

A PROPAGANDA EM TELEVISÃO CRIANDO HÁBITOS DE CONSUMO EM POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA

Manoel Jesus

RESUMO - Este trabalho tem como objetivo constatar se a propaganda em televisão comercial consegue atingir seu objetivo: a criação de hábitos de consumo, ou apenas um de seus efeitos colaterais: o do entretenimento. O público alvo para a pesquisa é a população de baixa renda da periferia de Pelotas, no Rio Grande do Sul. Com este objetivo, optou-se por fazer um levantamento bibliográfico relativo à área observada, definir o que são hábitos de consumo e população de baixa renda. Depois, foi a vez de se aplicar dois questionários: o primeiro delimitando a população que correspondia ao perfil desejado; o segundo para detectar os hábitos de consumo.

Palavras-chave: propaganda, televisão, hábitos de consumo, população de baixa renda.

INTRODUÇÃO

O principal objetivo dos Meios de Comunicação de Massa, com atuação comercial, é influenciar na criação e manutenção de hábitos de consumo. No entanto, estudos já se dão conta de que esta influência não acontece da mesma forma, nos diversos segmentos sociais. Comprovadamente, a classe média é a que mais sofre o seu poder de sedução – baliza praticamente todas as suas compras pelas inserções comerciais. Já a classe de maior poder aquisitivo foge desta influência e tem nos Meios de Comunicação e, em especial na televisão e seus correlatos, um elemento de entretenimento.

Mas e a população de baixa renda? Pois o desejo deste estudo é exatamente conhecer a *Influência da Propaganda em Televisão na Criação de Hábitos de Consumo em População de Baixa Renda*. A população que mais tempo passa diante da televisão, até por ser o único espaço de entretenimento e busca adaptar o que vê à sua rotina diária, mesmo que não possa consumir o que lhe é oferecido.

Neste estudo procurou ser feita uma observação da realidade da Vila Silveira – área periférica da cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul - para constatar se a propaganda em

televisão, efetivamente, consegue atingir seu objetivo principal – criação de hábitos de consumo, ou apenas um de seus efeitos colaterais – o do entretenimento.

O referencial teórico não se ateve a um autor específico. No entanto, duas vertentes foram importantes para que se pudesse trabalhar com a perspectiva de alcançar as metas desejadas: Pierre Bourdieu, com seu posicionamento crítico a respeito do instrumento televisão, e Armand Mattelart, que é capaz de sistematizar uma visão deste meio de comunicação, que tem fortes raízes na realidade latino-americana.

O ATRATIVO DA TELEVISÃO

“Os meios de comunicação, destinados a abrir o mercado para novos produtos e interesses, elaboraram também o perfil de um novo tipo de homem em um novo tipo de meio ambiente.” (MATTELARD, 1996: 175)

O pensador chileno Armand Mattelart, ao analisar o papel da televisão no Brasil, afirmou que, enquanto muitos países se preocuparam em aperfeiçoar e oferecer equipamentos eletrônicos, descuidando da qualidade da sua programação, “o Brasil vai mais além: revela um modelo com poder de sedução” (MATTELART, 1989: 14). É este poder de sedução que leva aos altos índices de audiência obtidos pela televisão, que acaba pautando comportamentos.

No Brasil, foi desta forma, que se lançaram as bases para o desenvolvimento do sistema de televisão, de forma universalista. Em pouco tempo, o número de aparelhos se multiplicou e, ainda hoje, as análises que são feitas dão-se conta de que, naquele momento, era impossível de dimensionar toda a influência que exerceria sobre a população.

Os profissionais que trabalham com venda de publicidade em televisão brincam que é difícil, hoje, afirmar que a propaganda é um espaço entre dois blocos de uma telenovela, ou se a novela se transformou nos espaços necessários para que se possa assimilar os conteúdos publicitários. Sabedores de que 100% da população (se levarmos em conta o resultado da pesquisa realizada), ou algo muito próximo a este número, assiste televisão, tem-se o potencial do veículo, em especial nos seus chamados horário nobres de programação.

A PROPAGANDA NA TELEVISÃO

“A publicidade é hoje em dia um princípio negativo, um dispositivo de bloqueio: tudo aquilo que não traga seu sinete é economicamente suspeito.” (ADORNO E HOCHEIMER, 1985: 152)

Quando se faz um estudo buscando analisar a *Influência da Propaganda em Televisão na Criação de Hábitos de Consumo em População de Baixa Renda*, é preciso localizar onde se concentra o poder de fogo da propaganda e suas estratégias. Pelas pesquisas de audiência, os horários a partir das 18 horas (início das grades das telenovelas) são privilegiados. Os índices aumentam sensivelmente e, com isto, sobem também os custos pelos espaços de inserção de publicidade.

Jesus Barbero vê como perspectiva perspectiva: “El futuro, representa la ideología de una sociedad que ya no hace los objetos para que duren toda la vida sino para que duren el tiempo que necessita la lógica industrial, que es la lógica de la publicidad” (BARBERO, 1991).¹ E diz:

“Pierce denomina abducción para referirse a un tipo de procedimiento cognitivo diferente a la inducción y la deducción. Según Aníbal Ford, los pobres, que se constituyen la mayoría em la ciudad, sobreviven hoy con base en saberes indiciarios, en conjeturas, en un conocimiento primordialmente corporal. Un saber de la conjetura, y de la conyuntura, no es la síntesis sino, mas exactamente, la unión de diversos saberes y de pequeñas hipótesis.” (BARBERO, 1991)²

A análise da indústria cultural, hoje, faz restrições a certo fatalismo no que se refere ao desenvolvimento inevitável de um processo de massificação. Esta lógica massificante deu lugar à realidade muito mais complexa de fragmentação das linguagens. As programações de uma emissora de televisão já oferecem um exemplo disso. O interesse passa a ser pelos diversos públicos (e não mais de uma “massa”), a assincronia dos “estilos de vida” e da temporalidade.

O modo de gestão da relação com as audiências traz cada vez mais a marca do pensamento técnico. As tipologias dos alvos, melhoradas sem cessar graças às tecnologias

¹ “O futuro representa a ideologia de uma sociedade que já não faz os objetos para que durem toda a vida e sim para que durem o tempo que precisa a lógica industrial, que é a lógica da publicidade.”

² “Pierce denomina abdução para se referir a um tipo de procedimento cognitivo diferente à indução e a dedução. Segundo Aníbal Ford, os pobres, que se constituem a maioria na cidade, sobrevivem hoje com base nos saberes indiciários em conjunturas, em um conhecimento primordialmente corporal. Um saber da conjetura e da conjuntura, não é a síntese e sim mais exatamente a união de diversos saberes e de pequenas hipóteses.”

informatizadas de produção e estocagem de dados, mostram como se refinam os interesses de conhecimento mobilizados em torno do consumidor. A segmentação do público explica os novos imperativos de gestão, que atribuem cada vez mais importância à informação qualificada a respeito de grupos-alvos. Uma bateria de hipóteses é acionada nos testes, sondagens e roteiros, e preside o estabelecimento dos perfis, formalidades e programações (todos os termos que indicam a ascensão da medida, da norma e do programado, do controlável e do previsível).

Ao nível político, o conceito de “maioria silenciosa” e de “classes médias” perde sua pertinência; a noção de “público médio”, tal como operacionaliza o dispositivo da mídia, tende a ser substituído como referência principal. Ao menos pode se ter uma reserva: é que a operação de redução técnica realizada pela estatística publicitária, ao reduzir a complexidade dos indivíduos e dos grupos na sociedade global a atitudes e comportamentos “médios”, se reconhece na desestruturação e na segmentação do indivíduo de uma categoria nas mídias fragmentadas. A concepção é, eminentemente, técnica.

Poderia se falar que os “modelos de profundidade” estão perdendo espaço para “um modelo de superfície”, ou melhor, um “modelo de superfícies múltiplas”. “O mundo” constata Jamenson “perde sua profundidade e ameaça converter-se em uma superfície brilhante, uma ilusão estereoscópica, um fluxo de imagens filmicas sem densidade”. Há uma simbiose perfeita com as estratégias de saída de crise partilhadas pelos grandes países pós-industriais, que exaltam o valor redentor das altas tecnologias da informação.

O instrumental utilizado pelo marketing - Os especialistas que atuam nas áreas de vendas têm um forte aliado num instrumental utilizado para se pensar os espaços publicitários: É o marketing. Sua atenção se volta para os estudos dos hábitos de consumo (grande parte dos endereços eletrônicos que tratam deste assunto na Internet são pesquisas feitas por supermercados) dos diversos segmentos da população. Philip Kotler dá como definição para o Marketing: “O processo de planejamento de distribuição de idéias, bens e serviços para incentivar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e organizações” (KOTLER, 1998: 14).

As empresas de marketing realizam pesquisas a respeito do consumidor para descobrir o que eles querem consumir, quando, como, onde e analisam o local em que consomem e o que eles compram.

Em tese, o processo se daria assim: Há o reconhecimento da necessidade; o possível cliente sai em busca de informação; é então que faz uma avaliação de alternativas; tem condições de uma tomada da decisão de compra. Os marqueteiros vão mais longe e se preocupam, inclusive, com o chamado “comportamento pós-compra”, que é tomar conhecimento da satisfação ou não oferecida pelo produto ao seu comprador.

A COMUNICAÇÃO CONSTRUÍDO A REALIDADE

“A fusão atual da cultura e do entretenimento não se realiza apenas como depravação da cultura, mas igualmente como espiritualização forçada da diversão.” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985: 134)

A banalização - Quando se trata a questão do entretenimento, muitas vezes se parte para, literalmente, pensar que se lida com emoções baratas e de como a cultura, em todas as suas manifestações, acabou sendo diluída no sensacionalismo, em fofoca e trivialidades. Nicolau Sevcenko, num artigo que escreveu para o jornal Folha de São Paulo, a respeito do livro “Vida – O Filme”, de Neal Gabler, afirma que “não há tema mais relevante na cena cultural desse fim de século que esse assalto da frivolidade sobre a imaginação, a crítica e a criação” (SEVCENKO, 2000).³

O foco é colocado nas mudanças rápidas e intensas da estrutura tecnológica no mundo contemporâneo. Elas atuam como o elemento dinâmico das transformações no imaginário, na sensibilidade e nos sistemas de percepção das populações nas metrópoles modernas. A eletricidade, primeiro, e mais recentemente a microeletrônica fundaram uma cultura em que as tendências predominantes são a aceleração das informações, a fragmentação da percepção e o alcance coletivo da comunicação. As populações, sobretudo nas megacidades, tornaram-se um gigantesco público padronizado pelas estatísticas, mobilizado pela publicidade e seduzido pelo consumo. É o que Neil Gabler chama de "a

³ <http://www.uol.com.br> – acesso em 09 de Janeiro de 2000.

invasão do entretenimento" ou, de forma ainda mais épica, "a revolução do entretenimento". Neste sentido, seriam praticamente sinônimos a cultura popular e o mundo do entretenimento.

Às vezes é bom ouvir os críticos, como Neil Postman:

“Quando toda uma população vê suas atenções atraídas pelo trivial, quando a vida cultural é redefinida como uma sucessão perene de entretenimentos, quando toda conversação pública séria se torna um balbúcio infantil, quando, em suma, um povo vira platéia e seus negócios públicos, um número de teatro de revista, então a nação se acha em risco: a morte da cultura é uma possibilidade nítida.” (POSTMAN, 2000)⁴

A televisão como entretenimento - Quando se encaminha uma reflexão a respeito da influência da utilização dos espaços publicitários na criação de hábitos de consumo, não se pode deixar de lado o componente entretenimento.

“Progressivamente, este parâmetro sofreu o desafio da referência comercial que trazia uma outra concepção da distração, muito mais afastada da “ascese” da aprendizagem cultural. A referência comercial corroía igualmente a representação piramidal da sociedade, reivindicando o caráter “massa-popular” de suas audiências.” (MATTELARD, 1989: 168)

Está claro que, hoje, *distrair* passou à frente das outras funções, designadas para a televisão, como também das outras formas de seu uso social. Ora, da mesma forma que as funções de informar e educar, anteriormente, imprimiam sua marca sobre a de *distrair*, a função hegemônica do divertimento tende a marcar cada vez mais as outras duas.

As teorias críticas produzidas durante as décadas de 60 e 70 na Europa, em contextos colocados sob o signo das democracias liberais e dos serviços audiovisuais estatais, baseiam a esperança de uma democracia cultural numa concepção do papel do Estado como protetor. Por sua vez, os autores da televisão brasileira, confrontados com o Estado autoritário, foram levados a interrogar-se sobre os interstícios de liberdade abertos pelo mercado. A questão que se apresentava era: Quem, o Estado ou o mercado tem mais capacidade para estabelecer conexão com os públicos populares?

No entanto, tudo se encaminha para que se gestem novas necessidades e a influência no sentido da aceitação de outros padrões, principalmente pela imposição técnica e pela *embalagem* das produções. O formato luxuoso de grande montagem (*embalagem*) e padrão técnico também prenunciavam o desejo de exportação.

⁴ <http://www.uol.com.br>, acesso em 09 de Janeiro de 2000.

Para isto, a reflexão se encaminha para a idéia de classe popular:

“Em uma realidade onde a característica principal das classes subalternas não é o trabalho em fábricas, mas o desemprego, a greve disfarçada, a falta de terra, as migrações para a cidade, a marginalidade social, não mais o problema das “minorias étnicas” e sim o das “maiorias étnicas”, o pensamento de esquerda descobre que há “classes populares” que escapam às representações estreitas a elas atribuídas pela definição esquemática de “classe operária.” (MATTELARD, 1989: 107)

O aparelho ideológico da comunicação - Alain Touraine, em sua *Crítica da Modernidade*, sentenciou:

“Aqueles que consomem a sociedade em vez de produzi-la e de transformá-la são submissos aos que dirigem a economia, a política e a informação. A linguagem das propagandas e das publicidades tende constantemente a esconder este conflito central, a impor a idéia de que a organização da sociedade responde a “necessidades”, ao passo que é esta organização que constrói necessidades que certamente não são artificiais, mas que estão de acordo com os interesses do poder.” (TOURAINÉ, 1992: 247)

Os interesses, quaisquer que sejam, respondem aos reclames de uma ideologia. É óbvio que a comunicação também aí se insere. Althusser esclarece que a expressão *ideologia* foi forjada por Cabanis, Destutt de Tracy. Então, designava por objeto a teoria (genérica) das idéias. Mas foi Marx, 50 anos mais tarde, que retomou o termo e conferiu desde as suas *Obras de Juventude*, um sentido totalmente distinto. A ideologia é, nelas, “um sistema de idéias de representações que domina o espírito de um homem ou de um grupo social” (ALTHUSSER, 1998: 81).

Na apresentação da obra *Aparelhos Ideológicos de Estado*, J. ^a Guilhon Albuquerque diz que a teoria funcional das instituições – que influencia o pensamento de Althusser nesse particular – é uma reflexão sobre o mecanismo de sujeição. Seriam quatro tópicos, como linhas mestras, pressupostos fundamentais que conferem especificidade à sua concepção das relações entre ideologia e instituições:

1. As ideologias têm existência material. Tem por referência a reprodução das relações de produção.
 2. A questão da ideologia é a questão dos mecanismos ideológicos que têm por efeito o reconhecimento da necessidade da divisão do trabalho e do caráter *natural* do lugar determinado para cada ator social na produção.
 3. O mecanismo pelo qual a ideologia leva o agente social a reconhecer *o seu lugar* é o mecanismo da *sujeição*. O agente se reconhece como sujeito e se sujeita a um Sujeito absoluto.
-

4. Existe num conjunto de práticas, de rituais situados em um conjunto de instituições concretas. Sua unidade, entretanto, não lhe é conferida por uma política ou por um comando unificado, mas pela ideologia dominante: são os aparelhos ideológicos de Estado.” (ALTHUSSER, 1998: 8)

A televisão é, hoje, um dos aparelhos ideológicos mais centrais e abrangentes de nossa sociedade. Podendo parecer paradoxal, a Comunicação se torna o instrumento mais importante de resistência à mudança e de manutenção de um determinado status. É este um dos motivos que levou Althusser a designar como AIE (Aparelho Ideológico do Estado) de Informação, aquele que inclui a imprensa, o rádio e a televisão.

Sendo assim, pode-se abordar dois pontos: Como a comunicação constrói a realidade e a relação entre comunicação e poder.

Já há uma certa regra na relação de quem é notícia e quem detém as condições de veicular informação: uma coisa passa a existir no momento em que é comunicada, é notícia. E também de que a sua força está, muitas vezes, mais no silenciar do que no comunicar.

Quando Armand Mattelard esteve no Brasil, estudando a televisão brasileira, classificou o golpe do governo brasileiro como “o maior exercício de marketing internacional do Brasil” (MATTELARD, 1989: 136). Foi a descoberta de que sua força está na capacidade que tem, inclusive, de montar a agenda de discussão, que despertou o interesse dos militares e os idealizadores da “Revolução Redentora” (ou o golpe de abril de 64).

Para quem não acredita, basta sair às ruas, entrar nas casas, chegar à sala de aula e comprovar o que dizem as pesquisas: aproximadamente 80% de tudo o que as pessoas falam na rua, no trabalho, nas viagens, etc. são assuntos que foram apresentados pelos meios de comunicação (GUARESCHI, 1999).

Um dos fortes elementos para que se tenha o controle desta agenda é a parte da comunicação que trata da publicidade e a propaganda. Nenhum meio vive sem comerciais (propaganda), ou o seu similar de hoje, o chamado *apoio cultural* (especialmente nos veículos ligados à rede pública). Esta é controlada por empresas internacionais, que só favorecem aqueles que estiverem de acordo com sua filosofia, com seus interesses.

Para poder ver melhor o que acontece, pode-se recorrer a Althusser, quando diz que:

“As instituições e, com elas, as culturas, as ciências, deixam de ser instrumentos neutros do progresso da humanidade, para tornarem-se lugar de luta de classes pela *direção* da sociedade... O que a torna instrumento de subordinação ideológica não

são os “valores” da burguesia e os “interesses” de seus representantes, mas seu *funcionamento* ideológico. A escola continuaria máquina de sujeição, ainda que mudasse de mãos e adotasse “valores” ou “interesses” hipoteticamente opostos.” (ALTHUSSER, 1998: 17)

Louis Althusser acaba reclamando que “o aparelho de informação despejando pela imprensa, pelo rádio, pela televisão doses diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc.” (ALTHUSSER, 1998: 78), concorre para a manutenção do aparelho ideológico do Estado.

Meios de comunicação e cultura - Jesús Martín Barbero dá especial importância à mediação histórica entre a cultura de massa e as culturas populares. É precisamente por tê-la esquecido, que certos retornos às culturas populares podem tomar hoje – sob todas as latitudes – a forma de uma celebração unívoca de um paraíso reencontrado, sem contradições, puro de toda contaminação e que conteria sozinho a alternativa para a produção industrial e mercadológica.

Barbero, em seu artigo *Dinámicas Urbanas de la Cultura*, diz que:

“Intento pensar no sólo los medios sino también los fines: cómo están cambiando los modos de constitución y reconocimiento de las identidades colectivas y las incidencias en la reconstitución de éstas tanto de los medios como de los procesos de comunicación.” (BARBERO, 1991)⁵

Classificando Cultura como tudo que o homem pensa e faz, encontra-se incluída a maneira de falar (língua), de vestir, de morar, de comer, de trabalhar etc. Pode-se ver que todo povo se afirma como povo na medida em que consegue produzi-la e fortificá-la. Um povo que perde a sua cultura, perde sua alma, fica sem identidade.

Hoje, os Meios de Comunicação Social são os principais transmissores da cultura de um país. Óbvio que, como pano de fundo, está todo um conjunto cultural, oferecendo uma maneira diferente de se viver, um padrão cultural diferente.

Quando os Meios de Comunicação se instalam em um país, acabam propiciando mudanças que, na maior parte das vezes, influenciam nos padrões culturais, mesmo que de

⁵ “Tento pensar não só os meios e sim também os fins: como estão mudando os modos de constituição e reconhecimento das identidades coletivas e as incidências na reconstituição destas tanto dos meios como dos processos de comunicação.”

forma quase inconsciente. Estes elementos são a comprovação de que há uma ligação estreitíssima entre a dependência cultural e a econômica.

O intervalo comercial - Cerca de um terço do tempo da nossa televisão é dedicado a anúncios publicitários. Em especial, destacam-se dois tipos de informação ou comunicação publicitária: Inicialmente, a que se fundamenta na informação objetiva da coisa e procura informar as características essenciais mais importantes de qualquer objeto ou tópicos. Podemos considerar como necessária para o funcionamento da sociedade.

Mas é a outra que nos preocupa: lida com a comunicação afetiva, inconsciente, conotativa. Leva em conta as forças básicas, que são os desejos e aspirações que todos nós possuímos, como por exemplo, o desejo de realização, o desejo de sucesso, o desejo de liberdade, o desejo de estima, desejo de amar e ser amado, a força sexual, o desejo de prestígio, de aceitação, de ser identificado e aceito como pessoa humana.

O que faz, então, esse segundo tipo de propaganda? Ele liga um determinado produto a uma dessas forças básicas, muitas vezes inconscientes, pouco controláveis, a um determinado produto que se deseja vender.

E quais são estas técnicas? Citando Guareschi:

- a) Mutação:   geralmente inconsciente, d -se de cima para baixo (a gente imita os mais importantes) e de fora para dentro (primeiro se aceita a pessoa, depois imita-se a ela)
- b) Sugestão ou auto-sugestão:   um ato psicológico automático, no qual não interv m a iniciativa nem o querer das pessoas, às quais se inspira uma idéia por métodos quase hipnóticos.
- c) Persuasão:   uma insistência sobre a sensibilidade, que   atacada por uma série de motiva es afetivas, às vezes conscientes, mas pouco lógicas, mesmo quando se apresentam como razões.
- d) Pressão moral: sentimento de culpa, tipo: você não será bom filho se no dia das mães não apertar a mão de sua mãe e não deixar nele um relógio.
- e) Percep o subliminar.” (GUARESCHI, 1999: 152)

O certo   que a propaganda se vale destes elementos para passar a sua mensagem. Sabe-se que a aspira o a status e o esnobismo, a discrimina o racial e sexual, o egoísmo e a car ncia de contato, a inveja, a cobi a, a avareza e a aus ncia de escrúpulos, não são atitudes criadas pela propaganda. Porém, todas são usadas e articuladas por elas.

POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA

“Las necesidades humanas pueden ser creadas artificialmente, sobre todo si se produce más de lo necesario y se desea dar salida a estos excedentes productivos. Podríamos afirmar que el consumismo tiene su raíz y su origen en la adquisición de más productos de los que necesitamos, bien por ostentación, bien por presión social, bien porque los medios de comunicación incitan a usar y tirar con sus fórmulas intrínsecamente perversas de «compra ahora y paga después», que han obligado y obligan a cientos de millones de personas, no a hipotecar bienes como ingenuamente se cree, sino a hipotecar sus vidas y a cercenar posibilidades de desarrollo personal.” (CEAPA.ES/CONSUMO, 2000)⁶

A metodologia e a realidade - Neste trabalho, optou-se por utilizar a metodologia da ABA/ABIPEME (Associação Brasileira de Anunciantes e Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado) para caracterizar *população de baixa renda*. O instrumental é reproduzido por Sérgio Q. Cotrim, em seu livro Pesquisa de Propaganda (COTRIM, 1996: 135).

A primeira vez que foi aplicada, em 1991, teve por objetivo caracterizar, considerando critérios objetivos, a classe sócio-econômica dos entrevistados em pesquisas de opinião e mercado.

Por sua vez, no conjunto de determinantes que qualificam a classe sócio-econômica de uma determinada família, há variáveis cujo peso, na classificação final, não são tão relevantes, no contexto. É o caso, por exemplo, de um domicílio dispor de empregados domésticos, cuja significância nos critérios ABA/ABIPEME é relevante, enquanto que nesta região geográfica específica, não tem tanta importância na qualificação de classes.

A pesquisa aplicada na Vila Silveira

Tabela 1

Distribuição dos entrevistados quanto ao critério de classificação econômica Brasil

Classe	No.	Freq.
--------	-----	-------

⁶ “As necessidades humanas podem ser criadas artificialmente, principalmente se produz mais do necessário e se deseja vender estes excedentes produtivos. Poderíamos afirmar que o consumo tem sua raiz e sua origem na aquisição de mais produtos daqueles que precisamos, seja por ostentação, seja por pressão social, seja porque os meios de comunicação incitam a usar suas fórmulas intrinsecamente perversas de “compra agora e paga depois”, que obrigaram e obrigam milhões de pessoas, não a hipotecar bens, como ingenuamente se acredita, e sim hipotecar suas vidas e a diminuir possibilidades de desenvolvimento pessoal.” (<http://www.ceapa.es/consumo1.htm> – acesso em 24 de Janeiro de 2000)

	Cit.	
Classe A1	-	-
Classe A2	-	-
Classe B1	14	13.73%
Classe B2	9	8.82%
Classe C	51	50.00%
Classe D	28	27.45%
Classe E	-	-
Total	102	100.00%

Fonte – Pesquisa para o levantamento das condições sócio-econômicas, 1999.

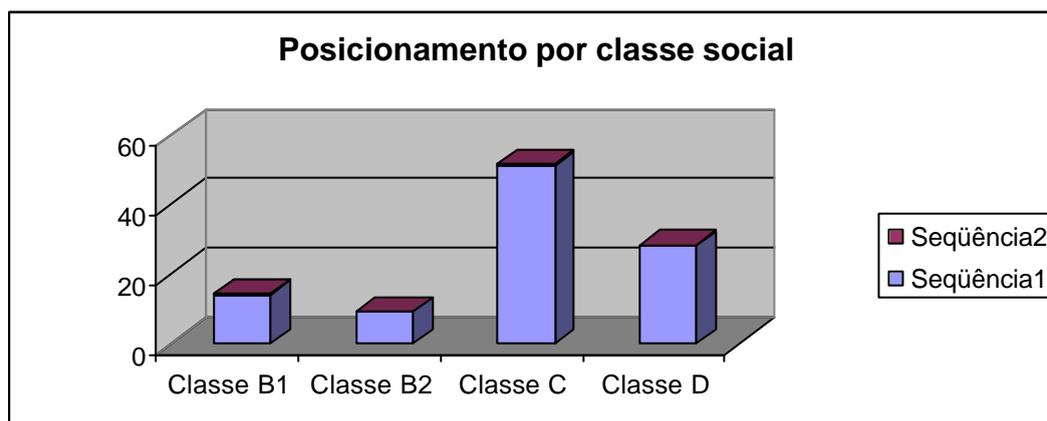


Gráfico 1 – Distribuição dos entrevistados quanto ao critério de classificação econômica Brasil.
Fonte – Pesquisa para o levantamento das condições sócio-econômicas, 1999.

Uma primeira constatação, na pesquisa é a inexistência de moradores nos dois extremos das classes sociais: Nem no topo, A1 e A2, nem na mais baixa, E. A maior concentração acabou acontecendo na classe C, que, nesta realidade, poderia merecer um outro estudo.

Para o objeto deste estudo, como incluiu população de baixa renda, as classes D e E, tivemos a incidência de 28 residências, o que significou 27,45% do universo inicialmente pesquisado. Do total de 110 instrumentos preparados, em função do número de residências existentes na área, 102 questionários foram respondidos e tabulados.

O ESTUDO DE CASO

“O Léxico com que nos invadem. Eufemismo: neoliberalismo como mensagem universalista de libertação; patronato, como as forças vivas da nação; demissões, como cortar gorduras; demitir 2.000, como plano social. E mais, flexibilidade, maleabilidade, desregulamentação.” (BOURDIEU, 1998: 91)

Depois de elaborado e aplicado o instrumental para definir a população de baixa renda, e o instrumental para a segunda pesquisa – para detectar hábitos de consumo nesta população, era necessário fazer com que estes dados “falassem”. Desde o início, no entanto, tinha-se certeza de que estes dados poderiam funcionar como indicadores, mas não como definidores de uma realidade.

A primeira questão - Você costuma assistir televisão – apresentou uma realidade eminentemente urbana: o Sim, com 28 respostas, representou 100% da população. Já na questão - Em que horários – a manhã, teve 3 (9%), o meio-dia, 14 (44%), a tarde, 5 (16%) e a noite, 10 (31%).

Quantas horas passam, em média, diante da televisão, mostrou que a população de baixa renda da Vila Silveira tem uma concentração num período de tempo relativamente pequeno: 46%, 13 entrevistados, concentram em duas horas, ficando com três horas 30% da população pesquisada. 11%, com uma hora e 4% com mais de três horas. Como esta resposta foi dada por um adulto, responsável pela casa, não se pode tirar ilação de outros públicos, como o juvenil e infantil, que enfrentam outra realidade.

A partir daí, passavam a ser interessantes as respostas para atender aos objetivos do estudo - Você costuma assistir os espaços comerciais – o sim obteve 21 respostas, ficando com 75% e o não, com sete, num índice de 25%. Mais interessante, mesmo os 25% que disseram que não assistem os espaços comerciais responderam a pergunta seguinte - O que lhe chama a atenção nos espaços comerciais. A subsistência básica obteve a maior preferência: Alimentos, 14 (36%);

Poderia se tecer comentário semelhante para os índices alcançados para a questão - A propaganda na televisão influencia sua programação de compras. O sim, com 21 (75%) e o não, com sete respostas (25%). Confirma-se a opção por gêneros básicos, já que

a opção alimentos, com 14 respostas (52%) e ofertas do dia – 6 respostas (22%), atendem a mesma área. Bens de consumo duráveis, teve uma resposta, correspondendo a 4%.

O pressuposto é que, numa área urbana, grande parte da população se dirige ao supermercado para efetuar compras. Comprovado: 92% dos entrevistados (26 casos) definiram uma periodicidade em que vão a supermercado, contra 8% (dois casos) que afirmaram não entrar periodicamente em supermercado.

O questionamento seguinte foi - quando vai a supermercado, consegue comprar apenas o que planejou? Iniciam-se as surpresas, já que, em tese, muito dificilmente as pessoas reconhecem que são, de alguma forma, influenciadas. Na população com o perfil estudado, 60% (17) se disseram influenciáveis, contra 36% que negaram tal influência (10 casos) e uma abstenção.

No entanto, as perguntas anteriores perderiam o sentido se os entrevistados fizessem compras com período de tempo muito elástico. A presença quinzenal atingiu 53% (15 casos), contra 29% (8 casos) mensais e 18% (5 casos) semanais.

Um produto disseminado, na área pesquisada, é a televisão a cabo. Entre a população pesquisada – de baixa renda – o sim ficou com 14 casos - 50%. O não, na mesma situação: 14 casos - 50%.

Na constituição do grupo familiar, prepondera a composição que contempla entre 3 e 4 pessoas, com 65%. Nenhum caso com mais de sete pessoas. E um número significativo de *uma a duas* – 22% (cinco casos).

Números parecidos são mostrados na questão - Com os seus gastos familiares, consegue fazer depósito em poupança – Sim, 14 casos, 50%. E não, 14 casos, 50%. A situação relativamente estável se confirmou nas respostas à pergunta - No último ano, conseguiu manter em dia seus compromissos financeiros – Sim – 21 casos - 75%. Não – 7 casos - 25%.

Levando em consideração os itens apresentados pelo DIEESE, utilizou-se a planilha para tomar conhecimento de onde as compras são feitas. Na realidade local, supermercado, feira semanal, armazém e açougue. A constatação é que, itens do dia a dia – pão (75%) e leite (57%) – tem a preferência do armazém. O açougue divide com o supermercado a preferência pela carne. Os produtos que podem ser programados para

compra – feijão (57%), arroz (54%), farinha (54%), café (79%), açúcar (57%), óleo (61%) e manteiga (57%) – ficam com o supermercado. Já, na região, os hortifrutigranjeiros – batata, tomate e banana – são mais procurados na feira livre semanal, que acontece às sextas-feiras, em ponto central do bairro.

DISCUSSÃO FINAL

“A defesa exaltada de uma nova ordem econômica, de uma nova ordem de informação, de uma nova ordem tecnológica é, muitas vezes, uma boa desculpa para manter, sem mudanças, a situação interior.” (MATTELART, 1996: 215)

Quando este trabalho foi realizado a preocupação era poder confrontar os dados levantados a partir de um referencial teórico e procurar saber se, neste momento, de fato, na Vila Silveira, *a propaganda em televisão influencia a criação de hábitos de consumo na população de baixa renda.*

O conhecimento de que a televisão junta elementos e os manipula para passar sua mensagem nos possibilitou um recorte, que fez vislumbrar uma realidade. Na verdade, os dados que falam sobre *população de baixa renda* e sobre *criação de hábitos de consumo* direcionam para o estudo de caso, provocam o seu *des cobrimento*, mas não significa que o revelem em sua plenitude.

A Comunicação, em conjunto com a Sociologia, tem levantado dados interessantes: o receptor da comunicação, normalmente, é um sujeito passivo. No entanto, os estudiosos preocupados com o tema, como Pedrinho Guareschi, chegam a falar na necessidade de não se perder os “hábitos de liberdade” (GUARESCHI, 1999: 153). Seguindo o que defende Pierre Bourdieu, aquele que assiste televisão e tem neste meio seu único veículo de informação, pode ter seriamente comprometido o hábito de pensar.

Já existem estudos que se preocupam com o chamado “agendamento” (a Comunicação fala em “Agenda Setting”): Os Meios de Comunicação de Massa estariam tentando influenciar fortemente no que é feito e dito por quem os assiste. Pedrinho Guareschi chega a dizer que 80% do que é conversado, no dia a dia, é fruto do que se vê em televisão. Esta é, de fato, uma presença muito forte.

Infelizmente, não se tem subsídios suficientes para se confirmar esta presença. No entanto, a preocupação e o direcionamento para este campo vão gestar os futuros rumos da comunicação. E este estudo serve para iniciar uma discussão. O que o futuro reserva? Bem, este já pode ser um outro trabalho.

REFERÊNCIAS:

- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento - Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 7.ed. Rio de Janeiro: Graal Ltda, 1998.
- BARBERO, Jesús Martin. *Dinâmicas Urbanas de la Cultura*. Extraído da revista Gaceta de Colcultura. Medellin, nº 12, diciembre de 1991, editada pelo Instituto Colombiano de Cultura.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 2.ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1982, p. 3 a 25.
- BOURDIEU, Pierre. *Contrafogos - Táticas para Enfrentar a Invasão Neoliberal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTUDOS SÓCIO ECONÔMICOS. <http://dieese.org.br/rel/rac/racjan00.html> – Acesso em 19 de Janeiro de 2000
- GUARESCHI, Pedrinho. *Sociologia Crítica – alternativas de mudança*. 45.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. <http://www.ibge.gov.br/pesquisa.htm>. Acesso em 22 de março de 1999.
- JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. <http://www.uol.com.br> - São Paulo. Acesso em 09 de Janeiro de 2000
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; NHATELY, Vera; PINHEIRO, Roberto Meireles. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Hall do Brasil, 1998.
- MATTELART, Michéle & Armand. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MATTELART, Michèle & Armand. *O Carnaval das Imagens - A Ficção na TV*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

MATTELART, Armand. *La invención de la comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1995.

MATTELART, Armand. *Comunicação-Mundo*. 3.ed. Petrópolis. Editora Vozes, 1996.

SCHWARZ, Roberto. *A questão da cultura*. Lua Nova, janeiro-março, 1985.

SUSSEKIND, F. *Literatura e vida literária*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985.

TOURAINE, Alan. *A Crítica da Modernidade*. 3.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1992.

ZIZEK, Slavoj (org.). *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1994.