

Publicidade e Desigualdade

Leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino

Conselho Editorial

Alex Primo – UFRGS
Álvaro Nunes Laranjeira – UTP
André Parente – UFRJ
Carla Rodrigues – PUC-Rio
Ciro Marcondes Filho – USP
Cristiane Freitas Gutfreind – PUCRS
Edgard de Assis Carvalho – PUC-SP
Erick Felinto – UERJ
Francisco Rüdiger – PUCRS
Giovana Scareli – UFSJ
J. Roberto Whitaker Penteado – ESPM
João Freire Filho – UFRJ
Juremir Machado da Silva – PUCRS
Marcelo Rubin de Lima – UFRGS
Maria Immacolata Vassallo de Lopes – USP
Michel Maffesoli – Paris V
Muniz Sodré – UFRJ
Philippe Joron – Montpellier III
Pierre le Quéau – Grenoble
Renato Janine Ribeiro – USP
Rose de Melo Rocha – ESPM
Sandra Mara Corazza – UFRGS
Sara Viola Rodrigues – UFRGS
Tania Mara Galli Fonseca – UFRGS
Vicente Molina Neto – UFRGS

MILENA FREIRE DE OLIVEIRA-CRUZ

Publicidade e Desigualdade

Leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino



Editora Sulina

Copyright © Milena Freire de Oliveira-Cruz, 2018

Capa: *Cléo Magueta*

Editoração: *Daniel Ferreira da Silva*

Revisão: *Simone Ceré*

Editor: *Luis Antonio Paim Gomes*

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
BIBLIOTECÁRIA RESPONSÁVEL: DENISE MARI DE ANDRADE SOUZA CRB 10/960

048p Oliveira-Cruz, Milena Freire de
Publicidade e desigualdade: leituras sobre gênero, classe e
trabalho feminino / Milena Freire de Oliveira-Cruz. -- Porto Alegre :
Sulina, 2018.
245 p.

ISBN: 978-85-205-0814-5

1. Trabalho Feminino – Comunicação. 2. Gênero – Classe
Social – Publicidade. 3. Trabalho Feminino – Desigualdade.
4. Mídia – Gênero – Publicidade. 5. Publicidade – Trabalho Feminino. I. Título

CDU: 302.23
659.3
CDD: 659.1

Todos os direitos desta edição reservados
à EDITORA MERIDIONAL LTDA

Av. Osvaldo Aranha, 440, cj. 101
Cep: 90035-190 Porto Alegre-RS
Tel: (051) 3311-4082
www.editorasulina.com.br
e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Abril/2018
IMPRESSO NO BRASIL/PRINTED IN BRAZIL

*Ao meu pai, Sérgio (em memória),
origem do meu ser perseverante.
Aos meus filhos, Tomás e Nina,
frutos do meu ser esperançoso.*

Agradecimentos

Este livro é fruto da tese desenvolvida no doutoramento em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O percurso da pesquisa que originou este trabalho, realizada entre janeiro de 2012 e março de 2016, foi marcado pelo apoio precioso de algumas pessoas e instituições, cujo agradecimento extrapola a formalidade da escrita e torna-se uma memória pessoal de quanto faz diferença na vida sentir-se bem acompanhada.

Aos meus pais, Mércia e Sérgio, pelo amor e estímulo incondicionais.

À minha família, Walter, Tomás e Nina, pelos afetos que dão sentido aos meus dias.

À minha orientadora Veneza Ronsini, uma inspiração como pesquisadora e como pessoa.

Ao grupo de mulheres informantes que abriram suas portas e compartilharam comigo seu tempo, suas histórias, seus sentimentos, seus planos e sua confiança.

Aos colegas e amigos do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, pelo incentivo constante.

À professora Marta Rosales, pela acolhida no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

À Capes, pela bolsa que tornou possível a realização do estágio de Doutorado-Sanduíche 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 – a canção (Gilberto Gil)

Sumário

Prefácio	
Consumindo a magia das representações publicitárias	15
Introdução	17
1. Classe, gênero e dinâmica da vida social	25
1.1. A classe social e as relações de dominação e subordinação	25
<i>1.1.1. “Nova classe média”: uma “meia verdade”?</i>	27
<i>1.1.2. Nova classe trabalhadora: adaptações em uma nova formação cultural</i>	32
1.2. Articulando gênero e classe	37
1.3. Uma proposta analítica a partir da teoria de Pierre Bourdieu	41
2. Dimensões do trabalho feminino: relações e práticas na produção material e subjetiva da desigualdade	51
2.1. A mercantilização do consumo e o reconhecimento social pelo trabalho	51
2.2. Divisão sexual do trabalho: elemento estruturante das relações de gênero	53

2.3. A classe como elemento divisor da experiência do trabalho feminino	61
3. Publicidade e novos cenários	63
3.1. Publicidade e articulação com o mundo social	63
3.2. Publicidade, campos sociais e midiaticização do consumo	68
3.2.1. <i>Desafios para a recepção publicitária: o gênero como perspectiva</i>	76
4. Publicidade, gênero e classe: circulação de valores e configuração dos papéis sociais	81
4.1. A publicidade como bem cultural	81
4.2. Gosto, estilos de vida e identidades: publicidade, classe social e trabalho	86
4.3. Entre estereótipos e a desnaturalização das representações de gênero na publicidade	92
4.3.1. <i>O que diz o público sobre a imagem da mulher na publicidade?</i>	96
4.3.2. <i>Um peso e duas medidas na quebra de representações cristalizadas do feminino</i>	98
5. Aporte teórico-metodológico	103
5.1. Metodologia da pesquisa: passos para a formulação teórica do objeto	104
5.1.1. <i>A subdivisão da temática do trabalho</i>	108
5.2. Metodologia na pesquisa: métodos descritivos e técnicas de coleta e análise	110
5.2.1. <i>Composição do grupo estudado</i>	112
5.2.2. <i>Estudo de caso</i>	115
5.2.3. <i>Etnografia da audiência e do consumo</i>	117

5.2.3.1. <i>Técnicas da etnografia: observação participante e entrevista em profundidade</i>	119
5.2.4. <i>Fase interpretativa: sistematização e análise dos dados</i>	124
6. Tecendo a estrutura: posição social do grupo estudado a partir dos capitais	127
6.1. Perfis do grupo estudado	127
6.1.1. <i>Clara Rodrigues</i>	127
6.1.2. <i>Carolina Mendes</i>	129
6.1.3. <i>Débora Pedrazzi</i>	131
6.1.4. <i>Dulce Lopes</i>	132
6.1.5. <i>Lia Benavides</i>	134
6.1.6. <i>Miriam Silva</i>	136
6.1.7. <i>Maria Flor</i>	137
6.2. O volume e a relação dos capitais na conformação dos <i>habitus</i> classe e gênero	139
6.2.1. <i>Capital cultural</i>	140
6.2.2. <i>Capital econômico</i>	162
7. Consumo e recepção da publicidade: percepções e experiências de vida em interação com representações do trabalho feminino	181
7.1. Consumo midiático: panorama das práticas e dimensões simbólicas	181
7.2. Recepção publicitária: trajetos de leitura e interação com os anúncios no cotidiano	189
7.3. Assistência compartilhada: relacionando consumo e recepção publicitária	205
7.3.1. <i>Veja Ação e Proteção</i>	206

7.3.2. <i>Banco do Brasil</i>	208
7.3.3. <i>Del Valle</i>	210
7.3.4. <i>Seara</i>	212
7.3.5. <i>Margarina Delícia</i>	213
7.3.6. <i>Quero-Quero</i>	215
7.3.7. <i>Itaipava</i>	217
7.4. A triangulação entre <i>habitus</i> , práticas de consumo e recepção publicitária	219
8. Considerações finais	227
9. Referências	233

Prefácio

Consumindo a magia das representações publicitárias

Talvez a melhor síntese desta investigação diga respeito a algo muito simples, mas difícil de provar, a dor experimentada pelos que ocupam os espaços desprivilegiados no macrocosmo social (Bourdieu, 1997) diante da publicidade e seu efeito demonstrativo do valor superior do padrão normativo do estilo de vida da classe média. É assim que as reflexões teóricas sobre a significação do trabalho na publicidade e no mundo da vida, aliadas à pesquisa empírica da recepção publicitária, fazem deste livro uma via estimulante para a compreensão do ritual do consumo, que reproduz (e renova) o sentido das relações de gênero e também as relações de classe. A dominação masculina, a invisibilidade da classe e a idealização do trabalho são percebidas e aceitas parcialmente pelas mulheres entrevistadas a partir da “leitura” dos anúncios e dos modos de ser e viver que preservam a magia das mercadorias, tal como escreveu Everardo Rocha.

Filiando-se aos pressupostos renovados do materialismo de Raymond Williams e Pierre Bourdieu, a autores da sociologia e da antropologia brasileiras e aos estudos de gênero, a autora não apenas mostra o poder da sedução das imagens dos anúncios, como também demonstra que a ética estética da hipermodernidade (Lipovetsky; Serroy, 2015) entra em conflito com a feiura da desigualdade brasileira.

Sobretudo, sob a ótica do conhecimento interdisciplinar comunicacional dos usos sociais da mídia, a autora discute a complexidade da incorporação das representações do trabalho e dos produtos – anunciados na televisão e na internet – na fricção com a experiência da vida cotidiana no lar, lugar de

conflitos associados aos gastos do orçamento familiar e à divisão de tarefas domésticas. Como resultado, oferece-nos respostas (abertas) às perguntas sobre as interações entre o fluxo dos comerciais e as receptoras da “nova classe trabalhadora”, sobre o processo de encantamento e desencantamento gerado pela publicidade na administração diária da escassez por donas de casa, sobre a heterogeneidade das identidades femininas de mulheres de condição social modesta.

Por sua filiação teórica, não é de se admirar que as respostas evidenciem que, como todas as demais convenções produtivas da sociedade burguesa, a publicidade tanto estimula como regula o potencial para o exercício da liberdade humana. A menos que se queira uma resposta mais taxativa e não menos verdadeira, a de que no capitalismo quanto mais próximo se encontra o grupo do reino da necessidade, maior a chance de ser privado da liberdade e do bem-estar físico e emocional. Milena, todavia, escolhe a dialética da esperança: revelar a exploração, o sofrimento e a dignidade no trabalho, a invenção da vida diária e suas dinâmicas de conformismo e inconformismo, a desconstrução e a construção subjetiva de si, a renovação dos laços familiares e a solidariedade grupal. O valor da pesquisa empírica de consumo e recepção da mídia parece aqui encontrar sua vocação, a de não se afastar da realidade social e cultural em nome de abstrações e modelos teóricos reducionistas, já que, no exercício intenso, no trato com o imenso volume de dados da pesquisa qualitativa, Milena demonstra que o uso da forma mercadoria significa, a um só tempo, opressão e desejo de autonomia.

Veneza Mayora Ronsini (UFSM/Pesquisadora CNPq)

Referências

- BOURDIEU, Pierre. *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense 1985.