



PUC RIO

SÉRGIO PAULO BEHNKEN

EFEITOS PSICOLÓGICOS DA ESTIMULAÇÃO AO CONSUMO NA POPULAÇÃO DE
BAIXA RENDA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

Rio de Janeiro, março de 1993

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

Rua Marquês de São Vicente, 225 - Gávea
CEP 22453-900 Rio de Janeiro RJ Brasil
<http://www.puc-rio.br>

N.Chamada: 150 / B419e / TESE UC

Título: Efeitos psicológicos da estimulação ao c



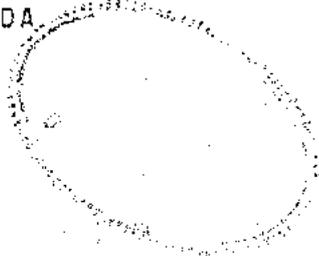
0 0 6 7 8 6 1

Ex: 2-CENTRAL

2777

SÉRGIO PAULO BEHNKEN

EFEITOS PSICOLÓGICOS DA ESTIMULAÇÃO AO CONSUMO NA POPULAÇÃO DE
BAIXA RENDA



Dissertação de mestrado
apresentada ao Departamento de
Psicologia da PUC - RJ, como
parte dos requisitos para
obtenção do título de Mestre
em Psicologia.

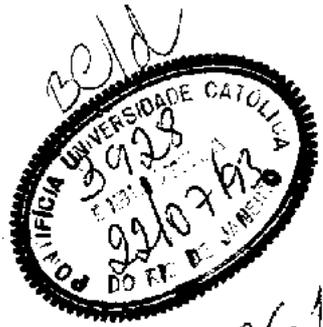
Orientadora: TEREZINHA FERES CARNEIRO

Departamento de Psicologia

Pontifícia Universidade Católica

Rio de Janeiro, março de 1983

UC45 141-6



Beld

67861

150
B419e
RESEUC

A G R A D E C I M E N T O S

A Dr^a Terezinha Feres Carneiro, minha querida orientadora, pelo carinho, motivação e paciência durante o percurso desta pesquisa.

A Dr^a Ana Carolina Lo Blanco, pelas indicações teóricas e sua atenção nos momentos difíceis.

Ao Dr. Bernardo Jablonsky pelas suas sugestões e pela participação na Banca Examinadora.

A Lúcia de Mello e Souza Lehmann que, por sua experiência, tanto me ajudou a ingressar no mestrado.

Aos funcionários do Departamento de Psicologia que sempre se mostraram solícitos.

Ao Departamento de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, pelo estímulo recebido.

A CAPES e ao CNPq que, pelo apoio financeiro, contribuíram para a realização deste trabalho.

R E S U M O

O presente trabalho estuda as reações psicológicas da população de baixa renda diante dos comerciais de produtos destinados aos consumidores de alto poder aquisitivo.

Essas reações foram investigadas através da publicidade feita na televisão, tendo em vista ser esta utilizada para veiculação de anúncios destinados a todos os níveis sociais e pela penetração que possui no segmento pesquisado.

Os sujeitos foram selecionados entre moradores de favelas do bairro da Tijuca, na Zona Norte do Rio de Janeiro, que estavam trabalhando, com renda de até três salários mínimos e na faixa etária de 17 a 19 anos. Foram entrevistados 19 sujeitos, sendo 10 do sexo feminino e 09 do sexo masculino.

Fundamentada na articulação entre os estudos sobre comunicação, publicidade e narcisismo, a pesquisa verificou como os sujeitos deste segmento social reagem, a nível do pensamento, comportamento e sentimento, quando constatarem a impossibilidade de atingir o ideal apresentado na publicidade.

Em relação ao pensamento, observamos sobretudo a importância do objeto a ser consumido como indicador de status e o pensamento crítico dos sujeitos à sua condição social. Quanto ao comportamento, constatamos um grande interesse pela posse do objeto levando a movimentos de busca, muitas vezes, com substituição do produto por outro mais barato. O sentimento que se mostrou mais presente foi o de inferioridade por não possuir os objetos apresentados pela publicidade.

A B S T R A C T

This present work studies the psychological reactions between the low earning population and the advertisements of products that are aimed at high earning consumers.

These reactions were investigated through the advertisements that were conveyed on TV, considering the television as the most widespread mean of communication, not only reaching all social levels but also considering the reach that it has in this especificaf social class studied.

The participants were between 17 and 19 years old. They were chosen among the people that live in the slums in Tijuca, North Zone of Rio de Janeiro. They belonged to the working class, earning at most three (3) minimum salaries. There were 18 interviewed people, 10 female and 8 male.

Basead on the articulation among the studies of communication, publicity and narcissism, the research verified how the people from this social segment react, concerning thinking, behaving and feeling levels, when they become conscious of their impossibility to reach the ideal presented in the advertisements.

Regarding to the thinking process, we observed specially the importance of the object to be consumed as an indicator of status and the critical thinking from people as to it's social condition. Regarding as to behavior, we noticed a large interest to possess the object which leads many times to searching movements, with substitution of the product for a cheaper one. The feeling that was actually observed was one of inferiority as they could not possess the desired objects shown in the advertisements.

S U M Á R I O

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1 - A PUBLICIDADE	01
1.1 - Definição	01
1.2 - Histórico	08
1.3 - Agência de Publicidade	12
1.4 - Televisão - A Mídia	16
CAPÍTULO 2 - PUBLICIDADE, PSICOLOGIA E PSICANÁLISE	22
2.1 - Psicologia e Publicidade	22
2.2 - Psicanálise e Publicidade	28
CAPÍTULO 3 - PUBLICIDADE E CONSUMO	31
CAPÍTULO 4 - PUBLICIDADE E NARCISISMO	50
CAPÍTULO 5 - ESTUDO DE CAMPO	63
5.1 - Os Sujeitos	66
5.2 - O Instrumento	69
5.3 - O Método	71
5.4 - Análise do Material Obtido	74
5.4.1 - Apresentação dos dados quantitativos ..	74
5.4.1 - Análise dos dados qualitativos	78
CONCLUSÃO	104
BIBLIOGRAFIA	114
ANEXO 1	120
ANEXO 2	122

I N T R O D U Ç Ã O

O interesse em conhecer alguns aspectos do universo mental das pessoas pertencentes ao segmento menos privilegiado de nossa sociedade, nos motivou a pesquisar suas reações diante dos comerciais destinados às camadas mais privilegiadas.

Procuramos atingir esse objetivo através do estudo da publicidade por ser esta uma das formas da indústria capitalista estimular o consumo de bens materiais e, conseqüentemente, o escoamento de sua produção.

A cada dia a publicidade veiculada na televisão torna-se mais atraente, tendo em vista a sofisticação na sua elaboração e a presença de uma concorrência cada vez mais competitiva. Com isso, o que antes era monótono, passou a ser foco de atenção e interesse, já que suas mensagens deixaram de se limitar à venda para transmitirem valores e ideais sociais à toda população.

* Trabalhando em contato com comunidades carentes de favelas, assistimos à penetração desta comunicação em seu meio. Percebemos que a estimulação maciça ao consumo, a idéia de realização a ele atrelada e a constatação da impossibilidade desta realização deixam marcas significativas nas camadas mais pobres.

A partir destas observações surgiu nosso interesse por este trabalho.

Nosso estudo ficou organizado em 5 capítulos. O primeiro deles apresenta o que é a publicidade, demonstrando suas vinculações com a propaganda. O interesse maior é focalizar algumas de suas definições e situar a sua evolução histórica na mudança de relacionamento com o consumidor. Também descrevemos os setores de uma agência de publicidade e explicamos o porquê da escolha da televisão como mídia na pesquisa.

O capítulo 2 se fixa em pressupostos de duas escolas psicológicas e de conceitos psicanalíticos utilizados pela publicidade. Da psicologia temos o Behaviorismo com seus estudos sobre o comportamento respondente e operante, o condicionamento, o reforço e a modelagem. Ainda na psicologia, a Gestalt é discutida através do enfoque sobre a percepção e seus respectivos postulados e princípios. Da psicanálise nos detemos nas contribuições sobre a motivação inconsciente e narcisismo, sendo que a este último é reservado um capítulo exclusivo tendo em vista sua importância para nosso trabalho.

No capítulo 3 o consumo é o tema central. Nete vemos como a publicidade o estimula, valorizando a posse do objeto (signo) em nossa sociedade. Passamos, em seguida, a analisar a diferença entre conteúdo manifesto e latente dos comerciais. Ao mesmo tempo estudamos o uso dos objetos para classificar e nomear o sujeito, mostrando suas reações a estas imposições. Finalmente, apresentamos alguns dados sobre a audiência na televisão e os investimentos feitos em publicidade.

O capítulo 4 analisa a relação entre publicidade e narcisismo baseada nas propostas de Costa(1986) e Sodré(1987). Estes estudos mostram como a exigência para se atingir o ideal do eu numa sociedade de consumo e as consequências por não atingi-lo, levam o indivíduo ao sofrimento. Nesta sociedade a ideologia do prazer é proposta a todos e só os "incapazes" não conseguem alcançá-la. Vemos, também, os efeitos da substituição da estrutura edípica pela narcísica em nossa sociedade e quais são as possíveis saídas do sujeito para tal impasse.

Por último, no capítulo 5, apresentamos um estudo de campo realizado com 19 sujeitos moradores de favelas da Zona Norte do Rio de Janeiro, que estavam trabalhando e com idade entre 17 e 19 anos. Neste capítulo discutimos o material obtido através das categorias de análise derivadas da fundamentação teórica e das próprias entrevistas.

Não existe intenção de se esgotar um tema tão complexo quanto o proposto por este estudo, todavia é nosso objetivo investigar as relações entre a publicidade e a psicologia, assim como, verificar a influência dos ideais publicitários, sobretudo aqueles dirigidos às camadas mais privilegiadas, nas camadas mais carentes da população.

CAP 1 - A PUBLICIDADE

1.1. : DEFINIÇÃO

Para se investigar o tema publicidade devemos nos deter, primeiramente, na apreciação da propaganda.

A palavra propaganda deriva de propagare, verbo latino que significa propagar, estender, prolongar, disseminar. O sentido original era de propagação artificial, já que a palavra se aplicava à estimulação do crescimento de plantas colocadas em estufas.

Na proposta de se apresentar uma definição de propaganda encontramos algumas dificuldades tendo em vista o amplo caráter do seu conceito. Sua definição modificou-se ao longo do tempo apresentando-se ora como má e nociva, ora como boa e cheia de virtudes; ora como a verdade pura, ora como mentirosa e enganadora.

Dentre autores pesquisados, encontramos na obra de Carvalho (1976), o melhor levantamento histórico sobre as definições de propaganda, o que nos inclinou a reproduzi-las nos parágrafos seguintes.

Entre as décadas de 20 e 30 notamos que alguns autores se referiam à propaganda de uma maneira simplista na qual o público alvo era manipulado sem ter chance de questionamentos. Ou seja, o público alvo não percebia os objetivos dos manipuladores.

Lumley (in Carvalho, 1975, pág 06) por exemplo, relata que a "propaganda é uma promoção em que, de um ou outro modo, estão velados: 1) sua origem ou suas fontes, 2) os interesses envolvidos, 3) os métodos empregados, 4) o conteúdo disseminado e 5) os resultados produzidos sobre as vítimas - um só desses pontos, dois, três, quatro, ou mesmo todos os cinco."

Nesta definição, evidencia-se a posição do autor ao colocar a propaganda como negativa. Ela seria indesejada socialmente porque "impede o desenvolvimento das faculdades críticas, gera o medo e a suspeita e produz uma escravidão intelectual" (in Carvalho, 1976, pág 06)

Em 1937 surge nos Estados Unidos da América o Instituto de Análise da Propaganda. Este instituto, segundo Carvalho (1976 pág 06), tinha como objetivo "estimular o pensamento acerca de questões sociais, e esclarecer o público a respeito do que considerava efeitos enganadores da propaganda, através de uma análise do seu conteúdo". O instituto propôs que a propaganda seria identificada em qualquer segmento do todo social, o que permitiu a afirmação de que a propaganda "começa, para quase todos nós, no momento em que nossa mãe nos conta o que fazem os bons meninos" (ASCH, 1960, pág 401).

A definição registrada pelo Instituto classificou a propaganda como "a expressão da opinião ou da ação, planejadas intencionalmente, por indivíduos ou grupos, a fim de influenciar as opiniões ou as ações de outros, tendo em vista finalidades predeterminadas" (Carvalho, 1976, pág 07).

Ainda nesta linha de raciocínio temos a definição de Leonard W. Doob que descreve a propaganda como "a tentativa de afetar as personalidades e controlar o comportamento de indivíduos com fins considerados não-científicos ou de valor duvidoso em uma sociedade em determinada época". (In Carvalho, 1976, pág 08).

Passou-se, ainda, a empregar o termo propaganda para denotar qualquer forma de promoção de uma causa. Não sendo restrita a determinados campos do todo social, a propaganda era aplicada na área política, educacional, comercial, religiosa etc.

Segundo Carvalho (1976, pág 10), "a propaganda em sua evolução, passou de simples arte à técnica (científica até), no sentido de que se baseia em dados precisos, em verdadeiras sínteses que sistematizam o resultado de múltiplas pesquisas e análises psicológicas ou sociológicas, assim como, vitaliza processos materiais seguindo um plano previamente estudado fixando os objetivos a atingir ou os instrumentos a serem utilizados".

Neste autor a propaganda receberia a seguinte definição:
" é a técnica científica de induzir os indivíduos a adotarem uma

idéia ou a realizarem determinado ato, que, de modo geral, não adotariam ou realizariam em sua ausência" (Carvalho, 1976, pág 10).

A essa idéia devemos acrescentar que esse significado não inclui tentativas para influenciar por meio de força ou coerção. Assim, o elemento central nas induções de propaganda é a comunicação.

Procurando fornecer, ainda, um painel da propaganda, observamos uma divisão que merece ser explicitada. A propaganda pode ser dividida, de maneira geral, em três grandes sub-grupos, sendo eles: 1) Propaganda Religiosa, 2) Propaganda Política (ou ideológica), 3) Propaganda Comercial (ou Publicidade).

Não nos aprofundaremos nas duas primeiras, tendo em vista o interesse do presente trabalho, e, por isso, suas apresentações serão suscintas.

A propaganda religiosa está vinculada à disseminação do credo, convicções, rituais e doutrinas de uma religião. A sua institucionalização na Igreja Católica se deu com a criação pelo Papa Gregório XIII, no século XVI, da Sacra Congregatio de Propaganda Fide. Entretanto, esta instituição visava mais o apostolado em si do que à propaganda no sentido que hoje se dá ao termo.

A propaganda política ou ideológica tem como finalidade propagar uma ideologia, uma forma de se posicionar diante do

mundo, enfim, um olhar crítico. Na propaganda partidária, o partido ao realizar sua campanha (propaganda eleitoral), deve propagar a sua ideologia e a sua plataforma, objetivando conquistar o eleitor que se identifique com essa ou aquela corrente.

Como pequeno exemplo, gostaríamos de transcrever um trecho no qual Adolfo Hitler, no seu Livro "Minha Luta" demonstra o exercício de sua prática na utilização a propaganda política.

" ... A quem se deve dirigir a propaganda, aos intelectuais ou à massa menos culta? a propaganda sempre terá de ser dirigida à massa! Para os intelectuais (...) não se deve tratar de propaganda e sim de instrução científica... Como ela (a propaganda) não é e não pode ser uma necessidade em si, como a sua finalidade (...), a sua ação deve ser cada vez mais dirigida para o sentimento e só muito condicionalmente para a chamada razão. Toda propaganda deve ser popular e estabelecer o seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende se dirigir A capacidade de compreensão do povo é muito limitada, mas, em compensação, a capacidade de esquecer é grande. Assim sendo, a propaganda deve se restringir a poucos pontos. E esses deverão ser valorizados com estribilhos, até que o último indivíduo consiga saber exatamente o que representa esse estribilho".
(Hitler, 1962, pág 119).

A análise deste texto, que mesmo escrito há muito tempo parece tão familiar, nos remete a uma leitura crítica de utilização da propaganda. Que ela em si seja neutra, como apregoam alguns, podemos até admitir, mas quando pensamos na maneira como vem sendo praticada nos colocamos de forma mais cética.

A propaganda comercial, que a partir desse ponto será chamada de publicidade, parece estar mais voltada para a venda propriamente dita, ao consumo de bens materiais, ou seja, o lucro.

Numa definição semântica, publicidade quer dizer a propriedade do que é público. Logicamente, a evolução do termo nos obriga a uma exposição mais abrangente, se bem que não definitiva.

O nascimento desta técnica deve-se ao surgimento das sociedades de massa, nas quais o indivíduo não tendo mais a possibilidade da comunicação face a face se viu obrigado a fazer uso de outros meios na apresentação do que tinha a oferecer. Pessoalmente, entendemos que não podemos cristalizar um conceito que, diante de uma íntima vinculação com a dinâmica social, se apresenta em constante motilidade.

A seguir apresentaremos algumas definições de estudiosos no assunto.

Segundo Modesto Farina "a publicidade não é nada mais que a vulgarização da propaganda, quer dizer, a propaganda realizada por meio de anúncios nos diferentes veículos de comunicação coletiva (jornais, revistas, cartazes, rádio, televisão, cinema etc." (Farina, 1971, pág 79).

O mesmo autor estabelece um paralelo entre propaganda e publicidade ao demonstrar a possibilidade das duas técnicas

servirem de referência ao ser humano na sua tomada de posição. Diz ele: "À luz das comunicações, a propaganda e a publicidade têm, como finalidade de base, atualmente, um sentido psicológico profundo. A propaganda e a publicidade orientam e convencem o consumidor que tal produto é bom e deve ser comprado; levam à aceitação de idéias políticas ou de idéias que não importa a espécie, enfim, elas dão uma diretiva de ação às pessoas indecisas ou mal informadas". (Farina, 1971, pág 79).

José Marques de Melo, numa definição mais pragmática, esclarece que "a publicidade quer atingir seu objetivo graças às relações públicas, cuja finalidade principal é criar um clima favorável a uma entidade ou pessoa." (Marques de Melo, 1970, pág 75)

Na definição por nós considerada como a mais completa, Lambert Bovy apresenta a publicidade como "o conjunto de técnicas empregadas no comércio por uma empresa ou um grupo de empresas para fazer conhecer um produto a fim de provocar um desejo de compra no consumidor eventual e assim desenvolver a venda". (Bovy, 1974, pág 02)

1.2 - HISTÓRICO

Nesta seção apresentaremos o histórico da publicidade com o objetivo de se compreender melhor a sua evolução. Não desejando cair numa exposição didática, nos propusemos a descrever apenas os principais fatos, os quais servirão de ilustração para as discussões dos capítulos seguintes.

Diferentemente da propaganda, realizada desde a antiguidade, a publicidade só começou a ser praticada no século XVII. Por se tratar de uma típica comunicação entre pessoas que vivem nas sociedades de massas, já que nestas sociedades existe o perigo, de se desconhecer o anunciante, assim como o próprio produto anunciado, a publicidade necessitava de um meio para ser difundida.

Segundo J.A. Campbell Brown (1971), autor que relatou detalhadamente o surgimento desta atividade, o seu início se deu na Inglaterra.

O primeiro jornal a publicar um anúncio foi o Mercurius Britannicus, em 1625. Neste início os anúncios se caracterizavam por mensagens formais onde se descrevia a mercadoria citando o local para encontrá-la. Entretanto, isso não perdurou por muito tempo, pois neste mesmo século já se documentara uma intensa "campanha" publicitária para se vender remédios durante a praga de 1665, na qual os supostos conhecimentos de medicina dos anunciantes eram espalhados pelos cartazes colocados em postes por toda a cidade. Em 1682 foi lançado um jornal quase exclusivamente destinado aos anúncios; criado por John Hoghton,

chamava-se "A Colletion For The Improvement of Husbandry and Trade". Seus anúncios abrangiam desde publicidade sobre o comércio até colunas matrimoniais, passando por achados e perdidos, aluguéis etc.

Nos séculos XVIII e XIX a publicidade chegou a ser responsável por grande parte da receita dos jornais. Os anúncios colocados eram, conhecidos por "classificados", ou seja, notícias individuais específicas. Ainda neste período a criatividade para se atrair o consumidor ajudou a diversificar as técnicas de apresentação do produto, surgindo, assim, artifícios usados até os nossos dias. Dentre os mais importantes temos o "jingle" (versos triviais recomendando o produto), neologismos e a repetição como uma forma de memorização. Além dos citados, surgiram os "homens-sanduíche", os quais levavam grandes placas penduradas na frente e nas costas; surgiram também as publicidades feitas dentro de ônibus, anúncios em balões, luminosos elétricos, cartazes em morros e no alto dos prédios.

Com todo esse amadurecimento o trabalho do agente de publicidade, que antes era de intermediar a compra de espaços de publicidade em jornais, foi se sofisticando fazendo com que assumisse, na década de 1880, a própria elaboração do material publicitário. Isso foi um marco, pois a partir desta década as empresas perceberam que não mais necessitavam de seus próprios departamentos de publicidade, já que tal serviço poderia ser contratado nas agências que surgiam na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos.

No Brasil, segundo o breve levantamento de Ricardo Oberlaender no seu livro História da Propaganda no Brasil (1984), encontramos profundas influências dos profissionais americanos.

Nossos primeiros anúncios surgiram em 1807 na "Gazeta do Rio de Janeiro" e nos pasquins "Mesquetrete" e "Mosquito", sendo que nestes dois últimos, os anúncios passaram a ser ilustrados com desenhos que buscavam atrair novos clientes. Essa evolução, do classificado - comum no período do Império com a venda de escravos - para o anúncio mais elaborado com ilustrações e rimas, favoreceu a chamada "febre dos reclames". Nestes anúncios o humor predominava e os textos eram produzidos por poetas famosos, como por exemplo Emilio Mendes e Olavo Bilac.

Em 1914, João Cataldi e Jocelym Benaton fundaram a Eclética, a primeira agência de propaganda do Brasil, imediatamente seguida por muitas outras. Esses profissionais, nas décadas de 20 e 30, utilizavam-se, basicamente, de anúncios em jornais, cartazes em bondes, mensagens nas rádios e das projeções de slides nos teatros e nos cinemas.

Em 1930 a J. Walter Thompson, uma das mais poderosas agências dos Estados Unidos, abriu um escritório em São Paulo e uma filial no Rio de Janeiro. Em 1935 chegou a McCann Erickson que junto com a Thompson se tornaram as principais escolas de formação profissional em publicidade.

Estas duas agências americanas aliadas às outras que também se instalaram no Brasil após a II Guerra Mundial, foram

responsáveis pela "descarga de gigantescas verbas no patrocínio de programas que em nada contribuíram para a formação e o esclarecimento do nosso povo" (Oberlaender, 1984, pág 24). Ou seja, a publicidade, assim como outros segmentos no Brasil pós-guerra, estava sob influência geo-política dos Estados Unidos.

O reinado do rádio (anos 40) foi interrompido no final dos anos 50 pela inauguração da televisão. Nestes veículos a programação dos anúncios passou a ter frequência elevada o que inspirou José Roberto Penteado a criar o IBGPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública, facilitando, através dos boletins de audiência, a negociação do tempo com os anunciantes.

A partir da década de 60, as agências se consolidaram. Vários profissionais oriundos de agências americanas fundaram seus próprios negócios, chegando a formar empresas de médio e grande porte. Esta consolidação se deu basicamente pela garantia de investimento do governo federal em propaganda. Segundo Oberlaender (1984), 60% dos investimentos em publicidade feitos no País estão nas contas das autarquias e empresas públicas. Neste quadro, a Caixa Econômica Federal, a Petrobrás, Banco do Brasil, Embratel, Empresa de Correios e Telégrafos entre outras, estão figurando como os maiores clientes das agências, fortalecendo, assim, a óbvia relação de interesses econômicos entre publicidade e governo.

1.3 - AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

A publicidade não é fato isolado no contexto sócio-econômico. Ela faz parte de um sistema bem maior no qual estão inseridos os parâmetros diretores para uma empresa ingressar e se manter num mercado extremamente competitivo. Ou seja, ela faz parte do marketing. Tendo sua origem no Japão, o termo marketing foi empregado em 1910 nos Estados Unidos quando surgiram as primeiras instituições no setor. Dentro de suas estratégias temos a promoção de vendas, as relações públicas, a pesquisa, o merchandising e a publicidade. Entretanto, sendo nossa pesquisa limitada a esta última, não nos deteremos em descrições das demais estratégias.

Uma agência de publicidade não é homogênea, como a princípio podemos imaginar. Ela é segmentada em setores que, naturalmente, têm o mesmo objetivo final, mas que possuem especificidades tão características quanto os nomes que recebem. São eles: atendimento, criação, estúdio, mídia e checking. Não incluiremos aqui setores comuns a todas as empresas tais como departamento de pessoal, administração, contabilidade etc.

O setor de atendimento, como o próprio nome diz, é o setor especializado na recepção do cliente. A recepção tem como objetivo identificar quais são os interesses desta empresa-cliente, ou seja, qual é o produto a ser anunciado, qual o

segmento de público a ser atingido, em que época do ano a campanha deve ser veiculada, qual a imagem ideal a ser associada ao produto etc.

Neste contato, o que importa para a empresa-cliente é receber um atendimento personalizado, no qual a sua qualidade poderá ser decisiva para definir se a conta será destinada à esta ou àquela agência.

Com o esboço do que se pretende atingir pronto, o próximo passo é encaminhá-lo ao setor de criação. Neste setor trabalham os profissionais que criam o comercial. Eles, geralmente, são divididos em duplas chamadas de duplas de criação e estão sob a coordenação de um diretor denominado diretor de criação. A dupla é constituída de um redator e um diretor de arte que, numa divisão radical, seriam responsáveis pelo texto e pelo "visual" do comercial, respectivamente. O papel do diretor de criação, entre outros, é o de estimular um ambiente agradável favorecendo o surgimento de idéias que não sejam inibidas por fatores externos. É neste setor que germina a peça publicitária que será levada ao público através dos veículos de comunicação.

Após a definição do comercial, que deverá ser aprovado pela empresa-cliente, passa-se para a concretização do projeto. O responsável por esta transformação é o setor chamado estúdio. Neste setor (que geralmente não é um setor da agência, mas sim

contratado de fora), temos os profissionais que realizarão o imaginado na criação. Contrata-se, então, atores, modelos, animais, fotógrafos, maquiadores, cenógrafos, técnicos em iluminação, diretores etc, com a finalidade de conciliar, o mais exatamente possível, as características destes cenários e modelos com o que foi projetado e acordado com a empresa-cliente.

Em paralelo a esse processo, o setor de mídia (1) estará estudando os veículos de comunicação a fim de encontrar aqueles que melhor se adequem ao público-alvo. Ou seja, questiona-se se a peça publicitária deverá ser veiculada em rádio (na estação X, no horário Y etc) ou será melhor aproveitada no cinema ou no canal Z da televisão. Pode-se, ainda, optar por publicidade impressa, tal como no jornal, na revista, no outdoor etc.

Obviamente que esses veículos apresentam particularidades inerentes ao órgão de sentido humano que se estimula. Junto a isso temos a possibilidade de se levar o veículo consigo (Rádio), ou de se reler caso não tenha entendido a mensagem (Jornal), ou de se associar a estimulação do canal auditivo com o canal visual (televisão) etc., o que diferenciará em muito a qualidade de cada veículo.

Enfim, neste setor se avalia o custo da veiculação, o

(1) Midium - palavra latina que significa veículo de comunicação de massa. Seu plural, "media" foi adaptado para mídia, no Brasil.

dinheiro disponível pelo cliente e as características do anúncio, com o objetivo de se fazer coincidir a eficácia do veículo com a possibilidade financeira da empresa-cliente.

Por trabalhar com custo, esse setor é conhecido como o "castrador" da criação, já que os projetos elaborados por este último são obrigatoriamente revistos quanto excedem ao orçamento.

Por último temos o checking. Nesse setor os profissionais são responsáveis pela conferência do contrato assinado com os veículos de comunicação. Por exemplo, uma agência, ao contratar uma estação de rádio para anunciar um produto cinco vezes durante uma hora pré-determinada, destaca um profissional neste horário para levantar quantas vezes o anúncio foi posto no ar, verificando, assim, o cumprimento do contrato.

Finalizando, dever-se-ia acrescentar que o publicitário possui um código de regulamentação aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo, em 1978, o qual sob a denominação Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, estabelece as regras éticas para a prática destes profissionais.

1.4. - TELEVISÃO - A MÍDIA

Conforme já exposto anteriormente cada veículo possui especificidades que provocam diferenças qualitativas de um para o outro, entretanto nenhum deles possui, a capacidade de envolver tanto o consumidor como a televisão. Apesar deste trabalho não se propor estudar a televisão em si ou a programação por ela realizada, já que nosso interesse atual está voltado para a publicidade veiculada nos intervalos comerciais, não nos furtaremos a apresentação de algumas considerações críticas sobre esse veículo.

Com o domínio da alta tecnologia e da sofisticação das aparelhagens especializadas, o setor de comunicação recebeu um incremento sem precedentes na história do nosso país, fazendo com que a televisão brasileira, inaugurada em 1950, deixasse no passado aspectos rudimentares do seu início para se estabelecer como o mais importante meio de comunicação da atualidade.

Objetivando a integração nacional através das telecomunicações, o Conselho Nacional de Telecomunicações criou, em 1965, a Embratel, que passou a coordenar o Sistema Nacional de Televisão. Esta integração, segundo Tilburg (1990), se deu através de uma divisão: a integração econômica e a integração política. Na integração econômica a televisão atuava (ou atua?) como vitrina dos produtos industrializados conforme demonstra José Vlisses Alvares Acre (in Tilburg, 1990, pág 24) ao citar que

"a televisão, nestes 25 anos, por sua simples existência, prestou um grande serviço à economia brasileira ao integrar consumidores potenciais ou não, numa economia de mercado".

Na integração política, a televisão servia (ou serve?) de instrumento de propaganda governamental tendo em vista ser àquela uma concessão dada pelo Estado. Ainda citando Tilburg (1990, pág. 25), constatamos que uma pesquisa feita em 1976 mostrou que "o Governo Federal ocupava nas duas praças (Rio e São Paulo) o primeiro lugar, respectivamente 47% e 38,5% do total dos valores investidos em publicidade e propaganda". Estes dados demonstram que a televisão está sendo usada com objetivos bem definidos ideologicamente.

Dito isto, podemos constatar que após toda injeção de recurso nas telecomunicações e, em especial, na televisão, estes aparelhos se tornaram bens mais acessíveis à população brasileira. No entanto, não é apenas o fator econômico (preço, crediário, promoções) que faz com que os segmentos de baixa renda da população -sujeitos de nossa pesquisa- prefiram optar pelo lazer diante da televisão. Se examinarmos as características culturais e sociais desta população poderemos entender a razão da escolha deste veículo pela presente pesquisa.

Observando a Constituição Brasileira, constatamos que as despesas de habitação, alimentação, educação, saúde, vestuário,

higiene, lazer, transporte e previdência social devem ser custeadas pelo salário mínimo. Se 67,8% dos trabalhadores em nosso país ganham salários variando entre 1,5 e 3 salários mínimos (Tilburg, 1990, pág 57), podemos supor que a parcela destinada aos gastos com o item lazer deste trabalhador deve estar sendo deslocada para suprir outras necessidades mais vitais.

Nesta realidade, parece bem coerente supor que suas péssimas condições alimentares, seu desgaste físico num trabalho rotineiro e monótono, o tempo gasto no transporte diário etc, provoquem um quadro de fragilidade física e psíquica que não proporcionam motivações para que se interesse num lazer que exija esforço intelectual.

Além desse ponto, ainda fundamentado no estudo de Tilburg, observamos que a falta total de dinheiro impede que esse trabalhador se dedique ao hábito da leitura, visite museus e exposições ou frequente cinemas, teatros e concertos: atividades estas que estimulariam raciocínios mentais de alta abstração.

Esta leitura complexa do mundo, que se baseia na "tradução de códigos bastante ambíguos para o concreto e o palpável" (Tilburg, 1990, pág 59), não sendo frequente nas camadas mais pobres de nossa população, parece canalizá-los para um lazer onde o "pensar" fica por conta do outro. Esta passividade psicológica, comparada por alguns psicanalistas como "volta à fase oral", pode estar fundamentada nos processos de projeção, identificação e empatia que tanto se enquadram na

reação do espectador com a programação televisiva e peças publicitárias.

O sistema televisivo e seu universo de imagens (iconosfera), estabelecem uma ligação ao nível da imagem com o público. Esta ligação facilita a produção de fantasias conscientes e inconscientes que não desaparecem ao se desligar o aparelho.

Comparado com outros veículos, tais como cinema, jornal e rádio, a televisão seria aquele com mais penetração na intimidade do público. Ela consegue estabelecer um envolvimento muito profundo com o espectador através do seu poder de captação para a cena, ou seja, esse espectador não se dá conta de que está assistindo criticamente a algo distante de si, já que ao ser envolvido de maneira tão intensa, passa a vivenciá-la como se fosse o seu próprio real.

No cinema, por exemplo, esse envolvimento é denunciado pela interrupção das atividades do espectador ao se deslocar para o cinema e assistir ao filme. De modo diferente, para se assistir televisão não é necessário sair de casa, pegar condução e pagar entrada; ela é considerada mais um móvel que decora a casa do que um veículo de comunicação de massa. Muitas vezes é tão indispensável, que não se concebe planejar uma casa sem considerarmos a sua aquisição. Além disso, pode-se assistir/ouvir televisão fazendo outras coisas ao mesmo tempo, inclusive noutros cômodos, o que ratifica o alto nível de intimidade que favorece o imaginário verificado nesse encontro.

Finalizando, apresentaremos razões técnicas para a escolha da televisão como veículo de comunicação utilizado na pesquisa.

Como nossa pesquisa visa estudar a reação dos sujeitos de baixa renda ao comercial destinado à classe alta, devíamos optar por um veículo que permitisse essa observação.

Os veículos com mais facilidade de segmentação do mercado e que, por isso, não veiculariam indistintamente publicidade para público tão díspares foram contra-indicados. Entre eles temos as revistas e o cinema. Devido ao preço e tipo de matérias, as revistas compradas pelos segmentos pobres dificilmente apresentam publicidade de produtos caros: no cinema, pela facilidade de decidir o que veicular, o publicitário pode planejar a publicidade para determinado bairro ou faixa etária, logo, nosso propósito não seria atingido. O rádio possuía a necessária disseminação nas classes pobres, mas não apresentava a possibilidade de imagens do material publicitário. Outros veículos, tais como jornal, outdoor, panfletos etc. foram descartados imediatamente.

Na televisão tínhamos o que precisávamos: um veículo muito encontrado nos segmentos de baixa renda da população e que possibilita a veiculação de material publicitário para todas as classes. Este veículo permite um espectador com renda familiar de três salários mínimos assistir a um comercial de produtos

destinados à camada mais rica da população, sendo estimulado indistintamente como se tivesse dinheiro para comprá-los. Esta possibilidade estava perfeitamente encaixada em nosso estudo.

Diante das condições de vida do trabalhador brasileiro de baixa renda, citadas anteriormente, e das características psicológicas que envolvem a relação deste trabalhador com a televisão, a escolha deste veículo para nosso estudo parece ter sido a opção mais adequada.

CAP 2 - PUBLICIDADE, PSICOLOGIA E PSICANÁLISE

2.1 - PSICOLOGIA E PUBLICIDADE

O início da publicidade foi caracterizado pela simplicidade com que se veiculava uma mensagem ao consumidor. Neste início, os profissionais se limitavam a informar sobre o produto a ser vendido fazendo a sua descrição e mostrando para que servia. Entretanto, diante da atual competição dos concorrentes e da inquestionável pobreza da população, a publicidade se viu obrigada a reformular sua prática. Esta reformulação se deu segundo Ramos (in Guareschi, 1991), através do uso "de táticas de manipulação publicitárias que têm como base estudos psicológicos, estatísticos e sociológicos. Assim, milhares de mensagens diárias nos empurram para a compra irracional, tentando preencher as carências afetivas com o uso mercadológico."

Da psicologia, principalmente, o que serviu de embasamento científico para a publicidade foram os estudos do Behaviorismo e da Gestalt.

O Behaviorismo, através dos estudos de John B. Watson, Pavlov, Holland, Skinner, entre outros, considera o ser humano como repertório de estímulos e respostas. Seu fundamento está ancorado na investigação do comportamento observável e do condicionamento.

Segundo o Behaviorismo, o comportamento se divide em comportamento respondente e operante. Conforme o próprio nome diz, o comportamento respondente responde a um estímulo que pode ser incondicionado ou condicionado. Já o comportamento operante é aquele em que se obtém um ganho a posteriori.

O comportamento respondente, também chamado de reflexo (conjunção estímulo-resposta), tem como causa um estímulo. O estímulo incondicionado, segundo Guareschi (1991, pág 25), seria uma "energia física suficiente para causar uma parcela do comportamento sem condicionamento anterior".

No condicionamento, o comportamento está vinculado a um processo no qual um estímulo incondicionado é associado a um estímulo neutro, tornando-o num estímulo condicionado. Conforme Rossi e Lazzarotto (in Guareschi, 1991) "sede todos sentem, incondicionalmente; porém a escolha entre o comportamento de beber um refrigerante ou um copo de água dependerá do processo de condicionamento".

O comportamento operante opera no ambiente, influenciando-o. Sua frequência pode ser mantida, reduzida ou ampliada através do reforço. Este comportamento voluntário, ao diferir do respondente que é involuntário, tem como propósito alcançar um objetivo; ou seja, comporte-me desta maneira agora (comprar um perfume, por exemplo) para mais tarde obter algum ganho (estar atraente ou conquistar alguém). Muitos anúncios publicitários utilizam-se desse pressuposto oferecendo a ilusão da recompensa para aqueles que adquirem os produtos anunciados.

Numa divisão radical podemos inferir que as técnicas para se obter um comportamento respondente são mais aplicadas em publicidades de produtos que estejam ligados às necessidades biológicas ou físicas do ser humano, tais como a sede, a fome, o sono e o sexo, deixando os ganhos chamados de psicológicos - status, esnobismo, orgulho, aceitação social etc, para serem vinculados ao comportamento operante (e seus reforços) durante a campanha publicitária.

Além desses fundamentos os publicitários também incorporaram a noção de modelagem de comportamento. Nessa técnica o que se visa é a garantia da ocorrência de um determinado comportamento estabelecendo um consumidor fixo através do hábito. Aqui assistimos ao uso do reforço de dois modos: O primeiro é o reforço diferencial onde o suposto ganho na compra do produto é demonstrado em diferentes comerciais do mesmo produto, veiculados em vários veículos de comunicação. O segundo se dá na apresentação periódica do reforço (anúncio comercial) para que o comportamento (comprar) seja mantido. O cuidado a ser tomado aqui está na avaliação do intervalo de tempo entre um reforço e outro, pois, se este intervalo for muito curto o consumidor ficará saturado, se for muito escasso a vinculação será desfeita.

Na Gestalt, nascida com Max Wertheimer em 1912, os publicitários encontraram os estudos psicológicos sobre a percepção. Estes estudos estavam baseados em postulados que

orientavam a posição gestaltista e fundamentavam a sua aplicação.

O primeiro postulado afirma que o todo é percebido de maneira diferente da soma das partes. Ou seja, a marca de um produto isolada tem uma percepção particular para o sujeito; quando passa a ser "parte" associada a outros elementos de significância como figuras parentais, trabalho, cônjuges etc, acaba formando um "todo" com percepção diferente.

O segundo diz que o processo perceptivo percebe o campo como unido e associado, e não como partes isoladas. Na propaganda política é comum se colocar o candidato ao lado de autoridades ilustres e de grande popularidade.

No terceiro postulado encontramos a tendência da percepção organizar, da melhor forma possível, o campo a ser percebido. Na mídia "perfeita" e "acabada" o sujeito já recebe um campo organizado, o que facilita a sua percepção e aceitação sem levantar críticas ou questionamentos.

Por último, a seleção cognitiva faz uma diferença da figura /fundo na percepção. Num comercial de cigarro o produto a ser consumido fica em figura enquanto que o aviso " Fumar é prejudicial à saúde" fica como fundo.

Mas a percepção também tem seus princípios que norteiam a organização do campo e ajudam a fechar a Gestalt. São eles:

A - Proximidade: Elementos próximos no tempo ou no espaço são percebidos juntos. Os comerciais colocam juntos, o produto a ser vendido e algo que lhe traga vantagens.

B- Similaridade/Semelhança : Elementos semelhantes são percebidos como sendo da mesma estrutura. Um produto anunciado ao lado de alguém famoso tende a ser percebido com semelhança de qualidade.

C - Experiência Passada : A percepção se dá mais facilmente quando existe familiaridade com o campo a ser percebido. Os publicitários se utilizam de experiências significativas (primeiro beijo, primeiro susto) para facilitar uma associação direta com a experiência do indivíduo.

D- Direção : Tendência para se perceber o campo como algo em movimento, como direção fluída. Aqui o utilizado é a noção de continuidade, ou seja, no comercial se mostra um produto utilizado pelo avô, depois pelo pai e atualmente pelo filho.

E-Disposição Objetiva : Continua-se a ver o mesmo tipo de organização mesmo quando os fatores de estímulo que levaram a percepção original estejam ausentes. Após tanta repetição o consumidor associa o produto a um jingle ou imagem mesmo que não se veicule mais esse comercial.

Finalizando, no estudo da percepção, os gestaltistas concluíram que alguns fatores influenciavam a organização perceptiva e os dividiram em dois grupos: os fatores do estímulo e os fatores pessoais.

Dentre os fatores do estímulo em si, temos: a frequência (com cuidado para não saturar o consumidor); a intensidade

(variação do tom para não se tornar monótono) movimento (um comercial com movimento chama mais atenção do que um estático), e o número (quanto mais objetos houver, melhor será a percepção).

Nos fatores pessoais ou fatores do sujeito consumidor, o estudo do alcance da apreensão (número de objetos captados de uma vez), da sensibilidade perceptual (cada um pode interpretar o objeto de maneira diferente do outro), e das deformações perceptuais (devido à influência das emoções, por exemplo), pode nos dar uma noção das variações entre as percepções de sujeito para sujeito ou até entre segmentos sociais diferentes.

Enfim, parece-nos que a publicidade aproveitou-se muito bem destes estudos. Sua qualidade, reconhecida internacionalmente, encanta os consumidores nacionais de todas as idades. Suas produções estão cada vez mais sofisticadas; suas mensagens são absorvidas praticamente sem resistência; seus objetivos de consumo atingidos campanha após campanha.

Percebemos que os estudos das escolas behavioristas e gestaltista incorporaram-se, definitivamente, na prática publicitária.

2.2 PSICANÁLISE E PUBLICIDADE

Numa análise histórica podemos observar que o homem recebeu, ao longo dos anos, várias explicações sobre o que o levava a se comportar desse ou daquele modo.

A princípio a explicação se fundamentava no racionalismo, no qual o pensar era a mais nobre das faculdades mentais. Aqui, o homem racional se dirigia pela razão e, assim, sabia explicar o porque de suas atitudes.

Num segundo momento a sua atenção se voltou para seus instintos e estes passaram a receber o status de determinantes do comportamento humano. Chegou-se a catalogar centenas de instintos básicos o que favoreceu a crença na possibilidade de cada ação humana se basear num instinto correspondente.

Em 1940, aproximadamente, a publicidade descobriu Freud. Influenciado pelo movimento biológico, Freud dividiu os instintos em dois grandes grupos: instintos de vida e instintos de morte. Entretanto, o verdadeiro salto na publicidade aconteceu com a absorção do conceito psicanalítico de motivação inconsciente.

A pesquisa de mercado, onde as perguntas dos questionários só levam em conta as motivações conscientes, se mostra insuficiente ao se constatar que muitas pessoas não sabem o que querem, pois os motivos que as levam a comprar estão nos processos inconscientes.

Segundo Brown, "o que as pessoas pensam e o que dizem não é necessariamente a mesma coisa, mas há uma diferença ainda maior entre o que elas próprias crêem que pensam e o desejo ou medo inconsciente que em última análise motiva suas ações" (1971, pág 169).

Logo, para o publicitário se tornou vital o entendimento destas razões inconscientes, entendimento este que o fez despertar para a pesquisa motivacional.

Assimilando alguns conceitos freudianos, os publicitários reformularam suas técnicas modificando-as segundo esses pressupostos. Nas pesquisas, por exemplo, a nova regra era elaborar um questionário que evitasse perguntas diretas e, com isso, reduzir uma possível defesa consciente.

Ainda referendados em Brown, observamos que nas pesquisas a influência da psicanálise se alastrou rapidamente. Utilizou-se associação livre nas pesquisas individuais onde, ao receber a palavra-estímulo relacionada ao produto, o entrevistado deveria falar o que lhe viesse à mente sem nenhuma preocupação com a seqüência racional.

Utilizou-se entrevistas coletivas inspiradas na terapia de grupo onde se favorecia a emergência de material inconsciente. Também os testes projetivos tais como RORSCHACH e o T.A.T. foram

aplicados com a finalidade de se investigar a personalidade humana e, por consequência, descobrir as motivações inconscientes.

No entanto, a nosso ver, nada se sobrepõe em importância para a publicidade do que os estudos psicanalíticos sobre o narcisismo. Com esse conceito, o publicitário concluiu que "a melhor imagem de marca é a auto-imagem, a qual permite ao cliente projetar-se no produto de modo que o que ele de fato compra é uma projeção de seus próprios traços" (Brown, 1971, pág. 172).

Ou seja, ele compra a si mesmo.

Este ponto, fundamental em nossa pesquisa, será melhor investigado no Capítulo 4, onde poderemos analisar como este conceito psicanalítico (narcisismo) se conjuga com a publicidade. Também veremos as possíveis consequências do não atingimento do ideal proposto pela sociedade capitalista sobre aqueles sujeitos das camadas mais pobres da população.

CAP 3 - PUBLICIDADE E CONSUMO

"Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias." (Baudrillard, 1985, pág 26)

Nesta exposição, Jean Baudrillard nos leva a perceber o destaque dado, pela sociedade atual, à utilização de técnicas de persuasão do indivíduo. Com isso desloca-se a prioridade do aumento da produção para o aumento da demanda.

Com a explosão da produção de bens materiais ocorrida neste século, nossa cultura ocidental foi influenciada pela necessidade de escoamento das mercadorias em excesso. Este escoamento se tornou prioritário tendo em vista que se tratava de uma questão de sobrevivência para as próprias empresas.

Dentro deste contexto encontramos o artifício da moda como auxílio para se vender cada vez mais. A moda, mantida pelo processo industrial e reforçada pelo aparato publicitário, não se coloca como isolada no sistema de produção. Ela está a serviço desta mesma produção e a ela se submete. Em outras palavras, ela não é natural como pode parecer para quem não a questiona. Suas características estão intimamente ligadas ao interesse da produção e do lucro.

Ao relacionarmos a moda com o consumo, desejamos indicar que a frequência da mudança daquela está condicionada ao interesse do aumento deste último. Podemos inferir que a moda se modifica com uma velocidade tão rápida que, aquele que deseja acompanhá-la, sentir-se-á obrigado a consumir no mesmo ritmo. Pois, estar fora da moda significa estar com algo ultrapassado e antiquado.

Entretanto, quantos em nossa sociedade têm condições financeiras para acompanhar essas mudanças, estimuladas pela publicidade ?

A indústria capitalista, favorecendo a criação de uma relação própria do sujeito com os objetos, estabelece uma nova relação entre sujeitos. Nesta relação o que se privilegia não é o ser humano, mas sim o objeto, o bem material. Este privilégio transforma o consumo de objetos num significante social, pelo qual recebemos sentido e nos reconhecemos. Para Antonio Paoli, estes objetos promovem a ilusão do sistema em que se vive. Segundo ele "o objeto é visto como possuidor de uma força mágica. A grande maioria trabalha para obter objetos. Eles nutrem, adornam, dão status. São fascinantes. O publicitário os exalta e com essa exaltação constrói a utopia do sistema." (Paoli, 1983, pág 45)

No entanto, que objeto-mercadoria é este ?

Na sua apresentação encontramos uma ligação mais inclinada para o imaginário do que para o real. Ao relacionarmos este objeto ao imaginário estamos dizendo que o sujeito desconhece a sua procedência (matéria prima utilizada), desconhece a sua concepção (formas de industrialização) e, finalmente, desconhece o seu destino. Ou seja, ele desconhece a história deste objeto.

Entretanto, nos parece claro que a sua elaboração não acontece desconectada com o social. A sua produção está sob influência da estética, das necessidades humanas e da finalidade econômica.

Com sua história desconhecida, o que fica para o sujeito é o que lhe chega de imediato: o aspecto pragmático do objeto. Para este sujeito, a importância do objeto está na proporção em que possa usá-lo. Entretanto, as necessidades secundárias, criadas pela sociedade de consumo, estimulam a compra de objetos, não pela sua utilidade, mas sim pelo status que cada signo representa no contexto social.

Nestas condições o objeto não estaria isolado. Um sujeito proprietário de um carro importado, por exemplo, além do ganho prático de transporte oferecido pelo automóvel, recebe um sentido global que o diferencia dos demais.

Se estamos diante de um discurso - discurso publicitário - no qual o gozo se dá através de alguns objetos, poderíamos supor que tal gozo, numa sociedade democrática, estaria à disposição de todos. Mas estamos muito longe disto.

O discurso que estimula o todo social é o mesmo discurso que exclui uma multidão de sujeitos e os diferencia em classes sociais.

Segundo o discurso publicitário, vivemos o tempo dos objetos. Neste tempo, o nosso ritmo de vida está submetido ao ritmo dos objetos. Ou seja, à sucessão permanente.

É possível concluir, então, que a sociedade de consumo precisa de objetos para existir, no entanto, a produção exige a destruição desses objetos através do consumo. Sob a ótica econômica observamos que, ao se estimular o sujeito para "entrar na moda", evita-se que o produto seja reaproveitado, pois, ao fazê-lo, este sujeito se excluiria do ciclo tão importante para manter o nosso modelo econômico. Neste ciclo, conjuga-se os verbos comprar, usar e substituir de maneira tão acelerada que não é mais o objeto que está em questão, mas sim o próprio homem. O consumo aqui é transformado em consumismo, onde se estimula a aquisição de bens muito acima do poder de compra do sujeito.

Nesta sequência torna-se oportuno estabelecer um paralelo entre o consumo de objetos e o conceito de felicidade. Conceito este que, sendo abstrato, ganha contornos de concretude (critérios visíveis) quando passa a ser mensurado pela quantidade de objetos-signos adquiridos pelo sujeito. Além de receber estimulação para consumir, este sujeito recebe uma educação para se sentir feliz na aquisição de bens. Quanto maior for o número de bens que tenha em seu poder, maior será a sensação de realização a que tem direito.

A questão de mitificar nossos bens materiais chega a estágios tão críticos que algumas pessoas, já adultas, deixam de convidar seus amigos ou namorados(as) para uma visita à sua casa por vergonha da própria casa. Não é raro, sobretudo nos segmentos mais pobres, o sujeito pedir para saltar do carro, no qual veio de carona, uma rua antes da sua, para não permitir que seus colegas observem onde ele mora, tal é a vergonha que sente do lugar.

Everardo Rocha é categórico ao descrever a relação entre publicidade e consumo. Ele mostra como se dá o controle e a disposição em níveis hierárquicos dos grupos sociais, baseados nesta relação. Diz ele: "O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida." (Rocha, 1990, pág 25)

A ideologia do consumo, ao estabelecer como meta social a ostentação quantitativa e o estilo de vida sofisticado, promove a ilusão de igualar sujeitos e segmentos sociais tão díspares. Por este estilo de vida, entendemos a necessidade de não mais se conter com o objeto em si, mas de contextualizá-lo através de um conjunto de objetos que lhe dêem significado.

Nunca se consome o objeto em si. Consome-se o signo que servirá para nomear o sujeito.

Nestas condições encontramos objetos-signos que estão a serviço da manutenção da igualdade entre sujeitos, como por

exemplo uma calça jeans entre adolescentes; mas também encontramos objetos-signos que são utilizados exatamente para distinguir um sujeito do outro pela projeção a outras camadas sociais. Podemos exemplificar esta última situação pela dona de casa favelada que tem o seu status elevado quando passa a fazer uso do sabão Omo.

O que se destaca nestas condições é a constatação que não se dá mais o direito ao sujeito optar pelo comprar ou não comprar. O seu prazer em comprar alguma coisa está transformado em dever que não se questiona. Este social não permite que o sujeito se contente com o que tem, deve-se cada vez mais consumir para se obter a desejada felicidade.

De qualquer forma este dever está colocado de forma velada no contexto social. Há de se garantir a sensação de liberdade para o sujeito-consumidor quando pensa que compra o que quer. Não obstante, envolvido pela idéia de que é livre ao consumir, este sujeito não se dá conta de como o seu consumo já está pré-determinado por fatores que não lhe são inerentes.

Cumprе aludir, ainda, que a publicidade não demonstra interesse no sujeito enquanto agente social. Seu interesse se limita ao sujeito enquanto consumidor e para tal se utiliza de pesquisas qualitativas, testes, simulações etc. Acrescentaríamos, finalmente, que na verdade a preocupação em atender seus sentimentos mais profundos só se iniciou quando os produtos começaram a se acumular nas prateleiras.

Com a mídia funcionando para comunicar mensagens e símbolos para as massas, passemos a concebê-la, não como instrumento de diversão, entreterimento e informações, mas como uma forma bem elaborada de se inculcar valores, crenças e códigos. Assim, assistimos o povo adotando comportamentos mais pelo fato de ter aparecido na televisão do que propriamente pelo seu conteúdo.

Diante de um quadro de pobreza cada vez mais acentuado em nosso país, constatamos que o indivíduo do segmento mais pobre passou a viver sob a exposição constante de uma publicidade sofisticada, a qual o estimula a comprar como se ele possuísse o mesmo poder financeiro do restante da população.

Concordamos com autores que, na investigação deste tema, observaram o caráter ideológico da publicidade. Autores que, além da estimulação para o consumo, visualizaram a publicidade como um instrumento para formação de valores sociais.

Segundo Everardo Rocha, existe uma diferença entre o conteúdo manifesto e o latente na publicidade. "A função manifesta da publicidade é aquela de "vender um produto", "aumentar o consumo" e "abrir mercados". Será que é tudo? Terá outros sentidos sua presença maciça no nosso cotidiano? Será esta sua única e exclusiva tarefa? (...) Uma simples observação do sistema publicitário já permite colocar em cheque a exclusividade destas funções manifestas. Se compararmos o fenômeno do "consumo" de anúncios e o de produto, iremos perceber que o volume de "consumo" implicado no primeiro é infinitamente

superior ao segundo. O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio "vende-se" estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, realizações humanas, sistemas de classificação, em quantidade significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros." (Rocha, 1990, pág 27)

Sobre o mesmo tema, Carlos Eduardo Silva afirma que "a mensagem publicitária também difunde para os espectadores valores ideológicos, opiniões e "verdades" a respeito do universo social em que eles estão inseridos. Embora o faça de forma apenas suplementar, já que sua finalidade expressa e ostensiva é a de induzir o espectador a comprar determinado produto, não deixa de ser importante esse caráter dos anúncios." (Silva, 1985, pág 93)

Portanto, a publicidade servindo de estimulação ao consumo, além de colocar o consumidor sob exposição das mercadorias, o submete a todo tipo de signos idealizados que lhe são passados como se fizessem parte do real.

Apesar da publicidade ser uma comunicação de massa, não faz uso do plural. Suas mensagens estão na segunda pessoa o que lhe dá um caráter pessoal e transforma o objeto em personalizado. Com isso as mercadorias se tornam subjetivas e vinculadas ao sujeito-consumidor.

Fazendo parte de um contexto, o discurso publicitário utiliza-se de palavras, gestos etc. que estão embasados na

instituição cultural na qual está inserido. Isto, de certa maneira, facilita a assimilação por parte do consumidor já que se vê refletido no que lhe é apresentado. Este discurso, no entanto, não se pauta na crítica e não está para ser questionado. Ele é oferecido para ser aceito e considerado como se fosse do próprio sujeito, o que lhe daria pouquíssimas chances de reflexão.

Esse discurso é descrito por Umberto Eco ao mostrar como os operadores culturais exploram a comercialização: "a existência de uma categoria de operadores culturais que produzem para as massas, usando na realidade as massas para fins de lucro, ao invés de oferecer-lhes reais ocasiões de experiência crítica, é um fato assente." (Eco, 1970, pág 19)

Entretanto, esta mensagem recebida pelo sujeito será decodificada sob influência de variáveis sociais, tais como, grau de instrução, condições financeiras, distribuição geográfica etc, o que lhe configura um grau de particularidade na fruição. A presente pesquisa, ao procurar investigar o segmento mais pobre da população, deseja expor esse quadro detalhadamente mais adiante. Por hora nosso intuito é registrar essa diferenciação.

Voltando ao tema, constatamos que a publicidade se utiliza de qualquer atividade, como por exemplo o amor entre casais, para convertê-la em fonte de valorização de alguma mercadoria. É como se a publicidade desse vida ao capitalismo.

Por não se preocupar em levar o povo ao questionamento, a publicidade não se preocupa com a verdade. Para ela, esta última é uma questão de ângulo de quem observa. Como o seu

interesse está no consumidor, é neste que se cauciona para determinar o que se considera verdadeiro. A verdade, portanto, passa a ser aquilo que o público consumidor acredita.

Parece ser nisto que se ancora o que se chama de simulacro, entendido como uma "realidade" criada, sobretudo pela televisão, para substituir o mundo real.

Segundo Muniz Sodré, "o simulacro passaria a ser, ao mesmo tempo, imaginário e real, falso e verdadeiro, pois, enquanto imagem, não necessitaria da realidade externa para validá-lo." (Sodré, 1987, pág 33)

As imagens apresentadas pela publicidade que a princípio são promessas distantes, tornam-se aspirações pessoais com a sua introjeção. Assim como o simbólico dá forma ao imaginário, a publicidade dá forma aos sonhos e às idéias. Portanto, o que queremos mostrar é que ao dar forma às projeções das mentalidades coletivas (imaginário), a publicidade estaria agindo exatamente como simbólico.

Ainda relacionado ao tema, encontramos um paralelo com o pensamento de Anne Sauvageot que, no seu livro *Figures de la Publicité - Figures du Monde*, também relaciona a publicidade com o simbólico. Diz ela: "Car, c'est en s'ancrant dans de formes que l'idée acquiert sa réelle existence: écrit, parole, image... C'est donc en tant que langage figuratif et poétique que la publicité a été pour nous un auxiliaire extrêmement précieux dans l'observation des grands courants imageants de notre époque." (Sauvageot, 1987, pág 189)

Vivemos numa era onde a primazia é a da imagem. Na televisão isto fica claro quando contabilizamos imagens e palavras. Sendo extremamente convincente e fascinante, a imagem é largamente utilizada pela publicidade porque facilita o simulacro. Utiliza-se o símbolo para levar o consumidor ao mundo invisível e desconhecido, emocionando-o. Dito isto, suspeitamos que a manipulação do imaginário, através de uma publicidade altamente comprometida com a produção e o consumo, está sob a tutela de uma mídia nem sempre muito escrupulosa.

De qualquer forma estamos observando que a publicidade praticamente abandonou um discurso intelectual para se fixar no discurso simbólico dos sonhos. O apelo ao emocional é indiscutível. Todas as possíveis ligações do objeto com suas funções lógicas (objetivas) são escamoteadas ou deixadas em segundo plano.

Conforme fica demonstrado por Baudrillard e por Rocha, a sequência estabelecida nestes comerciais não privilegia o racional. O que impera é a fantasia e o mágico. Reproduzindo seus parágrafos podemos enriquecer nossa exposição:

"(...) as massas resistem escandalosamente a esse imperativo da comunicação racional. Elas querem apenas signos, elas idolatram o jogo de signos e de esteriótipos, idolatram todos os conteúdos desde que eles se transformem numa sequência espetacular." (Baudrillard, 1985, pág 14)

"Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica."
(Rocha, 1990, pág 25)

Em outras palavras, o princípio da publicidade está em inovar aparentemente no formato, e manter a mesmice do conteúdo, tais como os mitos do amor, da beleza, da juventude, do prazer, do sucesso, da proteção, da felicidade, entre outros. Logo, podemos perceber que, se a publicidade não tem condições de criar o imaginário, pelo menos pode reforçá-lo.

Alguns autores, ao estudarem este tema, descrevem um sujeito que, ao receber a mensagem publicitária, não se comporta de forma passiva, mas sim, apresenta alguma reação, seja externa (comportamento observável), seja interna (pensamento crítico). Vejamos os exemplos dados por dois desses autores.

O primeiro exemplo vem de Umberto Eco através de um longo, mas consistente, parágrafo. Diz ele: "O exemplo é extremo, mas reflete uma situação consuetada. Dos modelos de astros do cinema aos protagonistas dos romances de amor, até os programas de TV para mulher, a cultura de massa, o mais das vezes, representa e propõe situações humanas sem conexão alguma com as situações dos consumidores, e que, todavia, se transformam para eles em situações-modelo. E no entanto, também nesse âmbito podem ocorrer fenômenos que fogem a todo e qualquer enquadramento

teórico. Proponha-se num comercial o modelo de uma jovem e fina senhora que deve usar o aspirador de pó Tal para não estragar as mãos e mantê-las belas e cuidadas. Mostrem-se essas imagens ao habitante de uma zona subdesenvolvida para quem não o aspirador, mas uma casa de onde tirar-se o pó continua ainda um mito inatingível. É fácil sugerir a idéia de que, para ele, a imagem se propõe como puro fantasma vindo de um mundo que não lhe diz respeito. Mas algumas observações sobre as reações das nossas populações ante o estímulo da televisão levariam a pensar que, em muitos casos, a reação do telespectador seja do tipo ativo e crítico: diante da revelação de um mundo possível, e ainda não atual, nasce um movimento de revolta, uma hipótese operativa, e mesmo um juízo." (Eco, 1970, pág 25)

O segundo exemplo encontramos em Carlos Eduardo Line e Silva que, no seu livro *Muito Além do Jardim Botânico*, também relaciona o comercial com a fruição do consumidor. Diz ele: "Alguns comerciais, devido ao violento contraste que oferecem em oposição à realidade da vida dos trabalhadores, chegam a provocar revolta. Para quem já conheceu a fome, é muito difícil enfrentar no aparelho de TV a publicidade de diamantes ou as qualidades alimentícias de rações para cães." (Silva, 1985, pág 119)

Logo, dentro de suas limitações, a população procura utilizar-se de mecanismos para se defender desta tentativa de controle. Tais mecanismos mesmo não sendo perfeitos, oferecem alguma possibilidade de se demonstrar insatisfação com a publicidade apresentada na mídia televisiva. Esta reação pode se

dar a nível interno, como por exemplo a revolta ou o pensamento crítico, já vistos, mas também pode se apresentar através de um comportamento observável.

Dentro desta segunda hipótese encontramos o efeito "zapping" (1). Com ele, o telespectador pode alterar o que deseja ver sem se submeter completamente ao decidido pela emissora sintonizada. É como se ele constatasse uma profunda falta de identificação do que assiste com o que gostaria de assistir e partisse para a reação através da mudança de canal. Isto pode ocorrer durante os intervalos comerciais ou durante a programação diária (novelas, jornais, shows etc).

A publicidade tem conhecimento deste fenômeno e está a par de que a audiência cai significativamente durante os intervalos comerciais, reduzindo o universo de seu público alvo. Seu contra-ataque a este comportamento ocorreu através da absorção do efeito zapping pelas suas próprias peças publicitárias, pois, com a criação de comerciais rápidos onde a secundagem de cada cena seja a menor possível (para não cansar o consumidor), a publicidade passou a espelhar o mesmo comportamento do telespectador. Ou seja, o que seria uma resposta do público ao controle da televisão, foi absorvido pela publicidade, reduzindo ou anulando seu efeito.

(1) - Prática de mudar de canal com muita frequência.

Esta reação da publicidade nos mostra que o problema não está na mídia em si, mas sob qual influência ideológica está submetida. Deixa de ser um instrumento refletor da opinião pública para, na verdade, passar a criá-la. Se existem aqueles que isentam a publicidade de qualquer responsabilidade, afirmando que ela só reflete o que já existe na sociedade, existem, também, aqueles que demonstram que ela nada faz para melhorar a posição crítica da população em geral.

Sobre esse assunto encontramos semelhança entre o pensamento de Silva e Rocha. Vejamos: "Entre os valores morais, políticos e ideológicos subjacentes à mensagem publicitária propriamente dita que os anúncios transmitem, estão por exemplo, os que definem papéis sociais." (Silva, 1985, pág 93); e "uma interpretação da publicidade é necessária porque sua existência e eficácia se relacionam ao fato de que ela, idealizando a vida sempre no mesmo sentido, se torna espelho onde se reflete um projeto social." (Rocha, 1990, pág 59)

Embasados nesta linha de raciocínio, constatamos que a publicidade não promove o debate. Ela é unilateral. Apresenta modelos de família, de cidadania, de aspirações, de hábitos e costumes, repetidos diariamente e como se fossem os únicos. Utiliza-se de estereótipos onde, por exemplo, a mulher é representada ora como dona de casa, ora como mulher independente no trabalho ou, então, como sensualmente sedutora.

Inclusive, a ligação do prazer sexual aos bens de consumo foi muito bem associada pela publicidade. Nestes

comerciais se vende a ilusão da certeza de se adquirir o prazer, prazer esse sempre associado ao produto comprado ou serviço contratado.

Ao analisarmos a relação do publicitário com o consumidor, encontramos em Bourdieu a sugestão de que "uma das funções mais importantes da publicidade poderia ser a de proporcionar aos compradores argumentos para se sentirem seguros com respeito a sua compra." (Bourdieu, 1988, pág 327n). Visto isto, podemos concluir que não basta ao publicitário estimular o consumo. Ele deve dar suporte necessário para quebrar possíveis resistências que por ventura surjam neste consumidor.

Nesta rede de cumplicidade entre o publicitário e o consumidor, assistimos a elaboração de peças publicitárias nas quais o que se faz é perceber o que emerge da população alvo. Nisto, a capacidade de diferenciação do publicitário é fundamental. Ou seja, por também ser consumidor e fazer parte deste imaginário coletivo, o publicitário deve perceber qual seria a fronteira entre o seu próprio simbólico e o simbólico do consumidor.

Segundo Sauvageot, que também focalizou o tema, "mesmo que não haja participação consciente nas modificações do campo simbólico, quando o publicitário se propõe a criar está dividindo o mesmo imaginário coletivo do consumidor que receberá sua mensagem." (Sauvageot, 1987, pág 26)

Apesar de não considerarmos a publicidade como onipotente, não podemos deixar de relevar que o seu domínio está se alastrando.

A programação da televisão é atravessada de ponta a ponta pela publicidade. Atuando sobre o imaginário da população, ela passa a trabalhar com ícones ao utilizar-se do pensamento mágico e mitológico. Entretanto, seus signos devem ser caucados no real, facilitando, assim, a identificação do consumidor. Cria simulacros tão perto do real sensível que ficamos na dúvida se a realidade está dentro ou fora da televisão.

Verificando os dados apresentados por pesquisas de audiência televisiva, podemos entender como o seu poder de penetração está sedimentado no dia-a-dia do povo brasileiro.

No estudo de Roberto Bahlense (in Novaes, 1991, pág 257), o número de domicílios brasileiros com televisão chega a 23 milhões, o que representa 64,5% do total. Uma única emissora (Rede Globo), chega a atingir 99,93% dos domicílios com televisão. Como em nosso País apenas sete famílias controlam 90% de toda a comunicação (quase todas as revistas, rádios, emissoras de televisão), podemos perceber a serviço de quem estaria a manipulação do suposto imaginário popular.

Com relação ao tempo destinado a se ver televisão, ainda embasados em Bahlense (in Novaes, 1991, pág 257), temos dados não menos impressionantes. A média nacional de horas chega a 5:30h por dia, o que nos possibilita inferir a dimensão da falta de opção de lazer pela população em geral. Quando a

pesquisa se dedica a estudar o tempo destinado pela dona de casa a assistir TV, o número de horas aumenta. Durante os dias de semana, uma dona de casa, dedica 20% do seu tempo disponível para ficar diante do aparelho de televisão. No fim de semana esse tempo, que teoricamente deveria diminuir, pois poderia optar por outros tipos de lazer, se eleva, chegando a 28%.

Os dados referentes à 3a idade são mais assustadores ainda. Nossos idosos passam, aproximadamente, 10 horas por dia vendo televisão.

Diante deste resultado não poderíamos encontrar outra conclusão: a mídia TV ficou com 55% dos investimentos publicitários, ou seja, 1,45 bilhões de dólares. Deste montante, a Rede Globo, pela sua audiência, ficou com 70% da verba, o que significa 1 bilhão de dólares.

Estas quantias, quando comparadas ao que se investe em outros países, podem não significar muito, já que só a PEPSI, em 1989, segundo Bahiense (In Novaes, 1991, pág 257), investiu em publicidade 2,8 bilhões de dólares.

No entanto, levando-se em conta padrões brasileiros, isto merece uma apreciação mais profunda, na qual se analisaria, entre outras coisas, quais seriam os critérios para se estabelecer prioridades dos investimentos nacionais. Investe-se em áreas consideradas nobres, tais como o setor automobilístico, o fumo, a televisão, enquanto que são deixados à mingua setores sociais (educação, saúde, lazer, alimentação, habitação entre outros).

Nos cabe registrar aqui a importância de se intensificar um projeto de cidadania popular, no qual esses investimentos passariam pelo crivo de toda a população. Acreditamos que não seria de todo utópico a utilização da publicidade neste propósito. Ao se estudar a publicidade sob o enfoque psicológico, observamos que muitas de suas técnicas, que atualmente estão a serviço do consumo e da produção, podem, num futuro não muito distante, estar a serviço da conscientização popular.

CAP 4 - PUBLICIDADE E NARCISISMO

" Freud, inspirado na lenda grega de Narciso, dizia que na escolha de objeto narcísica, o indivíduo amava no outro: a) o que ele era; b) o que foi; c) o que queria ser, ou; d) a pessoa que foi uma parte da pessoa-própria. Se tivesse testemunhado a ascensão no ocidente da sociedade de consumo, Freud certamente perceberia que o indivíduo pode voltar-se narcisicamente para si porque é obrigado a amar: a) o que não é; b) o que nunca foi; c) o que nunca poderia desejar ser, ou; d) uma pessoa que jamais fez parte da pessoa-própria." (Costa, 1986, pág 187)

Dentre as versões do mito de Narciso, encontramos equivalência na sequência onde um rapaz muito bonito rejeitava o amor de um grande número de moças e ninfetas. Através de Nêmesis, essas mulheres rejeitadas, solicitaram vingança. Um dia, Narciso ao se debruçar sobre um espelho d'água apaixona-se pela própria imagem nele refletida e, deste momento em diante, torna-se indiferente ao mundo até deixar-se morrer.

Esse mito, aproveitado por Freud, muito nos ajudou na compreensão do desenvolvimento do sujeito. O termo narcisismo, trabalhado psicanaliticamente, ainda apresenta certa imprecisão, chegando a designar ora uma perversão, ora um estágio libidinal ou, então, um estado regressivo.

Freud distingue a libido egoísta (narcísica) da libido sexual. Na primeira, a carga libidinal seria retirada do mundo e concentrada sobre o eu; na segunda, o objetivo se inverteria, ou seja esta carga seria descarregada sobre o objeto.

Nos primeiros três ou quatro meses da evolução do sujeito, a percepção da diferença entre si mesmo e o corpo materno praticamente inexistente. Nesta etapa normal do desenvolvimento humano a libido narcísica é um pré-requisito para o amor objetal, sendo, este momento, denominado narcisismo primário.

Na etapa seguinte, narcisismo secundário, acontece a aproximação ao ideal do eu, simbolizado aqui pelos pais e pelo outro. Essa etapa facilita a distinção do seu próprio corpo como algo único e reconhecido pela imagem especular.

Como consequência da sua evolução, o sujeito passa a investir no seu eu ideal. Esse investimento não deixa de ser também narcisista já que é feito sobre a proteção de seu próprio ideal do eu. A formação do eu ideal está sob influência de várias forças educativas, tais como pais, professores, meio social (atualmente, os mass-media), ratificando, assim, a importância deste social na formação do eu.

É nesta influência que encontramos respaldo para se estabelecer a correspondência entre o ideal social e as exigências sofridas pelo eu na tentativa de atingi-lo, assim como as consequências por não conseguir fazê-lo.

Um dos fatos marcantes, dentro da evolução social, se deu no seio da família tradicional burguesa. Essa família, que tradicionalmente estava marcada pela hierarquia patriarcal, se viu invadida pela ideologia da liberação do indivíduo. Nessa mudança, as necessidades do processo social levaram os membros da família a se tornarem sujeitos-consumidores, obrigando-os a se lançarem no mercado de trabalho e enfraquecendo o poder parental sobre os filhos.

A formação do superego ainda é associada à figura do pai, cujo discurso sustenta a proibição e o torna representante do Estado no interior da família. Entretanto, esta figura pode ser substituída por outras figuras e modelos os quais representariam a interdição do desejo da eterna incorporação do filho à mãe.

A rigidez dos papéis parentais estão enfraquecidos pela intensificação dos sujeitos no processo de produção industrial. O pai se enfraquece como fonte da moral e a mãe surge, cada vez mais, como competitiva e filiada ao princípio da realidade.

Ou seja, a família de hoje não perdeu todo o seu tradicional poder na constituição do sujeito e nem as crianças deixaram de se relacionar afetivamente com os pais, entretanto fica cada vez mais evidente que "no lugar da palavra dos pais entra o discurso fascinante da organização (Estado associado à grande empresa)." (Sodré, 1987, pág 57)

Dentro deste contexto, a televisão estaria servindo como veículo deste Estado. Aproveitando o enfraquecimento institucional da família, a televisão, sobretudo através da publicidade, constrói um espelho constitutivo da consciência burguesa, isto é, do sujeito consumidor. "A televisão (mas também jornais, revistas, filmes, discos etc) representa poder e apresenta modelos múltiplos de identificação." (Sodré, 1987, pág 59)

Nesta sociedade de consumo, o prazer foi liberado teoricamente para todos. Todos são livres para gozar no capitalismo moderno e só os incapazes continuam a sofrer. Mas, como afirma Jurandir Costa, o reprovável não é a estimulação ao prazer e ao bem-estar mas sim a constatação da impossibilidade de atingi-lo, já que "nesta ideologia, sofrer significa privar-se de um prazer que está sempre no corpo do outro e jamais no seu próprio corpo, sendo o outro uma abstração reificada do corpo inventado pela sociedade de consumo." (Costa, 1986, pág 180)

Encarando como violência toda a circunstância de vida em que o sujeito é colocado na posição de não poder obter prazer, Jurandir Costa, renomeia o narcisismo moderno como um narcisismo defensivo. Sobre este novo narcisismo ancora-se o investimento num corpo que se tornou foco de sofrimento constante por não conseguir atingir o que se estabeleceu como meta. Esse ideal do eu, socialmente produzido, leva o sujeito à sensação de incompetência psicológica, fazendo-o sentir-se como um sujeito inferiorizado.

Em Costa (1986), o corpo aparece como uma faceta para glorificar o capitalismo pois é através deste corpo que esse regime econômico-político se mostra como virtuoso e capaz de fornecer liberdade para o bem-estar e o prazer. Contraditoriamente, esta mesma sociedade que se diz preocupada em libertar o corpo de sua função reprodutiva e de produção material, provoca tantos males ao sujeito, tais como competição, concorrência por status, guerra entre gerações, fome etc.

Na sociedade de consumo, os consumidores são levados a crer num estado de prazer que só existe no corpo da publicidade. Estes anúncios colocam em exposição o que de mais atraente existe no universo, passando a idéia de que rejeitá-los seria uma prova de "algun problema" com o sujeito.

No entanto, nenhum sujeito possui capacidade de alcançá-lo (o ideal da publicidade) simplesmente porque ele não existe para ser alcançado. Ele está presente para ser desejado. Neste estado de constante insatisfação, que é o combustível do consumo, permanece um sujeito desejante o qual acaba por sentir-se doente.

Com relação a este ponto encontramos paralelo com o pensamento de Costa ao afirmar que "junto com novos modelos de roupa, aparelhos de som, televisores, calculadoras eletrônicas, vídeos-cassetes, microcomputadores caseiros, relógios cronometrados etc, os novos modelos de beleza, saúde e prazer são construídos numa velocidade vertiginosa. Só os ídolos da publicidade, estes artefatos industriais, podem acompanhar este ritmo." (Costa, 1986, pág 181)

Se Freud nos mostra em seus textos Introdução ao Narcisismo (1914) e Além do Princípio do Prazer (1920) que o corpo pode ser investido narcisicamente tanto por ser fonte de prazer quanto por ser origem de dor, podemos supor que esse sujeito "doente" volta-se para si mesmo como forma de compensar a privação a qual é mantido por nossa sociedade. Aqui nasce a sociedade narcísica.

Sodré (1987) expõe que a estrutura edipiana da personalidade pode vir a ser substituída por uma estrutura narcísica. Ao contrário de Édipo que se cega para se enxergar internamente, Narciso não se preocupa com a verdade já que está fascinado pelo brilho da sua imagem.

Ainda explorando o mesmo texto de Sodré, no qual analisa os estudos de Joel Kovel e Heinz Kohut, encontramos as conclusões necessárias para se constatar que a família tradicional, onde uma rígida ética trabalhista e uma pesada repressão sexual produziam histeria e neurose obsessiva, fora modificada por uma quebra da autoridade parental (por mass-media) e pelas falsas promessas de auto-realização.

Os sintomas desta síndrome se manifestam através de um "sentimento exacerbado de auto-importância, de singularidade, reações de raiva diante do não-reconhecimento, ausência de alegria e amor, busca de admiração e manipulação de aparências." (Sodré, 1987, pág 55)

A este sujeito são apresentadas, pela publicidade diária, uma estimulação que até parece democrática (mercadorla

para todos). Entretanto, numa avaliação mais profunda, verificamos que a sua distribuição e o seu acesso é feito segundo os interesses das classes ou grupos sociais privilegiados. Em outras palavras, as classes mais pobres de nossa população, apesar de receberem tais estímulos (pois assistem televisão), estão fora do processo de satisfação, nos parecendo que sempre ficam aquém dos padrões decretados pela publicidade.

Mas que publicidade é esta? Parece-nos que ela está mais a nível do imaginário do que do real e, segundo Sodré (1987), jamais entramos em contato com o real em si.

Sendo o real conhecido (a realidade) algo que é socialmente produzido, a sua constituição é influenciada pelas representações do modelo dominante. Com isto, resta ao imaginário se contrapor ao real ao ser formado pelas diferenças projetadas deste último.

Dentro da produção do real em nossa sociedade atual os mass-media e, em especial a publicidade, têm um lugar privilegiado. é através de suas produções que observamos a sua força na organização do espaço social contemporâneo.

Produzindo simulacros (duplicações do real) de forma ilimitada, a publicidade leva o consumidor a se "projetar em sua semelhança imaginária algo ou alguém capaz de lhe indicar unidade e, portanto, identidade." (Sodré, 1987, pág 59) Desta forma temos um consumidor que, diante de um social pseudo-estruturado, coloca-se como um sujeito sujeitado.

A publicidade produz uma realidade imagística (imaginariamente) que acaba por ser identificada com o real. No entanto esta "realidade" não é a experienciada pela população mais carente. A este segmento resta a frustração por não fazer parte deste mundo que só lhe é permitido viver durante os 30 segundos de um comercial de televisão.

No sistema publicitário o consumidor não tem direito à resposta (exceto pela reação de feedback ao comprar ou não comprar). A ele só é dado o direito de ouvir o que lhe chega através da televisão (1) em sua casa. Nesta comunicação o poder se concentra apenas no lado do emissor, caracterizando o receptor-consumidor como sujeito subordinado.

A publicidade sabe disto e sabe também que na conquista de um público não se deve mostrar algo que esse público não possua. Ou seja, um simulacro não deve ser embasado apenas no sonho do publicitário, ele deve ter sua base também no desejo do sujeito consumidor. Nestas peças publicitárias encontramos imagens idealizadas mas também encontramos a própria imagem do sujeito. Enfatizando uma parcela do sujeito durante um comercial, a publicidade facilita o seu reconhecimento e, por consequência, a sua identificação. Conforme diz Sodré, "o homem só pode amar a si mesmo ou seu semelhante (com o qual possa se identificar)". (Sodré, 1987, pág 15)

(1) Televisão : Visão tele, visão à distância

Esse amor narcisista (de si mesmo) ao se sociabilizar passa a ser dividido com o outro, mas mesmo nesse nível o que assistimos é à "troca" de identidade, onde se busca no outro o que se tem pela falta. Ainda inspirados em Sodré (1987), constatamos, nesta troca, um duplo invertido onde um homem algo feminilizado amará uma mulher algo virilizada. Ou seja, o meu lado viril reduzido se identifica com a parcela aumentada da minha imagem refletida no outro.

Aqui encontramos paralelo com a publicidade já que nesta relação de amor, que tanto facilita a identificação, assistimos a comerciais onde o ideal do eu é substituído pelo ideal da publicidade. "O consumidor ao sair de si mesmo na direção do objeto (ideal consumido), está na verdade reentrando em si por meio da imagem-objeto. É uma posse ativa (posse do que tem) e uma posse passiva (posse do que não tem)." (Sodré, 1987, pág 16)

Neste simulacro (publicidade), onde o espelho deixa de refletir o real e passa a ter uma lógica própria, o sujeito passa a se identificar com o seu semelhante (identificação horizontal - eu ideal), mas também se identifica com os ideais e modelos sociais (identificação vertical - ideal do eu).

A publicidade é narcísica em si mesmo, pois mantém-se fechada como se fosse auto-suficiente em relação ao mundo, estimulando o sujeito-consumidor a amar a si mesmo através da sua imagem ideal no espelho. É através deste narcisismo que o sujeito procura ser irrestritamente amado para conseguir eternizar o seu eu.

Podemos perceber uma correlação entre as produções de bens de consumo e as produções de consumidores. Nesta última o que se produz é o desejo.

O desejo, que no início do século era visto como algo avassalador pondo em risco uma sociedade socialmente controlada, passou a ser considerado como algo que não apresenta a mesma preocupação tendo em vista uma concepção pós-freudiana no qual aparece como impossível de ser satisfeito. Em outras palavras, o desejo hoje é inatingível, eterno e transcendente à demanda.

Segundo Sodré, "o objeto do desejo não teria nenhuma realidade, dele nada se poderia dizer exceto que não poderá jamais proporcionar uma satisfação." (Sodré, 1987, pág 61)

Neste raciocínio, concluímos que numa sociedade capitalista, onde sua sustentação se dá através do consumo de produtos, não deve haver produto que satisfaça um desejo. Ou seja, sendo o desejo eterno, quanto mais o sujeito consome para realizá-lo, mais se depara com o desejo de continuar desejando.

Conforme Sodré, o "desejo e a imagem publicitária reencontram-se na afinidade de remeterem sempre a um objeto fadado a não poder jamais satisfazer o sujeito, ou seja, a um real que não se aprovará nunca", e conclui afirmando que "na publicidade, a sua dinâmica de funcionamento consiste em não poder jamais cumprir inteiramente aquilo que promete: o objeto anunciado não pode ser definitivamente satisfatório, pois deixa uma margem ao desejo ininterrupto de consumo." (Sodré, 1987, pág 61)

É nesta linha de raciocínio que Jurandir Costa classifica sua ideologia do prazer. Nesta ideologia encontramos uma natureza inalcançável porque está constantemente modificada pela moda, ou seja, ela está para ser desejada mas não para ser possuída. Tal como Narciso, a imagem refletida no espelho d'água se desfaz ao ser tocada, obrigando-o, assim, a contentar-se em contemplá-la.

Interessante notar que essa ideologia do prazer, na qual o bem-estar individual é levado à sua plenitude, aparece como fato aceitável e não questionado pela população em geral. Embora vivenciado por todos, a estimulação ao consumo como meta de vida, é ignorado por muitos. Parece-nos que além dos questionamentos sobre esse comportamento (consumismo) não serem levantados por razões econômicas, tais como as pressões da produção, podemos sugerir que a população se anestesia (para não dizer que se aliena) como forma de defesa diante das condições estressantes em que são submetidas.

Ao retirarmos do social a responsabilidade pelo mal-estar do sujeito, caímos na armadilha do mesmo social (sistema) que procura diagnosticar o próprio sujeito como culpado pela sua cronicidade.

Livrando o social deste ônus deixamos para o sujeito a sensação de que, se não consegue viver com prazer é porque, no final das contas, ele é o incompetente. A consequência disto é o conflito onde por um lado temos as características do tipo psicológico ideal, determinado pela cultura, e do outro o compor-

tamento psicológico real do indivíduo. Mesmo consciente que tal conflito faz parte de qualquer sociedade e, portanto, é integrante do universo mental do indivíduo saudável, Jurandir Costa (1985) alerta que não podemos nos furtar de analisá-lo como componente fundamental para se entender o que acontece no sujeito de baixa renda que se depara diariamente com comerciais idealizados para a elite financeira do País.

Segundo Costa o desfecho deste processo acontece na criação, por parte do ego pressionado pela culpa, de mecanismos de defesa que, além dos sintomas comuns tais como ansiedade, fadigas crônicas, frieza afetiva, agressão generalizada, também reage através de três saídas distintas a saber: A indiferença, a rendição ao prazer e, finalmente, a inveja-ódio.

Por trás de um comportamento indiferente encontramos um sujeito que abdicou do seu desejo de prazer. Este sujeito evita a colocação da culpa em si, mas também não critica a sociedade. Não desloca energia para qualquer pensamento sobre o prazer, parecendo que evita o sofrimento mais pela negação do que pela constatação do seu não atingimento. Para Jurandir Costa este sujeito " desfaz-se da ansiedade, robotizando-se. " (Costa, 1985, pág 186)

No rendido ao prazer, ao contrário do indiferente, encontramos um sujeito que reivindica para si o direito ao prazer do consumo. Parece acreditar que neste consumo encontrará alívio para um ego em sofrimento. Este sujeito realiza a plenitude do mito do prazer da sociedade moderna, já que renova este prazer

cada objeto consumido. Entretanto, como já podemos concluir, esta ilusão se mantém válida até o momento em que constata que "a obrigação de gozar (prazer em consumir) é tão penosa quanto a impossibilidade de ter prazer." (Costa, 1986, pág 187).

Nesta hora, o prazer de consumir torna-se obrigação o que, além de descaracterizá-lo como prazeroso, transforma-o em mais um sofrimento. O prazer do consumo como forma de alívio de sofrimento egóico acaba por se tornar exatamente o agente deste sofrimento.

Por último encontramos o sujeito denominado por Costa de narciso moderno. Neste narciso moderno o sujeito não mais ama a imagem de si mesmo, mas, na verdade, a odeia. Sem posse do ideal ditado pela moda (corpo perfeito, objetos sofisticados, estilo de vida arrojado etc) o sujeito se depara com a impossibilidade de chegar a felicidade. Na sociedade de consumo presenciemos que esta constatação pode ocasionar um sentimento de ódio pelo seu próprio eu (real) e inveja do seu eu-ideal projetado no outro (publicidade).

É nesta relação de ódio do ego para com o ideal narcísico do consumo que podemos encontrar uma reação agressiva como resposta do sujeito de baixa renda à frustração por não ter direito de vivenciar prazer mediante o proposto na magia publicitária.

CAP 5 - ESTUDO DE CAMPO

A investigação dos aspectos psicológicos vinculados à publicidade não tem nada de novo, já que praticamente todas as agências de propaganda mantêm interesse crescente na pesquisa qualitativa.

O ponto original desta pesquisa está no fato de que, diferentemente das agências que estudam o público alvo de seus produtos, a fim de conhecer melhor seus desejos, expectativas, tendências etc, adaptando, assim, suas peças publicitárias aos consumidores, o nosso estudo tem como objetivo investigar exatamente o público que, não sendo alvo, também é atingido por estas publicidades. Ou seja, um estudo daquele sujeito que se vê diante de um desejo (identificado no comercial), mas não tem condições de realizá-lo através da compra.

Com o objetivo de situarmos a evolução dos nossos passos até a análise final dos dados, apresentaremos um breve relato do trajeto percorrido.

Nossa pesquisa, ao elaborar um instrumento que possibilitasse investigar as consequências psicológicas da estimulação ao consumo nos segmentos mais pobres, se deparou com algumas opções.

Nosso propósito era investigar este fato utilizando uma mídia que, veiculando comerciais para classes média-alta e alta de nossa sociedade, permitisse à população mais pobre condições

de também por ela ser estimulada. A mídia escolhida foi a televisão por razões já expostas no capítulo 1.

Esta definição nos fez considerar que a entrevista semi-estruturada (apresentada mais adiante) se adequava aos nossos interesses já que nos permitiria abordar os comerciais dando margem para que os próprios sujeitos definissem quais produtos consideravam destinados às camadas mais ricas e, a partir disso, a exposição de como se sentiam percebendo a impossibilidade de adquiri-los, apesar de desejá-los.

Consideramos, neste momento de preparação, a opção de avaliarmos o impacto desses comerciais utilizando os sujeitos em situação de grupo onde, após serem conduzidos a discutir esses anúncios, estariam mais propensos à investigação de sentimentos.

Fizemos um estudo piloto com seis sujeitos em grupo, divididos em três do sexo masculino e três do feminino. Todos tinham o 1º grau incompleto, trabalhavam e eram moradores de uma favela do bairro da Tijuca.

Dos sujeitos masculinos, um tinha 17 anos e trabalhava como contínuo. Os outros dois tinham 19 anos e trabalhavam como escriturário e balconista. Entre os sujeitos femininos havia uma com 19 anos trabalhando como caixa de supermercado, e duas com 18 anos trabalhando com empregadas domésticas.

A entrevista piloto teve duração de aproximadamente 1:30 h e se caracterizou pela descontração. Entretanto, na medida em que um sujeito se apresentava como telespectador de um

programa infantil) (P.Ex. Xuxa, Angélica) era ridicularizado pelos demais. Noutros momentos, ao revelar desejos de possuir carros do ano, motos etc, o sujeito recebia comentários críticos onde lhe diziam que era "metido a besta" ou estava sonhando "alto demais".

Portanto, apesar de favorecer à descontração, desconsideramos essa opção pela constatação de censura imposta pelo grupo aos desejos e sentimentos que, na identificação projetiva, incomodavam outros sujeitos. O material emergido, apesar de pertinente, não foi significativo para análise.

Um segundo piloto foi feito, agora utilizando entrevistas individuais. Neste estudo piloto entrevistamos quatro sujeitos, sendo dois do sexo feminino e dois do sexo masculino. Todos trabalhavam e também estavam cursando o 1º grau. Entre os homens tivemos um contínuo com 19 anos e um segurança com 18 anos. Entre as mulheres, entrevistamos uma escriturária e uma vendedora, ambas com 19 anos.

Nesta prévia tivemos condições de testar alguns pontos ainda obscuros sobre como introduzir o assunto de comerciais, fazendo com que o sujeito se envolvesse pelo tema através do seu interesse na programação televisiva.

Por estas experiências concluímos que a pesquisa feita com entrevistas individuais nos daria maior possibilidade de investigação das reações psicológicas do sujeito.

Houve, também, um aprimoramento do roteiro de perguntas com a inclusão de tópicos importantes e a modificação na ordem de alguns itens.

Com nosso roteiro pronto passamos a aplicá-lo nos sujeitos definitivos da pesquisa, os quais serão apresentados a seguir.

5.1 - OS SUJEITOS

Os sujeitos de nossa pesquisa foram escolhidos de acordo com as características de um consumidor em potencial, mas com seu poder de compra limitado por fatores econômicos

Sendo nosso objetivo avaliar as consequências da estimulação ao consumo inatingível, optamos pela faixa etária adolescente-jovem (17 a 19 anos) por considerá-la como uma das mais envolvidas com a preocupação em manter-se na moda. Observamos que nas relações sociais ou grupos frequentados por estes jovens, detalhes tais como a moda, etiqueta de roupas, objetos utilizados etc, são constantemente avaliados como critérios para se autorizar o ingresso no grupo ou para fazer com que o sujeito sinta-se bem ou mal nesta convivência

No entanto, para nós, o interessante seria investigar prioritariamente aqueles que não mais dependessem dos pais, mas que, ao possuírem um emprego, pudessem sentir a importância do dinheiro em nossa sociedade. Ou seja, sujeitos que trabalhassem.

Além disso, esse sujeito trabalhador, poderia ter a chance de se comparar com aqueles que recebem um salário maior o que facilitaria sua localização na hierarquia social. Em outras

palavras, o sujeito de nossa pesquisa deveria ter dinheiro mas não o suficiente para comprar o que desejasse.

E, finalmente, baseados no exposto acima, selecionamos sujeitos que estivessem cursando 1º grau tendo em vista a dificuldade para esse segmento conseguir empregos com altos salários. Este objetivo foi alcançado, pois a média de salário dos sujeitos pesquisados estava em 1,5 salários-mínimo, sendo que o maior recebia 2,5 e o menor 1 salário-mínimo.

Com relação aos cargos ocupados, encontramos entre os sujeitos do sexo feminino uma incidência maior de empregadas domésticas (4 sujeitos). O restante das profissões estavam assim distribuído: duas secretárias, uma vendedora, uma digitadora, uma escriturária e uma "baby sitter".

Entre os sujeitos do sexo masculino houve predominância do cargo de contínuo (5 sujeitos), havendo também um segurança, um vendedor, um marceneiro e um porteiro.

Todos os sujeitos eram moradores de comunidades carentes (favelas) no bairro da Tijuca.

No levantamento pela idade observamos que entre os sujeitos do sexo feminino a maioria estava com 17 anos, num total de seis sujeitos com essa idade. As quatro restantes se dividiam em duas com 18 anos e duas com 19 anos. Entre os masculinos, quatro tinham 18 anos, três tinham 17 anos e apenas dois tinham 19 anos.

Cabe ressaltar, neste ponto da apresentação dos sujeitos, que nossa programação previa um total de 20 sujeitos, sendo 10 do sexo feminino e 10 do sexo masculino. Entretanto, entre os homens enquadrados nos itens pré-estabelecidos, só nos foi possível recrutar nove sujeitos, fato esse que não chegou a comprometer a análise final dos dados.

A seguir apresentaremos os sujeitos, através de numeração, a fim de facilitar sua identificação.

Sujeito 1 - Sexo: feminino; Idade: 17 anos; Profissão: secretária

Sujeito 2 - Sexo: masculino; Idade: 18 anos; Profissão: marceneiro

Sujeito 3 - Sexo: feminino; Idade: 17 anos; Profissão: empregada doméstica

Sujeito 4 - Sexo: feminino; Idade: 17 anos; Profissão: vendedora

Sujeito 5 - Sexo: feminino; Idade: 18 anos; Profissão: empregada doméstica

Sujeito 6 - Sexo: feminino; Idade: 18 anos; Profissão: empregada doméstica

Sujeito 7 - Sexo: masculino; Idade: 19 anos; Profissão: segurança

Sujeito 8 - Sexo: masculino; Idade: 17 anos; Profissão: contínuo

Sujeito 9 - Sexo: feminino; Idade: 18 anos; Profissão: digitadora

Sujeito 10 - Sexo: masculino; Idade: 19 anos; Profissão: porteiro

Sujeito 11 - Sexo: feminino; Idade: 19 anos; Profissão: escriturária

Sujeito 12 - Sexo: masculino; Idade: 18 anos; Profissão: contínuo

Sujeito 13 - Sexo: feminino; Idade: 17 anos; Profissão: secretária

- Sujeito 14 - Sexo: feminino; Idade: 17 anos; Profissão: empregada doméstica
- Sujeito 15 - Sexo: masculino; Idade: 18 anos; Profissão: contínuo
- Sujeito 16 - Sexo: feminino; Idade: 17 anos; Profissão: baby-sitter
- Sujeito 17 - Sexo: masculino; Idade: 17 anos; Profissão: contínuo
- Sujeito 18 - Sexo: masculino; Idade: 18 anos; Profissão: vendedor
- Sujeito 19 - Sexo: masculino; Idade: 17 anos; Profissão: contínuo

5.2 - O INSTRUMENTO

Após a realização dos estudos pilotos nos quais procuramos aprimorar nosso roteiro, decidimos pela montagem de uma entrevista semi-estruturada dividida em cinco partes (vide cópia do roteiro no anexo 1).

A primeira parte, após as apresentações iniciais do pesquisador, trazia o sujeito para o assunto através de perguntas objetivas e, portanto menos mobilizadoras, nas quais perguntávamos se ele tinha televisão; qual era a marca desta televisão e se ela era preta e branca ou colorida.

A segunda parte começava a investigar as preferências dentro da programação televisiva, ainda sem abordar o tema dos comerciais. Perguntava-se sobre preferência de horário para se assistir televisão; o canal de que mais gostava e o que menos

gostava: quais os programas preferidos e os preteridos; a quais programas gostaria de assistir mas não tinha tempo; se costumava assistir televisão fazendo alguma coisa ao mesmo tempo, etc.

Na terceira parte do roteiro iniciavam-se, propriamente dito, os tópicos sobre comerciais. Solicitávamos ao sujeito que expusesse todos os comerciais que lhe viessem à lembrança. Pedíamos também que associasse os comerciais com as músicas que tivesse memorizado. Em fim, procurávamos fazer com que focalizasse sua atenção nos comerciais veiculados na televisão.

Neste intuito, lhe era pedido que relatasse os comerciais lembrados sobre produtos utilizados em casa; de produtos usados pelo sexo masculino e produtos usados pelo sexo feminino.

Finalmente, como último tópico desta etapa, perguntávamos sobre os comerciais assistidos que vendiam produtos destinados as pessoas ricas, ou seja, com alto poder de compra. Essa pergunta objetivava levar o sujeito a pensar nos comerciais de produtos que não poderia adquirir.

Na quarta parte iniciávamos fazendo com que o sujeito considerasse uma situação hipotética. Nesta situação ele deveria dizer o que imaginava sentir uma pessoa que, exposta ao comercial de produtos muito desejados, constatasse não possuir dinheiro para comprá-los. Optamos por esse estilo de pergunta indireta acreditando ser a forma do sujeito projetar seus sentimentos, reduzindo sua resistência.

Após suas colocações passava-se a perguntar se tal fato já havia acontecido com ele próprio e como foi que se sentiu.

A partir desse ponto seguíamos as colocações do sujeito fazendo nossas intervenções de acordo com o que ele fosse demonstrando.

Esta quarta parte é a mais importante para nossa pesquisa já que nela abordamos pontos relacionados com mecanismos de defesa psicológicos, investigando, assim, os recursos da população pesquisada para lidar com os problemas apresentados.

Havendo, por parte dos sujeitos, uma intensa mobilização quando da exposição de suas frustrações diante das suas limitações financeiras, procuramos, na quinta e última parte, encerrar a entrevista com tópicos nos quais o sujeito tivesse a oportunidade de discorrer sobre momentos de aquisição daquilo que estivesse desejando. Aqui ele podia demonstrar suas conquistas e como se sentia ao atingi-las.

5.3 - MÉTODO

Os sujeitos da presente pesquisa, escolhidos segundo critérios já apresentados, foram recrutados nas comunidades

carentes (favelas) no bairro da Tijuca da cidade do Rio de Janeiro.

Este bairro foi escolhido tendo em vista a penetração do pesquisador nestas comunidades mediante o trabalho desenvolvido através da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Entretanto, cumpre esclarecer que, sendo um trabalho com lideranças comunitárias e tendo um fundo político-social, não houve nenhum tipo de contato prévio com os sujeitos pesquisados, já que estes não fazem parte do grupo de líderes locais.

Escolhendo pesquisar sujeitos que trabalhassem e ainda estivessem cursando o 1º grau, procuramos uma escola de 1º grau da rede municipal que oferecesse curso noturno. A escola escolhida é central e recebe alunos de várias comunidades.

Nossa apresentação à diretoria da escola foi seguida pela explanação dos objetivos da pesquisa e do cronograma a ser seguido. Fomos imediatamente acolhidos e apresentados à coordenadora da escola, a qual, por trabalhar intimamente com os alunos, seleccionou os que se enquadravam nos pré-requisitos estabelecidos.

Recebemos autorização para utilizar a sala de coordenação, já que possuía características para o desenvolvimento das entrevistas com garantia de privacidade e condições de suporte, tais como silêncio, tomada para gravador etc.

Após conversa com a coordenadora optamos pela realização de quatro entrevistas por noite, já que, sob sugestão da mesma, deveríamos adaptar nosso horário com os tempos de aula vagos dos alunos. Isso objetivava não prejudicar o sujeito, retirando-o de sua sala enquanto estivesse em aula, o que foi imediatamente por nós compreendido e acatado.

Nossas entrevistas, que duraram em média 30 minutos, foram gravadas com autorização dos sujeitos e transcritas para posterior análise.

A fim de facilitar a compreensão de sua sequência, indicamos a leitura de dois exemplos de entrevista no anexo 2.

5.4 - ANÁLISE DO MATERIAL OBTIDO

5.4.1 - Apresentação dos dados quantitativos

A apresentação desta análise será iniciada pelos dados colhidos no levantamento quantitativo no qual tivemos condições de conhecer as preferências dos sujeitos, tais como o canal mais assistido, os programas mais vistos, os comerciais que consideravam destinados à população mais rica etc.

Dos 19 sujeitos entrevistados, 18 tinham televisão. O único sujeito sem televisão fez questão de dizer que assistia na casa de um vizinho.

Desses 18 que possuíam televisão, 12 tinham televisão colorida e 6 preta e branca.

Entre as marcas usadas, a Philips apareceu 7 vezes, seguida pela Philco-Hitachi com 3. Três sujeitos disseram não se lembrar das marcas de seus aparelhos e os 5 sujeitos restantes se dividiram entre outras marcas.

Na pergunta se o sujeito gostava de ver televisão, os masculinos responderam que adoravam (3 sujeitos), que gostavam (4) e às vezes (2). Entre as mulheres, encontramos 3 respostas que adoravam, 3 que gostavam, uma às vezes, 2 dizendo que dependia do horário e uma afirmou que não gostava.

Quando indagamos sobre o canal preferido a resposta foi

unânime: 18 apontaram a Rede Globo como sendo a melhor emissora, sendo que um não respondeu.

Dos entrevistados, apenas 6 homens assistem ao Jornal. Esse número se reduz para 4 quando computamos as mulheres, o que pôde nos mostrar uma tendência desta faixa etária em se informar através de outros veículos de comunicação.

Dentre os programas preferidos entre os sujeitos, os filmes aparecem em primeiro lugar para os homens, seguidos pelo programa do Faustão em segundo e as novelas em terceiro. Dentre as mulheres o primeiro lugar absoluto é das novelas com 7 pontos nos 10 possíveis. Em segundo lugar, empatados, encontramos o programa da Xuxa, do Faustão e filmes em geral.

Investigamos, também, o efeito zapping - troca de canais com frequência - e nossos resultados indicam que apenas quatro sujeitos masculinos e dois femininos se utilizam desta prática.

Mais de 50% dos sujeitos masculinos (5 sujeitos), estudam ao mesmo tempo que assistem à televisão, enquanto nas mulheres esse índice cai para 1 sujeito. Na avaliação destas últimas, encontramos 40% que nada fazem enquanto assistem à televisão e 30% que comem nessa hora.

Durante o intervalo comercial, 5 sujeitos masculinos e 5 femininos afirmaram que assistem às peças publicitárias. Dois masculinos e um feminino mudam de canal neste momento. No entanto, entre os homens, dois saem do ambiente onde está a televisão, sendo que entre as mulheres esse número chega a três

sujeitos. Afirmam que neste intervalo aproveitam para preparar comida, ir ao banheiro ou arrumar alguma coisa. Interessante registrar que o sujeito 07, diante de um comercial onde o produto anunciado não pudesse comprar, respondeu que sairia da sala numa forma de negar esse estímulo. Disse ele: "Eu fico com certo receio. Às vezes saio da sala e faço alguma coisa para não ver mais".

Entre os comerciais específicos para o sexo masculino percebemos que os homens identificaram em mais de 50% (5 sujeitos), as propagandas de roupas em geral como sendo as mais vinculadas à figura masculina. A mesma pergunta feita ao sexo feminino encontrou como resposta as propagandas sobre material referente à barba (4 sujeitos), demonstrando ser essa parte do corpo masculino uma área que chama atenção das mulheres nos comerciais de televisão. Com três respostas cada, as propagandas sobre perfumes, desodorantes, cuecas e roupas em geral, vieram em seguida.

Nos comerciais destinados às mulheres, os homens identificaram os anúncios sobre roupas em geral como mais pertinentes (5 sujeitos), aparecendo em segundo lugar (3 vezes), publicidade de lingerie e maquiagem. Neste assunto, as mulheres destacaram as roupas em geral e a lingerie (7 vezes cada) como sendo as propagandas que mais se associam ao sexo feminino.

Tendo o objetivo de nossa pesquisa investigar os comerciais destinados às classes média-alta e alta, solicitamos

aos sujeitos que relacionassem os produtos que considerassem destinados às pessoas ricas ou com muito dinheiro. Os resultados foram os seguintes: Os sujeitos do sexo masculino citaram os carros modernos como os mais identificados com os consumidores ricos (8 vezes). Em segundo lugar apareceram os apartamentos luxuosos (3 vezes), seguidos pelas jóias e viagens (2 vezes). Vídeo-cassete, televisão, plano de saúde, casa de veraneio e viagens de avião, apareceram um vez cada. Nos sujeitos de sexo feminino, também os carros modernos e importados foram os mais indicados (5 vezes). Em segundo lugar, com 2 indicações, encontramos apartamentos luxuosos, jóias, vídeo-cassete, roupas finas e cartão de crédito. Citatos apenas uma vez tivemos a televisão, plano de saúde, disco-laser, câmera de filmar, freezer, aparelho de ginástica, panelas finas e restaurantes.

Finalmente, analisando os produtos anunciados que despertavam desejo de compra por parte dos sujeitos, encontramos resultados interessantes.

Ao contrário do que esperávamos, os homens desejaram objetos ligados ao vestuário, tais como tênis e roupas (4 e 3 vezes, respectivamente), enquanto as mulheres se interessaram em adquirir carros e motos (3 vezes), colocando em segundo lugar os sapatos e tênis.

Mesmo sendo recente para se concluir em definitivo, parece-nos significativo que objetos considerados anteriormente como pertencente ao universo masculino (carros, motos) estavam

entre os primeiros a serem citados pelas mulheres quando questionadas sobre seus desejos de consumo.

Na mesma linha de raciocínio, vimos que o homem desta faixa etária e faixa de renda, parece mais voltado para sua apresentação pessoal, valorizando, assim, o que antes era tido como valdade feminina.

5.4.2 - Análise dos dados qualitativos

Esta análise foi pautada em categorias de avaliação derivadas da fundamentação teórica e do material obtido através das próprias entrevistas. São categorias onde o desejo de consumo, assim como a frustração por não realizá-lo, aparecem como pontos de ligação entre elas.

Tendo nosso instrumento a característica de investigar as sensações do sujeito diante do não comprar e do conseguir comprar, optamos pela divisão das categorias em dois grupos: As categorias que se relacionam com a constatação da sua impossibilidade de compra e as categorias relacionadas com a sensação da possibilidade de comprar o que deseja.

No primeiro grupo encontramos categorias referidas ao pensamento; categorias referidas ao comportamento (ativo e passivo) e categorias referidas ao sentimento.

Dentre as categorias referidas ao pensamento relacionamos a percepção da realidade social do sujeito, a classificação do sujeito pelo objeto, o pensamento crítico, a revolta e injustiça.

Dentre as categorias referidas ao comportamento ativo temos, a substituição do produto desejado por outro mais barato, o roubar e a persistência para se conseguir o objeto. Nos passivos encontramos o conformismo e a esperança através de sonhos ou ganhos fáceis (loterias por exemplo).

Finalmente, como última subdivisão deste primeiro grupo, citamos as categorias referidas ao sentimento. São elas: sentimento de tristeza, sentimento de mal-estar (físico e mental), sentimento de rejeição, sentimento de frustração e sentimento de inferioridade.

Na intenção de possibilitar ao leitor uma maior compreensão da divisão destas categorias, relacionamos as mesmas no quadro abaixo:

A - CATEGORIAS RELACIONADAS COM A IMPOSSIBILIDADE DE COMPRA

- PENSAMENTO:

- 1 - Percepção da Realidade Social
- 2 - Classificação do Sujeito Pelo Objeto
- 3 - Pensamento Crítico
- 4 - Revolta e Injustiça

- **COMPORTAMENTO:**

A - Comportamento Ativo

1 - Substituir o Produto

2 - Roubar

3 - Persistência

B - Comportamento Passivo

1 - Conformismo

2 - Sonho e Fantasia

- **SENTIMENTO:**

1 - Sentimento de Tristeza

2 - Sentimento de Mal-Estar

3 - Sentimento de Rejeição

4 - Sentimento de Frustração

5 - Sentimento de Inferioridade

B - CATEGORIAS RELACIONADAS COM A POSSIBILIDADE DE COMPRA

1 - Sentimento de Felicidade

2 - Sentimento de Orgulho

3 - Sentimento de Realização

Deste ponto em diante, passaremos a analisar as categorias de acordo com a sequência apresentada acima.

CATEGORIAS REFERIDAS AO PENSAMENTO

1 - Percepção da Realidade Social - Nesta categoria, o consumo de objetos foi um dos referenciais para que o sujeito se conscientizasse de seu lugar na sociedade.

Ilustrando com alguns exemplos, podemos citar o sujeito 09 que, depois de relacionar comerciais para pessoas ricas, disse: "são coisas que eu nunca vou ter chance de comprar". O sujeito 08, falando sobre como se sentia ao ver um comercial de objetos muito caros para seu poder de compra, colocou: "sinto vontade de comprar, mas sei que não posso comprar porque não tenho dinheiro. Aí eu falo: 'Pobre é assim mesmo, quando tem vontade de ter alguma coisa nem pode ter, por que o dinheiro nem dá'. O rico não. Dá vontade, ele compra. Enquanto eu, não."

Sobre o mesmo ponto o sujeito 11 afirma: "Eu queria ter, mas bem lá no fundo eu sabia que não poderia ter."

O sujeito 12 demonstra a percepção de sua condição social ao descrever o que sentia diante de um comercial de tênis que muito desejava: "Ele é muito bonito. É bom também, mas, no entanto, não vou poder ter agora. Um dia eu vou ter. Eu não t^tenho, mas um dia vou ter um tênis desse."

Diante de uma publicidade inatingível, o sujeito 14 procura se defender filtrando sua atenção de acordo com sua condição financeira. Diz ela: "Eu presto atenção naquilo (comerciais) que eu posso. Aquilo que eu não tenho a mínima possibilidade, eu nem presto atenção. Passa voado.(...) Tem

pessoas que não sabem conviver com suas posses, querem sempre o mundo elevado. Acho que elas sofrem muito."

Finalmente, o sujeito 18, ao responder o que lhe acontecia quando o dinheiro não dava para comprar o que desejava, afirmou: "Não posso, não posso. Um dia eu vou poder."

2 - Classificação do Sujeito pelo Objeto -Essa categoria está relacionada com o discutido por Antonio Paoli (1983), quando afirma que, os objetos promovem a ilusão do sistema em que se vive. Na sua exposição encontramos um objeto que, além de sua aplicabilidade prática, recebe uma "força mágica" que lhe permite servir como status e fascinar o sujeito. Portanto, a sociedade de consumo estimula as necessidades secundárias para elevar o objeto à condição de classificador de indivíduos no contexto social.

Neste ponto, os sujeitos de nossa pesquisa se mostraram integrados ao esquema de classificação e conscientes de sua localização de acordo com os objetos que possuíam. Os exemplos abaixo respaldam nossa conclusão:

O sujeito 07 diz: "Quando eu saía com meus colegas, todos saíam com o tênis Reebok, e eu saía diferente. Eles falavam: 'Esse cara está diferente'. Eu ficava meio sentido de não poder comprar."

O sujeito 10, comentando sobre como se sentia ao ser observado na rua, coloca: "Só em ver que a pessoa está com uma roupa simples já olham pra ele de modo diferente." Mais à frente, expressa a sua sensação ao voltar à casa de um amigo após ter

comprado o seu próprio aparelho de som: "Nem acreditava que estava com o som em casa. Ia na casa dos colegas, via o som deles, mas sabia que tinha o meu. Não sentia ansiedade."

A colocação do sujeito 05 pode nos mostrar como o objeto se torna referencial para avaliar o progresso de sua vida. Ele diz: "Quando dá prá comprar, parece que a vida está indo prá frente". A expressão "ir prá frente" significa crescer como ser humano. No entanto, percebemos que esse crescer não se relaciona com conhecimento, cultura ou dedicação a uma causa (ideológica ou religiosa). Esse crescer não é no sentido interno. Ao contrário, está ligado ao externo, ao material e por ele é norteado. Até quando se fala em crescimento ao estudar, se diz, logo em seguida, que é para conseguir um emprego melhor, que lhe dê mais dinheiro para poder comprar o que deseja.

Prosseguindo na apresentação de exemplos da classificação dos sujeitos pelos objetos, temos o sujeito 01 que afirma: "A gente comprou um aparelho de som bem grandão, daqueles que botam em mansão." O sujeito 06 diz: "Rico tem cartão Ouro. Pobre mesmo só pode ter cartão Bradesco." E, por último, o sujeito 12: "Só rico pode ter aquilo, por exemplo, uma conta bancária. Já não é todo mundo que pode ter. A gente se sente abaixo de uma pessoa que tem aquilo."

3 - Pensamento Crítico - Observamos, através desta categoria, que alguns sujeitos não se limitam a constatar sua impossibilidade de realização de desejos. Apesar de raros, estes

sujeitos apresentam reflexões e críticas como forma de reação ao imposto pela sociedade de consumo. Sobre isto, Umberto Eco (1970) estudando as reações de algumas populações diante do estímulo publicitário, conclui que, exposta a uma publicidade na qual o discurso estimule o sujeito a comprar o que lhe é tão distante - propaganda de aspirador de pó para quem não possui uma casa - sua reação será, em alguns casos, o de estabelecer um juízo crítico.

Encontramos tais críticas nos seguintes sujeitos: O sujeito 10 relatando seu pensamento sobre sua condição atual diz que "aquelas pessoas sentiam vontade de ter aquela coisa e compravam, e eu não. Eu sentia que eu trabalhava e não podia. Será que os outros são melhores do que eu?"

Essa crítica aparece no sujeito 14 quando se compara com pessoas de poder aquisitivo maior do que o dele. "A pessoa olha prá alguém com mais posses, que comprou e fica pensando: 'Ela comprou, como é que eu não consigo'."

O sujeito 09 se coloca com mais ênfase: "Isso é um absurdo ! Trabalhou o mês todo, a vida toda, prá comprar as coisas prá você e não consegue ter aquilo que você quer. é horrível, mas é a verdade."

4 - Revolta e Injustiça - Ainda embasados em Eco (1970), vimos que o pensamento de injustiça social, associado ou não com a

revolta, apareceu como uma das categorias mais frequentes dentre nossos sujeitos. Mesmo estando a nível do pensamento, não podemos deixar de considerá-la como sendo a base para respostas referidas ao comportamento, estudadas mais adiante, nas quais o comportamento de roubar é apresentado como uma hipótese bem constante.

Diante do comercial de produtos desejados, mas impossíveis de serem adquiridos, encontramos sujeitos que expressam uma revolta com o que consideram injustiça.

O sujeito 15 demonstrou sua indignação ao dizer que "...não acho justo. Eu paro e penso: 'Um absurdo eu trabalhar, suar minha camisa prá ganhar o meu dinheiro, e o cara em um dia compra o que ele quiser.' (...) Ele tem e eu não tenho. Não acho justo."

Por não conseguir comprar o que deseja, o sujeito 13 se sente desprezada: "Pessoa pobre trabalha e o que compra paga em três vezes. Rico compra na hora, dá um cheque e pronto. Pessoa desprezada é assim, não consegue ter o dinheiro prá comprar o que deseja. Ela se sente pequena, se sente magoada por dentro, fica pensando numa porção de coisas que poderia fazer e não dá."

Na mesma categoria de resposta encontramos o sujeito 09 colocando que: "Fico arrasada. Trabalho o mês todinho e na hora que tenho vontade de ter um objeto, alguma coisa prá mim, não consigo comprar o que quero."

CATEGORIAS REFERIDAS AO COMPORTAMENTO

A - COMPORTAMENTO ATIVO

A.1 - Substituir o Produto - Uma das alternativas para o sujeito sem condições de comprar o que deseja é optar pela compra de produtos similares mais baratos. Outros sujeitos, diante desta impossibilidade, mudam seu interesse e passam a comprar objetos sem ligação com os desejados inicialmente. No entanto, esta categoria nos mostra que os sujeitos encontram a resolução para seu impasse financeiro através de um comportamento.

O sujeito 03 dividiu sua resposta em "coisas da necessidade", as quais a pessoa não esquece (p. ex. casa própria) e "coisas da vaidade" que podem ser substituídas. Este último ponto foi exemplificado pela compra de uma bicicleta em vez da motocicleta tão desejada.

O sujeito 04 desejando comprar o boneco "Baby-Sauro" se deparou com sua realidade financeira. Opta, então, pela substituição do produto - compra de um tênis - a fim de minimizar sua frustração. Diz ela: "mas o tênis eu vou comprar. Pelo menos tendo o tênis eu vou esquecer o caso do Baby. Mas eu vou comprar o Baby também... Não sei quando."

Comprar na loja mais barata é a solução encontrada pelo sujeito 07: "Às vezes eu quero comprar roupa, mas não tenho o dinheiro adequado prá comprar. Aí vou na loja mais barata. É o jeito que dá prá me virar."

A compra de um similar mais barato é também o que faz o sujeito 06: "Um sapato da Azaléia. Eu vi e gostei muito, achei muito bonito e bom. Eu recebi o pagamento e fui na loja, mas pena que não pude comprar. Já que não dá prá comprar, o que posso fazer? Tenho que comprar um mais barato, e comprei o mais barato."

A.2 - Roubar - Esta categoria merece atenção especial já que, apesar de aparecer diversas vezes no discurso dos entrevistados, em nenhum momento foi admitida pelo sujeito como sendo comportamento seu. Tal comportamento surgia quando se perguntava ao sujeito o que imaginava acontecer com uma pessoa hipotética impossibilitada de comprar o desejado.

Esse comportamento extremo pode indicar uma consequência ao pensamento de revolta e injustiça já apresentado anteriormente. Esse sujeito, humilhado e envergonhado, com sua estrutura superegógica fragilizada, ao dizer que uma pessoa partiria para o roubo, parece considerar tal ato como sendo perfeitamente plausível.

Mesmo afirmando que os sujeitos que roubam são pessoas com "cabeças fracas" (superego frágil), e que eles não estariam neste grupo, as respostas merecem reflexão, uma vez que muitas delas, ao nosso ver, são projeções dos próprios sujeitos.

Todos os exemplos a seguir foram respostas dadas como uma segunda opção. Na sequência de perguntas, indagávamos sobre

como o sujeito se sentia ao ver um comercial de produtos desejados, mas impossíveis de serem comprados. Após sua resposta, perguntávamos se ele achava ser essa a única opção ou se acreditava em modos de pensar diferentes noutras pessoas. Nesta segunda resposta o roubo aparece nos sujeitos abaixo.

Segundo o sujeito 10, a frustração por não poder comprar é a causa de revolta: "Aí vem a revolta de muitos. Tenho a certeza que não consegue se controlar e faz besteira... Fazer besteira é furtar as coisas dos outros, acabar roubando."

O sujeito 06 exemplifica na primeira pessoa do singular: "Já que não tenho dinheiro, eu vou roubar. Tem muita gente que pensa assim."

Encontramos convicção na resposta do sujeito 08: "Se quiser muito, vai querer roubar, é certo. Vai querer roubar."

A "cabeça fraca" foi a explicação do sujeito 07: "Têm muitas pessoas de cabeça fraca que pensam besteira... Fazer besteira é roubar. Eu já tive colegas que me chamaram prá roubar: 'Já que a gente não tem, vamos tomar esse carro. Nós somos maioria'."

Nesta mesma linha de raciocínio coloca-se o sujeito 19: "Se ela não tem força de vontade prá trabalhar...ela vai tentar roubar o negócio da casa de alguém. Vai assaltar."

O sujeito 18: "Tem gente que pensa em ganhar fácil, roubando."

E, finalmente, o sujeito 17 que volta a falar em

revolta: "Tem gente que fica revoltado. Têm pessoas que roubam quando não conseguem comprar. Às vezes roubam o objeto que elas querem."

A.3 - Persistência - Outra forma de comportamento classificado como ativo não está em substituir o produto nem em roubar. A persistência foi caracterizada e se tornou significativa pela demonstração do sujeito em não desviar-se de sua meta (substituir o produto) nem em burlar o código vigente (a Lei). Nestes exemplos encontramos sujeitos que planejam seu futuro através da poupança de seus salários ou na dedicação ainda maior ao trabalho.

Diz o sujeito 08: "A pessoa pensa em se esforçar para conseguir aquilo que quer. Vai querer correr atrás. (...) é pedir dinheiro prá alguém ou economizar do salário. Se a pessoa souber, ela compra."

A mesma persistência aparece no sujeito 06: "Gostaria tanto de ter aquilo, mas não posso. Vou procurar trabalhar mais e juntar mais dinheiro prá poder ter."

O sujeito 11, ao falar sobre a motocicleta que gostaria de comprar, diz: "Eu sinto em primeiro lugar que ela é linda. Eu desejo ela e fico pensando que vou fazer de tudo prá um dia ter ela. Agora...tem que trabalhar bastante."

Trabalhar num "bom trabalho" é a maneira que o sujeito

19 encontrou para comprar uma mobylette. "Vou trabalhando até eu ter um bom trabalho prá poder comprar o negócio que eu desejo."

O sujeito 13 diz: "Eu sinto que devo pensar positivo. Quem sabe um dia a gente pode ter (o carro)."

No sujeito 07, a sua percepção que não poder depender mais dos pais, faz com que procure, por si mesmo, a conquista de sua meta. Num diálogo entre ele e seus colegas, os quais usavam um tênis de marca que ele não tinha, ele expõe: "Eles falavam: 'Tá vendo, você trabalha e meu pai me dá'. Claro que não posso pensar que nem eles. Só porque o pai está dando que eles vão ficar sempre nesta vida. Realmente eles estão se enganando. Tem mais que correr atrás. Como meu pai não pode me dar, eu vou à luta."

Concluindo, o sujeito 17 enfatiza, novamente, o trabalho e a poupança: "Fico pensando assim, se o meu trabalho me desse aumento, ganhasse mais, eu juntaria o dinheiro prá comprar a bicicleta. Inclusive estou botando dinheiro na caderneta prá quando der eu comprar."

B - COMPORTAMENTO PASSIVO

B.1 - Conformismo - Classificamos de comportamento passivo aquela postura onde o sujeito coloca-se como imobilizado diante da dificuldade, conformando-se com sua condição ou então, deixando-se dominar pelo mecanismo da fantasia.

Na categoria de conformismo encontramos sujeitos que ora se desculpam dizendo que seu destino já estava determinado, ora dizem que a responsabilidade está na personalidade da pessoa.

Na situação de se deparar com a impossibilidade de comprar o que desejava, os sujeitos respondem o seguinte:

Sujeito 11: "Eu acho que ia me conformar. Eu não sou possessiva a esse ponto. Tem gente que passa por cima, depende da personalidade."

Sujeito 07: "Têm muitas pessoas que se conformam por não poder ter e ficam na sua."

Sujeito 16: "Tenho que me conformar."

Sujeito 05: "Eu sou conformada. Mal ou bem eu tenho as coisas que eu quero. Nós devíamos nos conformar com as coisas que temos. Não dá, não dá. Não temos condições, não é prá gente. O destino estava traçado prá gente não ter essa coisa."

Sujeito 12: "Não tenho dinheiro e acho que nunca vou ter. Vou continuar do jeito que estou, não vou fazer nada, nem trabalhar, nem me esforçar."

Sujeito 18: "Sempre me conformei com as coisas que eu posso ter e com as coisas que eu não posso ter. Sempre me conformei. Acho que é a melhor maneira."

Na análise desta categoria - conformismo - encontramos paralelo com o comportamento denominado de comportamento indiferente estudado por Jurandir Costa (1986).

Segundo o autor, um sujeito com seu ego pressionado

pela culpa por não conseguir atingir seu ideal, poderia reagir através de três saídas já abordadas no capítulo 4.

Uma dessas saídas seria o comportamento indiferente onde o sujeito abdicaria do seu prazer, colocando-se como alienado no seu próprio mundo. Não questiona sua condição social, pois não coloca a culpa em si e nem critica a sociedade. Apenas limita-se a reduzir seu sofrimento através da negação da sua ansiedade. Reproduzindo a definição de Costa, este sujeito "robotiza-se".

B.2 - Sonho e Fantasia - Nesta categoria enquadramos respostas nas quais o sujeito projeta sua responsabilidade para algo externo (sorte na loteria) ou é levado pela fantasia ao se imaginar usando o produto desejado (sonho).

Três sujeitos se colocam na expectativa da sorte para realização de seus desejos. O sujeito 19 diz: "Tem gente que fica jogando no bicho ou na loteria prá ver se ganha um dinheiro prá comprar o negócio que deseja." O sujeito 17 fala: "Tem gente que pensa em acertar na Sena prá poder comprar aquilo que quer". E o sujeito 05 coloca: "A gente fica com aquela esperança de ganhar na Loto. Se Deus quiser eu vou conseguir."

Mais voltadas ao sonho temos as seguintes colocações:

O sujeito 13, uma secretária que trabalha numa agência de automóveis e gostaria muito de ter um carro, dizendo sobre

como se sente ao estar tão perto do objeto desejado, expõe: "Eu adoro. Eu entro no carro...cada Santana. Sou louca prá ter um Santana. Aí eu imagino: Ah! Eu com um carro desse vou prá tudo que é canto."

O sujeito D3: "Eu me imaginava na moto. Ia ficar legal naquela moto...é um sonho."

O sujeito D8, ao responder como se sentia ao ver comerciais do que gostaria de possuir, reflete sua fantasia: "Ficava apreciando. Ficava imaginado aquilo que eu queria na minha mão, prá mim. Meu."

Ao explicar o que é imaginar sem ter, o sujeito D4 nos diz: "É ficar sonhando que você tem. Na hora de dormir ficar pensando que tem, prá ter um momento de alegria. Sonha que tem. O pior é acordar e ver que não tem."

CATEGORIAS REFERIDAS AO SENTIMENTO

1 - Sentimento de Tristeza - Este sentimento foi identificado ao se investigar as emoções dos sujeitos impossibilitados de realizar seus desejos de compra. Estes sujeitos mostram-se amargurados e sofridos.

O sujeito D5 diz: "Eu quero comprar uma coisa mas meu dinheiro não dá. Eu fico...muito triste. Aí eu vou tentando

juntar o dinheiro, mas até a gente conseguir juntar, aquele preço já subiu mais do que o dinheiro juntado. Eu fico muito triste, muito triste mesmo."

Dizem que ficam tristes os sujeitos 6, 9 15 e 17; e que ficam muito tristes, os sujeitos 3 e 13.

O sujeito 04 expressa sua tristeza com a seguinte resposta: "Enquanto não dá (prá comprar) o jeito é ficar olhando pela televisão. Eu fico chateada e dá vontade de chorar."

2 - Sentimento de Mal-Estar - Alguns sujeitos apresentam respostas indicativas de sintomas físicos e, outros, de sintomas de mal-estar mental.

O sujeito 05 se coloca assim: "A gente fica angustiada de ter trabalhado a vida inteira e não ter as coisas que a gente gostaria de ter. Se sente muito angustiada."

Já o sujeito 18 fala em passar mal e ansiedade: "A pessoa fica agoniada. Fica traumatizada com aquilo. Quer aquilo de qualquer maneira e pode até passar mal. A pessoa fica ansiosa."

O sujeito 14 diz: "Eu acho que quando uma pessoa quer alguma coisa, mas não tem condições de comprar ela se sente super mal."

Na mesma linha de raciocínio temos o sujeito 13: "Quando quero comprar alguma coisa e não consigo, por exemplo, um

sapato, uma roupa ou quando quero sair e não tenho dinheiro, eu fico aguniada."

Nos sujeitos 08 e 12 aparecem aflição e angústia, respectivamente. "Vai ficar aflito por não ter comprado o que queria." (sujeito 08); e "Dá uma angústia... sei lá, de só rico poder ter aquilo." (sujeito 12).

Finalmente o sujeito 01: "Me sinto péssima. Prá mim foi horrível. Na hora a gente pensa: 'Vou comprar', mas quando vai ver a condição da gente... não dá. Me senti super mal." O mesmo sujeito mais adiante falando sobre sua vontade de ter uma casa, diz: "Eu chegava na casa de alguém e pensava: 'Aqui é da pessoa, ela mora aqui e ninguém pode tirar ela dali'. Eu não. Podem me tirar a qualquer hora. Então eu me sentia mal. Era como se o coração da gente fosse um vaso que levando uma pancadinha se quebrasse."

3 - Sentimento de rejeição - Apesar de só aparecer no sujeito 01, esse sentimento foi expressado numa fala altamente significativa.

"Eu sentia uma sensação de que eu trabalhava porque era preciso. Todo mundo cresce, estuda, trabalha, assim como se fosse uma lei da natureza, e não que eu trabalhasse para ter mais

conforto, prá poder comprar as coisas que eu quero. é como se tudo estivesse me rejeitando, não eu rejeitasse as coisas, mas as coisas me rejeitassem." (sujeito 01)

Nesta faixa percebemos a consciência do sujeito da sua condição diante do chamado natural. Ela se questiona e percebe que a imposição da sociedade para "crescer, estudar e trabalhar" não pode ser feita sem se dar condições ao ser humano usufruir das benfeitorias ou dos objetos que lhe dão prazer. Então se pergunta: Por que tudo isso só para alguns? Todos nós sabemos que objetos não rejeitam pessoas, mas através da colocação deste sujeito podemos desnudar a verdade: As pessoas rejeitam pessoas e, para isso, se utilizam dos objetos.

4 - Sentimento de Frustração - Este sentimento foi encontrado em dois sujeitos, mas sempre numa resposta onde o sujeito está supondo o que outra pessoa sente diante da publicidade de produtos desejados, mas impossíveis de serem adquiridos.

Sujeitos 04 e 15 : "Tem gente que fica frustrada"

5 - Sentimento de inferioridade - Com o exposto por Jurandir Freire Costa em seu livro Violência e Psicanálise, passamos a detectar as diversas formas de se agredir um sujeito. Descrevendo a violência como toda e qualquer circunstância de vida em que o sujeito é colocado na posição de não obter prazer, Costa nos mostra um sujeito inferiorizado por não atingir a meta estabelecida pelo social.

Analisando a ideologia de consumo explorada pela publicidade e de como o ideal inatingível apresentado ao consumidor o coloca numa posição inferior, já que só os incapazes não conseguem atingi-lo, Costa afirma que o prazer está sempre no corpo do outro. Este prazer jamais está no corpo do sujeito-consumidor, pois o outro (modelo publicitário) é uma abstração inventada pela sociedade de consumo e só a ele é permitido o direito de chegar a esse ideal.

Este sujeito, denominado por Costa de narciso moderno, não ama mais a sua própria imagem. Pelo contrário, por não corresponder ao ideal ditado, ele passa a se ver como diminuído, inferiorizado e, segundo Costa, passa a se odiar.

Dos 19 sujeitos entrevistados, oito expressam sentimentos de inferioridade quando não conseguem atingir o que desejam.

O sujeito 10, ao falar dos comerciais, diz: "Acho que a pessoa fica chateada em ver aqueles comerciais com as pessoas usando aquilo e elas não podendo ter. Se sente muito inferior àquela pessoa. Eu me sentia muito inferior do que aquela pessoa."

O sujeito D2 relaciona opressão com inferioridade: "Acho que a pessoa se sente inferior, digamos assim, oprimida. Ela tenta fazer um esforço no máximo dela, mas não consegue o alvo dela. Creio que ela vai se sentir desgostosa. Não fica contente consigo mesma."

O sentimento de inferioridade também aparece no sujeito D5. Diz ele: "Acho que a pessoa se sente inferior. Ela se sente inferior aos mais capazes, mais poderosos. Nem sei com me expressar."

O sujeito 14 afirma: "Ela comprou, como é que eu não consigo. Isso faz se tornar uma pessoa prá baixo, uma pessoa mínima."

Trabalhar e nada conseguir leva o sujeito 13 a se sentir desprezada: "A pessoa se sente desprezada, porque trabalha, trabalha e não consegue nada, não consegue comprar aquilo que deseja. Tá sempre correndo atrás e não consegue. Acho que a pessoa fica desprezada. Ela se sente pequena."

Se sentir inferior aparece também nos sujeitos 12 e 16: "A gente se sente abaixo de uma pessoa que tem aquilo." (sujeito 12): "Eu me sinto incapaz de comprar aquilo." (sujeito 16)

Finalizando, o sujeito D3 coloca: "Deve se sentir inferior às outras pessoas, porque conseguem ter e ela não consegue."

Concluída a discussão do grupo de categorias relacionadas com as reações dos indivíduos estimulados ao consumo, mas impossibilitados de realizarem seus desejos, passaremos, a partir deste ponto, a analisar o segundo grupo de categorias.

Neste grupo incluiremos as categorias pertinentes às sensações dos sujeitos ao comprarem o objeto desejado.

Conforme já exposto no item 5.2, nosso instrumento permitiu que no final da entrevista abordássemos os sentimentos e reações dos sujeitos diante da realização do seu desejo de compra. Esses tópicos objetivavam apenas concluir a entrevista dando chance ao sujeito se sentir menos mobilizado, uma vez que, durante a mesma, tinha sido levado a se expressar ante uma frustração.

Entretanto, após análise mais profunda, identificamos nestas respostas categorias que se tornaram significativas para a melhor compreensão de nossa pesquisa.

Essas categorias foram divididas em: sentimento de felicidade, sentimento de orgulho e sentimento de realização.

1- Sentimento de Felicidade - Nesta categoria percebemos que o objeto tornou-se fonte de prazer. O sentimento de inferioridade, tão frequente quando o desejado estava inatingível, transforma-se em felicidade quando se consegue comprar tal objeto.

Expressando seus sentimentos sobre como se sentiam ao conseguir comprar o que desejavam, oito sujeitos responderam que ficavam felizes.

O sujeito 07 disse: "Vou ser sincero. Fico feliz de ter dinheiro prá comprar. Aconteceu na promoção da Mesbla e comprei bermudas."

No sujeito 05 percebemos a felicidade ao comprar algo desejado há muito tempo: "A gente fica alegre. A gente fica namorando aquele negócio e deu prá comprar. Que bom!"

Parece que o fato de possuir o objeto permite que o sujeito 06 se sinta valorizada: "Me sinto feliz. Agora eu tenho. Vou me sentir o máximo. Ainda bem que o dinheiro deu."

Os sujeitos 11, 18 e 19 também expressam felicidade: "Eu gosto, fico feliz. Sei lá." (sujeito 11); "Me sinto contente. Tive o dinheiro prá comprar. Fico contente." (sujeito 18); "Me sinto alegre, fico satisfeito." (sujeito 19)

Com o sujeito 10, a sua felicidade foi demonstrada por muitos dias: "Me sinto um felizardo, realizando o meu sonho. Fiquei feliz por muitos dias."

Uma felicidade prolongada também apareceu no sujeito 01: "Me sinto super feliz. Se estou com dinheiro em casa, vou comprar antes de ir para o trabalho. É minha felicidade. Fico pensando o dia inteiro. Chego em casa e vou direto mexer."

2- Sentimento de Orgulho - Conforme já visto no capítulo 3, a sociedade de consumo, através da publicidade, estimula as necessidades secundárias - aceitação social, status, orgulho, esnobismo - do sujeito, levando-o a comprar objetos não mais pelo seu pragmatismo. Para os sujeitos por nós pesquisados, o ganho adquirido com o objeto está, muitas vezes, em ser aceito e admirado pelo grupo

O sujeito D8 reflete bem esse ponto: "Fico todo bobo. Comprei o que eu queria, agora vou mostrar prá todo mundo o que eu tenho. Comprei roupa, tenho que ir prá rua mostrar. Do mesmo jeito que eu comprei, vou ficar satisfeito em mostrar que tenho aquilo."

No mesmo raciocínio aparece o sujeito D4: "Comprei um walk-mam e gostei. Fiquei toda boba e queria mostrar prá todo mundo."

Ao conseguir comprar um relógio, o sujeito D7 disse: "Me senti alegre. Peguei e mostrei pros meus amigos. O pessoal falou: 'Comprou relógio bonito' Ai eu disse: É. Juntei um dinheiro e comprei"

3 - Sentimento de Realização - Sendo a categoria mais frequente neste grupo, o sentimento de realização mostra como em nossa sociedade a posse de objetos gabarita o sujeito a completar-se

como indivíduo. Aqui, o bem material serve como referencial para se avaliar quando um sujeito é realizado ou não em sua vida. Esse modo de pensar parece-nos bem difundido entre o segmento pesquisado e faz com que alguns se sintam "como ricos" ao comprarem seus objetos.

O sujeito 15 coloca: "Eu me sinto realizado. Eu trabalhei prá comprar aquilo com o meu dinheiro. Não roubei ninguém, nem matei ninguém. Se eu me arrepender mais tarde, foi com o meu dinheiro."

Com o sujeito 13 a sensação foi similar: "Eu vou me sentir realizada. Teve um vestido que vi na televisão e eu consegui comprar no Rio Sul. Hoje em dia está mais de um milhão, todo de seda. Eu comprei prá poder usar à noite. Me senti contente."

Realização também é o sentimento do sujeito 12: "Senti aquela emoção de realizar um sonho." ; do sujeito 16: "Eu sinto que estou realizada. Um negócio que eu queria e consegui." ; do sujeito 02: "Me senti orgulhoso. Consegui realizar o que queria."; e do sujeito 14: "Me sinto satisfeita, realizada. Consegui aquilo que eu queria. Afinal de contas, conseguindo aquilo que se quer a gente fica satisfeita."

Finalmente o sujeito 09: "A gente se sente realizada. Se tiver com vontade de comprar aquilo e tiver dinheiro, como os ricos, a gente vai lá, compra e acabou."

Analisando as categorias expostas neste capítulo, percebemos como numa sociedade capitalista o consumo de bens materiais é estimulado, valorizado e reforçado.

Entretanto, não sendo possível para todas as camadas sociais, deixa, para alguns, marcas profundas na sua auto-imagem, afetando a relação consigo mesmo e suas relações com os outros.

Nisto, se envolve a publicidade como exposição de produtos para serem "consumidos" por quem pode e quem não pode comprar. A beleza desta publicidade e seus ideais são internalizados por seres humanos que dificilmente poderão realizar o que foi identificado em modelos utópicos.

C O N C L U S Ã O

Iniciamos a conclusão de nossa pesquisa admitindo que enveredamos por um assunto extremamente complexo. Nossos recursos para investigar e analisar as reações dos sujeitos, diante da publicidade veiculada na televisão, foram pautados na bibliografia de teóricos da comunicação e na literatura que vinculasse narcisismo com publicidade.

Portanto, diante da revisão bibliográfica, parece-nos que a primeira conclusão chegada é a de que poucos psicólogos estudam os efeitos da publicidade nas diversas camadas sociais.

Cabe observar que outros estudos sobre o mesmo tema, ao utilizarem outros referenciais que não o conceito psicanalítico de narcisismo, poderão chegar a conclusões diferentes das encontradas em nossos resultados.

Provavelmente os profissionais da área publicitária estariam dentre aqueles questionadores deste trabalho, já que para eles os comerciais destinados às classes mais ricas sequer são entendidos ou percebidos pelos sujeitos de baixa renda.

Esta pesquisa procurou comprovar exatamente o contrário. A população pobre, ao ser estimulada por essas peças publicitárias, não se coloca como apática ou desapercibida. Ela reage a esses anúncios ao nível do pensamento, ao nível do comportamento e ao nível do sentimento.

O que nosso estudo pretende demonstrar é que esse ser humano passa toda a sua vida sendo estimulado a comprar e a só sentir-se realizado possuindo objetos. No entanto, ao constatar sua impossibilidade de atingir esse objetivo se vê obrigado a reformular sua auto-imagem o que compromete sua estrutura narcísica.

A publicidade por nós estudada é aquela veiculada na televisão. Entretanto, é pertinente registrar que não visamos analisar a televisão ou tão pouco a publicidade em si, mas o sujeito a ela exposto. Um sujeito que localiza-se na faixa de renda de até três salários mínimos e que tem idade entre 17 e 19 anos.

A publicidade está intimamente relacionada com a economia, sendo uma das formas de sua expansão. Historicamente, concluímos que ela se desenvolveu e se especializou na medida em que a venda individual se tornou praticamente impossível numa sociedade de massa.

Nestas sociedades a técnica publicitária foi a arma encontrada para, literalmente, tornar público o que se desejava anunciar. Ou seja, desta maneira a publicidade passou a servir de vitrina dos produtos industrializados, dando chance de se integrar um número cada vez maior de consumidores à economia de mercado.

No entanto, sua função de apenas apresentar produtos aos futuros consumidores está num passado distante. Atualmente,

segundo Baudrillard (1985), seu propósito está mais complexo, já que passou a produzir consumidores em potencial e a própria demanda do produto.

Isto permite afirmar que a publicidade utiliza-se de técnicas para provocar um desejo de compra no consumidor, aumentando, assim, a venda do produto.

Mas o que compra o consumidor ?

Muito mais do que o objeto em si (bem material), ele compra a felicidade, o estilo de vida e o sonho. Este consumo de anúncios em vez do consumo de produtos é denominado por Rocha (1980) de conteúdo latente da publicidade.

Todavia, a publicidade nos diz que tudo isso só é alcançado estando-se de posse dos objetos anunciados. Esta estimulação visa escoar a produção da indústria capitalista através da valorização dos bens materiais. Nesta sociedade, o objeto estando acima do homem, passa a ser considerado como um referencial que norteará e dará significado ao sujeito. É possuindo objetos que este sujeito se posicionará na sociedade e poderá se situar na hierarquia do status social.

(Paradoxalmente, a exaltação do objeto não pode ser mantida indefinidamente, pois, é através da sua destruição que o escoamento da produção na sociedade industrializada é mantido. Não há como negar, portanto, que a sociedade precisa dos objetos, mas desde que sejam substituídos permanentemente.)

Parece-nos, então, que estimulada ao consumo e

impossibilitada de realizá-lo, a população pobre esteja diante de uma situação, no mínimo, conflituosa. (De um lado tem-se toda a força da publicidade dizendo que a felicidade está na aquisição do objeto e que, ao possuí-lo, você será visto de outra forma no seu meio; no lado oposto existe a condição financeira limitando o poder de compra deste sujeito)

(Quando falamos em "força da publicidade" estamos falando de técnicas, já mostradas anteriormente, nas quais se associam, por exemplo, o consumo do produto ao prazer sexual ou se utilizam discursos com apelos emocionais em detrimento do discurso racional. Por esta razão, podemos concluir que a publicidade, feita em nossos dias, não deseja um consumidor crítico e questionador, mas sim, um consumidor movido pelo impulso e dominado por suas emoções.)

(Sendo obrigado a desejar o que nunca poderá ser, este sujeito é colocado diante de um ideal socialmente produzido. Ideal este que, por ser inatingível, serve de mantenedor do consumo ao colocar o sujeito em permanente estado de insatisfação.

Na sua ideologia do prazer, a publicidade limita o sujeito a contemplar a felicidade em vez de vivê-la. Ele a deseja mas não a possui.)

Dentro desta perspectiva, é legítimo afirmar que, não atingindo esse ideal, o sujeito sentir-se-á culpado pela sua própria infelicidade, retirando, assim, qualquer responsabilidade do Estado.

Uma das conclusões de n. esse estudo foi o paralelo traçado entre o simbólico e a publicidade. As observações de Muniz Sodré (1987) nos permitiram entender como as introjeções das imagens apresentadas pela publicidade (simulacros idealizados) se tornam aspirações pessoais dos sujeitos e de como a publicidade, ao dar forma aos sonhos e idéias, age da mesma forma que o simbólico quando dá forma ao imaginário.

Outra conclusão permite colocar que a psicologia vem fornecendo conhecimento sobre a mente humana para os profissionais da publicidade. Os estudos do behaviorismo sobre condicionamento e da gestalt sobre percepção aceleraram em muito a evolução de técnicas publicitárias, elevando-as a um nível de penetração no mundo psicológico do consumidor jamais visto até hoje.

(Esta colocação, entretanto, não deixa qualquer margem para divisões maniqueístas ou suposições mecanicistas do uso destes conhecimentos para se enganar o sujeito ou levá-lo a comprar o que não deseja.) Ela apenas constata que tais estudos facilitam o entendimento da dinâmica mental dos consumidores.

Da psicanálise cabe registrar que a publicidade utilizou-se do conceito de motivação inconsciente e do narcisismo. O primeiro serviu de base para as novas pesquisas qualitativas que antecedem o lançamento de produtos novos e o segundo foi aproveitado nas próprias peças publicitárias. Mesmo sem conhecimento profundo do tema, os publicitários perceberam

que poderiam vender mais ao utilizarem os conteúdos idealizados pelos próprios sujeitos, projetados nos modelos publicitários. Portanto, mecanismos de identificação e projeção são facilmente encontrados na relação publicidade-consumidor.

Naturalmente que as consequências desta estimulação não foram inócuas. Na avaliação de Sodré (1987), a substituição da estrutura ediplana, em nossa sociedade, pela estrutura narcísica, trouxe uma mudança na apresentação de sintomas por parte dos sujeitos. A neurose histérica e a obsessiva-compulsiva foram substituídas pela busca incessante de admiração social e a raiva pelo não reconhecimento.

Segundo Jurandir F. Costa (1986) a saída para tal situação estaria no sujeito se render ao prazer do consumo, se tornar indiferente ou sentir inveja e ódio. Limitar-nos-emos às duas últimas, já que a hipótese de rendição ao prazer do consumo não foi possível de ser observada por uma óbvia incapacidade financeira dos sujeitos entrevistados.

(Devemos, neste ponto, ressaltar que a possibilidade de se tirar conclusões definitivas nunca foi um dos objetivos do presente trabalho, entretanto, os resultados obtidos foram satisfatórios na medida que possibilitaram o aprofundamento de questões pertinentes ao nosso interesse social e psicológico.)

Nosso estudo ao se deter na investigação das reações do sujeito diante da impossibilidade de satisfação de seu desejo de compra, dividiu as categorias de análise em três áreas: pensamento, comportamento e sentimento.

Estimulado a conjugar o verbo ter como fonte de realização pessoal, o sujeito em nossa sociedade interpreta o conteúdo latente dos anúncios publicitários como uma meta de vida. Dentre as categorias referidas ao pensamento, encontramos sujeitos que utilizam-se dos ideais publicitários para se estabelecerem acima ou abaixo de seu grupo.

Nestes sujeitos, o objeto aparece como indicador de status, e, para eles, a divisão entre objetos de ricos e objetos de pobres, é a maneira encontrada para perceber quando estão se elevando ou se rebaixando na hierarquia social.

(Ao possuírem determinados objetos, alguns sujeitos se mostram mais seguros e confiantes no relacionamento grupal, parecendo que o objeto lhes dá o reconhecimento de uma realização conquistada e a noção de que progrediram na vida.)

No entanto, o que mais nos despertou atenção foi a reação - pensamento crítico - dos sujeitos à sua condição social. Muitos mostraram-se amargurados mas sempre conscientes de sua indignação.

Eles questionam sua condição social através das comparações entre os desejos realizados pelos ricos e os desejos não realizados pelos pobres. Também demonstram revolta quando se perguntam porque os outros (ricos) são melhores do que eles, já que para aqueles a sociedade mostra-se sempre acolhedora e disposta a realizar seus sonhos.

Podemos concluir, então, que diferentemente do que

acreditam os publicitários, os comerciais para a população mais rica não passam despercebidos pelos sujeitos mais pobres. Eles percebem, entendem e se incomodam com as diferenças sociais estampadas nestes anúncios.

Diante do conflito de ter ou não, observamos nas categorias referidas ao comportamento, que os sujeitos, de uma forma ou de outra, procuram resolvê-lo através da posse do objeto.

Uma das alternativas encontradas foi a de comprar um similar mais barato ou simplesmente trocar de objeto. Em nossa pesquisa, entrevistamos sujeitos que compraram uma bicicleta em vez da motocicleta tão sonhada; trocaram a roupa com etiqueta por uma mais simples; ou "esqueceram" do boneco desejado comprando um par de tênis.

Outra maneira para adquirir o objeto foi através do comportamento persistente. Neste item, alguns sujeitos relataram que estão juntando o dinheiro do salário, outros dizem que pretendem trabalhar cada vez mais ou, então, afirmam que vão procurar um emprego que pague melhor.

Encontramos, também, aqueles sujeitos que "possuem" seus objetos através da fantasia. Neles, o sonhar é a maneira usada para vivenciar a experiência de ser "dono" de um carro ou "andar" numa moto.

Entretanto, não podemos deixar de apontar que encontramos, nesta categoria, sujeitos apresentando um comportamento conformista, chamado por Costa (1986) de

indiferente, os quais colocam a responsabilidade de sua atitude no destino, a fim de aliviarem sua angústia.

Percebemos que estes sujeitos parecem desistir de suas metas, numa evidente recusa ao sofrimento, através da acomodação em suas situações.

Por fim, temos as categorias referidas aos sentimentos. Nestas categorias percebemos como é doloroso para o sujeito pobre viver em nossa sociedade. Sua auto-estima é colocada à prova a cada minuto. Suas roupas, sua casa, seus objetos pessoais, seu corpo, enfim, tudo o que compõe a sua imagem é avaliado pelos outros e por si mesmo, sendo o seu próprio julgamento o mais rigoroso de todos.

Os sentimentos apresentados expressam um sujeito triste quando colocado frente a frente com o prazer do outro. Estes sujeitos demonstram uma auto-desvalorização de sua imagem, sentindo-se ora frustrados por não atingirem suas metas ora incapazes por invejar aqueles que as realizam. Muitas vezes esses sentimentos aparecem na forma de angústia ou do que chamam de "passar mal".

À luz do narcisismo e embasados em Costa (1986), podemos entender, nestes sujeitos, o surgimento dos sentimentos de ódio e inveja. Ódio da sua própria imagem por não corresponder ao ideal desejado e inveja daquele sujeito (modelo publicitário ideal) que consegue atingir o impossível e a felicidade plena.

(Relacionando-se este ódio encontrado no narcisista moderno com o profundo sentimento de inferioridade que

registramos nos sujeitos de nossa pesquisa, percebemos que, diante da publicidade idealizada e do produto inatingível, surge um sujeito envergonhado de si mesmo, diminuído e estressado.)

(Inversamente a isto, nas categorias relacionadas ao desejo realizado pela aquisição do objeto, aparecem sentimentos de felicidade, orgulho e realização.)

Com essas conclusões, nossa pesquisa constatou que a publicidade feita para classe média-alta e alta, serve como modelo idealizado para o estabelecimento de metas na classe de baixa renda. Ela forma valores sociais e estimula desejos, não se preocupando com a camada da população que não consegue realizá-los.

Como palavras finais deste trabalho, reforçamos nossa convicção na possibilidade de utilização dos recursos publicitários, não apenas na estimulação do consumo, mas também no desenvolvimento de uma sociedade mais democrática e crítica, especialmente entre os segmentos mais discriminados.

B I B L I O G R A F I A

- 1 - ARANTES, A. A. - O que é Cultura Popular - São Paulo, Brasiliense, 1981
- 2 - ARONSON, Elliot - O Animal Social, São Paulo, Ibrasa, 1979
- 3 - ASCH, S. Elliott - Psicologia Social, São Paulo, Ed. Nacional, 1960
- 4 - BARRETO, Roberto M. - Criatividade em Propaganda, São Paulo, Summus Editorial, 1982
- 5 - BAUDRILLARD, Jean. - A Sociedade de Consumo, Lisboa, Edições 70, 1981
- 6 - _____ - À Sombra das Maiorias Silenciosas, São Paulo, Brasiliense, 1985
- 7 - BIRMAN, Joel - Entre o Simbólico e o Imaginário -
Mimiografado
- 8 - BOSI, Eclée - Cultura de Massas e Cultura Popular - Leituras Operárias, Petrópolis, Vozes, 1973
- 9 - BOURDIEU, Pierre - La Distinction, Madrid, Taurus, 1988
- 10- BOVY, Lambert - Ética e Propaganda: Responsabilidade Social da Propaganda, São Paulo, Publicação PUC, 1974
- 11- BROWN, J.A. Campbell - Técnicas de Persuasão: Da Propaganda à Lavagem Cerebral, Rio de Janeiro, Zahar, 1971
- 12- CABRAL, Plínio - Do Outro Lado do Muro - Propaganda Para Quem Paga a Conta, São Paulo, Summus, 1986

- 13- CAPARELLI, Sérgio - Comunicação de Massa sem Massa, São Paulo, Summus, 1986
- 14- CARVALHO, Jose H. - Sobre o Alcance e as Limitações da Propaganda, Rio de Janeiro, Tese de Livre Docência, PUC-RJ, 1976
- 15- COELHO, Teixeira - O que é Indústria Cultural, São paulo, Brasiliense, 1980
- 16- COHN, Gabriel - Comunicação e Indústria Cultural: Leituras e Análise dos Modelos de Comunicação na Sociedade, Rio de Janeiro, Nacional, 1978
- 17- COSTA, J.F. - Violência e Psicanálise, Rio de Janeiro, Ed. Graal, 1984
- 18- COSTA, J.F. - Narcisismo em Tempos Sombrios, In Birman, J.(ORG) Percursos na História da Psicanálise, Rio de Janeiro, Taurus, 1988
- 19- DELLEUZE, Gilles - Cinema, a Imagem-Movimento, São Paulo, Brasiliense, 1985
- 20- ECO, Umberto - Apocalípticos e Integrados, São Paulo, Perspectiva, 1970
- 21- _____ - Obra Aberta, São Paulo, Perspectiva, 1969
- 22- _____ - Viagem na Irrealidade Cotidiana, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984
- 23- ENZENSBERGER, H. Magnus - Elementos para uma Teoria dos Meios de Comunicação, Rio de Janeiro, Ed. Tempo Brasileiro, 1978

- 24- FREUD, S - (1912) Totem e tabu, Edições Standart Brasileira: Obras Completas, Vol XIII, Rio de Janeiro, Imago, 1980
- 25_____ - (1914) Introdução ao Narcisismo, ESB, Vol XIV, Rio de Janeiro, Imago, 1980
- 26_____ - (1916) Luto e Melancolia, ESB, Vol XIV, Rio de Janeiro, Imago, 1980
- 27_____ - (1921) Psicologia de Grupo, ESB, Vol XVIII, Rio de Janeiro, Imago, 1980
- 28_____ - (1927) O Futuro de Uma Ilusão, ESB, Vol XXI, Rio de Janeiro, Imago, 1980
- 29_____ - (1930) O Mal-Estar na Civilização, ESB, Vol XXI, Rio de Janeiro, Imago, 1980
- 30_____ - (1933) Conferência 35, ESB, Vol XXII, Rio de Janeiro, Imago, 1980
- 31_____ - (1933) Por Que a Guerra?, ESB, Vol XXII, Rio de Janeiro, Imago, 1980
- 32_____ - (1938) Moisés e Monoteísmo, ESB, Vol XXIII, Rio de Janeiro, Imago, 1980
- 33- GUARESCHI, P. A.- Comunicação e Poder, Petrópolis, Vozes, 1984
- 34_____ - Comunicação e Controle Social, Petrópolis, Vozes, 1991
- 35- GOLDMANN, Lucien - A Criação na Sociedade Moderna, São Paulo, Difel, 1972
- 36- HILLIX, W.A. - Marx, H.M. - Sistemas e Teorias em Psicologia, São Paulo, Cultrix, 1973

- 37- HITLER, A. - Minha Luta, Porto Alegre, Ed Globo, 1962
- 38- HOLLAND, J.G. - Skinner, B.F. - A Análise do Comportamento, São Paulo, EPU, 1975
- 39- IANNI, Octávio - Imperialismo e Cultura, Petrópolis, Vozes, 1976
- 40- KOHLER, W. - Psicologia da Gestalt, Belo Horizonte, Itatiaia, 1980
- 41- LEACH, E. - Cultura e Comunicação, Rio de Janeiro, Zahar, 1976
- 42- MARCONDES Fd, Gero (ORG) - Política e Imaginário nos Meios de Comunicação para Massas no Brasil, São Paulo, Summus, 1985
- 43- _____ - Quem Manipula Quem? Poder e Massas na Indústria Cultural e de Comunicação no Brasil, Petrópolis, Vozes, 1986
- 45- MARCUS-STEIFF, J. e Outros - Os Mitos da Publicidade, Petrópolis, Vozes, 1974
- 46- MARGUSE, Herbert - A Ideologia da Sociedade Industrial, Rio de Janeiro, Zahar, 1968
- 47- Mc LUHAN, Marshall - The Gutenberg Galaxy, Toronto, University of Toronto Press, 1962
- 48- _____ - The Medium is The Massage, Nova Iorque, Random House, 1967
- 49- _____ - Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem, São Paulo, Cultrix, 1974
- 50 - MELO, J. Marques de - Pesquisa em Comunicação no Brasil: Tendências e Perspectiva, São Paulo, Cortez Ed, 1983

- 51- _____ - Comunicação Social: Teoria e Pesquisa, Petrópolis,
Vozes, 1978
- 52- MOLES, Abraham e Outros - Linguagem da Cultura de Massas -
Televisão e Canção, Petrópolis, Vozes
- 53- MUCCHIELLI, Roger - A Psicologia da Publicidade e da
Propaganda, Rio de Janeiro. Livros Técnicos e
Científicos, 1978
- 54- NOVAES, Adauto (ORG) - Rede Imaginária: Televisão e
Democracia, São Paulo, Companhia de Letras, 1991
- 55- OBERLAENDER, Ricardo - História da Propaganda no Brasil, Rio
de Janeiro, Shogun Ed. e Arte, 1984
- 56- PAGLI B., Antonio - La Comunicacion Publicitaria, México,
Universidad Autonoma Metropolitana - Xochimilco, 1989
- 57- PIGNATARI, D. - Signagem da Televisão, São Paulo,
Brasiliense, 1984
- 58- RAMOS, Roberto - Grã-Finos na Globo - Cultura e Merchandising
nas Novelas, Petrópolis, Vozes, 1972
- 59- ROCHA, Everardo - Magia e Capitalismo - Um Estudo
Antropológico da Publicidade, São Paulo, Brasiliense, 1985
- 60- SAUVAGEOT, Anne - Figures de La Publicité, Figures du Monde,
Paris, Presses Universitaires de France, 1987
- 61- SCHARTZ, Tony - Mídia: O Segundo Deus, São Paulo, Summus,
1985
- 62 - SILVA, C. E. L. - Muito Além do Jardim Botânico, São Paulo,
Summus, 1985

- 63- SODRÉ, Muniz - A Comunicação do Grotesco, Petrópolis, Vozes,
1972
- 64- _____ - O Monopólio da Fala, Petrópolis, Vozes, 1977
- 65- _____ - Televisão e Psicanálise, São Paulo, Editora
Ática, 1987
- 66- SPINALT, C.M. - Técnica e Psicologia da Propaganda Moderna,
São Paulo, Exposição do Livro, 1981
- 67- TAHARA, Muzinho - Contato Imediato com a Mídia, São Paulo,
Global, 1986
- 68- Van TILBURG, J.L. - Para Uma Leitura Crítica da Televisão, São
Paulo, Edições Paulinas, 1988
- 69- Van TILBURG, J. L. - A Televisão e o Mundo do Trabalho, São
Paulo, Edições Paulinas, 1990

A N E X O 1



M O D E L O D E E N T R E V I S T A

- 1 - Você tem televisão ?
- 2 - Qual é a marca ?
- 3 - Preta e branca ou colorida ?
- 4 - Você gosta de ver TV ?
- 5 - Em que horário você assiste ?
- 6 - Quais programas você assiste ?
- 7 - E as novelas ?
- 8 - E o jornal ?
- 9 - Quais programas gosta mais ?
- 10 - Quais gosta menos ?
- 11 - Tem programa que você gostaria de ver mas não tem tempo ?
- 12 - Você costuma fazer alguma coisa enquanto assiste televisão ?
- 13 - Quais comerciais você se lembra ?
- 14 - Quais comerciais você se lembra pela música ?
- 15 - Você se lembra de comerciais de coisas para usar em casa ?
- 16 - Você se lembra de comerciais de coisas para homens ?
- 17 - Você se lembra de comerciais de coisas para mulheres ?
- 18 - Quais comerciais para pessoas ricas você se lembra ?
- 19 - O que você acha que sente uma pessoa que vê um comercial para rico, quer muito aquilo que aparece na televisão, mas não tem dinheiro para comprar ?
- 20 - E como você sente quando isso acontece com você ?
- 21 - E quando dá para comprar, como você se sente ?

A N E X O 2

SEXO : FEMININO

IDADE: 19 ANOS

TRAB.: DIGITADORA

ESC. : 1 GRAU INC.

1. VOCÊ TEM TELEVISÃO ?

Tenho

2. QUAL É A MARCA ?

Semp-Thoshiba

3. É PRETA E BRANCA OU COLORIDA ?

Colorida

4. VOCÊ GOSTA DE VER TELEVISÃO ?

Às vezes, gosto mais de música.

5. GERALMENTE EM QUAL HORÁRIO VOCÊ ASSISTE ?

À Noite, depois do colégio. No fim de semana eu gosto de ver o Fantástico. Vejo novela do SBT, Topázio, Trapalhões. Não vejo muito, porque sempre saio com minha irmã prá casa de parentes.

6. QUAL O CANAL QUE VOCÊ GOSTA MAIS DE ASSISTIR ?

Eu gosto da Globo, só que a novela Topázio eu vejo no 11. Vejo no sábado o programa da Xuxa de manhã.

7. E O JORNAL ?

Dá prá ver, gosto de ver de noite. O Jornal Nacional e o Fantástico.

8. QUAIS VOCÊ GOSTA MENOS ?

Programa Livre, de tarde. Não gosto da Hebe no SBT.

9. TEM PROGRAMA QUE VOCÊ GOSTARIA DE VER , MAS NÃO DÁ TEMPO ?

(Silêncio) Jô Soares 11 e meia. Todo mundo fala nele.

10. VOCÊ FICA MUDANDO DE CANAL ENQUANTO ASSISTE ?

Eu gosto de ficar ligada num canal só .

11. VOCÊ FAZ ALGUMA COISA AO MESMO TEMPO QUE ASSISTE TV ?

Às vezes. Como vendo televisão, vou arrumar a cozinha. Quando chego em casa também ligo a televisão prá ver a hora pela programação. Lá em casa está sem relógio.

12. E QUANDO PASSA COMERCIAL ?

Assisto. Adoro os comerciais de cigarro. Eu não fumo, eu detesto cigarro, mas acho os comerciais bonitos. Não são ? Lembro da Piraquê, da Bombril.

13. E MÚSICA NO COMERCIAL ?

Aquela "Pense em mim" do Bombril, é muito engraçado.

14. COMERCIAL DE COISAS QUE SE USE EM CASA ?

Veja Multi-uso, detergentes. (Silêncio longo) , Arapuã.

15. COMERCIAL DE COISAS PRÁ HOMEM ?

Barbeador...

16. COMERCIAIS DE COISAS PRÁ MULHER ?

Sempre Livre, (Risos), Roupas, Vallière, calcinha e sutiã. Anéis.

17. COMERCIAIS DE COISAS PRÁ RICOS ?

(Risos) Tem um negócio que eu tinha a maior vontade de comprar, um negócio de fazer ginástica...Aquele eu nunca vou conseguir comprar.

18. E QUANDO VOCÊ VÊ UM COMERCIAL DESTA APARELHO, MAS SABE QUE NÃO DÁ PRÁ COMPRAR, O QUE VOCÊ SENTE ?

Ah ! Não sei. Sabe o que eu penso ? Que todo mundo deveria ter, sei lá, condições de comprar, não só uma pessoa, o que gosta, do que a gente gosta. O rico não. Dá vontade, ele compra. Enquanto eu, não.

19. VOCÊ SENTE O QUÊ ?

Sinto vontade de comprar, mas sei que não posso comprar porque não tenho dinheiro. Ai eu falo: "Pobre é assim mesmo, quando tem vontade de comprar alguma coisa, tem vontade de ter uma coisinha mas nem pode ter, porque o dinheiro nem dá"

20. O QUE VOCÊ ACHA QUE ACONTECE COM UMA PESSOA QUE QUER COMPRAR MUITO UMA COISA, MAS NÃO TEM DINHEIRO. O QUE ELA SENTE ?

Ah ! Não sei. Sabe o que eu tinha a maior vontade de comprar prá mim ? Fico olhando na rua quando passo... era um som prá botar no meu quarto. Aquele que tem laser. Meu colega do Banco comprou um, lindo, deste tamanho (mostra com as mãos). Tinha maior vontade de comprar. Ah ! Que vontade .

21. E QUANDO VOCÊ VÊ QUE NÃO DÁ PRÁ COMPRAR, COMO SE SENTE ?

Eu fico arrasada. Trabalho o mês todinho e na hora que tenho vontade de ter um objeto, alguma coisa prá mim, não consigo comprar aquilo que eu quero. é um absurdo isso !

22. COMO É SE SENTIR ARRASADA ?

Se sentir arrasada é porque você trabalhou o mês todo, a vida toda, prá comprar as coisas prá você e não consegue ter aquilo que você quer. é horrível, mas é a verdade.

24. E QUANDO O DINHEIRO DÁ PRÁ COMPRAR, COMO SE SENTE ?

A gente, se sente realizada. Se tiver com vontade de comprar aquilo e tiver o dinheiro, como os ricos, a gente vai, compra e acabou.

SEXO : MASCULINO

IDADE: 19 ANOS

TRAB.: PORTEIRO

ESC. : 1 GRAU INC.

1. VOCÊ TEM TELEVISÃO ?

Tenho

2. QUAL É A MARCA ?

Sharp

3. É PRETA E BRANCA OU COLORIDA ?

Preta e branca

4. VOCÊ GOSTA DE VER TELEVISÃO ?

Gosto

5. GERALMENTE EM QUAL HORÁRIO VOCÊ ASSISTE ?

Depois da 20:30 ou 21:00. Depois que saio do Colégio.

6. E NO FINAL DE SEMANA ?

Sábado eu vou para Igreja, mas depois eu assisto. Eu só tenho folga num domingo por mês e três quintas. Não vejo muita televisão.

7. DENTRO DO QUE VOCÊ VÊ, QUAL É O CANAL QUE VOCÊ MAIS GOSTA ?

Gosto mais da TV Globo.

8. E QUAIS PROGRAMAS VOCÊ ASSISTE ?

No domingo, Faustão, Silvio Santos, principalmente o show de calouros, Porta da Esperança e Namoro na TV. É Fantástico. Assisto também o Jornal Nacional.

9. QUAIS VOCÊ NÃO GOSTA ?

Você Decide, eu assisto ,mas não sou muito chegado. A gente já sabe o final.

10. QUAIS PROGRAMAS VOCÊ GOSTARIA DE VER MAS NÃO TEM TEMPO ?

Tem... o programa das seis, a novela das seis. Tem a escolhinha do professor Raimundo. E no domingo, Temperatura Máxima.

11. QUANDO VOCÊ ASSISTE TV, VOCÊ FICA NUM CANAL SÓ OU MUDA ?

Eu procuro mudar prá ver se tem coisa melhor noutra canal. Na hora do comercial eu mudo.

12. VOCÊ FAZ OUTRAS COISAS AO MESMO TEMPO QUE ASSISTE TV ?

Eu janto vendo televisão, passo caderno a limpo.

13. QUANDO PASSA COMERCIAL O QUE VOCÊ FAZ ?

Eu assisto também.

14. ME FALE SOBRE OS COMERCIAIS QUE VOCÊ SE LEMBRA ?

Comercial que eu gosto foi do Cepacol, talvez pela música.
(Silêncio)

15. PELA MÚSICA, TEM ALGUM COMERCIAL QUE TENHA MARCADO ?

Da C & A, acho legal aquele ator.

16. COMERCIAIS DE COISAS QUE SE USA EM CASA ?

Do Bombril. Veja, aquele cara que faz comercial há muito tempo. Tem de sabão em pó Omo. Tem da panela, ela vai comprar panela de vinte anos. Esterilizador contra açúcar.

17. COMERCIAIS DE COISA PRÁ HOMEM ?

Aquele do passarinho... da cueca, mas acho que não passa mais.

18. COMERCIAIS DE COISAS PRÁ MULHERES ?

Tem Ki-tanga, ultimamente tem passado muito pela onda do verão. Biquínis. (Silêncio)

19. COMERCIAIS DE COISAS PRÁ RICO, PRÁ BACANA ?

Apartamentos na Barra, carros novos que estão sendo lançados, como o Tempra, Monza, Kadet. Viagens.

20. O QUE VOCÊ ACHA QUE ACONTECE COM ALGUÉM QUE VÊ ESSES COMERCIAIS, QUER MUITO COMPRAR, MAS NÃO TEM DINHEIRO. O QUE ELA SENTE ?

Acho que a pessoa fica chateada em ver aqueles comerciais com as pessoas usando aquilo e ela não podendo ter. Se sente muito inferior àquela pessoa. Eu me sentia muito inferior àquela pessoa.

21. COMO É SE SENTIR INFERIOR ?

Inferior é saber que não tem um emprego que possa ter um bom salário prá comprar, se vestir como aquela pessoa, poder ter as coisas como aquela pessoa tem. Só em ver que a pessoa está com uma roupa simples já olham prá ele de modo diferente.

22. JÁ ACONTECEU DE VOCÊ ASSISTIR UM COMERCIAL ONDE TINHA ALGUMA COISA QUE VOCÊ QUERIA MUITO ?

Já aconteceu. No momento eu não tinha condições, mas depois eu comprei o meu som. Era um anúncio do Ponto Frio.

23. QUANDO VOCÊ VIA O COMERCIAL, MAS ESTAVA SEM DINHEIRO, O QUE VOCÊ SENTIA ?

Me sentia muito... sei lá. Sentia que aquelas pessoas sentiam vontade de ter aquela coisa e compravam e eu não. Eu sentia que eu trabalhava e não podia. Será que os outros são melhores do que eu? Aí eu via que era pelo emprego...me sentia muito inferior do que aquela pessoa.

24. VOCÊ ACHA QUE TODO MUNDO SENTE A MESMA COISA ?

Tem pessoas que não se importam muito. Não ligam muito. Mas já tem outras...geralmente a juventude... vê outro jovem curtindo aquilo, ele sempre quer curtir também prá se sentir no mesmo nível daquela pessoa.

25. E QUANDO ELA NÃO CONSEGUE TER AQUILO QUE QUER TANTO, O QUE ELA SENTE ?

Aí vem a revolta de muitos. Tenho a certeza que não consegue se controlar e faz besteira.

26. O QUE É FAZER BESTEIRA ?

É furtar as coisa dos outros, acabar roubando.

27. QUANDO O DINHEIRO DÁ PRÁ COMPRAR, O QUE VOCÊ SENTE ?

Me sinto um felizardo, realizando o meu sonho. Fiquei feliz muitos dias. Nem acreditava que estava com o som em casa. Ia nas casas dos colegas, via o som deles, mas sabia que tinha o meu, não sentia ansiedade.

Dissertação apresentada ao Departamento de Psicologia da PUC - Rio, pelo aluno Sérgio Paulo Behnken, intitulada Efeitos Psicológicos da Estimulação ao Consumo na População de Baixa Renda. Fazendo parte da Banca Examinadora os seguintes professores:

Terezinha Feres Carneiro

Terezinha Feres Carneiro

PUC - RIO

Anna Carolina Lo Bianco Clementino

Anna Carolina Lo Bianco Clementino

UFERJ

Bernardo Jablonsky

Bernardo Jablonsky

PUC - RIO

Visto e permitida a impressão.

Rio de Janeiro, 05 de março de 1993

Ana Maria Nicolaci-da-Costa
Ana Maria Nicolaci-da-Costa
Coordenadora dos Programas de
Pós-graduação do Centro de
Tecnologia e Ciências Humanas