

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

MILENA FREIRE OLIVEIRA-CRUZ
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
SANTA MARIA, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
E-MAIL: MILENA.FREIRE@TERRA.COM.BR

[HTTP://DX.DOI.ORG/10.5902/2316882X22471](http://dx.doi.org/10.5902/2316882X22471)

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

Resumo: Esta tese se constitui em um estudo de recepção publicitária realizada na cidade de Santa Maria/RS que 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.

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

DUEÑA DE CASA, DUEÑA DE LA VIDA PROPIA? LAS LECTURAS DE TRABAJO DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE LAS MUJERES DE LA NUEVA CLASE OBRERA

Resumen: Esta tesis constituye un estudio de recepción de publicidad llevada a cabo en la ciudad de Santa Maria / RS, el cual fue dirigido a la comprensión de cómo las representaciones del trabajo de las mujeres presentes en la comunicación publicitaria son interpretadas por las mujeres de la nueva clase obrera y cómo estas representaciones colaboran para la conformación del habitus de clase y de género.

Palabras clave: Recepción la publicidad; Consumo de los medios; Clase; Género; Trabajo de la mujer.

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

Abstract: This thesis is an advertising reception study, realized in the city of Santa Maria (RS, Brazil), that 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.

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

INTRODUÇÃO

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 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 se dá pela articulação da teoria social de Pierre Bourdieu (em especial os 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.

O ponto de partida para a problematização da 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). 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).

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, acompanhada nos últimos anos da chamada “nova classe média”, parcela da população cujo poder de consumo foi observado atentamente pelo governo e mercado até meados de 2015.

Dito isso, retomamos a noção de classes enquanto um conceito rela-

cional, 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.

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. Assim, 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 às mulheres da classe média, atingindo a classe popular de forma residual.

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.

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).

O problema de pesquisa que orienta a 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.

OBJETIVOS

A 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.

Como objetivos específicos, procuramos:

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 se reflete 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.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

O aporte teórico-metodológico da pesquisa se subdivide entre a teoria e a prática metodológica, seguindo modelo proposto por Lopes (2005). No que diz respeito à formulação teórica do objeto, nos debruçamos sobre as especificidades que caracterizam a pesquisa no campo do consumo midiático 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 atri-

buídos ao trabalho, propomos a subdivisão da temática do trabalho na formulação do objeto.

No que diz respeito à prática metodológica, a pesquisa tem ênfase qualitativa e a amostra foi composta por sete mulheres da nova classe trabalhadora, moradoras da cidade de Santa Maria/RS. 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. 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.

PRINCIPAIS RESULTADOS

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.

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 de 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 neste 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” no discurso midiático.

CONCLUSÕES

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 (cuja 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.

REFERÊNCIAS

MATTOS, Patrícia. A mulher moderna numa sociedade desigual. In: SOUZA, Jessé (org). A invisibilidade da desigualdade brasileira. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MILIBAND, Ralph. Análise de classes. In: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (orgs). Teoria social hoje. São Paulo: UNESP, 2000.

MURDOCK, Graham. Comunicação contemporânea e questões de classe. Matrizes, ano 2, n. 2, p. 31-56, 2009.

ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da (orgs). Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SOUZA, Jessé. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata. Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

Milena Freire Oliveira-Cruz

Publicitária, Jornalista, Mestre em Ciências Sociais (UFRN),
Doutora em Comunicação (UFSM), Professora do Departa-
mento de Ciências da Comunicação (UFSM)

RECEBIDO EM: 02/04/2016

APROVADO PARA PUBLICAÇÃO: 20/04/2016

A tese que originou este artigo foi orientada pela profa. Veneza Veloso Mayora Ronsini e defendida em 07/03/2016, na linha “Mídias e identidades contemporâneas” do POSCOM-UFSM.