



Os Catadores de Materiais Recicláveis de Esmeraldas Minas Gerais e sua relação com os Resíduos Publicitários¹

Bárbara JORDANE² (Autora)
Janaina Quenia S. LACORTE³ (Autora)
Wanderson Cláudio da SILVA⁴ (Autor)
Christiane PITANGA⁵ (Orientadora)
Faculdade Promove, Belo Horizonte / MG

Resumo

Nos últimos anos, os jornais têm noticiado um relativo crescimento econômico. Porém, esse crescimento não tem atingido todas as camadas da sociedade, uma vez que a discrepância social continua evidenciada⁶. Baseados nisso, observamos um grupo excluído da sociedade de consumo, os catadores de materiais recicláveis da cidade de Esmeraldas/MG e analisamos o seu comportamento diante de um mundo capitalista. Pesquisamos a relação dessas pessoas com a publicidade, mesmo em sua forma residual, ou seja, o material publicitário que vai para o lixo causa impacto nos catadores ou não?

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Consumo; Exclusão social; Invisibilidade social

Introdução

A todo o momento ouvimos falar sobre exclusão, pessoas menos favorecidas, pobreza, miséria, marginalidade etc. Mas, na maioria das vezes, não paramos para pensar o que essas palavras significam na realidade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Resultado preliminar de pesquisa componente do projeto experimental dos autores para a obtenção do título Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade Promove de Belo Horizonte.

² Recém graduada em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove, em Belo Horizonte/MG. Email: barbarajordane@hotmail.com.br

³ Graduada em Comunicação Social / Relações Públicas – Universidade Newton Paiva de Belo Horizonte, Recém graduada em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove, Belo Horizonte/MG. Email: janainaquenia@hotmail.com

⁴ Recém raduado em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove, em Belo Horizonte/MG. Email: criarcards@yahoo.com.br

⁵ Mestre em Comunicação Social – Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, Graduada em Comunicação Visual – Universidade Estadual de Minas Gerais – FUMA/UEMG. Professora do curso de Pós-graduação em Administração Pública do SENAC MG, Professora do curso de Graduação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Promove em Belo Horizonte/MG. Email: chrispitanga@yahoo.com.br

⁶ De acordo com o IEPA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), são 56,9 milhões de pobres no Brasil, sendo 24,7 milhões de pessoas na extrema pobreza. Disponível em: <<http://www.brazil-brasil.com/content/view/151/78/>> Acesso em: novembro de 2010



As expressões marginalidade, pobreza, exclusão social têm sido usadas para caracterizar as pessoas que se situam nos limites ou fora do sistema social aceito pela maioria, ou seja, as camadas mais baixas da população que, precariamente, participam na produção de bens, ficando à margem dos benefícios que a vida moderna proporciona. Se considerarmos a formação social brasileira, os processos de exclusão social estão presentes desde o período colonial, tornando-se mais intensos durante o período da ditadura militar (1964 a 1985). Ainda na época da ditadura militar, emergiu o conceito de marginalidade, e esse conceito foi sustentado a partir de uma representação da existência de um centro e de uma periferia. Nessa época, o centro seria a ideia de uma boa sociedade, e a periferia passou a ter a função simbólica do viver à margem da insignificância e do não-poder.

Partindo dessa discussão, surgiu a ideia de analisarmos a percepção dos catadores de materiais recicláveis no lixão da cidade de Esmeraldas, Minas Gerais, diante do resíduo publicitário. Entendemos por resíduos publicitários as embalagens, as peças gráficas, ou seja, toda publicidade que, uma vez cumprida a sua função informacional e promocional, é descartada, tornando-se assim um resíduo.

Nosso objetivo é propor uma visão a respeito dessas pessoas à margem de uma sociedade de consumo e pesquisar até que ponto a publicidade, mesmo na sua forma residual, consegue comunicar-se com esse público: será que são afetados por uma embalagem, por exemplo? Será que, mesmo já deteriorada, a publicidade encontrada no lixo cumpre sua função persuasiva, ou seja, desperta o desejo de compra nos catadores? Para isso, iniciamos uma pesquisa de campo a fim de investigar as opiniões, percepções e vivências dessas pessoas com a publicidade e compreendermos até onde os anúncios influenciam a vida delas, seu cotidiano e até mesmo os próprios anseios.

O lixão da cidade de Esmeraldas foi escolhido por ser o único lixão⁷ próximo à região metropolitana de Belo Horizonte. No local, identificamos as pessoas mais adequadas

⁷ Segundo a Companhia de Tecnologia e Saneamento Ambiental (CETESB), aterro sanitário é um espaço preparado com nivelamento e selamento de terra para o recebimento de resíduos sólidos, principalmente do lixo domiciliar, baseado em critérios de engenharia e normas operacionais específicas que permitem a confinamento segura do lixo, em termos de controle da poluição ambiental e proteção ao meio ambiente. Ao contrário do aterro sanitário, os lixões não atendem a nenhuma norma de controle. O lixo é disposto de qualquer maneira e sem nenhum tratamento, o que acaba causando inúmeros problemas ambientais. Já o aterro controlado seria um meio-termo, entre o lixão e o aterro sanitário, ou seja, seu passado é de lixão, mas é preparado para receber os resíduos com uma manta impermeabilizante. Disponível em: <http://www.saudenainternet.com.br/portal_saude/aterro-sanitario-versus-lixao.php> Acesso em: abr 2011



para o cumprimento de nossa análise, tendo como critério os catadores que mais se sobressaem, seja por sua história/tempo no lixão, por sua desenvoltura ou pelo espírito de liderança.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi feito um levantamento bibliográfico para entendermos os principais eixos temáticos, a saber: publicidade e propaganda, consumo, invisibilidade e exclusão social.

O método utilizado para colher informações junto aos catadores foi a entrevista em profundidade, 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, 2010, p. 62). Este método foi escolhido por ser dinâmico e flexível, uma vez que, por meio de entrevistas, pode-se obter informações inerentes ao universo pesquisado. Segundo o autor, a entrevista em profundidade é classificada como: aberta, semiaberta e fechada. O modelo de entrevista em profundidade escolhido para esta pesquisa foi a entrevista semiaberta, por permitir a extração dos dados do entrevistado, bem como sua subjetividade, além de trazer maior riqueza de conteúdo, pois as respostas aparecem de forma mais espontânea.

O Caminho da Publicidade e Propaganda

Nos dias atuais, os termos publicidade e propaganda têm gerado grandes discussões, uma vez que os conceitos se entrelaçam, sendo difícil delinear o contorno de ambos. Em tese, a publicidade dá visibilidade a um produto, ideia ou serviço. Enquanto que a propaganda atua para informar e persuadir o público, e levá-lo ao ato da compra do produto ou serviço. Porém, na prática, ambas possuem a mesma finalidade que é, segundo Pitanga (2002, p. 47), “conduzir o receptor a tomar determinada atitude ou comportamento, seja para consumir um produto ou serviço, seja para absorver determinados princípios”. Portanto, quando citamos publicidade, estamos nos referindo a ambos os termos.

A publicidade atua como um elo e/ou estímulo entre o público-alvo e o produto, ou seja, seu intuito é dar maior identidade ao produto e à empresa; tornar os benefícios e



vantagens dos produtos conhecidos; aumentar a convicção do consumidor em relação ao produto, seja ela racional ou emocional.

Armando Sant'anna (1998) defende que as pessoas são dotadas de infinitas necessidades, que norteiam suas relações pessoais, culturais, sociais, como, por exemplo, aparência pessoal, asseio e bem vestir; aprovação social, desejo de ser apreciado socialmente; impulso de afirmação, desejo de se impor, de se afirmar etc. O cruzamento de tais necessidades cria outras tantas secundárias. A publicidade apropria-se dessas necessidades com o intuito de suggestionar, persuadir e convencer o indivíduo ao consumo de um determinado produto, atribuindo-lhe a sensação de satisfação ou prestígio.

Para que a publicidade alcance seus objetivos, é necessária a identificação dos chamados clientes potenciais, que são aqueles que manifestam uma predisposição e possuem capacidade financeira para consumir. Kotler (2000) classifica os clientes potenciais como quentes, mornos e frios. Os quentes são aqueles que têm o desejo de compra pelo produto e possuem poder aquisitivo para comprá-lo; já os mornos possuem o poder aquisitivo para a compra, mas a predisposição não é tão evidente; e, por último, os clientes potenciais frios são aqueles que têm acesso ao produto, possuem poder aquisitivo para comprá-lo, porém não se interessam por ele. Sendo assim, nota-se uma preocupação das organizações com os clientes potenciais quentes, pois, geralmente, eles têm maior probabilidade de comprar algum produto. Pensando nisso, as empresas investem na apresentação do produto (embalagem, propaganda etc.), bem como na viabilização de canais para distribuição e venda dos produtos.

As organizações utilizam a todo instante meios de comunicação como a tv, o rádio, a mídia impressa ou digital etc, tentando influenciar o público a comprar seus produtos. Para isso, recorrem ao discurso persuasivo das campanhas publicitárias, visando provocar emoções nos indivíduos e impulsionar seus desejos de tal maneira que sintam-se motivados a satisfazê-los. Uma das estratégias para que tal objetivo seja alcançado é o apelo visual, pois o uso da imagem evoca ideias e lembranças capazes de provocar sentimentos que levam o indivíduo a desejar o produto anunciado



Porém, quando se trata de pessoas que não têm o mínimo poder de compra (clientes não potenciais) e precisam sobreviver nessa sociedade capitalista na qual estamos inseridos, nos perguntamos: como a publicidade é percebida por essas pessoas?

Esse questionamento torna-se ainda mais curioso quando encontramos pessoas, como os catadores de materiais recicláveis da cidade Esmeraldas/MG, público escolhido para nossa pesquisa, que se deparam diariamente com uma publicidade que, uma vez cumprida a sua função, foi descartada, tornando-se, assim, “publicidade residual”.

O Consumo: ação que provoca *status*

As mercadorias constituem o fundamento da existência do consumo. Na sociedade de consumidores, os indivíduos tornam-se mercadorias e ninguém pode manter segura sua individualidade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. Ou seja, a característica mais proeminente da sociedade de consumidores é a transformação dos consumidores em mercadorias. A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é a busca por algo a mais capaz de satisfazer seus desejos e expectativas infinitas. Isso acaba em um círculo vicioso entre desejos, expectativas e consumo.

Segundo Slater (2002, p. 12), “ser um consumidor significa saber quais são as suas necessidades e as formas de satisfazê-las: como escolher, comprar, usar e desfrutar – ou como não fazê-lo”. No entanto, existem dois tipos de necessidades: as consideradas naturais e as subjetivas, sendo que as naturais, também chamadas de primárias, são as consideradas necessidades básicas, como comer, beber, andar, morar, vestir, etc., que garantem a sobrevivência do indivíduo. Já as necessidades subjetivas, conhecidas como necessidades secundárias, referem-se aos desejos, carências, obstinações e preferências que são particulares de cada um. Sendo assim, a ‘cultura do consumo’ trabalha para fomentar as necessidades e os desejos dos indivíduos, bem como gerar uma necessidade de inclusão social proporcionando uma autoafirmação perante o seu grupo.

Os grupos sociais identificam-se por suas atitudes, comportamentos, linguajar, vestuário e hábitos de consumo. Canclini (2006) menciona que, na sociedade de consumo atual, a



apropriação de bens materiais é que faz com que indivíduos se comuniquem e sintam-se incluídos socialmente. O autor (2006, p. 63) ressalta ainda que “a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que os outros os possuam”. Assim, a aquisição de um bem, seja um automóvel, roupa ou eletrônico, por exemplo, contribui para a construção da identidade deste indivíduo na sociedade.

Desta forma, os objetos que usamos ou consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformarem em veículos de informação sobre as pessoas que somos ou gostaríamos de ser. Essa relação abre caminho para a chamada ‘cultura do consumo’.

A ‘cultura do consumo’ caracteriza-se por criar necessidades de reconhecimento nos indivíduos para que sejam identificados como integrantes de um determinado grupo, o que nos leva a acreditar que a inclusão social passa pela aquisição de determinados bens. Ou seja, os indivíduos que não tem condições financeiras, suficientes para consumir, não estão inseridos na ‘cultura do consumo’ e, conseqüentemente, não se integram a grupos para os quais os bens materiais são a principal forma de identificação. Sendo assim, o cidadão só consegue se inserir na ‘cultura do consumo’ a partir do momento em que ele se posiciona na escolha de um determinado grupo e passa a consumir os bens simbólicos característicos desse grupo, formando assim uma identidade.

A partir do momento em que o indivíduo consome bens simbólicos, naturalmente ele o faz buscando autoafirmação e/ou reconhecimento do grupo ao qual pertence ou deseja pertencer. Essa relação se torna explícita nas estratégias de vendas da maior parte das empresas fornecedoras de bens de consumo, para as quais os consumidores são identificados pela aquisição de determinados produtos. Sant’anna (1998, p. 93) cita que “o homem no seio da coletividade sente-se irresistivelmente atraído a imitar as atitudes dos demais membros do grupo”.

Portanto, os indivíduos consomem ou desejam consumir determinados produtos que atuam como elementos de distinção, independente de suas condições socioculturais. O interessante na ‘cultura do consumo’ é que, segundo Giacomini Filho (1991), no século XIX, o consumo era fomentado pelas necessidades primárias de cada indivíduo, ou seja,



a prioridade eram mercadorias como alimentação, vestuário, saúde, entretenimento básico e higiene. No atual sistema de consumo, as mercadorias que geram *status* passam a ser prioridade em detrimento dos produtos de primeira necessidade, porque elas “formatam” uma identidade e contribuem para o reconhecimento social.

Relacionando Publicidade e Consumo

O consumo se constitui numa das dimensões do processo de comunicação, relacionando-se com práticas e apropriações culturais pelos diversos sujeitos envolvidos no sistema. Segundo Canclini (1999, p. 88), “as práticas de consumo têm grande importância nas relações comunicacionais que vêm se estabelecendo na sociedade contemporânea”. Assim sendo, há um diálogo muito mais intenso do que se imagina quando se fala em consumo x publicidade, pois são práticas que se relacionam e se completam. Félix (2006) reforça ainda mais a importância do consumo e da publicidade na constituição de um processo comunicativo.

Os idealizadores das peças publicitárias relacionam desejos e necessidades humanas em uma mistura que possibilita a comunhão entre orador e auditório, com o propósito de convencê-lo da necessidade da aquisição do produto ou serviço ofertado. Para persuadir, valem-se da utilização de metáforas, conotações, discursos que envolvem inclusive o *psyché* humano. (FELIX, 2006, p. 79)

As campanhas publicitárias cada vez mais se empenham em aproximar afetivamente o consumidor do produto, que comumente é personificado com o objetivo de solidificar essa relação. Em um processo sistemático, o consumidor se reconhece em determinado produto e, analogamente, passa a ser reconhecido através do uso dele.

Sendo assim, a publicidade e o consumo estão interligados, permitindo ao consumidor escolher o melhor produto, não apenas pelo lado funcional, mas também pelo emocional. Para o consumidor, um produto representa um “ícone” capaz de inseri-lo no grupo desejado e diferenciá-lo dos demais.



Embora a maior parte das campanhas publicitárias seja acessível a todos, principalmente as propagandas de tv, existe uma parcela da população que não se encaixa no “público alvo”⁸ das empresas e tampouco das agências responsáveis pela criação da publicidade.

“(…) uma crítica que se tem feito aos meios de comunicação de massa diz respeito à liberdade de atingirem a todos, indistintamente, com programas e mensagens publicitárias das mais variadas ordens; são produtos sofisticados que chegaram às favelas, são guloseimas apresentadas na própria programação da emissora que aguça a vontade de crianças carentes, enfim, uma gama de programações que não se importam com a condição social de quem as recebe.” (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 50)

Notadamente, esses indivíduos que não são considerados consumidores potenciais pelas empresas, não são “vistos” porque não tem condições financeiras, não tem capacidade para consumir, ou seja, não estão inseridos na ‘cultura do consumo’.

Sendo assim, pretende-se com este artigo conhecer a realidade dessas pessoas que muitas vezes não têm acesso ao mínimo garantido pela Constituição⁹, estão fora da ‘cultura de consumo’ e que, de alguma forma, são atingidas pela publicidade.

Entendendo um pouco sobre invisibilidade e exclusão social

Entende-se por invisibilidade social o termo usado para identificar seres “socialmente invisíveis”, seja pela indiferença, seja pelo preconceito ou pela discrepância social.

A Invisibilidade Social é um assunto relativamente novo e se relaciona à forma como são vistos os trabalhadores de profissões desprovidas de *status*, *glamour*, reconhecimento social e adequada remuneração. Isto numa sociedade onde o nível de consumo de bens materiais é o agente determinante do posicionamento de cada participante nas classes socioeconômicas conhecidas. (CELEGUIM e ROESLER, 2009, p. 1)¹⁰

⁸ Embora o percentual de pessoas que vivem na indigência – com renda familiar *per capita* de até R\$ 104,00 – tenha caído 44% no Brasil metropolitano, entre 1993 e 2008 (dados da Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar – PNAD de 2008), essa queda não se refletiu, necessariamente, nas condições de vida de quem vive em família. Nem o crescimento econômico, com a melhoria e a expansão do mercado de trabalho, nem as políticas de transferência de renda contemplaram os quase 2 milhões de brasileiros e brasileiras que permanecem em condições de indigência. Disponível em: <<http://www.controvérsia.com.br/index.php?act=textoeid=5201>> Acesso em: novembro de 2010

⁹ Aduz a Constituição, em seu art. 6º, que são direitos sociais pertinentes a todo cidadão a alimentação, saúde, moradia, educação, trabalho, segurança, previdência social, lazer, proteção à maternidade e à infância, bem como a assistência aos desamparados. (CONSTITUIÇÃO DO BRASIL, 1988, art. 6º).

¹⁰ Disponível em: <<http://www.fam2010.com.br/site/revista/pdf/ed4/art6.pdf>> Acesso em: mai de 2011



Todo indivíduo possui aspectos de singularidade e de identidade correlatos ao seu comportamento diário. Guattari & Rolnik (1986, p. 68) defende que “a singularidade é um conceito existencial; já a identidade é um conceito de referenciação, de circunscrição da realidade a quadros de referência, quadros estes que podem ser imaginários”. Enquanto a identidade diz respeito ao reconhecimento, a singularidade articula todos os elementos que costumeiramente constatamos quando definimos como nos sentimos, nossos desejos, nossas atitudes em determinados contextos.

É justamente a essa identidade, quando ocultada na percepção do outro, que nos referimos quando aqui falamos de invisibilidade social. Quando, a caminho do trabalho, ao passarmos por um gari, obviamente o identificamos por seu uniforme, mas não o notamos pelas suas singularidades. Ao contrário, vemos o gari como se fosse parte da paisagem urbana. Ou mesmo quando nos deparamos com o caos social, a pobreza generalizada, pessoas miseráveis indo e vindo, e as colocamos como parte de um cotidiano caótico, conseqüentemente, passam a ser insignificantes na nossa rotina individual.

Muitas vezes essas pessoas excluídas são tratadas como marginais pela sociedade. São os moradores das favelas, da periferia e das cidades distantes dos grandes centros urbanos. Aqueles que estão à margem da sociedade são as maiores vítimas da invisibilidade social, pois, em sua maioria, não possuem poder de compra e, conseqüentemente, não podem se inserir na ‘cultura do consumo’.

O conceito de invisibilidade social também está presente em algumas situações familiares, como é o caso da invisibilidade das donas de casa¹¹. Porém, nosso estudo está focado na invisibilidade provocada por aspectos econômicos, nos quais estão inseridas as camadas sociais consideradas mais baixas.

Segundo o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), pode-se constatar que ainda hoje existe uma parte da população brasileira, cerca de 47 milhões, vivendo como miseráveis¹², ou seja, sem ganhar o suficiente para suprir suas necessidades básicas. Isso

¹¹ As donas de casa fazem o papel das diaristas, passadeiras, empregadas domésticas, babás e educadoras; no entanto, não são remuneradas e tampouco recebem direitos trabalhistas, direitos esses plenamente garantidos aos profissionais que desempenham funções semelhantes.

¹² Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/portal/>> Acesso em: abr de 2011



faz com que uma grande parte da população fique realmente excluída da economia e consequentemente da ‘cultura do consumo’.

A exclusão social não se limita apenas à falta de bens e serviços, mas também aos direitos básicos garantidos em nossa Constituição, como segurança, justiça e cidadania, fazendo com que cada vez mais pessoas engrossem a lista dos excluídos. Segundo Sorj (2001), o ponto principal na composição da desigualdade social brasileira é a diferença do acesso aos bens de consumo devido à má distribuição de renda, uma vez que o poder aquisitivo é medido de acordo com os bens de consumo adquiridos. Mesmo que o Estado, em teoria, garanta serviços coletivos como saúde, educação, transporte etc, ainda existe uma lacuna entre os indivíduos que ocupam as classes sociais mais baixas, composta em seu grande número por analfabetos ou não instruídos, e os indivíduos de classes sociais elevadas, dotados de um grau de instrução maior.

Portanto, ainda que os indivíduos possam, por meios próprios e muito esforço, buscar por meio do mercado de trabalho a ascensão para uma classe superior, a insuficiência de emprego e a falta de capacitação profissional tornam essa tarefa muito mais difícil.

Resultados e Conclusões Preliminares

A princípio, para nós, estudantes de comunicação social, habilitação em Publicidade e Propaganda, a publicidade não exercia influência na vida daqueles que não possuem o mínimo poder de compra, uma vez que eles não são considerados consumidores potenciais ou público alvo das empresas.

Partindo dessa premissa, iniciamos nossas visitas ao lixão da cidade de Esmeraldas em maio de 2011. Essas visitas aconteceram por volta das 7 horas, praticamente uma vez por semana, todas as quartas-feiras. O intuito das primeiras visitas era nos ambientar com o lixão de Esmeraldas e buscar uma aproximação com os catadores de materiais recicláveis. Nesse primeiro momento, achamos melhor usar somente o diálogo e o registro de fotos como ferramentas de aproximação. Foram necessárias duas semanas de visitas para “quebrar o gelo” com os catadores.



Posteriormente, iniciamos uma discussão para a escolha das pessoas que participariam das entrevistas e, através da análise do perfil de cada catador, definimos como critério de escolha: o tempo delas no lixão, a sua espontaneidade ao conversar com o grupo, o seu envolvimento com o trabalho, assiduidade, e a própria expressão e transparência ao falar de si e do seu trabalho.

Os catadores de materiais recicláveis do lixão da cidade de Esmeraldas são em sua maioria mulheres com idade acima de quarenta anos. Todos se queixam da dificuldade de se posicionar no mercado de trabalho devido à falta de capacitação profissional, idade e pouco estudo, sendo que muitos deles são analfabetos. Desse modo, escolhemos cinco catadores para participarem das entrevistas: Mariana Gomes de Souza, 65 anos, trabalha no lixão há 15 anos; Terezinha da Paixão de Souza Santiago Costa, 40 anos, trabalha no lixão há 13 anos; Kátia Aparecida dos Santos, 40 anos, trabalha no lixão há 15 anos; Sônia Maria da Silva Perdigão, 50 anos, trabalha no lixão há mais de 10 anos e Manoel de Souza, 59 anos, trabalha no lixão há 12 anos.

Durante as visitas iniciais, começamos a elaborar o questionário de entrevistas de acordo com o repertório adquirido pelos estudos teóricos e a nossa vivência junto aos catadores. Nesse período, encontramos uma grande dificuldade em fazer a pergunta-chave da pesquisa: o resíduo publicitário ali encontrado causava desejo de compra nos catadores?

Após analisar diversos caminhos de abordagem, decidimos pedir a cada um dos participantes escolhidos para pegar uma embalagem que mais lhe chamasse a atenção em meio ao lixo e falar sobre ela. A partir de então, poderíamos analisar a percepção e reação dos catadores diante do resíduo publicitário. Assim, o roteiro da entrevista foi estruturado com as seguintes perguntas: conta para a gente um pouco da sua história?; o sustento que você tira daqui é suficiente para pagar as contas? (Dá pra tirar uma grana boa aqui?); você acha que o seu trabalho é importante para a sociedade?; você acha que a sociedade acha seu trabalho importante?; você já se sentiu discriminado(a) por trabalhar aqui?; você já viu alguma embalagem ou propaganda no lixo e sentiu vontade de comprar?; pegue uma embalagem no lixo de que mais gosta ou que mais lhe chama atenção e diga-me por que essa embalagem lhe chamou atenção ou por que você gosta dela.



No último dia de entrevista, fomos surpreendidos com a presença de uma pessoa que foi muito importante para a nossa pesquisa: o comprador dos materiais recicláveis, uma vez que ele aparece apenas em datas esporádicas. Ele nos concedeu uma entrevista e suas respostas desconstruiu boa parte do discurso dos catadores, principalmente à questões relacionadas à renda, consciência ambiental e risco de acidente de trabalho.

Sendo assim, detectamos que boa parte do discurso dos catadores era “montado” com o intuito de dramatizar um pouco a realidade deles, ou seja, embora seja notório que a situação vivida por eles é de extrema insalubridade, tristeza, precariedade, abandono e invisibilidade, alguns deles conseguem ter uma renda mensal acima de mil reais. São trabalhadores interessados em coletar materiais para vender e, assim, contribuir com parte do sustento da sua família. Porém, os catadores não “abrem o jogo” e mantêm o discurso sustentado no drama para não correrem o risco de perderem parte dos poucos benefícios adquiridos pelo governo, como o bolsa família.

Além disso, o que torna o discurso dos catadores ainda mais arquitetado e engessado são as freqüentes abordagens feitas por jornalistas da região metropolitana de Belo Horizonte, o que, de certa forma, acabou por “treiná-los” a responder questões relacionadas à realidade deles. Isso fica evidente quando, ao falarmos sobre publicidade e consumo, as respostas foram em sua maioria ligadas à questões sociais: “pobre não tem vez”, “eu não só ladrona, sou trabalhadora”, “eles acham que quem trabalha no lixo é lixo também”, etc.

Ao término de nossas entrevistas, percebemos que a publicidade atinge alguns de tal forma que o desejo se manifesta como em qualquer consumidor potencial. Porém, notamos que esse desejo dá lugar ao sentimento de impossibilidade, que é evidenciado nas respostas dos catadores como, por exemplo: “(...) eu vi um anúncio de uma geladeira, aí eu pensei é a geladeira dos sonhos, né, mas daí eu falei Kátia volta a realidade, sua realidade é outra” (Catadora Kátia); “Pobre não pode nem ficar olhando porque se ficar olhando vai ficar só na vontade, não adianta” (Catadora Terezinha).

A relação dessas pessoas com a publicidade parece uma espécie de utopia, uma vez que o desejo existe, mas a realidade vivida impossibilita a sua realização.



A percepção dos resíduos publicitários pelos catadores encontra-se em fase de análise e conclusão. Mas, em nossas conclusões preliminares, percebemos que os catadores são impactados pela publicidade, principalmente por meio da televisão: como é caso de dois catadores, que ao serem entrevistados mencionaram em seu discurso o apresentador Gugú Liberato e, também, o catador Manoel, que ao ser solicitado a pegar uma embalagem ou publicidade que mais gosta, nos trouxe uma embalagem do sabão em pó Omo e nos deu uma “aula” sobre o produto.

Apesar de estar em fase de conclusão, este projeto nos transformou como pessoas, como cidadãos, trazendo-nos uma visão muito além da teoria. Entramos no universo dos catadores de materiais recicláveis com um sentimento, com várias opiniões e uma visão deturpada daquelas pessoas. E saímos com uma experiência de vida tão enriquecedora que jamais conseguiríamos expressar. À medida que convivíamos com aquelas pessoas, muitos preconceitos foram quebrados e novos conceitos foram construídos.

O mais importante foi descobrir que se trata de indivíduos que, embora tenham sonhos e desejos que, em sua grande maioria, nunca serão realizados, ainda conseguem ter alegria de viver e dignidade. Ainda que o governo, a sociedade, as empresas, a publicidade, entre outros agentes, muitas vezes não os enxergam, eles possuem seu lugar no mundo e cumprem a sua função como cidadãos.

Sendo assim, optamos por dar continuidade à nossa pesquisa, bem como a criação de um vídeo documentário, por acreditarmos que o mesmo é o recurso mais apropriado para darmos visibilidade a essas questões, uma vez que este estilo cinematográfico retrata o cotidiano com uma proximidade maior da realidade. Além disso, dentro da proposta de provocar uma discussão na sociedade a respeito do assunto, o vídeo documentário proporciona uma interação com o receptor a fim de despertar seu senso crítico.



Figura 1: Caminhão de Lixo



Figura 2: Cadador Manoel de Souza



Figura 3: Catadora Mariana G. Souza



Figura 4: Catadora Sônia M. S. Perdigão

Referências Bibliográficas

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil : promulgada em 5 de outubro de 1988*. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico. 292 p.

BRASIL. *Novo código civil brasileiro*. Organizado por José Luiz Filó. São Paulo: Fleming Editora, 2002. 489 p.

CANCLINI, Nestor Garcia. *El consumo cultural: uma propuesta teórica*, in SUNKEL, Guillermo. *Consumo cultural em América Latina*. Bogotá. Convenio Andrés Bello, 1999.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6ª ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.



FELIX, Ana Elizabeth Araújo da Silva. *A semiologia dos discursos da publicidade*. São Luis: Central dos Livros, 2006.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GUATTARI, Félix e ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis, Vozes, 1986.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

PITANGA, Christiane. *Interatividade e Entretenimento: Elementos que caracterizam a publicidade on line*. Dissertação de mestrado, Universidade Metodista de São Paulo – UMESP: São Bernardo do Campo, 2002

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª ed. Ver. São Paulo: Pioneira, 1998.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002

SORJ, Bernardo. *A nova sociedade brasileira*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CELEGUIM, Cristiane Regina Jorge; ROESLER, Heloísa Maria Kiehl Noronha. *A Invisibilidade Social no âmbito do trabalho* Disponível em: <<http://www.fam2010.com.br/site/revista/pdf/ed4/art6.pdf>> Acesso em: Mai de 2011

DUPAS, Gilberto. *A lógica da economia global e a exclusão social*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141998000300019> Acesso em: Junho de 2010.

SITE: IPEA / ESTADÃO.COM (SP): *A escola, o emprego, a renda, a violência*. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5785:estadaocom-sp-a-escola-o-emprego-a-renda-a-violencia&catid=159:clipping&Itemid=75> Acesso em: novembro de 2010

SITE: IPEA. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/portal/>> Acesso em: abril de 2011