as pessoas não iam querer comprar. Já tem esse padrão que é difícil de quebrar, muito*”, pensa Carolina.

O reconhecimento da existência desse padrão dominante para representar os sujeitos e as situações cotidianas na narrativa publicitária remete à operação do etnocentrismo de classe, em que a divisão de classe se converte em sua negação: “a negação de que podem existir outros gostos com direito a serem tais. Uma classe se afirma negando a outra sua existência na cultura, desvalorizando pura e simplesmente qualquer outra estética, isto é, qualquer outra *sensibilidade*” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 120). Assim, a negação da existência das classes populares nos anúncios publicitários é uma forma de naturalizar e reforçar o estilo de vida da classe média ali representado. Do mesmo modo, a noção de que esse padrão é imutável, imexível, reiterada na fala das entrevistadas, retira dos sujeitos e do processo histórico a divisão objetiva de classes e revela a dimensão hegemônica desse recorte.

Ao considerarmos o panorama até aqui traçado, é possível afirmar que as disputas de gênero também são atenuadas nas representações do trabalho feminino na publicidade. Em outras palavras: a partir da perspectiva da divisão sexual do trabalho, existe uma dupla subordinação (de gênero e de classe) vivida de forma objetiva e subjetiva pelas mulheres das classes populares, mas o tema é representado na publicidade de forma a apaziguar as tensões e as desigualdades que envolvem a posição social deste grupo.

Diante disso, tendo em vista a construção de nossa análise a partir da mediação da socialidade, interessa-nos observar como as entrevistadas relacionam os sentidos destas representações presentes na publicidade com as suas experiências cotidianas, de acordo com interações vividas em diversas instituições e contextos sociais na constituição de suas identidades de gênero e de classe trabalhadora. Assim, procuramos perceber as leituras que elas fazem de diferentes dimensões do trabalho feminino na publicidade (da beleza feminina, do uso do tempo livre, da escolaridade, do cuidado com o espaço doméstico e do trabalho remunerado) e o modo como articulam estes sentidos com sua autorrepresentação.



Durante a análise da beleza feminina como capital presente na constituição do *habitus* das entrevistadas, uma questão se pôs em evidência: embora as reflexões tenham revelado que a aparência tem pouco valor para as atividades remuneradas que as mulheres exercem atualmente, o grupo foi bastante enfático ao afirmar que o cuidado com a beleza é muito importante para a mulher valorizar sua autoestima, além de favorecer as relações sociais e pessoais e, eventualmente, abrir portas em mercados de trabalho diferentes daqueles que elas atuam hoje.

Nesse contexto, é importante lembrarmos o papel vital da mídia para a “definição da feminilidade e para a conformação das relações de gênero, ao explorar o corpo feminino para vender produtos e definir padrões de beleza e elegância, disseminar ideias de respeitabilidade moral no plano da sexualidade e dos cuidados com a família” (RONSINI, 2015, p. 3). Assim, entendemos que a relevância simbólica da aparência e a dissonância entre o padrão estético presente na publicidade e a realidade das entrevistadas levou-as a apresentar uma resistência ao ideal de beleza estimulado nos anúncios, suscitando uma crítica semelhante à construída pelas respondentes da pesquisa quantitativa<sup>90</sup>.

Para as entrevistadas, as protagonistas dos comerciais têm uma beleza fabricada, artificial, obtida a partir de recursos estéticos que exigem um investimento financeiro alto (como cirurgias plásticas ou aplicação de botox) ou ainda têm sua imagem nos anúncios alterada por recursos gráficos, como o *Photoshop*:

*São poucas as mulheres que ficam impecáveis como nas revistas. Porque na revista tem Photoshop, elas não são daquele jeito. Eu já vi pessoas que fazem comerciais sem maquiagem e tu sai correndo. Então elas ficam prontas pra dar uma credibilidade ao produto [Dulce]*

*Até tem umas mais gordinhas, porque mulher gorda tem o rosto bonito. Mas mulher feia na propaganda não existe! Elas são bonitas, estilosas, elegantes. Certamente são ricas pra se manter assim. São cheia de botox e não tem ruga. Mostram ela antes do botox e depois e diz que foi a maquiagem que fez aquilo ali [Miriam]*

Na análise das entrevistadas, a beleza das mulheres dos comerciais se reverte em valor positivo para o produto anunciado, mesmo que se saiba que aquela aparência não é natural ou que o produto não gere aquele efeito. A inserção de mulheres que não atendem totalmente ao padrão, como as “gordinhas”, é vista por elas como algo positivo, que aproxima a publicidade da realidade. A condição financeira também é percebida como um fator que diferencia o acesso ao padrão ideal de beleza. No caso do grupo observado, a falta de excedente no orçamento

---

<sup>90</sup> Rever Gráfico 7 e Quadro 8, Capítulo 5.

torna-se um empecilho para colocar a apresentação pessoal como prioridade e para investir em produtos mais caros.

Além disso, o depoimento de Miriam revela a percepção de que, além de jovial, ser “elegante e estilosa” é um pressuposto das mulheres ricas. Isso reforça o reconhecimento das categorizações de classe e de gênero elaboradas pela *hexis* corporal, cujas marcas se expressam desde a incorporação do *habitus* no comportamento até os sinais que marcam a classe no corpo, como é o caso do desgaste físico que remete ao estilo de vida da classe trabalhadora (RONSINI, 2015).

Embora a maior parte das entrevistadas tenha afirmado que acompanha as tendências de moda que circulam na publicidade e em outros gêneros, a referência estética sustentada pela mídia também é criticada pelas entrevistadas. Segundo elas, há uma diferença entre os cuidados e a produção material (roupas, maquiagem e acessórios) realizados para realçar a beleza das mulheres representadas na mídia (modelos, apresentadoras e atrizes) e aquilo que é possível ou mesmo aceitável para as mulheres “comuns” no dia a dia:

*Ana Maria Braga põe umas roupas que se eu, Carolina, colocar, ou sair com aquele cabelo de manhã cedo, se fizer aquele corte, iam dizer que eu esqueci de arrumar o cabelo ou que eu tô louca. Na televisão é outro mundo. Pra nós não vale. Vai eu botar, uma mortal, comum. Se senta pra mim, se encaixa na minha realidade eu uso [Carolina]<sup>91</sup>.*

De um modo geral, ao articularem a imagem feminina veiculada na publicidade e a sua realidade, as mulheres moldam seu capital simbólico pelo ajuste e desajuste às disposições de gênero ali representadas (RONSINI, 2015, p. 6). Nesse caso, percebemos, no âmbito das práticas cotidianas da recepção publicitária, aquilo que Stuart Hall denomina código negociado:

Decodificar, dentro da *versão negociada*, contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição: reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras – funciona com exceções à regra. Confere posição privilegiada às definições dominantes dos acontecimentos, enquanto se reserva o direito de fazer uma aplicação mais negociada às “condições locais” e às suas próprias posições mais *corporativas* (HALL, 2009, p. 379).

---

<sup>91</sup> É importante apontar que, como se observa no depoimento acima, o trânsito entre as referências femininas presentes na publicidade se expande para outros gêneros midiáticos com muita frequência nos relatos do grupo. Assim, como as protagonistas nos anúncios, muitas vezes, são profissionais de outros espaços da mídia (atrizes, cantoras e apresentadoras), a alusão destes nomes aponta para a intertextualidade como parte da construção da mensagem publicitária.

Por um lado, as entrevistadas afirmam não se incomodar com a beleza idealizada ou com o fato de não se adequarem a este modelo – afinal, como diz Carolina, trata-se de “um outro mundo”, logo, inatingível. No entanto, essas afirmativas são relativizadas no momento em que elas admitem que, na medida do possível, fazem adaptações para se aproximar deste ideal. “*Muita coisa na publicidade não corresponde à minha realidade. Talvez seja de algumas pessoas. Mas não me incomoda. Eu penso que, se não posso fazer igual, posso fazer parecido, né?*”, diz Miriam.

As mulheres compreendem a força das codificações dominantes no que diz respeito à apresentação pessoal e são unânimes ao dizer que “não há lugar para mulher feia na publicidade” e ainda reconhecem que este aspecto está diretamente ligado ao interesse que elas próprias têm em assistir um comercial: “*Se fosse uma mulher feia mostrando o produto, eu não sei... Eu acho que não ia ter o mesmo efeito. A oferta ia ser a mesma, mas tu ia ficar paradinha pra assistir? Acho que não*”, revela Clara.

Desse modo, o padrão que orienta a beleza feminina na narrativa publicitária é legitimado pelas entrevistadas, uma vez que reconhecem e sustentam sua relevância na economia simbólica, mesmo que isso implique a destituição de seu próprio valor quando se autorrepresentam de maneira distante desse modelo. Por várias vezes, durante as entrevistas, as mulheres afirmaram não se sentirem atraentes ou que não são muito “mulherzinhas” – para dizer que não se dedicam excessivamente aos cuidados com a aparência. A posição das entrevistadas no que diz respeito aos padrões dominantes de feminilidade a partir da apresentação de si “parece confirmar que os automatismos das classificações são poderosos mecanismos de reprodução da injustiça social e de gênero: a carência de capital econômico e cultural gera uma avaliação negativa do self” (RONSINI, 2015, p. 14).

Contudo, lembramos que as mulheres posicionam-se de forma negociada com as representações de feminilidade presentes nos anúncios. Desse modo, por um lado, a interação com a publicidade as põe em confronto constante com um padrão de beleza, de comportamento e de organização familiar dominante - cuja apropriação dos sentidos, em alguns momentos, faz refletir a avaliação negativa do *self*. Por outro lado, elas também apresentam uma resistência, que se releva a partir da afirmação de novos (ou próprios) valores, que se contrapõem aos dominantes e constituem uma “nova forma de viver a própria existência com certa autonomia” (ibidem, P. 4). Assim, Lia afirma que não é “mulherzinha”, mas se vira sozinha sem precisar de ajuda. Carolina diz que não é tão bonita, mas tem beleza interior e é isso que atrai as pessoas. Clara reconhece que não se cuida para alcançar o padrão ideal, mas diz que gosta muito do que vê no espelho.

Ao observar a permanência dos padrões de beleza na publicidade, as entrevistadas criticaram, ainda, a representação do que consideram situações “irreais” nos anúncios ao associar o cuidado com a apresentação pessoal e o trabalho doméstico:

*Os comerciais que têm dona de casa correspondem à realidade, porque é a mulher que faz esse trabalho. Não é assim bonitinho, o modo de uso não é assim. As unhas não ficam bonitas, meu cabelo não tá ajeitado, eu não fico arrumada na área de serviço. A gente sai descabelada, acorda e já sai fazendo alguma coisa [Dulce].*

*Na propaganda, a mulher vai lavar louça com aquelas unhas compridas e não estraga. Na realidade, eu não consigo deixar minhas unhas crescer. Mas eu acho que não dá pra ser diferente: a realidade mesmo eles nunca vão mostrar. Eles não vão mostrar uma pessoa limpando a casa no dia a dia, suando, com o pé no chão, de chinelo, eu nunca vi. Aparece de avental, de paninho no ombro, cabelo atado, sempre “na estica”. Eu nunca vi uma mulher com a barriga molhada no tanque [Débora].*

Percebe-se que a crítica das entrevistadas se restringe ao fato da dona de casa representada atender a um padrão estético que não corresponde ao cotidiano dos cuidados com a casa, embora entendam que a realidade, com suas imperfeições, não poderia ser mostrada na publicidade. Elas reconhecem, assim, que a narrativa publicitária se constitui de recortes e idealizações das situações que representa, sendo possível excluir os conflitos, ou mesmo, não ser fiel aos fatos ali explicitados (ROCHA, 1995a).

Nesse contexto, a percepção das receptoras sobre a construção conotativa da publicidade (HALL, 2009) estende-se para as cenas dos anúncios de produtos de limpeza, cuja demonstração de uso e eficácia diverge da sua experiência de consumo: “*Se os produtos de limpeza funcionasse com aquela facilidade e limpar a casa fosse simples como aparece no comercial não precisaria empregada, faxineira. Na propaganda, parece tudo muito fácil, é só espirrar o produto e pronto!*”, nos diz Débora, que, além de criticar o anúncio, valoriza a necessidade do seu próprio trabalho.

Ao mesmo tempo em que as mulheres do grupo criticam aspectos mais concretos da representação do trabalho doméstico (como a aparência da dona de casa e o uso do produto), elas não questionam o fato dos anúncios retratarem somente mulheres no exercício das tarefas do lar. Ao contrário, Dulce, Carolina, Débora, Lia e Maria dizem que se veem representadas pelas donas-de-casa presentes nos comerciais, uma vez que são elas que, efetivamente, fazem todo o serviço doméstico em suas casas, sendo, portanto, as únicas aptas a escolher os produtos melhores e mais adequados para tal função. Nesse caso, temos uma leitura que corresponde à posição *hegemônica-dominante*, em que as receptoras se apropriam do sentido de forma direta

e decodificam a mensagem publicitária nos termos do código dominante no qual ela foi codificada (HALL, 2009, p. 377)

Ao reiterar a divisão sexual do trabalho a partir da representação das donas-de-casa, os anúncios “naturalizam” as relações de poder, construindo significados de acordo com os quais esse é o modo como as coisas *são* e este é o modo como elas *devem* ser. Uma ordem ‘natural’ e, portanto, imutável” (GASTALDO, 2013, p. 40, grifos do autor). O mesmo ocorre com as mães que protagonizam os comerciais. Nesse caso, a naturalização do cuidado e do amor materno corresponde à apropriação da leitura de todas as entrevistadas. Sem exceção, as mulheres do grupo se veem representadas pelo papel materno desempenhado na publicidade: “*Eu me acho mãe de propaganda. Se eu pudesse botava meus filhos dentro de um vidro, pra nada mexer ou magoar*”, diz Maria.

O exercício das tarefas domésticas, aliado ao zelo que é tido como inerente às mães, ajuda a transmitir credibilidade ao anúncio, pensa Dulce, ao refletir sobre a adoção da personagem materna como uma estratégia de mensagem publicitária:

*A mãe inspira credibilidade no produto. Eu acho que eles fazem isso pensando em quem compra. Tu vai colocar um homem ou um adolescente fazendo um bolo não corresponde. A mãe passa confiança. Tem experiência de indicar o produto, ela é uma autoridade pra indicar: “use esse produto pro seu filho, é legal” [Dulce]*

De acordo com o relato das entrevistadas, a publicidade também reforça a legitimação dos papéis feminino e masculino no trabalho doméstico com o recurso do humor. Clara, Carolina e Lia percebem que o homem só aparece em atividades domésticas nos comerciais como uma sátira: “*Tem um comercial que o marido é atrapalhado, faz uma bagunça na cozinha e acaba servindo uma comida pronta e levando os méritos como se tivesse cozinhado. E a sujeira fica pra ela. É só nesses casos que você vê um homem na cozinha, pra fazer graça*”, lembra Clara. O recurso da inversão dos papéis de gênero como estratégia de humor é recorrente na publicidade brasileira, e acaba por sustentar uma ideia naturalizada da incapacidade do homem em executar as tarefas domésticas e de que o homem “só atrapalha” ao tentar fazer o que não sabe (CORREA; MENDES, 2015, p. 148).

Os comerciais de comidas prontas, como o citado acima, foram os mais lembrados para retratar as situações de economia de tempo para atender as necessidades das mulheres que têm dupla jornada. De um modo geral, as entrevistadas reconhecem que o preparo dos alimentos, tarefa essencialmente feminina, toma muito tempo do serviço doméstico, seja em suas casas ou

no ambiente de trabalho. “*Se eu não tivesse que fazer almoço no meu serviço, era muito mais tranquilo, eu teria tempo para cuidar mais do restante*”, diz Maria.

Na opinião de Clara, Carolina, Dulce e Maria, o recurso dos alimentos pré-fabricados, no entanto, não é uma escolha positiva, pois a economia de tempo não compensa a má qualidade do produto. As quatro contaram experiências negativas de consumo, que, por sua vez, interferem na lembrança do comercial e da marca. “*Às vezes, o comercial mostra o produto melhor do que é. Aquela pizza de manjericão da Nestlé! Olha que eu tô falando Nestlé, não é “marca diabo”. É horrível. Então vende uma imagem maravilhosa, que delícia. Agora eu posso até achar bonito, mas não compro*”, lembra Clara, cujo depoimento reitera a associação entre a produção de sentido na recepção a partir das práticas de consumo.

A articulação entre os sentidos da recepção publicitária e as experiências cotidianas vividas no âmbito da socialidade ficou evidente também na temática da educação formal. De um modo geral, as mulheres do grupo citaram os cursos de línguas como um segmento que anuncia constantemente, mas como “não prestam atenção” ou “não têm interesse” no produto, não souberam reproduzir nenhum comercial. Entre todas as entrevistadas, apenas Lia lembrou comerciais que representavam a mulher em ambiente escolar:

*Tem muito nas propagandas de governo né? A imagem é aquela coisa arcaica que a professorinha é chamada de tia, que professora é dom não é profissão. Aquela mulher com óculos, para mostrar conhecimento. Só falta ter uma maçã na mesa! Tem mães que já me perguntaram “Qual a diferença chamar de tia ou de profe?”. Eu respondo: “A diferença é grande, uns cinco anos de estudos no mínimo”. Por isso essa imagem do comercial não corresponde a minha experiência e me incomoda [Lia].*

O depoimento de Lia evidenciou um dos poucos casos de leitura opositiva, em que o receptor reconhece os sentidos dominantes da mensagem e a decodifica de maneira contrária, isto é, “destotaliza a mensagem no código preferencial para retotalizá-la dentro de algum referencial alternativo” (HALL, 2009, p. 379). Entre todas as mulheres do grupo, Lia foi a que apresentou críticas mais contundentes ao discurso publicitário, sendo evidente a operação de seu capital cultural na compreensão mais sofisticada das lógicas da dominação masculina (e de classe) que estão permeadas nas representações de gênero dos anúncios:

*Geralmente, a mulher aparece de duas formas: umas executivas, mas são as secretárias executivas, ou é dona de casa e empregada doméstica. Sempre inferior ao homem. E na realidade, em algumas áreas, já não é assim, tem mulheres que já estão chefiando os homens, tá aí a nossa presidente. Embora em outras áreas continue difícil. Eu escuto, leio e vejo que tem profissões que a pessoa ganha 40% menos só porque é mulher. É um absurdo! Então eu não sei a troco de que eles não trazem na propaganda uma mulher mega bem sucedida. Eles não botam uma mulher*

*dirigindo um carro. Talvez eles coloquem só homens por conveniência ou estão desatualizados. Ou quem compra essa mídia seja machista*[Lia]

Partindo do relato de Lia, lembramos que as transformações sociais que perpassam as relações de gênero nos últimos anos, as conquistas recentes da mulher em âmbitos profissionais, o aumento da escolaridade e da emancipação financeira são fatores importantes para considerar na observação das representações da mulher na mídia, em especial, na publicidade. Embora esses avanços ainda não sejam suficientes para reverter a situação da dominação masculina, o reflexo dessas mudanças já aparece na publicidade brasileira. Mesmo que as situações, muitas vezes, sugiram desfechos contraditórios (reiterando a submissão, por exemplo), as mulheres protagonistas dos anúncios têm, cada vez mais, representado valores como autonomia, liberdade e bem-estar individual.

Para Patrícia Mattos (2006, p. 162), os novos valores que sugerem condições mais igualitárias entre os gêneros são vividos pelas mulheres de forma diferente, conforme a classe na qual se situam. Na percepção da autora, enquanto as mulheres de classe média conseguem experimentar de forma mais concreta esse ideal de emancipação e de individualidade, para as mulheres de classe popular estes valores são incorporados de forma ambígua - como um imaginário ideal de vida, sem que haja meios (materiais e disposicionais) para se concretizar. Além disso, Mattos aponta que a diferença de capital cultural que separa as mulheres de classes distintas, revela-se na classe popular, pela precariedade de instrumentos reflexivos para compreender as bases da dominação masculina e “conduzir transformações cognitivas e conscientes nas formas de representação de mulheres e homens” (ibidem, 161).

Dito isso, voltamos a pensar nas maneiras como o grupo estudado interage com as mensagens publicitárias e na forma como o capital cultural possibilitou a Lia uma leitura diferente das formas ambíguas com que as mulheres são representadas nos anúncios. Embora todas as outras mulheres do grupo tenham percebido a presença quase unânime das personagens femininas nos anúncios de trabalho doméstico, a reflexão sobre o tema, na maior parte das vezes, converteu-se na naturalização desses papéis: “*Na publicidade é só a mulher que trabalha em casa, porque na vida real infelizmente é assim. Então não teria como ser diferente*”, diz Miriam. Por outro lado, a ambiguidade vivida pelas mulheres praticamente não aparece nas suas falas, uma vez que não citaram anúncios ou remeteram a situações em que há representação na publicidade das transformações vividas pelas mulheres em várias esferas.

Os dados nos apontam, portanto, que a percepção das mulheres entrevistadas (com exceção de Lia) ao analisar os comerciais voltados para o público feminino volta-se,

prioritariamente, para as situações que remetem à conservação dos papéis e das relações de gênero (que são maioria, mas não a totalidade das representações presentes no discurso publicitário). No mesmo sentido, percebemos uma tendência conservadora (ou seja, de apropriação da posição *hegemônica-dominante*) na leitura feita pelas mulheres sobre as representações do trabalho feminino na publicidade.

De um modo geral, quando estimulado a lembrar de situações em que o trabalho feminino era representado na publicidade, o grupo não conseguiu reproduzir um comercial específico ou teve dificuldade de configurar o que seria caracterizado como trabalho:

*Mulher trabalhando é difícil, na publicidade tu vê mais a mulher linda, bela, formosa, magra, loira. A **mulher trabalhando eu não me lembro*** [Débora].

*Só em propaganda do governo, mas acho que só assim. Tem mulher lavando roupa, colocando sabão OMO na máquina. **Isso também é trabalho?*** [Clara]

*Olha não lembro.... Ah! Às vezes tem as caixas de supermercado, enfermeira no posto de saúde. Tem também a dona de casa na cozinha, **mas aí já não é trabalho, é função própria da mulher*** [Miriam].

Os depoimentos das entrevistadas revelam uma dificuldade em conceber o trabalho feminino fora da esfera produtiva/remunerada. Ou seja, elas próprias hesitaram em reconhecer as representações das atividades das mães, donas-de-casa e empregadas domésticas nos anúncios como trabalho. Nesse sentido, Bourdieu nos lembra a importância da associação entre o valor do trabalho e a sua remuneração, pois o fato de que “o trabalho doméstico da mulher não tenha uma retribuição em dinheiro contribui realmente para desvalorizá-lo, inclusive a seus próprios olhos, como se este tempo, não tendo valor de mercado, fosse sem importância e pudesse ser dado sem contrapartida” (BOURDIEU, 1999, p. 71).

De modo um pouco diferente dos resultados observados na pesquisa quantitativa, as entrevistadas mencionam de forma superficial a presença das mulheres em posições de trabalhos remunerados mais qualificados/valorizados, como é o caso das executivas citadas pela maior parte da pesquisa quantitativa<sup>92</sup>. Quando mencionam a situação do escritório, Débora, Lia, Miriam e Maria citam a presença da secretária nos comerciais, o que sugere uma posição subordinada na representação feminina. Entre outras profissões citadas pelas receptoras para mencionar a presença do trabalho feminino na publicidade, também estão ocupações que condizem com a categorização de classe popular proposta por Quadros e Maia (2010), como balconista, frentista de posto, enfermeira, caixa de supermercado, atendente de loja e faxineira.

---

<sup>92</sup> Rever Gráfico 4, Capítulo 5.



“Essa é o que mais tem! Se tu perceber, de toda profissão a que mais aparece na propaganda é a faxineira!”, diz Débora de forma enfática.

Por outro lado, as entrevistadas reconhecem que o trabalho é sempre representado de forma idealizada nos comerciais. Embora a maior parte das reflexões feitas por elas demonstrem esse artifício no âmbito do trabalho doméstico, em alguns casos, questionam, também, a forma como se representa o trabalho produtivo/remunerado:

*Eu vejo sempre porque elas mostram enfermeira, secretária. É sempre um trabalho mais leve, porque eles mostram um produto da enfermeira com a roupa branca e sorrindo. A minha irmã é enfermeira e eu sei que o hospital não é aquela beleza. Igual um dia que eu vi, acho que era do governo, tinha umas família na roça, e a propaganda que diz "é muito bom trabalhar na roça". Não tem ninguém suando, forcejando. Até a dona de casa, quando usa o produto na propaganda parece que o trabalho é bem facinho [Maria].*

A idealização da esfera de produção e, conseqüentemente, do trabalho na publicidade é uma das formas mais explícitas de perceber a sua vinculação ao discurso dominante. Sem questionar as dificuldades e desigualdades sociais que estão inerentes à produção, reforçando a ideia do trabalho como inquestionável ou inevitável, o foco da narrativa se volta para o resultado do processo: o produto anunciado ou os benefícios consequentes de seu consumo. Assim, “a produção é representada alternativamente em termos nostálgicos ou românticos, que pouco têm a ver com o que ela é numa sociedade industrial avançada” (VESTERGAARD; SCHORODER, 2004, p. 228).

### **8.3. Assistência compartilhada: relacionando consumo e recepção publicitária**

A mesma dificuldade que as mulheres encontraram de identificar espontaneamente anúncios que tivessem representações do trabalho feminino durante as entrevistas foi sentida quando solicitamos que selecionassem cinco peças publicitárias que abordassem o tema para que pudessemos observar em conjunto, a fim de realizarmos assistência compartilhada para análise empírica do consumo e da recepção da publicidade. Assim, além dos contratemplos que impossibilitaram o registro fotográfico das peças (conforme explicitado no capítulo 6), as mulheres relatavam dificuldade em encontrar representações do trabalho feminino na publicidade. Foi diante desse impasse que solicitamos às entrevistadas que selecionassem cinco anúncios que, em sua opinião, fossem voltados para o público feminino e que, por algum motivo, chamassem-lhes a atenção (positiva ou negativamente). A ideia era que, a partir do material coletado, pudessemos fazer um recorte posterior daqueles que fossem mais representativos para o debate aqui proposto.

A partir da amostra escolhida pelo grupo revelou-se um aspecto significativo que reitera os dados levantados sobre o consumo midiático: todas as mulheres propuseram peças audiovisuais para que assistíssemos conjuntamente. Assim, por mais que reforçássemos que as peças publicitárias poderiam ser de qualquer meio ou mesmo de mídia alternativa, a seleção espontânea das entrevistadas se restringiu, unanimemente, a comerciais veiculados na TV e na Internet (sendo este último meio selecionado apenas por Lia).

A seleção da amostra feita pelas próprias receptoras reiterou, portanto, a hegemonia da televisão como meio de maior abrangência e heterogeneidade de públicos e, conseqüentemente, o que recebe os maiores investimentos em publicidade (quase 70% do montante total da verba do setor em 2014<sup>93</sup>). Para Martín-Barbero (2006, p. 252-3), além do alto investimento econômico e da complexidade de sua organização, a hegemonia da televisão se operacionaliza pela unificação da demanda, ou seja, é um discurso que fala ao máximo de pessoas e reduz as diferenças ao mínimo, sem enfrentar preconceitos maiores ou exigindo um maior esforço do decodificador.

Assim, tendo em vista os comerciais selecionados pelas entrevistadas, temos um conjunto de 35 peças que foram assistidas de forma compartilhada com as receptoras (sendo cinco para cada mulher), conforme consta no quadro abaixo:

### Quadro 13: Seleção dos comerciais pelo grupo para assistência compartilhada

	Anunciante	Peça	Fonte
<b>Carolina</b>	B. do Brasil	Minha Casa Minha Vida	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0xKPmcGXYTI">https://www.youtube.com/watch?v=0xKPmcGXYTI</a>
	Margarina Delícia	Momento Delícia - Fernanda Lima	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tHbw6kq2BwY">https://www.youtube.com/watch?v=tHbw6kq2BwY</a>
	Veja Multiuso	Caçadores de Neura – Macho Alfa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VOizX4z_uwQ">https://www.youtube.com/watch?v=VOizX4z_uwQ</a>
	Farmácias Associadas	Receita	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yv6Vhd3zB0g">https://www.youtube.com/watch?v=yv6Vhd3zB0g</a>
	Vanish	Experiência - Mancha de fruta	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-1WJl88JtPY">https://www.youtube.com/watch?v=-1WJl88JtPY</a>
<b>Clara</b>	Merthiolate	Mãe é mãe	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=V8ljouMYuow">https://www.youtube.com/watch?v=V8ljouMYuow</a>
	Omo Multiação	Filho	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FvHIzBIreEU">https://www.youtube.com/watch?v=FvHIzBIreEU</a>
	O Boticário	Nativa Spa – Desejo de Banho	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EkowTGs7hRA">https://www.youtube.com/watch?v=EkowTGs7hRA</a>
	Lojas Pompéia	Tudo é mais legal quando combina	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3zM95D59n4s">https://www.youtube.com/watch?v=3zM95D59n4s</a>
	Atroveran	Grazi Massafera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OATA3Gf0168">https://www.youtube.com/watch?v=OATA3Gf0168</a>
<b>Dulce</b>	Del Valle	As diversas formas de carinho	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=clr4e9xtVQ0">https://www.youtube.com/watch?v=clr4e9xtVQ0</a>
	Cacau Show	Natal de chocolate e carinho	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JUq6SRh1eeo">https://www.youtube.com/watch?v=JUq6SRh1eeo</a>

<sup>93</sup> Rever distribuição da verba entre os principais meios de comunicação no ano de 2014, no capítulo 4.

	Cerveja Itaipava	Vai e vem	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=64kqOYkfCsk">https://www.youtube.com/watch?v=64kqOYkfCsk</a>
	Seara	Verdade – Fatima Bernardes	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uE_r_YITWhs">https://www.youtube.com/watch?v=uE_r_YITWhs</a>
	Bombril	Ivete – dia da mulher	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EILkAInfsbE">https://www.youtube.com/watch?v=EILkAInfsbE</a>
<b>Débora</b>	Jequiti	Motorista Vip	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RGzcIxZ4Wbw">https://www.youtube.com/watch?v=RGzcIxZ4Wbw</a>
	Margarina Qualy	Espeto de escorpião	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=J4Vho7PYjkl">https://www.youtube.com/watch?v=J4Vho7PYjkl</a>
	TSE	Mulheres na política	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AE8FvGVlfo">https://www.youtube.com/watch?v=AE8FvGVlfo</a>
	Cor e Ton	Giovana Antonelli	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ngsqPxxnVCK">https://www.youtube.com/watch?v=ngsqPxxnVCK</a>
	Veja Multiuso	Neuro	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_G38diH9TSc">https://www.youtube.com/watch?v=_G38diH9TSc</a>
<b>Lia</b>	Cerveja Itaipava	Plano – casal no bar	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Wy0in038YmU">https://www.youtube.com/watch?v=Wy0in038YmU</a>
	Nike Women	Desperte seu melhor	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=A9bawGd_e5g">https://www.youtube.com/watch?v=A9bawGd_e5g</a>
	Quem disse Berenice	É pra mim!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C_GiY">https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C_GiY</a>
	Íntimus Gel	O que é ser feminina?	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OibwfCi57sk">https://www.youtube.com/watch?v=OibwfCi57sk</a>
	Veja Multiuso	Neuro	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_G38diH9TSc">https://www.youtube.com/watch?v=_G38diH9TSc</a>
<b>Maria</b>	Quero-Quero	Empréstimo pessoal	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cRTSu3oJIV8">https://www.youtube.com/watch?v=cRTSu3oJIV8</a>
	Lifebuoy	Escola – Médico	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=lzrkJUKtMoI">https://www.youtube.com/watch?v=lzrkJUKtMoI</a>
	Perdigão	Casa filho	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0Oigeg4YR5k">https://www.youtube.com/watch?v=0Oigeg4YR5k</a>
	Creme Seda	Isis Valverde	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=caIn_vYtIng">https://www.youtube.com/watch?v=caIn_vYtIng</a>
	Sadia	Frango Fácil	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CEN33fszWKQ">https://www.youtube.com/watch?v=CEN33fszWKQ</a>
<b>Miriam</b>	Amaciante Ypê	Carinho que fica	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VxGYCnE4r0c">https://www.youtube.com/watch?v=VxGYCnE4r0c</a>
	Omo Multiação	Filho	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FvHIzBIrEU">https://www.youtube.com/watch?v=FvHIzBIrEU</a>
	Koleston	Ivete Ruiva	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hI_WCfbbvPw">https://www.youtube.com/watch?v=hI_WCfbbvPw</a>
	Rexona	Teste do elevador	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=izjRs59qmQg">https://www.youtube.com/watch?v=izjRs59qmQg</a>
	Seara	Verdade – Fátima Bernardes	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uE_r_YITWhs">https://www.youtube.com/watch?v=uE_r_YITWhs</a>

Fonte: Elaboração própria

Tendo em vista a necessidade de selecionar uma amostra desses comerciais para desenvolver uma análise mais sucinta, optamos por apresentar, nesse trabalho, sete peças que consideramos mais significativas para observar as representações do trabalho feminino. Os critérios utilizados para chegarmos aos sete comerciais foram a representatividade do grupo (de modo que há pelo menos um comercial para cada entrevistada), a repetição das peças segundo a seleção das mulheres (sendo escolhidos para a amostra os três comerciais que foram citados mais de uma vez) e, ainda, a diversificação das formas de representação do trabalho feminino: trabalho doméstico; cuidado dos filhos; trabalho produtivo/remunerado em diversas áreas.

### 8.3.1. Veja Ação e Proteção

O primeiro comercial, do produto de limpeza Veja, foi citado por Débora e Lia. Para a primeira, a escolha do comercial se deu por revelar uma situação impossível: um homem preocupado com a limpeza, fazendo o serviço doméstico enquanto a esposa sai para trabalhar.

### Quadro 14: VT 30” Veja Multiuso

	
<p><b>Sequência 1:</b> mulher derruba torrada com molho no chão, diz que está atrasada e sai de casa para trabalhar</p>	<p><b>Sequência 2:</b> Locução masculina: “O que parecia impossível aconteceu. Criamos um Veja ainda melhor”. Imagem do marido em casa, limpando.</p>
	
<p><b>Sequência 3:</b> “Sombra” do homem aparece com produtos de limpeza e diz: “Sua mulher faz isso melhor do que você”. Marido responde: “Neuro, evolui”, e a faz desaparecer com um jato de Veja.</p>	<p><b>Sequência 4:</b> Assinatura do comercial. Imagem dos produtos. Locução masculina: “Veja ação e proteção. A limpeza nunca mais será a mesma”.</p>

**Fonte:** Vídeo citado pela informante. Elaboração própria.

Débora ainda chama a atenção para a postura da mulher representada no VT: “*É uma mulher executiva, trabalha fora, bonita, determinada, olha pro marido e diz “vai lá”*”. Ela classificou o comercial como engraçado e disse que a ironia presente no discurso faz lembrar a realidade em que ela vive: o seu marido não participa das atividades domésticas, sendo ela a única responsável pela limpeza e todas as outras tarefas, mesmo quando o marido está de folga.

Lia tem opinião semelhante e acha que toda mulher que vê esse comercial se diverte, pois, como ela diz “*retrata o sonho de toda mulher: é moderna, trabalha fora, deixa ele limpando sem falar nada*”. A ironia percebida pelas entrevistadas, na verdade, diz respeito à maior parte dos lares brasileiros, uma vez que ainda prevalece um padrão em que “o trabalho definido como ‘reprodutivo’ ou doméstico é visto como feminino e o trabalho definido como ‘produtivo’ ou remunerado é visto como masculino” (ARAÚJO; SCALON, 2005, p. 44)

Quando reflete a própria realidade, Lia admite que, na sua casa, também assume a maior parte das tarefas. “*Eu to ensinando meu marido a fazer algumas coisas, ele faz a comida, umas três vezesna semana. Enquanto eu tenho que fazer a faxina ele assume a cozinha pra mim. É interessante porque eu mesma falo que ele "me ajuda". Ou seja, a obrigação é minha*”, reflete.

As duas conhecem e usam Veja. Lia, por um lado, diz-se satisfeita com o produto. Já Débora, que tem a limpeza também como ofício diário, é mais resistente em sua análise e critica o enredo do comercial, que promete limpar sem esforço. “*Eu uso, mas não é essa maravilha toda não, não é só passar um paninho e deu.*”

### 8.3.2. Banco do Brasil

#### Quadro 15: VT 60” Banco do Brasil

 <p><b>Cleydiane Maria da Paixão</b> <b>Funcionária do Banco do Brasil</b></p>	
<p><b>Sequência 1:</b> Funcionária chega ao banco. Áudio: “Todos os dias, funcionários do Banco do Brasil transformam vidas, para mostrar isso, preparamos uma surpresa para uma de nossas funcionárias, a Cleyde”.</p>	<p><b>Sequência 2:</b> Cleyde assiste a vídeo com depoimento de cliente atendida por ela, beneficiária do programa “Minha Casa, minha vida”, a Adenise.</p>
	
<p><b>Sequência 3:</b> Adenise conta sua história, morava de aluguel e não achava que seria possível comprar uma casa por não ter condições financeiras, até que foi ao Banco do Brasil. Trecho do áudio: “A Cleyde me olhou com olhar de gente, de que <i>você pode</i>. Você não imagina o bem que você fez à minha família, ter a minha casa é demais”.</p>	<p><b>Sequência 4:</b> Adenise chega ao banco de surpresa para agradecer à Cleyde, ambas se abraçam emocionadas. Áudio: “O Banco do Brasil realiza milhares de sonhos, porque, pra ser bom pra gente, tem que ser bom para cada brasileiro”.</p>

Fonte: Vídeo citado pela informante. Elaboração própria.

O segundo comercial, que foi citado por Carolina, é do Banco do Brasil e trata de um programa de incentivo à casa própria do governo brasileiro, o “Minha casa, minha vida”. Para ela, o comercial é especial, porque mostra o protagonismo da mulher em dois momentos. O primeiro é a mulher em uma situação profissional privilegiada, como é o caso da gerente do banco. O segundo é a mulher de classe popular como provedora da casa. *“Que a mulher hoje em dia ela tá mais como provedora da casa do que o homem. Antigamente apareceria o homem tirando o financiamento. Até aparece o marido no comercial, mas quem supostamente conseguiu foi ela. Tem o lado bom disso daí”*. A percepção de Carolina converge com a realidade dos lares da classe popular no Brasil, uma vez que, segundo o IPEA, em 2009, 35,2% dos domicílios no Brasil eram chefiados por mulheres e, entre essas famílias, 56,2% tinham renda familiar per capita de até um salário mínimo (MADSEN, 2013, p. 143).

Apesar do aspecto positivo, Carolina avalia de forma criteriosa a representação da mulher de classe popular e a história contada no VT. Para ela, existem vários aspectos que precisam ser ponderados.





*Me chamou atenção a mulher negra, até aparece com o cabelo arrumadinho, com aparelhinho nos dentes, sendo que não é essa condição dessa gente mais pobre. E nunca que eles vão chegar no banco e ter esse tratamento. Parece tudo botininho, fácil. Os coitados não têm nem acesso a um atendimento de saúde vão ter tratamento dentário? Imagina se essa coitada vai chegar no banco e a gerente vai dizer "vou te dar um financiamento, tu é diarista, empregada doméstica". Isso não existe [Carolina].*

Ao fazer a avaliação da situação vivida no VT, a vendedora relembra sua própria história e, mais uma vez, mostra-se resistente ao enredo do comercial. *“Eu nunca fui no banco e fui tratada como gente, "você tá precisando, vou te ajudar”*”. Ela afirma que não usa cartão ou cheque especial para fugir dos juros, conta que construíram a casa sem financiamento, com muito sacrifício, *“tem que abrir mão de muita coisa”*. Ao voltar para a análise, ela acha o comercial bem feito, mas irreal. *“Pra ideia que quer passar que "é bom pra todos", a propaganda foi bem construída, mas não é a realidade do nosso país.”* A casa própria, tema do comercial citado por Carolina, é um grande orgulho para ela e, ao mesmo tempo, um fato que a diferencia dos demais membros de sua família, que moram de aluguel ou em terra do governo. Por isso, Carolina afirma que seu “sonho de consumo” é poder adquirir uma casa para os seus pais.

### 8.3.3. Del Valle

O terceiro comercial, dos Sucos Del Valle, foi citado por Dulce. O enredo sugere, a partir de várias cenas que evidenciam o cuidado materno, que alimentar os filhos com Del Valle é uma forma de carinho.

#### Quadro 16: VT 30” Del Valle

	
<p><b>Sequência 1:</b> VT começa com cartela com texto e respectivo áudio feminino “Del Valle acredita em toda forma de carinho” e segue com cenas de afeto do marido com mulher grávida e de mãe com bebê. Áudio “Ele está aqui”.</p>	<p><b>Sequência 2:</b> Corte com cartela com texto e áudio feminino “Mas também está...” E segue com sequência de cenas de situações de dificuldade na infância e amparadas pela mãe (vacinação) Áudio “Aqui”.</p>
	
<p><b>Sequência 3:</b> Criança demonstra medo de nadar sozinha e mãe a consola e a solta. Na sequência, mãe acorda filha abrindo as janelas do quarto. Áudio: “Aqui também”. “E aqui”.</p>	<p><b>Sequência 4:</b> Homem na plantação de laranja cuidando dos frutos. Mãe servindo suco Del Valle para os filhos. Áudio: “Mesmo que seja difícil de ver, existem muitas formas de dar carinho. E nutrir a sua família, é uma delas. Dê carinho e nutrição, com Del Valle”.</p>

Fonte: Vídeo citado pela informante. Elaboração própria.

O que mais chamou a atenção de Dulce nesse comercial foi a atenção constante das mães com os filhos, mesmo nos momentos difíceis, e a polivalência da mulher fazendo várias atividades. O que, em sua opinião, condiz com a realidade. “*Até poderia ser um pai, mas é que*

geralmente é da mulher todos os cuidados que envolvem um filho”. O produto, nesse caso, está associado ao cuidado. A mãe que cuida compra um “produto bom”, nas suas palavras.



Para ela, o público-alvo do comercial são as mães diretamente, pois são elas que, na verdade, escolhem os produtos para comprar. *“Eles podiam até focar nas crianças “mãe, compra pra mim”, mas quem vai fazer a compra é a mãe. Os pais vêm em segundo ou terceiro plano, porque os pais compram o que as mães direcionam. Na prática é isso”*. Percebe-se, no depoimento, a centralidade do papel da mulher/mãe no consumo familiar, mas também no cuidado com o bem-estar de toda a família. Para Araújo e Scalon (2005, p. 48), apesar de existirem mudanças no que diz respeito à participação dos homens (especialmente no envolvimento com filhos), a noção de “cuidado” ainda é socialmente associada ao gênero feminino e a importância desse papel torna-se determinante para as escolhas da mulher em relação à vida geral.

Dulce afirma que gosta do VT, porque ele é leve, “conta uma historinha”, que lembra a realidade, diferente dos comerciais de promoção que são “apelativos e que soam falso”. Apesar disso, ela acredita que o comercial não chamaria atenção no cotidiano, que, na verdade, só o percebeu por ser um produto que ela já consome e confia. E aproveita para fazer uma crítica à repetitividade nos enredos dos comerciais: *“Poderia ser qualquer outro produto no final, carinha de mãe, tu faz tudo aquilo lá e no final podia dar um bolinho, qualquer coisa. Tu não sabe o que vem no final, podia ser outro produto. Então não é um enredo novo”*.

#### 8.3.4. Seara

O comercial de 60” da Seara foi selecionado por duas entrevistadas: Dulce e Miriam.

#### Quadro 17: VT 60” Seara

	
<p><b>Sequência 1:</b> Em plano americano, no cenário de uma cozinha com os produtos Seara ao fundo, Fátima Bernardes explica que é a primeira vez que o telespectador a vê em um comercial. Que é possível experimentar coisas novas mesmo estando feliz</p>	<p><b>Sequência 2:</b> Movimento de câmera mostrando os produtos da Seara. Locução da Fátima Bernardes em off: “Eu acredito que a Seara tem a ver com boas mudanças, porque na vida o bom nunca é único. Existe aquele lugar que você nunca foi, aquele produto que você ainda não experimentou”.</p>



	
<p><b>Sequência 3:</b> Cena a Fátima Bernardes com produtos ao fundo, dizendo o seguinte texto: “Da próxima vez que você for comprar lasanha, linguixa, hamburguer [...] compre Seara. Eu tenho certeza de que, como eu, você também vai se surpreender e descobrir que Seara é tudo de bom”</p>	<p><b>Sequência 4:</b> Assinatura do comercial. Imagem dos produtos. Áudio: Locução em off masculina. “Experimente Seara. A qualidade vai te surpreender”.</p>

Fonte: Vídeo citado pela informante. Elaboração própria.

O comercial, intitulado “Verdade” e protagonizado por Fátima Bernardes marcou a estreia da jornalista como garota propaganda da marca e também como protagonista de campanhas. Embora as entrevistadas estejam acostumadas com o recurso do testemunhal na publicidade, o que mais chamou a atenção das duas receptoras foi o fato de essa pessoa famosa ser a Fátima Bernardes que, além de jornalista, é uma mãe de família:

*Eu até achei interessante, porque eu nunca vi ela fazendo uma propaganda. E eu pensei “poxa vida, ela é uma jornalista conhecida, pra botar a cara numa propaganda, ela não vai mentir, deve mesmo confiar”. Além disso, ela é mãe de três filhos, tem uma família bem estruturada e experiência como dona decasa de família grande. Aquilo me convenceu. Eu comprava Sadia e passei a consumir Seara. Experimentei e gostei. [Dulce]*

A menção ao comercial protagonizado pela jornalista Fátima Bernardes é um exemplo dos “atravessamentos multimidiáticos” (BONIN, 2013) que marcam a experiência dos receptores da publicidade, que interagem com os anúncios a partir de referências do consumo de outros gêneros. Nesse caso, é a partir do contato com produtos midiáticos de entretenimento que Dulce sabe informações sobre a formação familiar da jornalista. Por outro lado, é pela familiaridade com o gênero jornalístico e seu sentido denotativo (HALL, 2009) que a entrevistada pressupõe que Fátima Bernardes tenha maior possibilidade de dizer algo que seja verdadeiro. Sua credibilidade, portanto, é dupla: por ser jornalista e por ser mãe de três filhos de uma “família bem estruturada” (ou dentro dos padrões dominantes de classe), argumento também citado por Miriam:

*A gente pensa assim: A Fátima Bernardes compra, eu vou comprar também! Acho que é ela tem a mesma família por bastante tempo, por ser “mãe de família” como a gente diz. Passa credibilidade. Parece que é uma coisa da vida dela mesmo. Não é como a Ivete fazendo propaganda da Bombril, que coisa mais sem nexos, tu já imaginou aquela mulher pegando numa vassoura pra varrer um chão? Não fecha! [Miriam].*

Miriam também afirma que teve seu comportamento de consumo alterado após o contato com o comercial: antes não prestava atenção na marca do presunto e, agora, prefere o Seara. Ao comparar a credibilidade da publicidade conforme a aproximação entre a “vida real” da personagem e o tipo de produto anunciado, aponta outra celebridade (Ivete Sangalo) como alguém que não parece entender de produtos de limpeza: “*Primeiro, porque ela vive viajando e com certeza não limpa a casa, segundo porque ela faz propaganda de mil produtos, não dá pra saber o que ela defende mesmo*”, conclui Miriam, criticando o uso exagerado do recurso testemunhal.

### 8.3.5. Margarina Delícia

O comercial da Margarina Delícia foi citado por Clara como “o melhor de todos que ela viu ultimamente”, pois retrata uma realidade para todas as mulheres: a preocupação com o peso. Para ela, o VT tem um tom leve, gostoso e bem-humorado, o que ajuda a lembrar do produto.

#### Quadro 18: VT 30” Margarina Delícia

	
<p><b>Sequência 1:</b> Áudio feminino “Todo dia tem um Momento Delícia, qual é o seu?”. Imagem: apresentadora Fernanda Lima em um provador de loja experimenta calça que não fecha. Cena seguinte, dirige-se às vendedoras e pergunta se há um número maior.</p>	<p><b>Sequência 2:</b> Vendedoras expressam surpresa com o fato da cliente famosa precisar de uma calça de maior tamanho. Com um ar de riso/satisfação, a vendedora sai para providenciar o pedido.</p>

	
<p><b>Sequência 3:</b> Vendedoras em um estúdio, com a marca do anunciante ao fundo, declaram em tom de segredo e entre risos: “Nosso momento Delícia é saber que não tá fácil pra ninguém”. “Nem pra Fernanda Lima!”. A atriz sentada no centro come uma torrada com margarina.</p>	<p><b>Sequência 4:</b> Cena: vendedoras aparecem em cozinha, comendo pão com a Margarina Delícia, rindo e conversando. Áudio feminino: “Chegou Delícia Canola, com ômega 3, sabor amanteigado e menos calorias. A vida é uma Delícia”. Comercial encerra com Fernanda Lima saindo mais uma vez do provador pedindo um número ainda maior.</p>

**Fonte:** Vídeo citado pela informante. Elaboração própria

Clara disse que se sentiu identificada com as vendedoras ao poder rir da Fernanda Lima. “*Não tá fácil pra ninguém, nem pra ela, viu?*”. Na sua avaliação, ela reconhece que existe um padrão de beleza estimulado pela mídia em geral, ali representado pela apresentadora, e que este padrão é valorizado em alguns setores de trabalho:

*Tem o mercado da beleza que faz uma certa pressão sim. Eu acho que beleza não põe mesa, podem ser bonitas e profissionalmente umas burras. Fui muito radical, né? Mas é isso que eu penso. **Tem muita profissão que exige aparência. Até mesmo como as moças do comercial, que são vendedoras.** Nas lojas de roupa eles contratam as meninas muitas vezes pela beleza, depois é que vão ver se elas sabem trabalhar direito [Clara].*

Quando questionada, Clara soube apontar o que o comercial falava sobre o produto, as propriedades e vantagens: “*Além da canola ser saudável, tem as calorias reduzidas. Pra quem acredita que emagrece assim, vale à pena*”. Esse aspecto chama a atenção porque faz lembrar uma particularidade: em boa parte das assistências compartilhadas, as entrevistadas não conseguiam reproduzir o diferencial dos produtos informado nos anúncios. Limitavam-se, muitas vezes, a dizer que o produto era “bom” e que era essa a principal informação no comercial. Assim, atributos que diferenciavam o produto da concorrência como a duração do perfume no amaciante, os ingredientes naturais do suco ou os nutrientes presentes na tintura de cabelo não apareciam nas reflexões feitas imediatamente após a audiência dos VTs.

Esse dado é relevante para pensar as dissonâncias no fluxo publicitário, em que os significados atribuídos ao bem anunciado para o singularizar nem sempre são percebidos pelos receptores, sendo a articulação entre o fluxo de produção e recepção criada a partir de sentidos

e valores atribuídos às marcas ou as experiências de consumo e não necessariamente nas especificidades designadas aos produtos nos comerciais.

### 8.3.6. Quero-Quero

O único comercial de anunciante regional citado pelas entrevistadas foi o selecionado por Maria. O VT da Quero-Quero, rede de lojas gaúcha especializada no ramo de casa e construção, enfatizava um produto que estende à sua atuação para o setor financeiro: o seu cartão de crédito, com possibilidade de empréstimo.

#### Quadro 19: VT 30” Quero-Quero

	
<p><b>Sequência 1:</b> Cena: enquanto cozinha no fogão, dona de casa reclama para a amiga das despesas de fim de ano: IPTU, IPVA, material escolar. Mulher que está à mesa cortando verduras sugere: “Faz como eu, faz um empréstimo na Quero-Quero”.</p>	<p><b>Sequência 2:</b> Dona de casa demonstra surpresa: “Na Quero-Quero?”</p>
	
<p><b>Sequência 3:</b> A amiga responde, explicando as vantagens do cartão: “Fiz meu cartão Quero-Quero e saí de lá com meu dinheiro na hora, ainda por cima parcelo e comecei a apagar depois de 70 dias”. Entusiasmada, a primeira pede para irem logo para a loja.</p>	<p><b>Sequência 4:</b> Assinatura do comercial. Imagem com marca do produto anunciado. Locução masculina: “Empréstimo pessoal da Quero-Quero. O seu dinheiro é pra já”.</p>

Fonte: Vídeo citado pela informante. Elaboração própria.

Para Maria, o que chama a atenção do comercial é o fato do anunciante usar mulheres para oferecer dinheiro: *“É difícil uma propaganda de empréstimo para mulheres, se tu for ver isso é sempre com homem. Acho que ainda tem a ideia que é ele que traz dinheiro pra casa”*, avalia a entrevistada.

Entre os comerciais da amostra, este da Quero-Quero chama a atenção por oferecer um produto voltado mais especificamente para a classe popular, que reflete o aumento do crédito oferecido para essa camada nos últimos anos. Embora não possua o cartão Quero-Quero, Maria avaliou o uso do produto e o público a quem se destina a mensagem através de sua experiência como cliente da loja:

*Acho que o comercial é focado na mulher. Porque são elas que vão na Quero-Quero fazer compras e acabam fazendo o cartão. E além do empréstimo, é um cartão de crédito que tu pode comprar em todo lugar. Foi assim que eu fiz o da Riachuelo. Eu não tenho da Quero-Quero, quem tem é a mãe, se eu preciso eu peço a ela. Hoje é mais fácil tirar um cartão, não precisa nem comprovar renda. São eles que te oferecem, tu nem precisa pedir [Maria].*

Na leitura da receptora, o comercial revela uma transformação relativa de posição da mulher nas relações familiares: *“Hoje as mulheres estão indo na frente, fazem compras, pegam empréstimo. Não esperam pelo marido. Na verdade na minha vida eu sempre tive que tomar a frente, eu que ia no banco, que fazia as cobranças, eu era suporte do meu ex-marido no trabalho dele”*. Embora Maria perceba que as mulheres representadas no comercial estão trabalhando, esse fato não mereceu sua atenção durante sua análise. Mesmo após estimulada a falar, ela limitou-se a dizer que as amigas cozinham enquanto conversam sobre preocupações de mulheres.

Assim, a mudança apontada por Maria é relativa, porque, na mesma medida em que ela enxerga uma maior autonomia da mulher ao assumir responsabilidades financeiras sem esperar pelo companheiro, reconhece que o trabalho doméstico bem como o controle do orçamento no âmbito familiar sempre foi tarefa feminina: *“Você pode ver, homem não se junta com amigo pra falar de conta. Isso é coisa de mulher”*.

### **8.3.7. Itaipava**

O comercial da Itaipava, citado por Lia, vem na sequência de uma série de VTs que reposicionaram a marca da cerveja Itaipava a partir da criação da personagem “Verão” (protagonizada pela modelo Aline Riscado), que aparece sempre vestida com trajes curtos

servindo a bebida em diferentes ambientes (praia, bar ou loja de conveniência) sendo assediada pelos homens.

O comercial escolhido por Lia é o único (até a finalização desta tese) da campanha da Itaipava que retrata as duas situações de insinuação de paquera entre os sexos opostos: a mulher cortejando o homem e vice-versa.

#### Quadro 20: VT 30” Itaipava

	
<p><b>Sequência 1:</b> Casal está em um bar e mulher pede uma Itaipava ao garçom que está no balcão</p>	<p><b>Sequência 2:</b> Homem corrige a namorada dizendo que cerveja é com a Verão (personagem da garçonete vestida em trajes curtos), pois o garçom está no caixa</p>
	
<p><b>Sequência 3:</b> Namorada concorda e, numa piscadela, pede ajuda da Verão. Esta vai para o caixa e libera o colega para que ele possa servir o casal. A mulher é servida, olha para a cerveja e diz “Delícia”</p>	<p><b>Sequência 4:</b> Assinatura do comercial. Imagem com marca do anunciante. Locução masculina: “Itaipava, a cerveja 100% Verão”. Volta imagem para namorado que diz “Só tá faltando um tira gosto, né amor?” e chama novamente a garçonete Verão, que sorri atrás do balcão.</p>

Para a entrevistada, o comercial representa uma mudança na forma de representar a mulher no comercial de cerveja:

*Pra mim esse comercial mostra a mulher no Brasil de hoje. Você pode ver que tem mesas só de mulheres lá atrás. Hoje mulher vai pro bar até sozinha. Mesmo no casal é ela que pede a cerveja na propaganda. A mulher também toma cerveja, também acha o homem bonito, eu acho que trouxe essas coisas. Atende ao público machista, porque tem ali a gostosa, mas mostra que ela pode brincar com o marido dizendo que o garçom é gostoso[Lia].*

A publicidade de cerveja é um exemplo constante da representação da mulher como objeto, sendo associada ao prazer e ao consumo. O uso de roupas curtas e a erotização do corpo feminino nos anúncios deste ramo se fortalece ao aproximar o produto cerveja à mulher através de atributos que remetem a ambos como “loura”, “gostosa” ou “boa”. A campanha da Itaipava não foge a essa tendência. Os demais VTs da mesma campanha com a personagem “Verão”, inclusive, foram citados por outras receptoras durante as entrevistas. *“Incomoda a questão do corpo, da exploração da mulher para vender um produto. A cerveja mesmo fica em segundo plano. Parece que se vende sozinha. Na realidade você não vê uma mulher trabalhar num bar vestida assim, só se for num prostíbulo”*, reflete Dulce ao comentar um comercial em que a personagem “Verão” aparece também em trajes curtos servindo homens em um bar na praia.

Apesar de criticarem a vulgarização da mulher, tanto Dulce quanto Lia avaliam que, no comercial, a garçonete “usa” a beleza do seu corpo para vender – o que, de certo modo, parece-lhes um artifício para obter vantagem diante do reconhecimento da postura dominante do homem e da construção do corpo como *corpo-para-o-outro* (BOURDIEU, 1999). Além disso, Lia chama atenção para certa cumplicidade entre as mulheres no comercial – a cliente e a garçonete se entreolham e, uma vez cientes da paquera masculina, agem em conjunto para desqualificar sua atitude:

*A Verão está utilizando da beleza dela pra vender. Se eu colocar um shortinho vai vender mais, eu vou aproveitar. A Itaipava parece moderna, é também para a mulher que vai no bar. Tem uma cumplicidade das mulheres ali, ela pensa "tu é casado, pera que eu vou te sacanear pra tu aprender". Eu achei muito legal. Acho que evoluiu a propaganda de cerveja, antes era só as pernas, a bunda e a cerveja. Continua, mas estão tirando aos poucos[Lia].*

Há, portanto, uma contradição da representação da mulher no comercial da Itaipava segundo a leitura das entrevistadas. Por um lado, a garçonete reconhece a sua beleza idealizada e usa o seu corpo tornado objeto como um atributo que lhe confere um lucro simbólico e econômico. Por outro, a cliente do comercial representa uma mulher que ocupa lugar “semelhante” ao do homem, na medida em que se aproxima das suas atitudes e sente-se à vontade para estar no bar, pedir cerveja e cortejar o garçom.

#### **8.4. A triangulação entre *habitus*, práticas de consumo e recepção publicitária**

Considerando o percurso feito até o momento na análise e interpretação dos dados, é necessário articularmos os principais eixos da pesquisa e os resultados obtidos a partir de uma reflexão que favoreça perceber um encaminhamento ao problema de pesquisa desta tese. Nosso

ponto de partida, como explicitado na introdução, sintetizava-se na seguinte questão: *De que maneira as subordinações de gênero e de classe presentes nas representações do trabalho feminino na comunicação publicitária são interpretadas por mulheres da nova classe trabalhadora e como essas leituras se refletem na articulação entre as experiências e as identidades construídas socialmente sobre (e por) essas mulheres?*

Partimos do princípio, portanto, de que as mensagens publicitárias sustentam, em sua narrativa (de forma explícita ou não), a dupla subordinação a que estão submetidas essas mulheres. Na perspectiva de gênero, essa construção se dá tanto pela representação da mulher nos anúncios em situações desprivilegiadas na relação com personagens masculinos ou no ambiente de trabalho, quanto pela naturalização de seus papéis de mãe e dona de casa aliados ao trabalho doméstico e invisível. Por outro lado, entendemos que a subordinação da classe trabalhadora mantém-se na publicidade através da omissão das desigualdades de classe – o que ocorre a partir do reforço nas narrativas publicitárias da padronização do estilo de vida da classe média e tudo o que representa esta idealização (apresentação pessoal, comportamento, consumo material, formação familiar, etc).

No entanto, não podemos desconsiderar que existem exceções, que há espaço para as mudanças de valores que se introduzem aos poucos na comunicação publicitária.

É preciso lembrar que os valores não são universais para todas as sociedades, em todos os contextos. As diferenças culturais, históricas, econômicas, étnicas e geográficas refletem-se na aceitação ou contestação dos valores vigentes. Vemos representados com maior frequência na publicidade os valores que estariam em conformidade com a norma dos discursos hegemônicos. Entretanto, isso não impede que os movimentos de criatividade e transgressão possam emergir dessas representações midiáticas (CORREA, 2011, p. 8)

Assim, entre os comerciais presentes na amostra da assistência compartilhada, há alguns exemplos de representações da mulher em situação de protagonismo percebidos pelas entrevistadas, como na concessão do crédito financeiro (Banco do Brasil e Quero-Quero) ou como responsável pelo trabalho produtivo/remunerado (Veja) e outras mensagens que sugerem a equidade na relação com os homens (Itaipava).

Portanto, há lugar na publicidade para a codificação negociada e até opositiva, em que as personagens femininas representam valores como autonomia e individualidade, mesmo que sejam sentidos experimentados na prática, prioritariamente, por mulheres de classes mais favorecidas. Nossa intenção é, justamente, perceber como as mulheres da nova classe trabalhadora se relacionam com as diferentes representações (opositivas, negociadas e



dominantes), sendo adotada a perspectiva do trabalho como uma forma de ancorar o nosso ângulo de visão para esta observação.

Numa perspectiva mais ampla, que enquadra a interação com o gênero publicitário, constatamos que o grupo observado tem uma percepção sofisticada das estratégias de comunicabilidade da publicidade: reconhece os formatos, os espaços, as lógicas e, especialmente, situa-se com relativa autonomia no momento em que entende as intenções e os argumentos persuasivos da mensagem. Entretanto, a reflexão das receptoras sobre a interação com a publicidade voltou-se principalmente para aspectos mais pragmáticos, ressaltando os sentidos mais objetivos da mensagem, como preço, qualidades do produto, necessidade de uso e vantagens da compra.

Os sentidos mais implícitos da mensagem publicitária (considerados estruturantes da dupla subordinação aqui problematizada) são percebidos parcialmente pelas receptoras, sendo a reflexão mais superficial e normalmente obtida após algum estímulo durante a entrevista. Desse modo, elas também reconhecem, nos anúncios, traços da dominação masculina, da invisibilidade da classe e da idealização do trabalho. No entanto, e o que é mais importante, o reconhecimento desses sentidos não implica uma oposição a eles. De um modo geral, as mulheres não contestam essas representações de subordinação: tendem, até mesmo, a concordar com elas no momento em que afirmam que não seria possível manifestar no anúncio a dureza do trabalho, a mulher “comum” ou a dificuldade material dos menos favorecidos, sob a alegação de que a realidade “não valorizaria” ou “não venderia” o produto anunciado.

A negociação, ou mesmo, a apropriação dos códigos dominantes na publicidade, que representam a subordinação da mulher e da classe popular vão além do caráter que vincula a mensagem ao valor atribuído ao produto, tal como percebem as receptoras. A posição das mulheres a respeito da ausência de conflitos de gênero ou de dificuldades das pessoas “comuns” nos anúncios é sustentada pela legitimação do ponto de vista hegemônico, que funciona justamente a partir de uma operação que sugere as desigualdades e as subordinações como “inevitáveis” ou “naturais” na estrutura social:

As estruturas cognitivas utilizadas pelos agentes sociais para reconhecer praticamente o mundo social são estruturas sociais incorporadas. O conhecimento prático do mundo social que supõe a conduta “razoável” nesse mundo serve-se de esquemas classificatórios [...] esquemas históricos de percepção e apreciação que são produto da divisão objetiva em classes (faixas etárias, classes sexuais, classes sociais) e que funcionam aquém da consciência e do discurso [...] esses princípios de divisão são comuns ao conjunto dos agentes dessa sociedade e tornam possível a produção de um mundo comum e sensato (BOURDIEU, 2008, p. 435-436)

Nesse contexto, a comunicação publicitária se constitui a partir desta mesma lógica: através da elaboração de narrativas que afetam os modos de apreensão do mundo como orientadores, não normativos, mas sugestivos, das condutas. Sua eficácia está numa retórica que, postulando realidades, opera de modo performativo. (GOLOBOVANTE, 2005, p 144).

É preciso ter em mente, entretanto, que a operação da hegemonia não se dá apenas pela aceitação, pela assimilação. Ou, como lembra Martín-Barbero (2006, p. 114), nem toda recusa é resistência e nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é submissão. Do mesmo modo que nem tudo que vem da classe privilegiada opera pelas lógicas da dominação. É necessário que os subordinados se sintam atendidos (ou representados) para que haja o consentimento, mesmo que isso revele brechas e contradições. Assim, por vários momentos, as mulheres apontavam as suas discordâncias e negociavam com os valores presentes nos anúncios para poder pensar sobre si próprias. Essas articulações nos remetem a um depoimento de Martín-Barbero em entrevista concedida em 2003 do programa Roda Viva da TV Cultura que consideramos muito pertinente para refletir o contexto do nosso estudo:

Quero contar uma história. Uma pesquisadora chilena, que trabalhou com habitantes de bairros populares, fez uma pesquisa sobre como as mulheres de áreas operárias viam a publicidade. Ela descobriu uma coisa extraordinária. As mulheres disseram: “Somos excluídas da publicidade. Somos desconhecidas! Os traços da mulher chilena não aparecem. Sempre aparecem traços da branca rica. Nós aparecemos em propaganda de sabão ou de produtos de cozinha. Mas não nos reconhecemos.” Mas como, não se reconhecem? “Não nos reconhecemos, mas também nos reconhecemos. Porque temos direito de ser bonitas, temos direito de despertar desejo em nossos maridos. A publicidade nos faz lembrar, todos os dias, que também somos mulheres, com direito à beleza, com direito a ser atraentes, com direito a várias comodidades ligadas, sobretudo, à dimensão feminina. Então, a publicidade não é tão mentirosa. Quem não nos vê é a sociedade. É ela que não nos deixa sonhar, e não a televisão. Se nos deixassem sonhar, teríamos mais força para lutar.” Então, a publicidade era contraditória para elas, negando-as por um lado, mas incitando-as por outro, fazendo-as pensar em direitos e expectativas de crescer no sentido físico e espiritual (MARTÍN-BARBERO, 2015, s/p).

Podemos pensar, diante disso, que a publicidade é contraditória, porque a sociedade sobre e para quem ela se comunica também o é. Dessa maneira, lançar o olhar sobre a interação entre receptoras e anúncios e, principalmente, sobre os usos que as mulheres dão aos sentidos que circulam no fluxo publicitário é uma forma de observar as próprias contradições e tensões que constituem a dupla subordinação a qual estão submetidas cotidianamente. Desse modo, entende-se que, ao se analisar “a recepção dos processos de comunicação, considerando as relações entre classes sociais e o lugar que o indivíduo/sujeito ocupa nessas relações, procura-se compreender de maneira objetiva como os significados, intenções e ideologias são construídos” (FIGARO; GROHMANN, 2013, p. 15).

De um modo geral, entendemos que as percepções que as receptoras têm da publicidade (as representações das mulheres, do trabalho, as marcas), de algum modo, fazem referência às suas próprias vidas, o que mostra a importância de se observarem as experiências e relações construídas em outras instâncias (família, trabalho, vizinhança), bem como as práticas de consumo para perceber os sentidos apropriados por elas na interação com o discurso publicitário.

Diante dos dados analisados, entendemos ser possível apontar alguns aspectos no que diz respeito à triangulação entre *habitus*, práticas de consumo e recepção publicitária. Em princípio, reiteramos a importância das experiências de consumo na análise da recepção publicitária. Por um lado, estas vivências estão presentes na lembrança por parte das receptoras de comerciais de produtos e marcas com as quais já tinham uma relação prévia (em sua maioria positiva). Por outro, são percebidas nas reflexões sobre as representações atribuídas à mulher nos comerciais e sua relação com a autorrepresentação, que constrói os diferentes papéis assumidos no cotidiano.

Nesse sentido, percebe-se que os dados empíricos apresentados mostram diferentes leituras de classe e de gênero em sua construção relacional. Ou seja, ao refletirem a ironia do VT sobre o papel do marido que, na “vida real”, não faz a limpeza, ou perceberem a ausência do pai no comercial, porque, “na prática”, não é mesmo ele que faz as compras ou acompanha os filhos no dia a dia, as mulheres, de algum modo, reafirmam seus papéis como principais responsáveis por desenvolver o trabalho doméstico. E, nesse aspecto, a leitura das entrevistadas não apresentou uma resistência, mas sim uma leitura dominante (HALL, 2009) do discurso publicitário.

Do mesmo modo, na medida em que elas conseguem discernir os públicos-alvo dos anúncios conforme o canal em que se veiculam, conforme o valor da marca (e o preço do produto) ou a aparência da atriz em consonância com os estereótipos de “pobre” ou de “executiva”, as entrevistadas demonstram reconhecer marcadores de distinção fundamentais para a compreensão dos sentidos de classe que circulam no gênero persuasivo. Assim, as representações de gênero e classe presentes nos anúncios e suas respectivas leituras falam de significados que ajudam a compreender o modo como as próprias receptoras e consumidoras se percebem como mulheres e quais os seus papéis perante a família, o trabalho e a sociedade.

Para compreender os sentidos presentes nessa articulação, é fundamental retomar o lugar estruturante que a família e o trabalho têm na constituição do *habitus* de gênero e de classe entre o grupo estudado. Na análise do volume e relação dos capitais, a trajetória de vida das mulheres estudadas e seus relatos reforçam o lugar da família como o grupo de sobrevivência,

que se baseia na dependência mútua e mantém-se a partir de relações de reciprocidade e de uma considerável renúncia de objetivos individuais em nome do coletivo (SOUZA, 2010).

Foi no ambiente familiar que as entrevistadas aprenderam a *ética do trabalho duro*, que liga moral e economicamente os seus membros (ibidem), e que lhes permitiu algumas mudanças importantes (especialmente materiais/econômicas) em comparação com a família de origem. A memória das dificuldades encontradas durante o percurso de mobilidade social, tendo em vista a escassez de capitais cultural, social e econômico, faz com que as mulheres tenham um comportamento mais conservador no que diz respeito ao consumo – seja pelo receio de perder o padrão de vida alcançado (dada a fragilidade de sua posição), seja pela operação do cálculo prospectivo, em que a contenção no presente vislumbra mudanças mais significativas num momento futuro. Possivelmente, por isso, elas demonstram uma posição um pouco mais resistente no que diz respeito às ofertas publicitárias, que são sempre ponderadas e analisadas pela relação custo benefício e segundo necessidade de compra do bem.

A relação entre o receio de queda do padrão alcançado e o cálculo prospectivo reflete-se na valorização pessoal de suas trajetórias, de modo que a autodefinição de “batalhadoras” apresenta-se como motivo de orgulho. É nesse sentido que o investimento em capital cultural (delas próprias ou dos filhos), mesmo suscitando sacrifícios, aparece como uma perspectiva de mudanças mais significativas em longo prazo. Ainda que isso não se aplique a todas as mulheres do grupo ou mesmo que não se apresente como uma possível equidade de condições da formação escolar disponível para os membros da classe média, mantemos em mente a ideia do *habitus* da nova classe trabalhadora como uma experiência social em processo (WILLIAMS, 1979), cujas mudanças em comparação à família de origem serão mais perceptíveis quando houver um maior volume de capital cultural, e não apenas econômico, para reestruturar suas disposições de classe.

No que diz respeito ao *habitus* de gênero, da mesma forma, foi, primeiramente, na família, que as receptoras incorporaram os sentidos dos papéis de homens e mulheres, que se sustentam a partir de relações que ora são equitativas e ora são hierarquizadas. No núcleo familiar atual, é possível afirmar que elas ocupam posição importante nas decisões e têm papel relevante na contribuição e controle do orçamento familiar. Uma mudança importante se comparadas às suas mães. No entanto, em vários momentos, elas reafirmam a autoridade familiar dos maridos e, principalmente, reconhecem como suas todas as atribuições do trabalho doméstico.

Tendo em vista que a identidade se constitui de forma inarticulada e pré-reflexiva a partir do *habitus* (MATTOS, 2006, p. 164), entendemos que a interação das mulheres estudadas

com a comunicação publicitária e, especialmente, as apropriações e usos que fazem dos sentidos presentes nos anúncios que sustentam (ou que, por vezes, enfrentam) as subordinações de classe e de gênero ajudam a refletir o processo de conformação de suas identidades de mulheres da classe trabalhadora.

Assim, as receptoras se veem como “mães de propaganda” ou sentem-se zelosas como as donas-de-casa ali representadas, mesmo que isso gere algum desconforto quando (através do estímulo da entrevista) reconhecem que a distribuição do trabalho doméstico em seu ambiente familiar é desigual e imperceptível a todos os familiares. De igual modo, valorizam a codificação negociada que representa a mulher independente ou o pai participativo nos anúncios. Em contrapartida, negociam com um padrão de beleza sabidamente inatingível, na medida em que resistem ao modelo estimulado pela publicidade quando defendem a sua beleza “natural” ou adaptam para seu uso aquilo que consideram seu “estilo próprio”.

A ideia da composição de um estilo “próprio”, através da apropriação de bens materiais e simbólicos, muitas vezes, expressa uma forma de adesão ao discurso hegemônico – que encobre a distinção de classe desviando a atenção para as “escolhas” individuais, para a possibilidade de ser “único”. É preciso estar atento, portanto, pois “o elogio à diferença se converteu em uma ideologia porque pretende ocultar a desigualdade real que determina as escolhas individuais ou por oferecer a possibilidade do disfarce dos signos” (RONSINI; SILVA, 2008, p. 72).

Nesse sentido, tendo em vista a relevância da publicidade como discurso que expressa os projetos e valores da cultura e da economia capitalista (ROCHA, 2013), é necessário apontar que as subordinações de gênero e de classe também estão presentes em engendramentos mais sutis, como a noção do mérito individual e a naturalização do amor materno. Dito isso, percebemos que a interpretação e os usos que as mulheres fazem da narrativa publicitária refletem os conflitos que são vividos da constituição de sua posição social nas experiências cotidianas, desde as vivências mais objetivas/concretas, até aquelas que se naturalizam pela operação invisível da posição hegemônica/dominante.

Se fosse viável separar as disposições de gênero e de classe (o que é impossível uma vez que estão engendradas e são experimentadas de forma conjunta), diríamos que os marcadores de distinção de classe são assimilados com menor resistência por parte das receptoras. Possivelmente, porque operam de forma ainda mais implícita, uma vez que, muitas vezes, sustentam-se em argumentos da ordem meritocrática e sugerem a percepção que os benefícios oferecidos através do consumo (conforto, status, bem-estar) estimulados pela comunicação publicitária estão disponíveis a todos os sujeitos, desde que se esforcem para

merecer. Assim, a publicidade, “na ideologia de seus anúncios traz em si a força de um projeto social que pode catalisar interesses comuns de diferentes indivíduos. Mais além, pode induzi-los a assumir, como seus, certos interesses que, muitas vezes, servem mais a outros grupos na sociedade” (ROCHA, 1995a, p. 90).

A dimensão cultural da publicidade, ao articular sua produção com as vivências cotidianas dessas mulheres, constitui-se como um discurso que fala *sobre e para* a sociedade e que, enquanto sistema simbólico, comunicativo, contribui para a construção e o reordenamento de valores de classe e de gênero circulantes. Assim, entendemos que a publicidade atua na conformação das identidades de gênero e classe das mulheres estudadas através do engendramento do *habitus* (presente na relação e volume dos capitais disponíveis) com os sentidos presentes nos anúncios.

Desse modo, tendo em mente a sugestão de García Canclini (1984) de não restringir o olhar às possibilidades unilaterais da reprodução, é preciso considerar as transformações que permeiam a relação entre práticas sociais e estrutura, bem como as singularidades que compõem cada história de vida observada. As mulheres, desse modo, mesmo percebendo as intenções da narrativa publicitária que reforçam a sua subordinação em um contexto social mais amplo, não rompem com esse discurso, e sim negociam com esses sentidos, reapropriando-se deles conforme seus interesses e possibilidades. Reinventam, porque é assim que a própria realidade cotidiana lhes exige, o enredo não escrito pelo discurso hegemônico para articular seus desejos e suas as dificuldades (muitas vezes tão desconexos) para ser aquilo que está presente na narrativa publicitária, mas que, no fundo, é representação da própria ordem social e suas contradições: elas querem ser donas-de-casa, mas também de suas próprias vidas.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizar uma tese é um exercício difícil, uma vez que não se chega exatamente ao fim de uma pesquisa. Olhar para trás após o percurso faz perceber que, diante das escolhas feitas, algumas reflexões deixaram de ser incluídas, outras não foram possíveis de realizar. Entretanto, é preciso compreender que, no caso de uma pesquisa que se debruça sobre a *natureza comunicativa da cultura*, o trajeto percorrido na construção e análise do objeto nem sempre se restringe às escolhas do pesquisador. Sabe-se que o próprio campo, como lugar de observação da cultura *em relação*, é um espaço que se apresenta e que se descobre *durante* a incursão.

Faço essa ressalva ao introduzir as considerações finais por perceber o quanto, durante o caminho desta pesquisa, o contexto observado e o próprio objeto foram sendo moldados. Há quatro anos, a chamada “nova classe média” ocupava espaço privilegiado no discurso governamental e midiático, indicando a ideia de transformação social para uma larga parcela da população brasileira impulsionada pela estabilidade econômica e pelo estímulo ao consumo. No ano de 2015, o último desta pesquisa, a mudança da abordagem no que diz respeito a essa camada nos meios de comunicação foi diretamente proporcional à cobertura sobre a crise econômica e política, que retiraram de cena o otimismo que se associava à ideia de formação da “nova classe”. Passou-se a falar da “estagnação”, do “malabarismo para sobreviver” ou mesmo do “fim do sonho” da “nova classe média”.

A inversão recente no tratamento do tema pelo discurso dominante, na verdade, reitera a noção da fragilidade da categorização de classe que se respalda unicamente em critérios econômicos, tal como ocorreu neste caso. Se assim fosse, uma classe poderia surgir e findar de acordo com o ânimo (e a velocidade) do mercado. A observação dessa mudança, no fim do percurso da tese, portanto, reforça a validade de se problematizar a classe social como categoria de análise, em especial no campo da Comunicação, sendo fundamental vislumbrar parâmetros que se sobreponham ao viés estritamente econômico. O conceito de *habitus*, como princípio gerador de práticas que se formulam a partir do volume e relação entre os capitais (econômico, cultural e social), assume um sentido importante como operador científico que permite refletir as desigualdades no âmbito teórico e empírico.

A inclusão dos capitais cultural e social na análise de classes é vista por Jessé Souza (2015) como uma das maiores contribuições da teoria de Bourdieu para observar a realidade brasileira. Para o autor, o principal avanço do capital cultural está na sua incorporação, presente nos modos

de agir e perceber o mundo social de forma pré-reflexiva, o que mantém a invisibilidade da manutenção de privilégios aos mais favorecidos (que na reconversão dos capitais são simbolicamente tidos como “merecedores” das vantagens que detêm).

O capital cultural, nesta tese, foi observado especialmente pelos valores apreendidos nas relações familiares ou oriundos da formação escolar e demonstrou-se tão importante quanto o capital econômico para compreender a realidade das mulheres da nova classe trabalhadora. Foi a partir da experiência vivida em âmbito social e, especialmente, no seio familiar que as mulheres incorporaram seus papéis de mãe, esposa e dona de casa – o que remete à naturalização de suas funções, suas limitações e suas prioridades, que se constituem de forma articulada pelos vieses de gênero e de classe.

Em um engendramento de questões de ordem econômica e cultural, a trajetória de vida do grupo estudado evidencia que foi necessário muito trabalho e muita abdicção para que fosse possível amenizar as dificuldades cotidianas em decorrência da precariedade material, do acesso limitado à escolaridade, da falta de tempo livre e estímulo afetivo para os estudos ou da fragilidade das relações familiares proveniente de problemas com o alcoolismo ou a violência doméstica.

Assim, a necessidade de fazer “malabarismo para sobreviver” experimentada pelo grupo estudado não é uma novidade advinda da última crise econômica, como dizem os jornais. É uma realidade vivida desde a infância, que incide diretamente na compreensão de si, demonstrada nos depoimentos quando as entrevistadas se autodenominam (com orgulho) de “batalhadoras”, “vencedoras” ou “fortes” - o que evidencia a experiência de “ser mulher” mediada pela posição de classe, como sugere Mattos (2006).

A temática transversal do trabalho feminino, planejada desde o início do projeto de pesquisa, consolidou sua importância a partir da imersão no campo e da vivência aproximada com as mulheres. O trabalho como um valor central, longe de dimensionar uma escolha ou a perspectiva de uma carreira, é visto, pelas informantes, como sinônimo de dignidade e como meio de sobrevivência. Foi a partir da *ética do trabalho duro* (SOUZA, 2010), aprendida diante das necessidades da família de origem, que elas conseguiram alcançar um padrão de vida mais confortável. Hoje, mesmo extenuante (ocupando as noites ou os fins de semana, normalmente sem possibilidade de férias), o trabalho lhes permite manter planos de melhoria para o futuro, refletidos no consumo material ou no investimento da formação dos filhos.

Também foi através da participação das entrevistadas no orçamento doméstico mediante o trabalho remunerado que, diferentemente de suas mães, elas mantêm relações de gênero menos desiguais que aquelas observadas na sua família primordial. Mesmo que seus maridos ainda



ocupem o lugar de chefes de família, tal como seus pais, a maior parte das mulheres do grupo demonstra também exercer autoridade no âmbito familiar e participação nas decisões coletivas. Apesar desse aspecto positivo, a desigualdade de gênero se mantém acentuada no que diz respeito ao trabalho doméstico. Em todos os casos, mesmo quando criticam seus maridos, as entrevistadas reconhecem as atividades ligadas a casa e aos filhos como obrigações naturalmente femininas, sendo a participação dos companheiros uma ajuda bem-vinda.

Da mesma forma em que a relação dos capitais econômico, cultural e social permitiu visualizar as similitudes que favoreceram a compreensão de um *habitus* mais abrangente do grupo, as diferenças de volume em algum capital específico permitiram compreender a operacionalização do conceito e o valor que cada capital assume na formulação do *habitus* de um sujeito em particular. É dessa forma que o capital cultural mais elevado de Lia, e em menor escala também o de Miriam, permitiu-lhes uma visão mais crítica no que diz respeito à dominação masculina e às desigualdades de gênero presentes no cotidiano e representadas na publicidade. Do mesmo modo, as vivências com membros de classes mais favorecidas ampliaram o volume de capital social de Dulce e fizeram-lhe perceber de forma mais objetiva a diferença na constituição do gosto de classe - representado desde o comportamento e o consumo de bens materiais (pelos produtos e marcas) até o consumo cultural e simbólico.

Já a diferença de capital econômico, possível de ser mensurada de forma mais objetiva, uma vez que o grupo estudado incluía faixas de renda distantes (dentro do que se categorizava a chamada “nova classe média”), possibilitou perceber a discrepância na relação instituída entre as participantes e a publicidade, mediante a experiência das práticas de consumo. Quanto menor a renda familiar (caso de Maria e Débora), mais o consumo voltava-se para a subsistência e mais as mulheres demonstravam resistência aos comerciais, alegando não prestar atenção ou afirmando que a publicidade não tinha função a não ser indicar promoções daquilo que já estavam necessitando adquirir. Na ponta oposta, entre as mulheres com maior renda (como Carolina e Miriam), a interação com publicidade se apresentava com maior tendência à apropriação dominante, sendo comparada ao entretenimento e sugerindo a compra de bens que se alinhavam aos seus desejos de consumo.

Sendo esta uma pesquisa de recepção de âmbito sociocultural, a formulação teórica e analítica do objeto de estudo se deu através da articulação da teoria social de Pierre Bourdieu e as perspectivas das mediações e do consumo midiático. Isso significou adaptar a noção do *habitus* a partir das ponderações feitas ao conceito por Martín-Barbero e García Canclini. Ou seja, no âmbito das experiências cotidianas observadas, ao analisar as identidades de gênero e de classe através da incorporação do *habitus*, buscou-se compreender tanto a reprodução da

desigualdade quanto as expressões de apropriações, negociações e resistências evidentes nas leituras das representações do trabalho feminino na publicidade.

A observação do percurso desenvolvido nessa pesquisa leva-nos a afirmar que o maior desafio encontrado para sua realização foi a construção de um aporte metodológico que compreendesse o engendramento entre teoria e empiria, tendo em vista as especificidades da recepção publicitária. Na perspectiva conceitual, não faltavam motivações para procurar perceber as maneiras pelas quais as interações com a comunicação publicitária repercutiam na conformação dos *habitus* de classe e de gênero do grupo observado. Afinal, a presença constante da publicidade no cotidiano, sua vinculação direta com as práticas de consumo e o predomínio de valores hegemônicos em seu discurso são suficientes para apontar inquietações para investigar *as matrizes comunicativas da cultura* presentes nessa relação.

A questão que se colocava para o desenvolvimento da pesquisa estava nas formas mais coerentes de apreender a interação das mulheres com a publicidade na experiência cotidiana, considerando tanto as múltiplas formas (espaços e tempos) pelas quais se dá o contato involuntário com os anúncios, quanto a percepção que elas têm dessa relação, a partir da intenção persuasiva dos anúncios. Experimentamos, no desenvolvimento da pesquisa, as provocações apresentadas por pesquisadores que já trabalharam com as especificidades da recepção publicitária (PIEDRAS, 2007; TRINDADE, 2008) e procuramos, a partir de suas experiências, construir uma proposta que contribuísse com o campo.

O maior desafio que percebemos, portanto, não estava na metodologia *da* pesquisa (ou seja, na formulação teórica do objeto), mas na metodologia *na* pesquisa (LOPES, 2005), no encontro de caminhos que permitissem, de forma (teoricamente e tecnicamente) organizada, operacionalizar o objetivo proposto para a investigação: de compreender como as interpretações das representações do trabalho feminino presentes na publicidade repercutiam na conformação dos seus *habitus* de classe e de gênero.

Após a definição dos métodos e técnicas mais ajustados à proposta, a construção do que denominamos “esquemas perceptivos” permitiu planejar a coleta, a análise e a interpretação dos dados distribuídos em seis eixos principais: os quatro capitais, as representações do trabalho e a recepção publicitária. Para uma reflexão realmente aproximada do caminho percorrido na investigação, é preciso reconhecer que, em um dado momento da pesquisa, o volume de dados ultrapassou o limite previsto de tempo para a transcrição e análise tendo em vista tratar-se de uma pesquisa individual. O volume exigiu uma dedicação exaustiva para compensar o tratamento necessário ao que já estava coletado. Nesse ponto, é importante destacar que o

auxílio do software NVivo 10 tornou-se imprescindível para codificação e sistematização dos dados qualitativos.

Em contrapartida, destacamos que a coleta extensa foi resultado de uma imersão profunda no cotidiano das mulheres observadas. Dessa forma, mesmo que nem todos os dados transcritos tenham sido efetivamente utilizados na construção analítica, a absorção dessas informações se deu a partir de uma longa e intensa convivência, que foi fundamental para a etapa interpretativa. O contato aproximado com elas permitiu compreender suas trajetórias de vida, seus posicionamentos ao falar das relações de classe, de gênero e de trabalho e, principalmente, possibilitou perceber mais claramente a operação das mediações da ritualidade e da socialidade durante o campo e na maneira como interpretavam os anúncios.

A forma como as entrevistadas veem as representações do trabalho feminino na publicidade tem relação direta com a maneira como percebem e incorporam os papéis sociais da mulher de classe trabalhadora. Desde quando analisaram a comunicação publicitária de maneira geral, até quando interpretaram especificamente os comerciais que lhes chamaram atenção, as entrevistadas demonstraram perceber que existe, nesse discurso, uma valorização do estilo de vida da classe média, que elas afirmaram ser “diferente da realidade vivida pela maioria das pessoas”.

Segundo as leituras do grupo, o cuidado com a aparência, as roupas, os ambientes domésticos dos comerciais, mesmo quando destinados à classe popular, remetem ao padrão estético que se associa à classe média. Nesse aspecto, diga-se de passagem, apenas dois dos 35 comerciais citados pelas entrevistadas para a assistência compartilhada tinham a classe popular como público direto, o que reitera a compreensão da falta de representatividade desta camada na publicidade e reforça a ideia de uma sociedade “sem classes” (GROHMANN, 2013b) no discurso midiático.

No que diz respeito às representações de gênero, as entrevistadas percebem que a presença das mulheres nos comerciais está muito associada aos papéis de mães e donas-de-casa, que são protagonistas da maior parte dos anúncios de material de limpeza e alimentação, representadas como responsáveis quase exclusivas pelo trabalho doméstico. Essa percepção, em alguns momentos, suscitou críticas das receptoras dirigidas ao comportamento dos homens de um modo geral (sendo chamados de acomodados, desajeitados ou egoístas). No entanto, as queixas frequentemente cessam quando elas entendem que a representação da divisão sexual do trabalho na publicidade se espelha no que “normalmente” acontece na sociedade, e que não poderia ser diferente uma vez que os homens não têm a mesma “aptidão” da mulher para as questões domésticas, especialmente para o cuidado. Nesse sentido, é válido ter em mente a forma

idealizada com que o trabalho doméstico e o cuidado com a família são representados na publicidade. A associação entre a mulher e o afeto acaba por encobrir as questões da desigualdade de gênero e tornar a mãe e dona de casa da publicidade um modelo, com o qual algumas entrevistadas se comparam com orgulho.

A partir dos comerciais coletados durante a pesquisa, é possível afirmar que a narrativa publicitária não se apresenta como um espaço de conflitos ou de maiores rupturas. Apesar disso, em alguns exemplos observados na assistência compartilhada, há lugar para representar a mulher com maior autonomia e decisão sobre suas escolhas. Embora esses princípios não sejam totalmente refletidos na cotidianidade das mulheres da nova classe trabalhadora (cujas escassez de recursos acaba por priorizar o coletivo), são valores idealizados e incorporados na medida em que elas exercem maior importância na autoridade familiar em suas casas.

A publicidade, portanto, é vista como um espaço que mais reproduz do que confronta as representações dominantes de classe e de gênero. Assim, as percepções das contradições presentes nos comerciais por parte das receptoras revelam, através da interação com a publicidade, contradições experimentadas em suas próprias vidas na constituição de seus papéis sociais.

Iniciei estas considerações refletindo sobre as transformações do contexto e do objeto durante o percurso da pesquisa. Gostaria de finalizá-las pensando sobre as descobertas do caminho que manifestaram a transformação não só do cenário, mas também das lentes que o enxergavam. Durante a realização desta investigação, compreendi que a reflexão sobre as desigualdades de gênero e de classe são lacunas existentes não apenas no campo de estudos da Comunicação. Essa necessidade estava presente também em mim. A vivência anterior à tese me permitia observar, com um grande desconforto, as diferentes formas pelas quais os valores dominantes justificam as subordinações e os privilégios em nossa sociedade, o que impulsionava meu interesse pelo tema. Mas foi a partir do saber *disciplinado*, construído na relação entre a contribuição da teoria e a vivência do cotidiano no campo, que pude compreender as formas pelas quais a incorporação do *habitus* reproduz e justifica de forma silenciosa a desigualdade.

Assim, foi preciso me aproximar e abrir-me verdadeiramente ao universo do “outro” (o que demandou tempo e confiança mútuos) para compreender que as dificuldades e os desafios impostos pela posição de classe incidem diretamente na experiência de ser mulher. Em igual medida, a despeito da diferença de classe existente entre mim e as mulheres estudadas, pude visualizar que alguns valores que constituem as posições de gênero (especialmente aqueles que dizem respeito ao afeto materno e ao cuidado doméstico) transcendem a questão de classe e

naturalizam as responsabilidades femininas, refletindo nos seus planos de vida e em suas prioridades (ARAÚJO; SCALON, 2005).

Por fim, dentro de um contexto em que as disputas de poder se produzem a partir de uma perspectiva hegemônica, é importante reconhecer a existência de valores que favorecem a manutenção da ordem, mas também de rupturas, das quebras, que sugerem os espaços de transformação. A comunicação publicitária, pela presença e relevância que tem na constituição da cultura da mídia e de consumo, torna-se um objeto cada vez mais significativo para observar o modo como se consolidam - mas também como podem mudar - as formas de representar os grupos subordinados, como é o caso das mulheres de classe trabalhadora. É preciso manter a atenção para sua constituição como um discurso que fala *sobre e para* a sociedade, que pode refletir e participar de suas permanências, mas também suas transformações.

Do processo de construção dessa pesquisa, fica o aprendizado da mudança. Transformou-se o contexto, o objeto, as minhas lentes e as minhas pretensões. Há algo na incompletude que hoje me satisfaz: saber que o aprendizado é contínuo e que os caminhos podem ser ajustados, refeitos. As lacunas continuam abertas e talvez não sejam mesmo preenchidas, pelo menos não de forma organizada e coerente como eu imaginava ser possível. O traçado deste estudo foi iniciado a partir de caminhos já percorridos anteriormente por outros autores, que também mudaram, assim como o cenário da sociedade que observam e habitam. Como nos diz Martín-Barbero (2003), a comunicação é parte importante na estrutura do processo cultural e tem papel fundamental de intercambiar sentidos e manter vivas as culturas. É desse modo que a incompletude desta tese assume o lugar de minha pretensão, de contribuir sendo parte de um processo dinâmico e contínuo e estudar a comunicação a partir *da instância pulsante e viva das relações humanas*.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade no mundo do trabalho. 15. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

ARAÚJO, Clara; SCALON, Celi. Percepções e atitudes de mulheres e homens sobre a conciliação entre família e trabalho pago no Brasil. In: \_\_\_\_\_ (orgs). **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 15 – 77.

ÁVILA, Maria Betânia de Melo. A dinâmica do trabalho produtivo e reprodutivo: uma contradição viva no cotidiano das mulheres. In: VENTURI, Gustavo; GODINHO, Tatau. **Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado: uma década de mudanças na opinião pública**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Edições SESC SP, 2013. p. 231-246.

BABOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira. In: BABOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura de Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

BAKKE, Rachel. Quem é a mulher da nova classe média? São Paulo, **Instituto Data Popular**, 21 de maio de 2013. Entrevista concedida a Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz.

BARBOSA, Bárbara; ZIRONDI, Mariana. Campanhas polêmicas levantam discussões sobre sexismo. **Propmark**. 24 ago. 2015. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/campanhas-polemicas-levantam-discussoes-sobre-sexismo>> Acesso em: 02 set. 2015.

BARROS, Carla. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. 2007. 259 f. Tese (Doutorado em Administração), Instituto COPPEAD de Administração – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.

BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Lógica de consumo em um grupo de camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da (orgs). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: ADORNO (et all). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e terra, 2000.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Edições 70: Lisboa, Portugal, 2010.

BONER, Cristina. Análise: capacitação ainda é desafio ao empreendedorismo feminino. **Folha de São Paulo**. 05 mar. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/03/1240724-analise-capacitacao-ainda-e-desafio-ao-empreendedorismo-feminino.shtml>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

BONIN, Jiani Adriana. Notas metodológicas relativas à pesquisa de recepção midiática. In: XXII Encontro Nacional da COMPOS, 2013, Salvador. **Anais XXII Encontro Nacional da COMPOS**. Salvador: UFBA, 2013. v. 1. p. 1-12.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

\_\_\_\_\_. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

\_\_\_\_\_. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas/SP: Papyrus, 1996.

\_\_\_\_\_. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

\_\_\_\_\_. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

\_\_\_\_\_. **Capital simbólico e classes sociais**. Novos estud. – CEBRAP [online]. 2013, n.96 pp. 105-115 . Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-33002013000200008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002013000200008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 15 set. 2014.

BRAGA, Adriana. **Corpo, Mídia e Cultura**. Razón y Palabra, v. 69, p. VII - 2, 2009.

BRAGA, José Luiz. **Comunicação, disciplina indiciária**. Matrizes (USP. Impresso), v. 1, p. 73-88, 2008.

\_\_\_\_\_. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.) **Mediação e midiatização**. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, p. 31-52, 2012.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres. **Relatório Anual do Observatório Brasil da Igualdade de Gênero 2010/2011**. Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2011, 65 páginas.

BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE). **Vozes da Classe média**. Brasília, 2012a. Disponível em: < <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>>. Acesso em: 10 jan. de 2013.

BRUSCHINI, Maria Cristina Aranha. **Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos**. Cadernos de Pesquisa. São Paulo (Fundação Carlos Chagas) V. 37, nº 132, p. 537-572, set/dez, 2007.

BURKE, Peter. Modernidade, consumo e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CARMARGO, Luiz Octavio de Lima (orgs.). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2008.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. **O trabalho do antropólogo**. 2. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

CARDOSO FILHO, Jorge. Inflexões metodológicas para a teoria do uso social dos meios e processos de midiáticação. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.) **Mediação e midiáticação**. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, p. 170-191, 2012.

CARVALHO, Pedro. Dados apontam que ascensão da classe C incomoda consumidores da classe AB. **Economia iG**. São Paulo, 12 set. 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2012-09-12/dados-apontam-que-ascensao-da-classe-c-incomoda-consumidores-da-classe-ab.html>>. Acesso em: 17 set. 2013.

CASAQUI, Vander. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. **Revista Signos do consumo**. V 1, nº 2, 2009, p. 19-33.

\_\_\_\_\_. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 36, p. 131-151, 2011.

\_\_\_\_\_. **Contratos comunicativos da comunicação publicitária**: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación- ALAIC, 2012, Montevideo. São Paulo: ALAIC, v 1. P. 1-15, 2012a.

\_\_\_\_\_. Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiáticação e publicização. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012b.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. **Subindo no morro**: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. 205 f. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Subindo no morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da (orgs). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHIES, Paula V. **Identidade de gênero e identidade profissional no campo de trabalho**. Estudos Feministas, Florianópolis, 18(2): 352, maio-ago., 2010.

COGO, Denise ; BRIGNOL, L. D. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. In: XIX Encontro Anual da Compós- Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010, Rio de Janeiro. XIX Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro : Ed. PUC-Rio, 2010. v. 1. p. 1-15.

CONDE, María Rosa; HURTADO, Mercedes. La mujer y el hombre em la publicidade televisiva: imágenes y estereótipos. Zer – **Revista de estudios de Comunicación**, Universidad del País Vasco, Leioa, Espanha. 21, 2006 p. 161-175.



COLLING, Ana. A construção histórica do feminino e do masculino. In: STREY, M; CABEDA, S; PREHN, D (orgs). **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. P. 13-38.

COLÓN ZAYAS, Eliseo. **Publicidad y hegemonia: matrices discursivas**. Buenos Aires: Norma, 2001.

CORREA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011. 254 f. Tese (Doutorado em Comunicação), PPGCOM, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2011.

\_\_\_\_\_. 'Quem sempre troca a Maria?': transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade. In: FRANÇA, Vera V.; CORRÊA, Laura G.. (Orgs.). **Mídia, instituições e valores**. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, v. 1, p. 85-96.

CORREA, Laura Guimarães; MENDES, André. Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, nº 32, p. 136-155, jan./abr, 2015.

DAUSTER, Tânia. A invenção do amor: amor, sexo e família em camadas médias urbanas. In: IV Encontro Nacional da ABEP (Associação Brasileira de Estudos Populacionais), 1984, Campinas/SP. **Anais IV Encontro Nacional da ABEP**. Campinas/SP: Unicamp, 1984. V.1. p. 521-539. Disponível em: <<http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/1984/T84V01A21.pdf>>. Acesso em: 12 Ago. 2014.

DEARO, Guiherme. Marca cancela campanha do 'mimimi' e Preta Gil comenta erro. **Exame.com**. 16 jun. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-cancela-campanha-do-mimimi-e-preta-gil-comenta-erro>>. Acesso em: 01 set. 2015.

DEDECCA, Claudio Salvadori. Tempo, trabalho e gênero. In: COSTA, Ana Alice; OLIVEIRA, Eleonora; LIMA, Maria Ednalva Bezerra de; SOARES, Vera (orgs). **Reconfiguração das relações de gênero no trabalho**. São Paulo: CUT Brasil, 2004. P 21-52

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Marcia Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Luiz Fernando. Pouca vergonha, muita vergonha: sexo e moralidade entre as classes trabalhadoras. In: IV Encontro Nacional da ABEP (Associação Brasileira de Estudos Populacionais), 1984, Campinas/SP. **Anais do IV Encontro Nacional da ABEP**. Campinas/SP: Unicamp, 1984. V.1. p. 607-629. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/1984/T84V01A26.pdf>. Acesso em: 12 Ago. 2014.

EDITORA ABRIL. As poderosas da classe média. **Editora Abril**. São Paulo, Set. 2011. Disponível em: <<http://poderosasdanovaclassemedia.com.br/index.html>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos de recepção e as relações de gênero: algumas anotações provisórias. **Ciberlegenda (UFF)**, UFF - Rio de Janeiro, v. 7, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SIFUENTES, Lirian. As relações de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia: apontamentos teóricos. **E-compós**, Brasília, v. 14, n.2, maio/ago, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. O conceito de classe social nos estudos de recepção brasileiros. In: XXII Encontro Nacional da COMPOS, 2013, Salvador. **Anais do XXII Encontro Nacional da Compós**. Salvador: UFBA, 2013. v. 1. p. 1-17.

FOGAÇA, Jôse. Consumo sem Classe?: uma nova proposta de tipologia do consumo. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (Orgs). **O Sistema Publicitário e a semiose ilimitada: V Pro-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2014. p. 679-694.

FOLHA DE SÃO PAULO. Risque é criticada por machismo após campanha “Homens que Amamos”. **Folha de São Paulo**. 23 mar. 2015. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/03/1606897-risque-e-criticada-por-machismo-apos-campanha-homens-que-amamos.shtml>>. Acesso em: 01 set. 2015.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre. nº 28, dezembro 2005. p. 18-29.

FREITAS, Simone; CABECINHAS, Rosa. Estereótipos de gênero na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots brasileiros e portugueses. In: MARTINS, Moises; OLIVEIRA, Madalena (eds). **Comunicação ibero-americana: os desafios da internacionalização**. Braga, Portugal. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho. p. 3315-3163.

G1, Bom dia Brasil. Mulheres querem mais estudo e sucesso profissional, afirma pesquisa. **G1**, 15 set. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/09/mulheres-querem-mais-estudo-e-s>>. Acesso em: 06 jan. 2012.

G1, Mulheres da nova classe média consomem mais, diz pesquisa. **G1**, 27 set. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/noticia/2011/09/mulheres-da-nova-classe-me>>. Acesso em: 06 jan. 2012.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Cultura y organización popular: Gramsci con Bourdieu. **Cuadernos Políticos**, número 38, ediciones era, México, D.F., enero-marzo 1984, p.75-82.

\_\_\_\_\_. La Sociología de la cultura de Pierre Bourdieu (Introducción). In: BOURDIEU, Pierre. **Sociología y cultura**. Mexico D. F., EDITORIAL GRIJALBO, S.A., 1990.

\_\_\_\_\_. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

\_\_\_\_\_. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. **Consumo cultural em América Latina**. Santa Fé de Bogotá: Convênio Andrés Bello, 1999, p. 26-49.

\_\_\_\_\_. Estudos sobre cultura: uma alternativa latino-americana aos cultural studies. Entrevista concedida a Ana Carolina Escosteguy, Ana Luiza Coiro e Renê Goellner. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. Nº 30, agosto 2006. P. 7-15.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GELATTI, Juliana. Salário Poupado. **Diário de Santa Maria**. Santa Maria, 3 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/dsm/rs/imprensa/4,1304,3582841,18495>>. Acesso em: 24 dez. 2011.

GERMANO, Paulo. Debate sobre imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente. **Zero Hora**. 07 mar. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements: studies in the Anthropology of Visual Communication**. New York: Harper&Row, 1987.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. **Publicidade: o fazer-valer**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol.2, nº 3. Mar/2005. p. 139-153.

GOMES, Itânia. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín Barbero. **Revista FAMECOS**, v 18, nº 1, 2011. p. 111-130.

GRIJÓ, Wesley Pereira. Análise de dados da recepção midiática: uso de software de pesquisa qualitativa. In: TRINDADE, E; PETRY, L.C.; LLANO, N. (orgs). **Comunicação e Antropologia visual**. IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens . 2013. São Paulo : INMOD / PPGCOM-ECA-USP, 2014. p. 462-474.

GROHMANN, Rafael. A Mídiação da Nova Classe Média: identidades discursivas na revista Isto É Dinheiro. In: **Comunicon 2013: São Paulo. Anais do Comunicon**, 2013a.

\_\_\_\_\_. O que o campo da comunicação tem a dizer sobre as classes sociais? In: Intercom Sudeste 2013: Bauru/SP. **Anais do Intercom Sudeste**, 2013b. p. 1-15.

GM (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO). **Mídia Dados Brasil 2015**. São Paulo: Porto Palavra Editores Associados, 2015.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In:\_\_\_\_\_. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. p. 365-384

HILLESHEIM, Betina. Trabalho Doméstico: O serviço de sempre. In: STREY, M; CABEDA, S; PREHN, D. (orgs). **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 39-52.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. A divisão sexual do trabalho revisitada. In: MARUANI, Margaret; HIRATA, Helena. **As novas fronteiras da desigualdade: homens e mulheres no mercado de trabalho**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003. P. 111-124.

IBGE. **Censo Demográfico 2010 - Resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 03 de junho de 2015

IBGE. **Pesquisa Nacional de Análise por Domicílios 2014**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 03 de junho de 2015.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. Do outro lado do balcão: foco na publicidade. In: JACKS, Nilda (coord); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa. A recepção da publicidade: um campo incipiente (análise de pesquisas produzidas entre 1990 e 2009). In: Eneus Trindade; Clotilde Perez. (Org.). **Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar e discutir os rumos da Publicidade e Propaganda na contemporaneidade**. 1. ed. São Paulo: Schoba, 2010, p. 42-56.

JANSSON, André. The mediatization of consumption. **Journal of Consumption Culture**, Vol 2(1): 5–31, 2002.

JORDÃO, J. V. P. Comunicando o gosto: a publicidade para a Classe C. In: **Comunicon - Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, 2011, São Paulo. Comunicon 2011. São Paulo: ESPM, 2011. P. 1-15.

KERSTENETZKY, Celia Lessa; UCHÔA, Christiane. **Moradia inadequada, escolaridade insuficiente, crédito limitado: em busca da nova classe média**. Texto para Discussão n. 076, CEDE/UFF. Niterói. Maio 2013.

LAFLOUFA, Jaqueline. **Mulheres se irritam com tom da campanha da Skol e alteram mensagem de outdoor**. 11 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/55133/advertising/mulheres-se-irritam-com-tom-da-campanha-de-skol-e-alteram-mensagem-de-outdoor/>>. Acesso em: 01 set. 2015.

- LA PASTINA, Antonio C. Etnografia de audiência: uma estratégia de envolvimento. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa (org.) **O que sabemos sobre audiências?**: estudos latino-americanos. Porto Alegre: Armazém digital, 2006.
- LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003. p 11-23.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. Instituto Piaget: Lisboa/Portugal, 1997.
- LLOYD, Carla V. Meios de comunicação: um mercado em constante mudança. In: JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002. p. 98-109.
- LOVELL, Terry. Bourdieu, class and gender: “the return of the living dead?”. In: ADKINS, Lisa; SKEGGS, Beverley (orgs). **Feminism after Bourdieu**. Oxford/USA: Blackwell Publishing, 2004. p. 38-53.
- LUPETTI, Marcelia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**. Issue n. 2, nov. 2007. p. 25-34.
- MADALOZZO, Regina; MARTINS, Sergio R; SHIRATORI, Ludmila. **Participação no mercado de trabalho e no trabalho doméstico**: homens e mulheres têm condições iguais? *Estudos Feministas*, Florianópolis, 18(2): 352, maio-ago., 2010.
- MADSEN, Nina. Entre a dupla jornada e a discriminação contínua. Um olhar feminista sobre o discurso da “Nova classe média”. In: BARTELT, Dawid D. **A “Nova Classe Média” no Brasil como Conceito e Projeto Político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013, p. 146-153.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Recepção de meios y consumo cultural: travesias. In: SUNKEL, Guillermo. **Consumo cultural em América Latina**. Santa Fé de Bogotá: Convênio Andrés Bello, 1999, p. 2-25.
- \_\_\_\_\_. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- \_\_\_\_\_. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dennis de (org). **Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 57-85.
- \_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- \_\_\_\_\_. **As formas mestiças da mídia**. Pesquisa FAPESP Online, edição 163, p. 10-15, setembro 2009a. Entrevista concedida à Mariluce Moura.

\_\_\_\_\_. **Uma aventura epistemológica.** Matrizes, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009b. Entrevista concedida à Maria Immacolata Vassalo de Lopes.

\_\_\_\_\_. **Memória Roda Viva.** Entrevista concedida ao programa Roda Viva (TV Cultura) em 3 de fevereiro de 2003. Disponível em: <[http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/62/entrevistados/jesus\\_martinbarbero\\_2003.htm](http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/62/entrevistados/jesus_martinbarbero_2003.htm)> . Acesso em: 12 Set de 2015.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. O prazer popular como revelação. In: \_\_\_\_\_. **Pensar as mídias.** São Paulo, Edições Loyola, 2004. p. 131-138.

MATTOS, Patrícia. A mulher moderna numa sociedade desigual. In: SOUZA, Jessé (org). **A invisibilidade da desigualdade brasileira.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

\_\_\_\_\_. A teoria da interseccionalidade: um novo paradigma para a análise das desigualdades sociais?. In: 34 Encontro Anual da ANPOCS, 2010, Caxambu. **Anais do 34 Encontro Anual da ANPOCS, 2010.** V. 1. P. 1-19.

\_\_\_\_\_. O conceito de interseccionalidade e suas vantagens para os estudos de gênero no Brasil. In: XV Congresso Brasileiro de Sociologia, 2011, Curitiba. **Anais do XV Congresso Brasileiro de Sociologia, 2011.** V.1 p. 1-23.

MATTOSO, Cecília; ROCHA, Ângela da. Significado do crédito para consumidores pobres: identidade, distinção e dádiva. In: ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da (orgs). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

McCALLUN, C. Existe um sistema de gênero no Brasil? In: PASSOS, E; ALVES, I; MACEDO, M. (orgs). **Metamorfose, gênero na perspectiva interdisciplinar.** Salvador: Núcleo de Estudo Interdisciplinar sobre a Mulher – UFBA, 1998.

MEIRELLES, Renato. Publicidade perde dinheiro por não saber retratar a mulher, avalia diretor do Data Popular. Entrevista concedida à Luciana Araújo. 23 set. 2013. **Agência Patrícia Galvão.** Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/publicidade-perde-dinheiro-por-nao-saber-retratar-a-mulher-avalia-diretor-do-data-popular/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

MILIBAND, Ralph. Análise de classes. In: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (orgs). **Teoria social hoje.** São Paulo: UNESP, 2000.

MONTAGNER, Paula. Dinâmica e perfil do mercado de trabalho: onde estão as mulheres? In: ROCHA, Maria Isabel Baltar da (org). **Trabalho e gênero: mudanças, permanências e desafios.** São Paulo: Editora 34, 2000.

MORLEY, David. **Classificações mediadas:** representações de classe e cultura na televisão britânica contemporânea. Matrizes. Ano 3. N. 2. Jan./jul., 2010.

MURDOCK, Graham. **Comunicação contemporânea e questões de classe.** Matrizes, Ano 2, n. 2, p. 31-56, 2009.

MURDOCK, Graham; MCCRON, Robin. Consciousness of class and consciousness of generation. In: HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony. **Resistance Through Rituals: Youth subcultures in post-war Britain**. Birmingham: Taylor & Francis e-Library, 2003.

NERI, Marcelo. (coord). **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008.

\_\_\_\_\_. **A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

NEVES, Magda de Almeida. **Anotações sobre trabalho e gênero**. Cadernos de Pesquisa. V. 43 nº 149. P. 404-421. maio/ago., 2013.

NOVELLI, Ana Lucia R. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Mariana. **Nova classe média pagará em 2011 R\$ 100 bilhões em juros, diz ministro**. 24 nov. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/11/nova-classe-media-pagara-em-2011-r-100-bilhoes-em-juros-diz-ministro.html>>. Acesso em: 06 jan. 2012.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo; GONZÁLEZ REYES, Rodrigo. **Uma coartada metodológica**. Abordajes cualitativos em la investigación em comunicación, médios y audiências. Ciudad de Mexico: Tintable, 2012.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 81-98.

PAPAROUNIS, Demetrius. **Quem é a mulher da nova classe média?** São Paulo, Editora Abril (Núcleo de Revistas Femininas Populares), 22 de maio de 2013. Entrevista concedida a Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz.

PATRÍCIA GALVÃO, Instituto. Pesquisa **“Representações das mulheres nas propagandas de TV”**. 2013. Disponível em: <[http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes\\_das\\_mulheres\\_nas\\_propagandas\\_na\\_tv.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf)> Acesso em: 10 out. 2013.

PEREIRA, Verbena. Gênero: dilemas de um conceito. In: STREY, M; CABEDA, S; PREHN, D (orgs). **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

PEREIRA, Camila; SILVA, Sandra Rubia. Jovens, smartphones e relações familiares. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2014.

PIEDRAS, Elisa R. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. 236 f. Tese (Doutorado em Comunicação), FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

\_\_\_\_\_. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. Recepção da publicidade no universo feminino: hábitos de consumo dos meios e da publicidade, usos da publicidade e competências de leitura dos anúncios. **Anais do XVII Encontro Nacional da Compós**. São Paulo: UNIP, 2008. p. 1-15.

\_\_\_\_\_. Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. **Anais do XX Encontro Nacional da Compós**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. p. 1-15.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. **Contemporânea**, UFBA, Salvador - Bahia, v. 3, n. 2, 2005. p. 197-216.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de “articulação” e “fluxo”. **E-Compós** (Brasília) v. 6, 2006. p. 1/2-16/2.

PORTUGAL, Mirela. 10 campanhas que questionam o padrão de beleza feminino. **Exame.com**. 27 jan. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-campanhas-que-questionam-os-padroes-de-beleza-femininos#1>>. Acesso em: 01 set 2015.

PRADO, José Luiz Aidar. Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. Vol. 5, nº 14, Nov/2008, p. 87-101.

QUADROS, Waldir. **A evolução da estrutura ocupacional brasileira** – notas metodológicas. Texto para Discussão. IE/UNICAMP, Campinas, n.147, nov.2008.

QUADROS, Waldir; ANTUNES, Davi. **Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa**. Cadernos do CESIT, Campinas. nº 30, out. 2001.

QUADROS, Waldir; MAIA, Alexandre. **Estrutura Sócio-ocupacional no Brasil**. R. Econ. Contemp. Rio de Janeiro, v. 14, nº 3, p. 443-468, set/dez, 2010.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**; como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

RAMOS, Daniela P. **Pesquisas de usos de tempo**: um instrumento para aferir as desigualdades de gênero. Estudos Feministas, Florianópolis, 17(3): 312, setembro/dezembro, 2009.

RIBEIRO, Carlos Antonio Costa. Classe e gênero no Brasil contemporâneo: mobilidade social, casamento e divisão do trabalho doméstico. In: ARAÚJO, Clara; SCALON, Celi. (orgs). **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

RIBEIRO, Igor. **Divina classe**. Meio e mensagem. Especial meio e mercado, 24 de setembro de 2012. São Paulo: Editora meio e Mensagem, 2012.



ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da (orgs). **Consumo na base da pirâmide:** estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995a.

\_\_\_\_\_. **A sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995b.

\_\_\_\_\_. (org.) **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

\_\_\_\_\_. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – apresentação. In: ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da (orgs). **Consumo na base da pirâmide:** estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

\_\_\_\_\_. Cartas não mentem: o privilégio de um prefácio para Édison Gastaldo. In: GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade:** uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 7-13.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Publicidade e Cultura de Consumo:** problemas para um estudo de recepção. São Paulo, Universidade de São Paulo (USP), 1999.

ROCHA, Sílvia P. V. **Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay:** a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 4, n.9, p. 127-137, 2007.

RONSINI, Veneza Mayora. A etnografia crítica da recepção. **Comunicação & Sociedade,** São Bernardo do Campo-SP, n. 39, p. 33-50, 2003.

\_\_\_\_\_. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: 19º Encontro Anual da COMPÓS, 2010, Rio de Janeiro. **Anais do 19º Encontro Anual da Compós.** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. p. 1-15.

\_\_\_\_\_. **A crença no mérito e a desigualdade.** A recepção da telenovela do horário nobre. 774. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. In: 24º Encontro Anual da COMPÓS, 2015, Brasília. **Anais do 24º Encontro Anual da Compós.** Brasília: UnB, 2015. p. 1-15.

RONSINI, Veneza Mayora; SILVA, Renata Córdova da. Apropriações da cultura (sem classe) da mídia. **INTERCOM** (São Paulo), v. 31, p. 55-74, 2008.

SAFFIOTI, Heleieth. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, A; BRUSCHINI, Cristina (orgs). **Uma questão de gênero.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992. p. 183-215.

SANCHES, Solange. **Trabalho doméstico: desafios para o trabalho decente.** Estudos Feministas, Florianópolis, 17(3): 312, setembro/dezembro, 2009.

SARTI, Cynthia. A sedução da desigualdade: trabalho, gênero e classe. In: SCHPUN, Mônica (org). **Gênero sem fronteiras: oito olhares sobre mulheres e relações de gênero.** Florianópolis: Editora Mulheres, 1997. p. 153-168.

\_\_\_\_\_. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres.** São Paulo: Cortez, 2003.

SCALON, Celi; SALATA, Andre. Uma nova classe média no Brasil na última década? O debate a partir da perspectiva sociológica. **Revista Sociedade e Estado.** Vol 27. n. 2. p. 387-407 Maio/agosto 2012.

SCHWARTZ, Yves. **Conceituando o trabalho, o visível e o invisível.** Trab. Educ. Saúde, Rio de Janeiro, v.9, supl.1, p. 19-45, 2011.

SCOFIELD JR., Gilberto; D'ERCOLE, Ronaldo. Para sócios da AlmapBBDO, publicidade, que 'há 20 anos falava com a classe média e deixava de ...**O Globo Economia.** São Paulo, 3 jul. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/para-socios-da-almappbbdo-publicidade-que-ha-20-anos-falava-com-classe-media-deixava-de-2984079>>. Acesso em: 21 out. 2013.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** Educação e Realidade. Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul/dez, 1995, p. 71-99.

SENNET, Richard. **A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SERRANO, A, et al. A migração como fator de distribuição de pessoas com alta escolaridade no território brasileiro. In: BOUERI, R; COSTA, m. a. Brasil em desenvolvimento 2013: **Estado, planejamento e políticas públicas** / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Vol. 03. Brasília: Ipea, 2013. P. 633-663.

SKEGGS, Beverley. Context and Background: Pierre Bourdieu's analysis of class, gender and sexuality. In: ADKINS, Lisa; SKEGGS, Beverley (orgs). **Feminism after Bourdieu.** Oxford/USA: Blackwell Publishing, 2004. p. 19-33.

SKEGGS, Beverley. Classifying Practices: Representations, Capitals and Recognitions. In: Mahoney, P. Zmroczek, C, editor(s). **Class Matters.** London: Taylor and Francis; 1997. p. 123-140.

SIFUENTES, Lirian. **“Todo mundo fala mal, mas todo mundo vê”:** estudo comparativo do consumo de telenovela por mulheres de diferentes classes. 299 f. Tese (Doutorado em Comunicação), FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

SIFUENTES, Lírian; RONSINI, Veneza Mayora. O que a telenovela ensina sobre ser mulher? Reflexões acerca das representações femininas. **Revista FAMECOS** (Online), v. 18, p. 131-146, 2011.

SILVA, Renata Maldonado da. Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira. In: **Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte, 2 a 6 set. 2003.

SILVA, Vanessa. **Um olhar tensionador sobre a publicidade**: articulações da publicidade com o mundo social revelados em anúncios antipublicidade. 200 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação), PPGCOM, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2008.

SOBRINHO, Guilherme G. de F. Xavier. “Classe C” e sua alardeada ascensão: nova? Classe? Média? Indic. Econ. FEE, Porto Alegre, v. 38, n. 4, p. 67-80, 2011.

SORJ, Bila. **Arenas de cuidado nas intersecções entre gênero e classe social no Brasil**. Cadernos de Pesquisa, v. 43, nº 149. P. 478-491. Maio/ago. 2013.

\_\_\_\_\_. Percepções sobre as esferas separadas de gênero. In: ARAÚJO, Clara; SCALON, Celi. (orgs). **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005 p. 79-88.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: \_\_\_\_\_ (org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

\_\_\_\_\_. **Ralés, batalhadores e uma nova classe média**. IHU Online, Unisinos, São Leopoldo/RS. 24 jan, 2011a. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/40345-rale-batalhadores-e-uma-nova-classe-media-entrevista-especial-com-jesse-de-souza>>. Acesso em: 31 dez 2011.

\_\_\_\_\_. **É um erro falar que existe classe média no Brasil**. Folha de São Paulo, São Paulo, A10, 13 fev. 2011b.

\_\_\_\_\_. O economicismo e a invisibilidade das classes. **Anais do 37º Encontro Anais da ANPOCS**, Águas de Lindóia/SP, setembro de 2013.

SOUZA; Amaury de; LAMOUNIER, Bolívar. **A classe média Brasileira**: ambições, valores e projetos de sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília: CNI, 2010.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas. **Discurso publicitário e a pedagogia do gênero**: representações do feminino. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, ESPM, Vol 06. Nº 17, p. 37-48. Nov, 2009.

THIRY-CHERQUES, Hermano. **Pierre Bourdieu: a Teoria da Prática**. RAP. Rio de Janeiro 40(1): 27-55, Jan/Fev. 2006.

THORSON, Esther. Emoção e publicidade. In: JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002. P 224-233.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais do XXII Encontro Nacional da Compós**. Salvador: UFBA, 2013. v. 1. p. 1-9.

TORRETA, Andre. **E agora vai?** : Porque o Brasil será tão diferente em 10 anos. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012.

\_\_\_\_\_. **Quem é a mulher da nova classe média?** São Paulo, Instituto A Ponte Estratégia, 22 de maio de 2013. Entrevista concedida a Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. São Leopoldo/RS. Vol. X, nº 2, maio-agosto/2008, p. 73-80.

UCHOA, Christiane; KERSTENETZKY, Celia Lessa. **É a “nova classe média” classe média?** Texto para Discussão n. 066, CEDE/UFF. Niterói. 10 pg, 2012.

UCHOA, C; KERSTENETZKY, C. L.; SILVA, N. V. Padrões de consumo e estilos de vida: em busca da nova classe média no Brasil. In: 37º Encontro Nacional da ANPOCS, 2013. Águas de Lindoia. **Anais do 37º Encontro da ANPOCS**. São Paulo: ANPOCS, 2013.

UOL ECONOMIA. Para 'velha' classe média, 'pobre' com mais dinheiro só aumenta filas, diz pesquisa. **Uol Economia**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/11/18/para-velha-classe-media-pobre-com-mais-dinheiro-so-aumenta-filas-diz-pesquisa.jhtm>>. Acesso em: 06 jan. 2012.

VALEK, Aline. Sua propaganda vende machismo, não produtos. 24 mar. 2015. **Carta Capital**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/escriptorio-feminista/sua-propaganda-vende-machismo-nao-produtos-4119.html>>. Acesso em: 02 set. 2015.

VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

\_\_\_\_\_. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: JACKS, Nilda (coord.) **Análisis de recepción em América Latina**. Um recuento histórico com perspectivas al futuro. Quito: Ciespal, 2011.

VELHO, Beatriz Alves; BACELLAR, Fátima. Algo de novo no ar: a representação de homens e mulheres na propaganda. In: **Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte, 2 a 6 set 2003.

VENTURI Gustavo; GODINHO, Tatau (orgs). **Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado uma década de mudanças na opinião pública**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo/ Edições SESC, 2013.

VERÓN, Eliseo. A publicidade ou os mistérios da recepção. In:\_\_\_\_\_. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo/RS: Editora Unisinos, 2004. P. 264-272.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VILELA, Rosario Sánchez. Técnica, método e teoria. A entrevista em profundidade na investigação da recepção. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa (org.) **O que sabemos sobre audiências?** : estudos latino-americanos. Porto Alegre: Armazém digital, 2006.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

\_\_\_\_\_. **Cultura e Materialismo**. Tradução André Glasser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

YACCOUB, Hilaine. A chamada “nova classe média”. Cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011.

## APÊNDICE A – FORMULÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

1. Profissão: \_\_\_\_\_

2. Profissão do marido/ ou pai/ mãe (chefe da família): \_\_\_\_\_

3. Estado civil:

( ) casada ( ) solteira ( ) divorciada ( ) viúva

4. Faixa etária:

( ) 25 a 30 ( ) 31 a 35 ( ) 36 a 40 ( ) 41 a 45

5. Escolaridade

( ) Ensino Fundamental Incompleto ( ) Ensino Fundamental Completo

( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Ensino Médio Completo

( ) Ensino Superior Incompleto ( ) Ensino Superior Completo

( ) Pós-graduação

6. É estudante?

( ) sim ( ) não

7. Tem filhos:

( ) não ( ) sim. Quantos? \_\_\_\_\_

8. Quantas pessoas moram na sua casa?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 5 a 8 ( ) acima de 8

9. Renda familiar

( ) até R\$ 1343,00 ( ) de 1.343,00 a R\$ 2.825,00 ( ) de R\$ 2825,00 a R\$ 4.308,00

( ) de R\$ 4.308,00 a R\$ 5971,00 ( ) de 5971,00 a R\$ 7.784,67 ( ) acima de R\$ 7.784,67

10. Tem ajuda externa para limpeza e organização da casa?

( ) empregada doméstica ( ) diarista regular

( ) faxineira esporádica ( ) não tem ajuda

11. Como é a divisão das tarefas domésticas na sua casa

( ) exclusivamente da mulher ( ) dividido, mas a mulher concentra

( ) dividido igualmente

( ) exclusivamente do marido

12. O que você acha que deve ser a prioridade de uma mulher? Em ordem de prioridade. Múltipla resposta

( ) a casa ( ) os filhos ( ) o trabalho ( ) o marido ( ) ela própria

13. Numa escala que varia de 1 a 5, sendo um nada importante e 5 muito importante, como você avalia o papel do trabalho na sua vida?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Numa escala que varia de 1 a 5, sendo um nada importante e 5 muito importante, como você avalia o papel da formação escolar para o ingresso e manutenção dos postos no mercado de trabalho?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Numa escala que varia de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, como você avalia o papel da beleza/ boa aparência para o ingresso e manutenção do posto no mercado de trabalho?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Como você costuma utilizar o seu tempo livre? (em ordem de frequência, sendo 1 o que mais faz e 7 o que menos faz)

- atividades de lazer                       descansar                       tarefas domésticas  
 atividades relacionadas ao trabalho                       cuidados com a beleza/saúde  
 faz outra atividade para remuneração extra                       estuda

17. Onde você tem mais contato com a publicidade? Múltipla resposta.

- TV     rádio     jornal     revista     internet  
 mídia exterior (outdoor/busdoor)     mídia alternativa (panfleto/embalagem)  
 Ponto de venda (supermercado/lojas)     eventos     outros \_\_\_\_\_

18. Com que frequência você compra (ou procura informações) sobre um objeto após ter visto a publicidade?

- sempre     com frequência     às vezes     raramente     nunca

19. O que você pensa sobre publicidade? Múltipla escolha.

- gosto     não gosto     ajuda a se informar sobre produtos  
 induz as pessoas ao consumo     não presto atenção     outros \_\_\_\_\_

20. Quando falamos de publicidade para produtos femininos, que imagem lhe vem à cabeça? Múltipla escolha.

- bonita     mãe     dona de casa     felicidade  
 mulher vulgar     mulher segura, bem sucedida     outros \_\_\_\_\_

21. Esta representação na publicidade corresponde à sua realidade?

- sim     não     em partes

22. Você concorda com a forma como a mulher é representada na publicidade?

- sim     não     não sei     em partes     indiferente

23. Cite a primeira marca que lhe vem à cabeça das seguintes linhas, depois responda as colunas ao lado

Linha	Marca	É consumidora?	Lembra de publicidade desta marca?
Produtos infantis			
Limpeza			
Ensino			
Higiene Pessoal			
Alimentação			
Beleza/cosmética			
Vestuário			

24. Quando falamos em trabalho feminino na publicidade, que imagem vem à cabeça?

25. Quando falamos em trabalho feminino na publicidade, que anúncio vem à cabeça?

26. Quando falamos em trabalho feminino na publicidade, que marca vem à cabeça?

## APÊNDICE B – ROTEIRO ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS

### Roteiro aplicado para formulação do contexto social (com agências de publicidade; veículos e institutos de pesquisa)

#### (Nova) Classe média

1. O que diferencia uma mulher da classe média da mulher da nova classe média?
2. O que é semelhante entre ambas?
3. O que mudou do ponto de vista material e imaterial na vida da nova classe média?
4. É possível descrever um perfil da mulher de nova classe média? Família, trabalho, renda, escolaridade, desejos, metas, consumo, lazer, relações sociais.
5. A nova classe média tem intenção de se comparar à classe média ou pretende diferenciar-se entre seus pares?

#### Beleza – estética – moda

6. Como a mulher da nova classe média cuida da aparência? E da saúde?
7. Como esta mulher lida com o padrão de beleza divulgado pela mídia (procura seguir; é menos preocupada que a classe alta; faz adaptações)?
8. Está disposta a realizar sacrifícios físicos (dieta, ginástica) para manter uma forma ideal?
9. Está disposta a investir financeiramente para ficar mais bonita? Em que mais investe? No que gostaria de investir mais?
10. Que produtos/ marcas gostaria de comprar?
11. Onde obtém informação sobre estes produtos?
12. Que tipo de roupa prefere vestir? É possível descrever um estilo?
13. Qual a importância da aparência para o trabalho?
14. Tem diferença entre a roupa de trabalhar e a roupa de sair? (tentar descrever)
15. Onde obtém informações sobre moda/estilo?
16. Onde e que marcas costuma comprar?
17. Com base em que critérios faz suas escolhas (moda; durabilidade; marca)?

#### Espaço doméstico

18. A mulher da nova classe média contribui com o orçamento familiar?
19. Quem controla o orçamento familiar? Como são escolhidas as prioridades?
20. Quem é responsável pela educação dos filhos? É natural que os cuidados sejam concentrados com a mãe?
21. Quem define organização das rotinas na casa?
22. Como se distribuem as responsabilidades e a participação na organização diária do espaço doméstico?
23. Considera as atividades domésticas como trabalho? E a família?
24. Como organiza a sua casa (escolhas de objetos/prioridades dos espaços/referências estéticas)?
25. Quando ela compra um objeto para sua casa, costuma pensar mais na função do bem ou no modo como ele combina com o ambiente?
26. Tem algo que ela queira fazer no ambiente da casa ou algum objeto que queira comprar? É um plano a ser executado ou apenas um sonho?

#### Trabalho

27. Quanto o trabalho influencia na vida diária da mulher (falta de tempo; rotina; mudança de casa; capacitação)?
28. Que profissões são mais representativas das mulheres da nova classe média?
29. Estão buscando qualificação para ingresso no mercado de trabalho? Se sim, de que tipo?
30. Trabalho ou família: há uma prioridade?
31. Como se dá o ingresso no mercado de trabalho (seleções; indicações)?
32. As relações do trabalho vão para a vida privada?
33. Abririam mão de algo importante na vida pessoal para alcançar um objetivo profissional (mudar de trabalho, ter um aumento)? Que tipo de sacrifício estariam dispostas a realizar?
34. Que tipo de investimento está disposta ou pretende fazer para ascender profissionalmente (curso; roupa)?

#### Uso do tempo livre

35. Existe diferença na forma de uso do tempo livre entre homens e mulheres?



36. Como a mulher da nova classe média ocupa o seu tempo livre? É comum que se ocupe com as tarefas de casa?
37. Qual sua atividade de lazer favorita?
38. Quais as suas formas mais usuais de lazer? São atividades de sua preferência ou são voltadas para os interesses da família?
39. Para ela, lazer está associado a custos?
40. A mulher tem algum prazer em fazer compras? Se sim, o que compra e o que gostaria de comprar para ter prazer?

**Formação escolar**

41. Qual a formação escolar média da mulher da nova classe média? Tem mudado nos últimos anos?
42. Como o acesso à educação tem mudado a qualidade de vida?
43. A formação escolar está relacionada ao acesso ao mercado de trabalho? De que modo?
44. A mãe participa da educação escolar dos filhos? Incentiva de que maneira?
45. Que cursos têm sido mais procurados pelas mulheres (línguas, faculdade, profissionalizante)?

**Consumo**

46. O que a mulher da nova classe média costuma comprar no dia a dia? Para quem? Quando? Onde?
47. Quem paga as compras? Como paga?
48. Quais objetos materiais investe seu dinheiro? E “não materiais”?
49. O que ela leva em consideração na hora de comprar? Costuma experimentar, pedir opinião ou imaginar os usos do produto?
50. Qual o grau de endividamento desta classe? É feito um planejamento dos investimentos e prioridades?
51. Qual o sonho de consumo da mulher de nova classe média?

**Consumo cultural, midiático e publicidade**

52. Quais os meios mais utilizados pelas mulheres da nova classe média?
53. Que veículos são mais utilizados?
54. Quais são os gêneros preferidos?
55. Frequência de uso da internet? Que suporte utiliza? Há medição de horas usadas? Tipo de uso (entretenimento; compras; informação; redes sociais)
56. Os meios eletrônicos (TV, computador, smartphone, tablet) estão nos planos de compras destas mulheres?
57. Como a mulher aparece na publicidade? É semelhante à vida real? É diferente? Em que aspectos? Pode descrever algumas campanhas?

## APÊNDICE C – ENTREVISTA PERFIL

### Entrevista em profundidade – instrumento 1 - Perfil

#### Perfil

1. Nome
2. Endereço
3. Idade e local de nascimento
4. Escolaridade
5. Origem étnica
6. Estado civil
7. Composição familiar / quantos residem na casa
8. Tem auxílio de diarista ou faxineira?
9. Recebem, na casa, algum auxílio financeiro ou material?
10. Profissão da entrevistada: \_\_\_\_\_ Onde Trabalha? \_\_\_\_\_
11. Profissão do marido: \_\_\_\_\_ Onde trabalha? \_\_\_\_\_
12. Religião (como pratica?)
13. Responsável pelo sustento da família/ Renda individual/ Em relação à renda da casa
14. Profissão da Mãe:
15. Profissão do pai:
16. Profissão dos avós com os quais tem mais proximidade:
17. Filhos? Sim( ) Não ( ) Quantos \_\_\_\_\_
18. Escolaridade:
19. Escolaridade da família

Escolaridade	pai	mãe	Irmão	irmã	marido	Filho
Ensino fundamental incompleto						
Ensino fundamental completo						
Ensino médio incompleto						
Ensino médio completo						
Graduação incompleta						
Graduação completa						
Mestrado						
Doutorado						

#### Autodescrição

20. Como você se descreve?
21. Como seus amigos e a família a descrevem?
22. Sua personalidade, seu estilo?
23. Existem pessoas com atitudes e comportamentos que você admira? Como se identifica?
24. O que você não gosta em uma pessoa?
25. Você se acha “dona de si”? De que forma isso (não) se realiza?
26. Alguém ou algo influencia suas ideias e atitudes? De que forma?
27. Alguém ou algo influencia suas decisões? De que forma?
28. Qual o seu maior sonho?
29. Como você imagina a sua vida daqui a dez anos? (descrever com a maior possibilidade de detalhes)

## APÊNDICE D – ENTREVISTA ABERTA

### Entrevista em profundidade – instrumento 2 – aberta

#### Família primordial

1. Conflitos
2. Educação que recebeu dos pais  
exigências – refeições – televisão – férias – conselhos sobre o trabalho/futuro profissional
3. Personalidade dos pais  
Liberdade para namorar, viajar sozinho
4. Organização da casa – exemplos – segue uma ordem dada, um planejamento
5. Sua relação com as regras
6. Relação da sua família com pessoas de nível econômico diferente do seu

#### Família atual

7. Conflitos
8. Educação que recebeu dos pais  
exigências – refeições – televisão – férias – conselhos sobre o trabalho/futuro profissional
9. Personalidade dos pais  
Liberdade para namorar, viajar sozinho
10. Organização da casa – exemplos – segue uma ordem dada, um planejamento
11. Sua relação com as regras
12. Relação da sua família com pessoas de nível econômico diferente do seu

#### Trabalho

13. Organização
14. Dificuldades
15. Relação com as regras
16. Relação com colegas com nível socioeconômico mais baixo ou mais alto

#### Escola

17. Conflitos com colegas – quais conflitos mais comuns – devido à raça, classe, aparência
18. Como avalia o desempenho dos Professores – autoridade e falta de autoridade; competência
19. Como avalia o seu desempenho – estuda para as provas, estudante dedicado
20. Relação com a disciplina e as regras na escola

#### Lazer

21. Preferências por atividades coletivas ou individuais
22. Atividades sindicais; políticas; clubes; outras formas associativas? Quais, o que faz.

## APÊNDICE E – ENTREVISTA ESPAÇO DOMÉSTICO

### Entrevista em profundidade – instrumento 3 – Espaço doméstico

1. Situação do imóvel:  
 casa própria  Alugada  Financiada  emprestada
2. Como é a sua casa (descrever os cômodos, os usos dos espaços, os objetos)?
3. Como você organizou a sua casa (escolhas/prioridades/referências)?
4. Você imaginava a casa como ela é hoje? O que está diferente?
5. Tem algo que ainda queira fazer?
6. Que objetos têm na sua casa? Quantos?  
 Televisão  Rádio  Aparelho de DVD  Computador  
 Computador com acesso à internet  Máquina fotográfica  Telefone fixo  
 Telefone celular  MP3 player  Geladeira  
 Máquina de lavar roupa  Máquina de secar roupa  Máquina de lavar louça  
 Aspirador de pó  Forno de micro-ondas  Batedeira  Liquidificador  Cafeteira
7. Responsabilidades na organização do espaço doméstico (divisão de tarefas).
8. Quem define a organização das rotinas na casa?
9. Tem diarista ou doméstica? Se sim, como é a relação e que tarefas ela assume? Se não, por que não tem e gostaria de ter?
10. Há diferenças entre homem e mulher na aptidão para as tarefas domésticas? Por que isso acontece?
11. Trabalhar fora e cuidar da casa traz o sentimento de culpa por não conseguir acompanhar ambas as atividades?
12. Existe alguma compensação pela dupla jornada? Qual(is)?
13. É importante para a mulher contribuir com o orçamento familiar?
14. Quem controla o orçamento familiar? Como são escolhidas as prioridades?
15. Qual o perfil de uma boa dona de casa?
16. Quem é responsável pela educação dos filhos? É natural que os cuidados sejam concentrados com a mãe?
17. A condição econômica muda o modo como a mãe se dedica aos filhos?
18. A condição econômica se reflete na organização do lar? (dificuldades e facilidades)
19. Quando você compra um objeto para sua casa, costuma pensar mais na função do bem ou no modo como ele combina com o ambiente?
20. Onde obtém informações sobre o que deseja comprar ou mudar na casa?
21. Tem algo que queira fazer no ambiente da casa ou algum objeto que queira comprar? É um plano a ser executado ou apenas um sonho?
22. Como a mãe é representada na publicidade? Quais produtos são anunciados?
23. Corresponde à sua experiência?
24. Como a dona de casa e a empregada doméstica são representadas na publicidade? Quais produtos são anunciados?
25. Corresponde à sua experiência?

## APÊNDICE F - ENTREVISTAS BELEZA E FORMAÇÃO ESCOLAR

### Entrevista em profundidade – instrumento 4 – Estética e beleza

1. Qual a importância da beleza para a mulher?
2. Que cuidados você tem com a sua aparência (maquiagem, roupa, estética, massagens)? Tente descrevê-los.
3. Cuidados com a saúde (exercícios, dietas, suplementos)? Tente descrevê-los.
4. Você se cuida tanto quanto gostaria? O que faria diferente?
5. Você acha que a condição econômica interfere nos cuidados com a beleza feminina? De que forma?
6. Você acha que existem produtos suficientes pra tornar quem não é tão bonito em alguém bonito?
7. Você considera que há uma obrigação para as mulheres de serem bonitas? O que acha disso? Como você lida com esta exigência?
8. Que diferenças existem entre homens e mulheres nos cuidados com a aparência?
9. Existem vantagens obtidas por mulheres bonitas, nos relacionamentos amorosos, nas amizades ou no trabalho? Quais seriam?
10. Qual seria um modelo ideal de beleza?
11. Em que você se aproxima e no que está longe deste ideal?
12. Que sacrifícios são válidos para alcançar um padrão ideal de beleza?
13. Está disposta a investir financeiramente para ficar mais bonita? Em que mais investe? No que gostaria de investir mais?
14. Que produtos/ marcas gostaria de comprar?
15. Onde obteve informação sobre estes produtos?
16. Que tipo de roupa prefere vestir? É possível descrever um estilo?
17. Tem diferença entre a roupa de trabalhar e a roupa de sair? (tentar descrever)
18. Onde obtém informações sobre moda/estilo?
19. Onde e que marcas costuma comprar?
20. Com base em que critérios faz suas escolhas (moda; durabilidade; marca)?
21. Como a mulher é representada nas campanhas publicitárias de produtos de beleza?
22. Corresponde à sua realidade?

### Entrevista em profundidade – instrumento 5 – Formação escolar

1. Trajetória escolar (onde estudou/ ambiente escolar/ avaliação dos professores/ desempenho próprio/ conflitos/ áreas de interesse/ regras)
2. Seus pais incentivavam o estudo?
3. Você incentiva e acompanha o estudo dos seus filhos?
4. Existe diferença entre homens e mulheres na aplicação nos estudos?
5. Como você acredita que a formação escolar está relacionada ao acesso ao mercado de trabalho? De que modo?
6. Quem tem melhor formação tem salários mais altos? Consegue melhores empregos?
7. A condição econômica interfere no acesso aos estudos? De que forma?
8. Que benefícios conseguem aqueles que estudam?
9. Que sacrifícios são válidos para estudar?
10. Você estuda tanto quanto gostaria?
11. Queria ter uma formação melhor?
12. O que gostaria de aprender?
13. Que tipo de curso gostaria de fazer (línguas, EAD, técnico, especialização, superior)?
14. Como a mulher é representada em publicidades relacionadas ao ensino? Que anúncios você lembra?
15. Corresponde à sua experiência?

## APÊNDICE G – USO DO TEMPO LIVRE

### Entrevista em profundidade – instrumento 6 – Uso do tempo livre

1. Descrever um dia de semana e um dia de fim de semana (para observar o uso do tempo livre)
2. Quanto tempo tem livre nos finais de semana?
3. Tem férias? Quando? O que gosta de fazer?
4. No seu dia a dia, você tem algum tempo livre?
5. O que você normalmente faz no seu tempo livre? E o que mais gosta de fazer?
6. Você consegue usar o seu tempo livre como gostaria ou faria algo diferente?
7. Qual sua atividade de lazer mais usual?
8. Qual a sua atividade de lazer favorita? É sua preferência ou são voltadas para os interesses da família?
9. Frequência das Atividades semanais no tempo livre.

Atividade	Nunca	Às vezes	Sempre
Visitas parentes			
Visitas amigos			
Esporte			
Bar			
Clube			
CTG			
Trabalho doméstico			

10. Para você, é comum usar o tempo livre para fazer alguma atividade relacionada ao trabalho? O que você acha disso?
11. Para você, é comum usar o tempo livre para fazer alguma atividade relacionada ao cuidado com a casa ou os filhos? O que você acha disso?
12. Homens ou mulheres têm mais tempo livre?
13. Existe diferença na forma de uso do tempo livre entre homens e mulheres?
14. Para você, lazer está associado a custos?
15. Você usa o tempo livre para cuidar de si ou para fazer coisas que te dão prazer?
16. O que você prefere fazer sozinha? E em grupo (parceiro; família; amigos)?
17. Você normalmente faz os programas que prefere? Se não, por quê?
18. Quando acontece algo ruim e está chateada, o que faz para melhorar?
19. Você acha que aproveita cada dia de sua vida? O aqui-e-agora? Como?
20. No dia a dia, o que te dá prazer? Quando e como você se sente “à toa”?
21. Você tem algum prazer em fazer compras? Se sim, o que compra e o que gostaria de comprar para ter prazer?
22. Você teria preferência por algum produto porque ele promete poupar tempo?
23. Você lembra de alguma campanha publicitária que promete a economia de tempo (ex. higiene pessoal e alimentação)? Como a mulher é representada nestes comerciais?

**APÊNDICE H–ENTREVISTA CONSUMO****Entrevista em profundidade – instrumento 7 – Consumo**

1. O que você costuma comprar no dia a dia? Para quem? Quando? Onde?
2. Quem paga as compras? Como paga?
3. Você procura planejar as suas compras, para aproveitar uma oportunidade?
4. Quais objetos materiais você investe seu dinheiro? E “não materiais”?
5. O que você leva em consideração na hora de comprar? Costuma experimentar, pedir opinião ou imaginar os usos do produto?
6. O que você considera necessário e supérfluo em termos de consumo?
7. Existe algo que você compra simplesmente porque quer ou gosta de comprar (simbólico)? Por quê?
8. Tem algum produto que você consome por impulso?
9. Algum objeto/ação/comunicação dentro das lojas e supermercados influencia na sua decisão de compra? O quê?
10. Algo na mídia, na publicidade te influencia para compra?
11. Algo na telenovela te influencia para compra?
12. O que as pessoas lhe dizem sobre os produtos, a publicidade boca-a-boca te influencia?
13. Você acha que gasta adequadamente o seu dinheiro nas compras?
14. Quando você vai ao comércio, costuma comprar algo? Sim, o quê? Quanto? Se não compra, por qual motivo vai ao comércio?
15. Quando compra algo novo, costuma descartar algo usado? Como?
16. Qual seu sonho de consumo?
17. Uma viagem inesquecível?
18. Um dia inesquecível?
19. Um objeto que adora ter?
20. O que você mais gostaria de comprar hoje?

## APÊNDICE I – ENTREVISTA CONSUMO MIDIÁTICO E INTERAÇÃO COM A PUBLICIDADE

### Entrevista em profundidade – instrumento 8 – Consumo, consumo cultural e de publicidade

#### Consumo cultural

1. Qual o número de horas dedicadas à televisão?  
( ) menos de 1h ( ) entre 1h e 2h ( ) entre 2h e 3h ( ) entre 3h e 4h ( ) mais de 4h
2. Que companhia costuma ter quando assiste TV?
  - a. ( ) família
  - b. ( ) sozinho
  - c. ( ) parceiro
  - d. ( ) amigos
3. Qual o seu canal de televisão favorito? Por quê?
4. Qual seu programa favorito? Por quê?
5. Comparando a televisão com o livro, qual o que mais lhe agrada? Por quê?
6. Comparando a televisão com o teatro, qual o que mais lhe agrada? Por quê?
7. Comparando a televisão com o cinema, qual o que mais lhe agrada? Por quê?
8. Cite um livro que você esteja lendo no momento.
9. Cite uma peça de teatro que você tenha visto.
10. Cite um filme que você viu recentemente.
11. Três Gêneros de programa que mais gosta, em ordem de preferência?  
( ) Desenho ( ) documentário ( ) esporte ( ) entrevista  
( ) filme ( ) humorístico ( ) auditório ( ) musical  
( ) noticiário ( ) telenovela ( ) talk-show ( ) seriados  
( ) reality show
12. Quais são os três Canais mais assistidos  
( ) Globo ( ) SBT ( ) Bandeirantes ( ) Record  
( ) MTV ( ) Cartoon ( ) Discovery ( ) Globo News  
( ) People and arts ( ) Sony ( ) TNT ( ) Universal  
( ) Warner ( ) National ( ) GNT ( ) Rede TV  
( ) Telecines ( ) Outro, qual
13. Hábito de leitura de Jornais
  - a) Nome do jornal \_\_\_\_\_
  - b) Frequência \_\_\_\_\_
14. Hábito de leitura de revistas
  - a) Títulos das revistas \_\_\_\_\_
  - b) Frequência \_\_\_\_\_
15. Hábito de leitura de livros
  - a) Quantos livros (não técnicos/profissionais) lê por ano?
  - b) Títulos ou autores que lembra \_\_\_\_\_
  - c) Frequência de leitura \_\_\_\_\_
16. Hábito de ouvir rádio
  - a) Quais Emissoras \_\_\_\_\_
  - b) Frequência \_\_\_\_\_
17. Os três estilos musicais preferidos
18. Hábito de ir ao cinema
  - a) Títulos de Filmes que lembra \_\_\_\_\_
  - b) Atores \_\_\_\_\_
  - c) Frequência \_\_\_\_\_
19. Frequência locação de DVDS/ baixar filmes da internet  
Frequência \_\_\_\_\_



## 20. Uso do computador

- a) Frequência de acesso à internet:  
b) Número de horas diárias:

## 21. Atividades de maior uso do computador:

- ( ) e-mail  
( ) trabalho  
( ) Facebook  
( ) Twitter  
( ) música  
( ) leitura de jornais  
( ) jogos  
( ) baixar filmes  
( ) consulta sites para obter conhecimento ou serviços  
( ) vídeos  
( ) pesquisa escolar  
( ) compras

## 22. Local de acesso à internet

- ( ) trabalho  
( ) casa  
( ) locais públicos Quais: \_\_\_\_\_  
( ) escola  
( ) casa de amigos  
( ) celular

## 23. Cite os três principais sites visitados:

## 24. Que tipo de informação busca na internet?

## 25. Costuma fazer compras na Internet? O que normalmente compra?

## 26. Frequência a espetáculos artísticos

Espetáculo	semanal	mensal	quinzenal	anual	2x p/ ano	nunca
Teatro						
balé; dança						
Exposições artes						
Shows						
Outro - qual						

**Publicidade**

27. Quando você está ouvindo/assistindo um programa ou lendo uma matéria e entra a publicidade, o que você faz (presta atenção, vai fazer outra coisa, etc)?  
28. Como a publicidade se insere no seu dia a dia? Por exemplo, em um dia da sua rotina, onde você lembra que a publicidade entra.  
29. Quais são os principais lugares que você tem contato com a publicidade (mídia/rua/impressos/ venda direta/transportes/ locais específicos/ eventos/ brindes)

**Usos da publicidade**

30. Se não existisse a publicidade, como seria a rotina?  
31. A publicidade serve para alguma coisa na sua vida? Para quê?  
32. É possível falar de um lado bom ou ruim da publicidade? Qual seria?  
33. Você gosta, não gosta ou é indiferente à publicidade?  
34. Tem algum produto/categoria de produto voltado para as mulheres que você percebe que tem muita publicidade? Que produtos são esses? Como as mulheres são representadas?  
35. Tem algum produto/categoria de produto voltado para as mulheres que você percebe que tem pouca publicidade? Que produtos são esses? Como as mulheres são representadas?  
36. O que faz você gostar de uma publicidade (tom/ personagens/ mensagem)? Por quê? Pode descrever uma?  
37. De que tipo de publicidade você não gosta? Por quê? Pode descrever uma?

38. Que tipo de publicidade te faz sonhar? Como? Pode descrever uma?
39. Que tipo publicidade te faz pensar sobre a realidade? Como? Pode descrever uma?
40. De que marca você gosta? Por quê?
41. De que marca você não gosta? Por quê?

#### **Competência de leitura**

42. Que diferença tem a publicidade das outras mensagens?
43. Como são as imagens das publicidades?
44. Como é a linguagem? O que se diz nos comerciais/ anúncios?
45. Você reconhece alguns lugares/espacos como próprios para a publicidade?
46. É diferente a publicidade na televisão, no rádio, no jornal, na revista? Como elas são diferentes?
47. Por que você acha que tem tanta publicidade na televisão, nas revistas e na rua? Para que elas servem?
48. Existe diferença entre a publicidade no passado e na atualidade?
49. Sabe por que, às vezes, a mesma publicidade aparece ao mesmo tempo na televisão, na revista e na loja?
50. Existem anúncios que não querem vender direto alguma coisa? Que tem outra intenção?
51. Existem anúncios disfarçados (que não querem parecer publicidade)? Como você as percebe? Por que você acha que eles são disfarçados?
52. A publicidade apresentou alguma situação a qual você quisesse fazer ou viver?
53. A publicidade apresentou alguma coisa que você gostaria de ter? Descreva.
54. Você geralmente acredita na publicidade? Por quê?
55. Como a vida aparece nas publicidades? Como não aparece? Por quê?
56. O trabalho feminino aparece na publicidade? É semelhante à vida real? É diferente? Em que aspectos? Pode descrever algumas campanhas que lembra do tema ter aparecido?
57. Você concorda com a forma como a publicidade retrata o trabalho feminino? Por quê?
58. Como a mulher aparece na publicidade? É semelhante à vida real? É diferente? Em que aspectos? Pode descrever algumas campanhas?
59. Você concorda com a forma como a publicidade retrata a mulher? Por quê?
60. Você sabe quem faz as publicidades? E quem paga?
61. O que você diria, ou aconselharia aos publicitários?
62. Você sabe como se faz as publicidades? As etapas?

## APÊNDICE J – ENTREVISTA GÊNERO

### Entrevista em profundidade – instrumento 9 - Gênero

#### Maternidade

1. Você considera que faz parte da condição feminina ser mãe?
2. Você acha possível ser feliz sem ter a experiência da maternidade?
3. Você quer ser mãe? Alguma vez pensou em não ter filhos?
4. A experiência da maternidade foi importante para você?
5. Você considera que o amor e o afeto que as mulheres têm para com os filhos são maiores/diferentes que os dos homens?
6. A maternidade mudou a relação com o parceiro?
7. Você se sente responsável pelo que acontece com os filhos? Sente-se mais responsável que o pai deles?
8. Você sacrifica sua vida pela dos filhos? Acha isso correto?
9. A educação dos filhos é um assunto que diz mais respeito à mãe do que ao pai?

#### Feminilidade

10. O que é ser mulher para você?
11. Você gosta de ser mulher? Por quê?
12. Como deve ser o comportamento de uma mulher? Por quê?
13. Que atributos são próprios da essência feminina? Por quê?
14. Nascemos com estas qualidades ou aprendemos que precisamos ser assim para levar a vida adiante?
15. O que a sua família lhe ensinou sobre ser mulher?
16. O que a mídia mostra sobre o que é ser mulher?
17. Qual o seu exemplo de mulher? Por quê?
18. Você considera a vida das mulheres mais difícil que a dos homens? Por quê?
19. Qual a diferença básica entre o homem e a mulher para lidar com os problemas do dia a dia?
20. Você já se sentiu discriminada? Por que motivo?
21. Quais as vantagens de ser mulher?
22. Quais as piores coisas de ser mulher?
23. Qual a sua opinião sobre a virgindade?
24. Qual deve ser a prioridade de uma mulher?

#### A relação com os homens

25. Como é a sua relação com o seu pai?
26. Que assuntos você conversa com o seu pai?
27. Como é a sua relação com o seu marido?
28. Que tipo de assuntos você conversa com ele?
29. Algo que não possa ser conversado com ambos? O que e por quê?
30. No geral, como você vê a relação das mulheres com os pais e companheiros? É de igualdade ou subordinação?
31. Numa relação em que a mulher é destratada pelo marido ou sofre algum tipo de violência, ela é vítima ou poderia agir e impedir seu sofrimento?
32. O que há de bom e de ruim no casamento?
33. Por que há mulheres que decidem não casar?
34. O que você acha da infidelidade do homem?
35. O que você acha da infidelidade da mulher?

#### Família

36. Como é a sua relação com a sua mãe?
37. Como é a sua relação com a sua filha, filho ou ambos (no caso de ter homem e mulher)?
38. Que tipos de assuntos você conversa com a sua mãe?
39. Que tipo de assuntos você conversa com a sua filha e com seu filho?

#### Corpo/aparência

40. Quais as características de uma mulher sensual?
41. A sensualidade é importante?
42. Você acha que a mulher deve namorar mais de um parceiro antes de casar a fim de escolher bem o marido?
43. Que tipo de homem as mulheres desejam para casar?
44. Que tipo de mulher os homens desejam para casar?
45. Qual o comportamento associado a uma mulher vulgar?
46. Qual o comportamento associado a um homem vulgar?

## APÊNDICE L – ENTREVISTA CLASSE

<b>Entrevista em profundidade – instrumento 10 – Classe</b>	
1.	Quando falamos estilo de vida, o que lhe vem à cabeça?
2.	Como você define o seu estilo de vida?
3.	O que seria, em sua opinião, ascender socialmente?
4.	Você acredita que o esforço pessoal tem como consequência o mérito e torna cada sujeito responsável por sua mobilidade social?
5.	Comparando duas pessoas em condições diferentes, se elas se esforçarem, elas chegam no mesmo lugar?
6.	Que caminhos deve seguir uma pessoa que deseja ascender socialmente?
7.	Quando falamos em classe média o que lhe vem à cabeça?
8.	Descreva como é a vida cotidiana do sujeito de classe média: sua casa, seu trabalho, sua família, sua escola, seu lazer, seus gostos, sua estética, seus objetos, seus modos.
9.	Quando falamos em nova classe média o que lhe vem à cabeça?
10.	Descreva como é a vida cotidiana do sujeito da nova classe média: sua casa, seu trabalho, sua família, sua escola, seu lazer, seus gostos, sua estética, seus objetos, seus modos.
11.	Como você define seu gosto?
12.	Tem alguma coisa que você acha que é “coisa de pobre” mas que você faz, ou gosta de fazer?
13.	Tem alguma coisa que seja um pequeno luxo que você gosta de fazer?
14.	Alguma vez você já foi discriminada pela sua condição econômica?
15.	Quais as dificuldades que a mulher de classe popular pode ter na administração da casa?
16.	Quais as dificuldades que a mulher de classe alta tem na administração da casa?
17.	Família rica ou a família humilde: qual das duas educa os filhos com mais rigidez? Por quê?
18.	Como são as relações entre mulheres de classes distintas? (no trabalho, na comunidade)
19.	Como você avalia o interesse de seus pais por atividades culturais? De que tipo eram?
20.	Qual personalidade no mundo artístico você admira? Por quê?
21.	Quais são as tarefas domésticas que realiza? Algo que prefere e algo que não gosta de realizar?
22.	Qual a mulher que você gostaria de ser? Por quê?
23.	Se você decidisse participar de algum tipo de organização ou movimento social? Qual seria ou, pelo menos, qual objetivo ele teria?
24.	Você já se sentiu diferente de alguém em função de ter algo que a pessoa não tem?[carro, casa, roupa, profissão]
25.	Você já se sentiu tão diferente de alguém de forma que essa diferença impediu ou dificultou você a conversar com essa pessoa?
26.	Você já presenciou alguém se mostrar superior em função de ter algo que outras pessoas não têm?
27.	No Brasil qual o fator mais importante para uma pessoa ser discriminada? [Raça, classe, sexo]
28.	Pelo que você observa na sociedade, como uma pessoa pobre é vista pelos outros? [Habitação, escolaridade, família, lazer, relações sociais, vestuário]
29.	Como você acha que as pessoas se sentem quando não podem comprar coisas que gostariam?
30.	De que modo a sua condição econômica determina sua maneira de viver?
31.	O que você gostaria de aprender se tivesse a chance?
32.	No seu bairro, que tipo de atividades os vizinhos fazem juntos? (chimarrão, espaço privado, cadeiras na calçada, futebol, acompanhar as crianças em brincadeira de rua, etc.)
33.	Existe ajuda mútua entre os vizinhos? Exemplos.
34.	Como você percebe a condição econômica de uma pessoa?
35.	Quais os limites que a falta de dinheiro coloca para a realização da mulher?
36.	Que tipo de problemas uma mulher rica tem para se realizar?
37.	Você convive com pessoas ricas? Sim ou não? Caso responda sim – que tipo de relação: de amizade, profissional? Caso responda não: Por que não convive?
38.	Você convive com pessoas pobres? Sim ou não? Caso responda sim – que tipo de relação: de amizade, profissional? Caso responda não. Por que não convive?
39.	Você já namorou alguém com um nível socioeconômico mais baixo ou mais alto que o seu?
40.	Teve dificuldades para se relacionar?

## APÊNDICE M – ENTREVISTA TRABALHO

### Entrevista em profundidade – instrumento 11 - Trabalho

1. Descrição do trabalho (onde trabalha; o que faz; quanto tempo; como ingressou; hierarquia/competitividade/regras; relações de confiança/trabalho de equipe; flexibilidade; perspectivas de ascensão ou mudança)
2. Quanto o trabalho influencia na vida diária (falta de tempo; rotina; mudança de casa; capacitação)?
3. O que gosta e o que não gosta no trabalho?
4. Como são as relações entre as pessoas no ambiente de trabalho?
5. Mantém vínculos pessoais (afetivos ou amizades) provenientes do trabalho na vida cotidiana?
6. Seus colegas conversam sobre as condições de trabalho? Se organizam para buscar mudanças?
7. Você se sente responsável pelo desenvolvimento/manutenção do seu local de trabalho? Acha que os colegas e superiores o veem assim?
8. Acha que sua profissão é valorizada?
9. Gostaria de ter outra profissão? Qual? O que impede de exercê-la?
10. Como a sociedade vê o trabalho manual e intelectual? E você, como vê?
11. Qual a importância do trabalho na vida de uma pessoa (para si e para o coletivo)?
12. O que você acha da mulher que trabalha fora e da mulher dona de casa?
13. O que você acha das mulheres que têm como prioridade o seu trabalho?
14. Descreva o perfil de um bom trabalhador.
15. O que é ser bem-sucedido no trabalho?
16. O que é ser fracassado no trabalho?
17. Você abriria mão de algo importante na vida pessoal para alcançar um objetivo profissional (mudar de trabalho, ter um aumento)? Que tipo de sacrifício você estaria disposto a realizar?
18. Quantas horas trabalha fora de casa por dia? E em casa?
19. Quais são os principais papéis femininos nas atividades domésticas?
20. Como você classifica cada uma destas atividades (obrigação/ prazer/ função natural)
21. Quais destas atividades você reconhece como trabalho? E a sua família reconhece como trabalho?
22. Existem diferenças entre homens e mulheres na relação com o trabalho? (obtenção do emprego; hierarquia; salários; tempo disponível)
23. Existem profissões femininas e masculinas? Quais e por quê?
24. Que tipo de investimento está disposta ou pretende fazer para ascender profissionalmente (curso; roupa)?
25. Está buscando qualificação para ingresso no mercado de trabalho? Se sim, de que tipo?
26. Em que situações aparece o trabalho feminino na publicidade? Corresponde à sua realidade?

## APÊNDICE N – ROTEIRO ASSISTÊNCIA COMPARTILHADA

<b>ROTEIRO PARA ASSISTÊNCIA COMPARTILHADA</b>
Produto anunciado/ marca:
Meio onde foi percebido:
Como descreveria esta publicidade (estética, elementos visuais, tom da mensagem)? O que fala sobre o produto?
O que essa publicidade fala sobre a mulher?
Na sua opinião, que público essa publicidade pretende atingir?
O modo como a publicidade ressalta o produto se aproxima da sua necessidade de uso? Você se identifica com a situação que foi mostrada na publicidade?
O que mais chama atenção nesta publicidade? Por quê?
Numa situação do cotidiano (fora desta pesquisa), você acha que prestaria atenção nesta publicidade?
Essa publicidade lhe despertou desejo de compra? Por quê?
Qual seria sua opinião sobre ela? (você gosta, não gosta? Acredita que ela foi bem construída? Acredita que funciona como artifício de venda desse produto?)
Você já comprou ou compraria este produto?
Observações e comentários adicionais (opcional)

## APÊNDICE O – TERMO DE CONSENTIMENTO



### Universidade Federal de Santa Maria Programa de Pós-Graduação em Comunicação Doutorado em Comunicação

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidada para participar, como voluntária, em uma pesquisa. Após ser esclarecida sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine no final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é da pesquisadora.

Título do projeto: **“Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade”**

Pesquisadora: **Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira Cruz**

Telefone para contato: **81453035**

Orientadora: **Veneza Mayora Ronsini**

O objetivo desta pesquisa é conhecer o consumo e usos sociais da publicidade, a partir da interpretação de representações do trabalho feminino. A sua participação na pesquisa consiste em entrevistas, a serem gravadas em áudio, que serão realizadas pela própria pesquisadora. Os procedimentos aplicados por esta pesquisa não oferecem risco a sua integridade moral, física, mental ou efeitos colaterais.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e poderão divulgadas, apenas, em eventos ou publicações, sem a identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação.

Caso não queira mais fazer parte da pesquisa, favor entrar em contato pelo telefone acima citado. Você tem garantida a possibilidade de não aceitar participar ou de retirar sua permissão a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo pela sua decisão.

Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder da pesquisadora e outra com o sujeito participante da pesquisa. Você poderá retirar o seu consentimento a qualquer momento.

#### CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, \_\_\_\_\_,  
RG \_\_\_\_\_ CPF \_\_\_\_\_,  
abaixo assinado, concordo em participar do estudo como sujeito. Fui devidamente informada e esclarecida pela pesquisadora sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos, bem como os benefícios decorrentes da minha participação. Foi me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento.

## APÊNDICE P – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE



### Universidade Federal de Santa Maria Programa de Pós-Graduação em Comunicação Doutorado em Comunicação

#### TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Título do projeto: **Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade**

Pesquisador responsável: Veneza Mayora Ronsini

Orientanda: Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Instituição/Departamento: Ciências da Comunicação

Telefone: (55) 81453035

As pesquisadoras do presente projeto se comprometem a preservar a confidencialidade dos dados dos participantes desta pesquisa, cujos dados serão coletados por meio de entrevista. Informam, ainda, que estas informações serão utilizadas, única e exclusivamente, para execução do presente projeto.

As informações somente poderão ser divulgadas de forma anônima e serão mantidas na UFSM - Avenida Roraima, 1000, prédio 21, 4999 - 97105-900 - Santa Maria - RS por um período de cinco anos, sob a responsabilidade de Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz. Após este período, os dados serão destruídos.

Santa Maria, 23 de novembro de 2013.

*Assinatura do pesquisador responsável.*