

O estrato de baixa renda entre a publicidade excludente e a publicidade redentora

The low-income stratum between exclusionary and redemptive advertising

*Lívia Valença da Silva*¹

Resumo: *Entre os anos 2006 e 2012, no Brasil, houve relevantes transformações quanto ao disparo no crescimento econômico associado ao nascimento da suposta nova classe média, cuja participação no mercado de consumo se mostrava inédita. Refletir sobre o conceito de classe social permite discernimento para reconhecer esse estrato de baixa renda ascendente como uma nova classe trabalhadora reconfigurada. Tornou-se fundamental compreender como os indivíduos consumiam mercadorias em busca de inclusão e cidadania. O acesso a bens duráveis era um dos maiores símbolos de ascensão para esse estrato emergente. Este artigo se propõe a analisar a representação do estrato de baixa renda nos discursos publicitários do segmento varejista de móveis e eletrodomésticos, desde antes do boom do consumo – etapa excludente –, até depois – fase redentora.*

Palavras-chave: *consumo; nova classe trabalhadora; discurso publicitário.*

Abstract: *Between 2006 and 2012, in Brazil, there were relevant changes in terms of the increase in economic growth associated with the birth of the supposed new middle class, whose participation in the consumer market was unprecedented. Reflecting on the concept of social class allows insight to recognize this rising low-income stratum as a new reconfigured working class. It became essential to understand how individuals consumed goods in search of inclusion and citizenship. Access to durable goods was one of the greatest symbols of ascension for this emerging stratum. This article aims to analyze the representation of the low-income stratum in advertising discourses of the Furniture and Appliances*

1 Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, PE, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0003-0058-1370> E-mail: liviavalenca@gmail.com

retail segment, from before the consumption boom – excluding stage –, until after – redemptive stage.

Keywords: *consumption; new working class; advertising discourse.*

Introdução

O Brasil passou por consideráveis transformações, que tiveram sua origem na última década do século XX, mas que se acentuaram, de fato, nesses recentes últimos anos – de 2006 a 2012 –, sobretudo com relação ao disparo no crescimento econômico associado ao nascimento de uma suposta nova classe média, cuja participação no mercado de consumo se mostrava inédita.

Trata-se de uma explosão no acesso ao consumo por parte dos indivíduos que compõem um estrato emergente da sociedade. Na sociedade contemporânea, consumir vai muito além de, simplesmente, adquirir. Tem a ver com o “direito” de poder pertencer à “sociedade de consumidores”, onde acontecem as lutas simbólicas que agregam valores às mercadorias tão desejadas por traduzirem estilos de vida que refletem ideias e ideais de pertencimento, inclusão social, reconhecimento e direito à felicidade – ou seja, cidadania (BAUMAN, 2008; TASCHNER, 2009).

Pochmann (2014) declara que, a partir da década de 2000, o Brasil teve uma combinação de fatores que permitiram certa mobilidade social, acima de tudo, aquela associada à base da pirâmide – crescimento econômico, distribuição de renda, expansão no nível de emprego com remuneração um pouco acima do salário mínimo e uma parte considerável da população de baixa renda passando a consumir bens duráveis, como televisão, geladeira, computador, entre outros bens e serviços que, até então, eram consagrados para as famílias de maior rendimento. Mas, como Pochmann (2014) explica, isso não fez surgir uma nova classe social, muito menos fez com que se incluíssem novos integrantes à tradicional classe média; apenas a classe trabalhadora se reconfigurou em novas bases de consumo, o que, prontamente, mexeu com a estrutura da sociedade e das famílias.

Para corroborar com esse raciocínio, Souza (2016, n.p.) afirma que “o discurso sobre a ‘nova classe média’ é problemático, posto que é irremediavelmente ‘economicista’”. Para este sociólogo, a dimensão econômica das classes sociais não pode ser analisada separadamente de

outros fatores, encobrendo-se, por exemplo, conflitos sociais. A ideia de o acesso ao consumo ser o passaporte para inclusão social é uma crença que tende a mascarar injustiças sociais de todo tipo, além de reproduzir os privilégios das classes dominantes (SOUZA, 2016).

Souza (2012) explica que essa nova classe de “emergentes” brasileiros é composta por 30 milhões de brasileiros que entraram no mercado de consumo por seu próprio esforço, com muito trabalho. Contudo, esses emergentes não dispõem de privilégio algum, diferentemente do que se entende acerca das classes alta e média no Brasil.

Assim, quando, aqui, falamos em classe trabalhadora – em detrimento de classe média –, estamos nos referindo a esses emergentes que ascenderam socialmente e passaram a ter acesso ao mercado de consumo, advindos de camadas bem menos abastadas e sem poder de compra semelhante ao que passaram a ter, a partir desse *boom* do consumo, como ponderado. Provavelmente, membros da chamada classe C mais baixa. Da mesma forma, possivelmente, conta-se, ainda, com alguns antigos membros da chamada classe D, os ainda mais desabonados, mas que, com muita batalha, conseguiram, também, elevar seu poder de consumo. Portanto, são pessoas que trabalharam bastante e que, só então, conseguiram acesso ao mercado de consumo de bens duráveis e de determinados serviços, e passaram a ir além do consumo do básico.

A discussão, aqui, não pretende esgotar o conceito de classe social, mas deixar claras as vertentes que demonstram como a maneira de chamar o novo estrato social emergente de “nova classe média” é um equívoco. Na medida em que se nomeia esse estrato de nova classe trabalhadora reconfigurada, reconhece-se nele, além das questões de consumo, os estilos de vida que são refletidos no mercado e levados em seus anseios simbólicos. São pessoas advindas das camadas mais baixas da sociedade e de um estrato de baixa renda, sem tom pejorativo, que passaram a se sentir empoderadas no mercado e, conseqüentemente, mais cidadãs, ainda que em condições específicas de consumo.

A atuação da publicidade como ferramenta do sistema capitalista

A ideia de ascensão social, da saída da zona de pobreza e da entrada para uma suposta “nova classe média”, foi bastante exaltada pela publicidade, que comemorava junto a essas pessoas cada uma de suas conquistas, enfatizando suas lutas e esforços, bem como exaltando seus merecimentos e a vida melhor que todos passavam a ter a partir de cada um de seus consumos.

Da mesma maneira, com a crise (2013-2016), a publicidade, decerto, adequou-se ao novo contexto, especialmente no que correspondia ao público composto pela nova classe trabalhadora, que, então, passou a enfrentar grande dificuldade de acesso ao consumo e, por isso, foi desaparecendo, pouco a pouco, do mercado. Porém, ainda assim, é de sua natureza e lógica que a publicidade incentivasse o consumo. E ela assim o fez, mas de uma maneira mais ponderada, sempre buscando alcançar o “xis da questão” no que dizia respeito ao público-alvo: sua considerável dificuldade financeira de consumir, mas, também, sua grande recusa em deixar de ter acesso ao consumo de determinados bens novamente.

A publicidade se moldou em harmonia com o novo contexto de crise e de desaparecimento dos emergentes consumidores eufóricos do mercado, buscando atingi-los de uma forma menos “sensacionalista” ou “espetacularizada”, um pouco mais racionalmente, falando com mais sensatez em consumo e abordando questões de menos riscos, mais economia, contudo, ainda assim, recorrendo a ideias de oportunidades e possibilidades.

Além disso, o foco da publicidade também mudou, no sentido de que as empresas optaram por não ofertar mais tantos produtos e bens duráveis considerados mais supérfluos ou de necessidade não tão imediata, mercadorias que foram muito vendidas no auge da nova classe trabalhadora e a que esse público nunca havia pensado em ter acesso anteriormente, produtos que proporcionavam conforto e bem-estar. Isso ficou visível na publicidade também, que passou a enfatizar mais o básico, mas não como antes. Um mundo de consumo diferente havia sido

aberto e a publicidade ainda tinha muito para falar com aquele público consumidor, que não aceitaria a ideia de voltar a ser carente e mais necessitado, de retornar àquela fase de exclusão social.

O discurso publicitário em análise

No momento em que muito se discute sobre o surgimento e a ascensão de uma classe social através do seu poder de consumo, bem como acerca do seu posterior desaparecimento do mercado devido a questões que se referem, principalmente, à crise econômica pela qual passa o Brasil, é muito importante analisar como a publicidade elabora seu discurso e como os indivíduos desse grupamento são representados, já que a publicidade está intimamente relacionada ao sistema capitalista e à maneira como as pessoas compõem suas identidades.

Para tal compreensão, faz-se necessário, antes, entender algumas questões teórico-metodológicas no que concerne à análise de um discurso. Dessa forma, procurou-se, aqui, um desenvolvimento relativo à Análise Crítica do Discurso (ACD), segundo a vertente de Fairclough (2001), que propõe seu modelo tridimensional.

Como concebida por Fairclough (2001), a concepção tridimensional do discurso reúne três tipos de análises de discurso a serem feitos de modo simultâneo e inter-relacionado: 1) uma análise que considera o **discurso como texto** – devendo-se pensar sobre as questões de sua produção e de sua interpretação, considerando quatro itens: ‘vocabulário’, ‘gramática’, ‘coesão’ e ‘estrutura textual’; 2) outra que vê o **discurso como uma prática discursiva** – envolvendo processos de produção, distribuição e consumo textual, em que devem ser analisados também aspectos como a “força” dos enunciados, a “coerência” dos textos e a “intertextualidade”; e, por fim, 3) a que compreende o **discurso como uma prática social** – entendendo-o em termos de relações de poder, que reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes – recorrendo-se, para esse fim, a reflexões acerca de ideologia e a conceitos como hegemonia (FAIRCLOUGH, 2001).

Aqui, o campo de estudo foi o setor varejista brasileiro – segmento de móveis e eletrodomésticos –, um dos responsáveis pelo crescimento da economia brasileira que se deu a partir da inserção de milhões de consumidores no mercado, consumindo itens que lhes representaram o ingresso a uma classe social mais elevada, à condição de vida mais digna, a conforto e bem-estar, enfim, a produtos mais caros e a que não tinham acesso, mas alimentavam sonhos e desejos que, então, estavam podendo realizar (YACCOUB, 2011).

Entre as maiores empresas do segmento de móveis e eletrodomésticos no Brasil, em termos de faturamento anual e movimentações administrativas, estão Casas Bahia, Magazine Luiza e Ricardo Eletro (SBVC, 2017).

No tocante às peças publicitárias cujos discursos foram analisados, recortou-se o corpus a partir da mídia TV. Encontrou-se nela um dos canais mais completos, em termos de recursos textuais e visuais. A TV é um dos meios mais vistos pelo público estudado, que a tem por objeto de lazer, a conquista do eletroeletrônico tão desejado, a corporificação do conforto à família e o modo de se manter informado sobre oportunidades de inserção social (PESQUISA, 2010; CLASSE C, 2013).

Considerando o recorte temporal de 2003 a 2016, o *corpus desta pesquisa foi delimitado pela ordem de discursos em três fases distintas: (a) de 2003 a 2005; (b) de 2006 a 2012; e (c) de 2013 a 2016, encontrados em três filmes publicitários (de 30 a 60 segundos) expostos mais claramente a seguir:*

- Fase 1 – selecionou-se o filme *Dia dos Pais – Os tipos de pais*, das Casas Bahia, para a fase anterior à do boom de consumo, do discurso excludente;
- Fase 2 – selecionou-se o filme *Felicidade Já!*, do Magazine Luiza, para a fase de euforia de consumo de estrato; e
- Fase 3 – selecionou-se o filme *Proibido Perder Venda*, da Ricardo Eletro, para o período de crise e recessão econômicas, que comprometeu o acesso ao consumo.

A análise

Fase 1 – Anterior à do boom do consumo – 2003-2005

Roteiro de filme Os tipos de pais – Casas Bahia – Dia dos Pais 2004 – 1'

Com música suave ao fundo, o filme começa com *close* em criança recém-nascida, sendo beijada por homem, o qual se supõe ser o pai, que segura feliz o bebê no colo, acompanhado pela provável esposa, mãe do bebê. (Loc. OFF de voz de criança: *Existem muitos tipos de pais: O pai que a vida escolheu pra gente.*) / A cena passa para ambiente aberto, em que, embaixo de uma árvore, um pai – de pele clara – empurra a filha – criança negra – em balanço. Ambos se divertem. (Loc. OFF: *E tem o pai que escolheu a gente pra vida.*) / Em outra cena, em banco de parque, outro pai brinca com duas meninas gêmeas. (Loc. OFF: *Tem o pai que é pai duas vezes, de uma vez só.*) / Noutra cena, enquanto o pai está sentado à mesa com sua filha – criança –, chega um senhor e beija o seu rosto, seu pai. (Loc. OFF segue com tom de quem cita os tipos de pais: *Tem o pai que é filho.*) / Vê-se um pai ajudando a filha com os deveres escolares, ambos sentados à mesa de casa. (Loc. OFF se mantém da forma: *Tem o pai professor.*) / Passando uma bola de futebol para as mãos de um garoto, o pai – de pele negra – dá dicas sobre o jogo ao filho – também negro –, em um vestuário. (Loc. OFF continua: *O pai treinador.*) / À beira de um lago, pai mostra ao filho o peixe que acabara de pescar. Ao final, dá-se um fechamento de câmera no rosto alegre da criança e se vê que se trata de um garoto oriental. Acredita-se que o pai também o seja. (Loc. OFF permanece: *E tem o pai herói.*) / Sentados em um píer, à beira de um lago, um pai conversa com seu filho em libras. (Loc. OFF segue: *Tem o pai conselheiro.*) / Em um banheiro, após o banho, pai enxuga seus dois filhos. Eles estão felizes. (Loc. OFF continua: *E tem, até, o pai que é uma mãe.*) / Quando a imagem foca nos rostos dos três personagens, nota-se semelhança com o padrão indígena, em termos estéticos de cor de pele, olhos e cabelos. (Loc. OFF continua: *E todos esses tipos de pai têm uma coisa em comum: dedicação*

total.) / Com a imagem deste pai e seus filhos abraçados, aparece a marca da Casas Bahia, o *slogan*: *Dedicação total a você* e o *site* (assinatura). / Muda locução para encerramento. (Loc. OFF: voz masculina firme, porém suave: *Uma homenagem das Casas Bahia ao Dia dos Pais.*)

Discurso como texto

Chama a atenção o jogo de palavras com “escolheu” e “vida”, quando o texto se refere aos pais biológicos – cujos filhos a vida escolhe – e aos pais adotivos – que escolhem seus filhos para a vida. Semelhantemente, ocorrem as associações das palavras utilizadas para caracterizar os tipos de pais – “professor”, “treinador”, “herói”, “conselheiro”, “mãe” – com valores agregadores, que elevam a figura do pai perante o filho, sempre demonstrando o quanto eles são superiores e se dedicam a seus filhos, a partir do momento que dispendem tempo, atenção e carinho a todos eles, realizando tarefas que, inclusive, parecem ser exclusividade das mães, as mulheres. Neste último caso, especialmente, ao se referir à mãe como característica das mais fortes para indicar o alto grau de dedicação de um pai, o texto faz uso de uma metáfora, posto que faz a analogia do pai dedicado como uma mãe.

Discurso como prática discursiva

Tanto ao produzir, como ao distribuir e consumir, os distintos atores que se encarregaram das tarefas de criar o filme acabaram se envolvendo em um contexto que foi além do que está posto naquele comercial. Quando se propôs narrar os tipos de pais, esperava-se que, ali, apresentassem-se todos os tipos existentes. No entanto, eles não caberiam em um espaço de tempo tão curto. Sem contar que a intenção do filme era de falar apenas dos tipos bons, exemplos carregados de metáforas e estereótipos que elevassem a figura do pai, representando bem o que seria um pai dedicado aos seus filhos, exatamente como o anunciante – Casas Bahia – portava-se diante de seus clientes, com dedicação.

Trata-se das “espécies” de pais exibidas metaforicamente como personagens superiores, referências para qualquer um que desejasse saber como deveria ser um pai ideal – modelos idealizados na sociedade da perfeição: o pai professor, treinador, conselheiro e, até mesmo, o pai herói.

Esses enunciados tinham força, sem dúvida alguma. E foram coerentes, porque retratavam uma sociedade que pensava dessa forma e se sensibilizava com tal discurso, preocupado em abranger o máximo de “tipos” de pais que pudesse naquele filme publicitário, a fim de não deixar ninguém de fora, atingir um número maior de público e, claro, de ser politicamente correto, na medida em que incluía, em seu roteiro, os pais negros, adotivos, orientais, indígenas e surdos-mudos. Porém, dentre todos esses, não se conseguiu ver muito do pai que, de fato, representasse o da população de baixa renda.

Percebe-se nos discursos publicitários uma lacuna e, se, por meio do consumo, as pessoas eram induzidas a construir suas personalidades, identidades e relações sociais, esses indivíduos da população de baixa renda se viam excluídos das possibilidades de interagir com as mercadorias e, mais ainda, com a sociedade. Aqueles estilos de vida expostos no filme não condiziam com suas realidades.

Discurso como prática social

Quando se verificam os casos dos discursos metafóricos e estereotipados e se afirmam que, se fosse atualmente, eles não passariam despercebidos em meio a uma sociedade mais crítica e consciente, trata-se precisamente de ideologias preexistentes na sociedade. Talvez, os produtores do filme tenham tentado suavizar, por exemplo, ao falar acerca da adoção, em que usaram o termo “escolheu” para se referir ao pai que adota uma criança, fazendo uso do complemento mais romantizado de “pra vida”. Se isso ocorre, demonstra o que se defendeu a respeito da importância da tomada de consciência necessária para que não se reproduzam, simplesmente, discursos hegemônicos dominadores assim, dando mais leveza a um tema como adoção, ao menos no Dia dos Pais. Teria sido

um passo suave e pequeno, mas um passo à frente, se é que, na verdade, ele existiu e não tenha sido apenas um recurso persuasivo e sedutor para tornar o texto mais encantador. Mas, ainda que o fosse, funcionaria como ferramenta de encanto por alguma razão. Isso demonstra uma mudança social.

Os personagens do filme, bem como o texto, corroboram para a manutenção de uma ordem de discurso hegemônica em que não se enxergava, a sério, o perfil da população de baixa renda do país. A proposta do filme publicitário é encantar, por meio de um mundo de fantasias, por isso a preocupação em não escancarar a realidade do público consumidor da Casas Bahia em rede nacional era imensa, pois isso desagregaria valor à marca e assustaria a população, que se depararia consigo mesma de um jeito não tão mágico na TV.

O fato da população de baixa renda não se ver representada nesse discurso é algo discutido por estudiosos do discurso publicitário daquela ocasião – em que o consumidor das classes mais populares, dominadas, viam-se afastados do mercado, limitando-se aos bens básicos à sobrevivência, ainda assim, de maneira escassa.

Fala-se, assim, sobre como a população de baixa renda poderia ser ignorada na sociedade, que discursivamente silenciava a sua existência.

Fase 2 – Euforia do consumo de estrato – 2006-2012

Roteiro de filme Felicidade Já! – Magazine Luiza – 2010 – 1'

Imagens mostram pedaços do que parece ser um ponto central de uma cidade, onde se veem os primeiros movimentos e se ouvem sons de que vem vindo uma manifestação. E isso vem chamando a atenção das pessoas que estão em suas casas ou no trabalho, nos prédios ao redor das ruas bifurcadas de onde vêm pessoas em passeata que se encontram em um cruzamento. O som surge e vai aumentando. Quando se vê a multidão em passeata, ouve-se o grupo entoando palavras de ordem: (*Felicidade já! Felicidade já! Felicidade já! Felicidade já!*). E elas vêm segurando faixas, bandeiras, entoando palavras de ordem e convocando os que olham

aquilo tudo a se unirem a elas, que são lideradas por um homem que está à frente, falando em um megafone, convidando todo mundo a participar daquela ação. E os manifestantes se aproximam com cartazes e faixas em que está escrito: “Felicidade Já!”; “Sorria já”; “Chega de esperar”. (Loc. Homem no megafone: *Chega de deixar a felicidade para o ano que vem. É felicidade já!* Continua em tom de apelo: *Chega de deixar a felicidade pro fim de semana, pra depois do trabalho. Chega de deixar a felicidade pra depois.*). Várias imagens mostram a multidão gritando Felicidade Já!, levantando faixas e cartazes, chamando as pessoas que assistem. Dos prédios, já se veem pessoas nas varandas balançando bandeiras. No meio do povo, notamos pessoas negras, jovens, crianças. O homem comum no megafone parece ser um vendedor do Magazine Luiza, de calça social preta e camisa de botão e manga curta branca. Manifestantes continuam com as palavras de ordem. Em seguida, no meio da multidão, um homem puxa um novo refrão: (*Chega de esperar, felicidade já! Chega de esperar, felicidade já!*). Loc. Homem no megafone: *E nesse momento, começa o movimento do Magazine Luiza pela sua felicidade já.*) Parte dessas pessoas da manifestação, na verdade, está se dirigindo para uma loja do Magazine Luiza, que está aguardando todos esses clientes. Enquanto o homem fala sobre a loja, várias cenas internas são mostradas, em que se veem televisores, geladeiras, *micro systems*, brinquedos, sofás, estantes, utensílios domésticos. (Loc. Homem no megafone: *O Magazine Luiza promete ajudar você fazendo o que mais sabe: promoções, condições de pagamento e descontos. Sempre com aquele sorriso no rosto. É Felicidade Já!*). Nas cenas internas, começa, em *background*, uma musical/jingle que já é marca do Magazine Luiza: (... *feliz da vida, feliz da vida, feliz da vida...*). Enquanto isso, os manifestantes continuam com as palavras de ordem na rua, enquanto o homem fala ao megafone. Uma senhora, então, aparece na varanda de um prédio próximo e pede que “cantem” mais baixo. Manifestantes vão. (Senhora: *Ei, ei, num dá pra cantar um pouquinho mais baixo não?* Manifestantes: *Vaias*). Uma das manifestantes, mulher negra, vira-se e a convida a ser feliz, proposta do movimento do anunciante e

slogan da marca. (Mulher manifestante: *Vem ser feliz.*). Aparece então a assinatura do Magazine Luiza na tela, com a marca e o *slogan* ao centro, acompanhados da leitura musicada do *slogan*: “Vem ser feliz”. Assinatura musical – *slogan*: *Vem ser feliz!*

Discurso como texto

Encontraram-se várias palavras e expressões que demonstram o clima de empoderamento que a população de baixa renda, interpretada pelos manifestantes e clientes do filme, buscava, por meio de lutas que podiam parecer meramente pelo consumo de mercadorias, mas eram por direitos e inclusão social, por poderem usufruir, naquele momento, dos benefícios que aqueles produtos lhes proporcionariam, que aquele consumo lhes ofereceria, por conquistas de bens, estilos de vida e valores simbólicos mais justos, igualitários e felizes. Aquelas pessoas buscavam se livrar das amarras de tempos anteriores recentes em que não tinham direito ao consumo, não eram, sequer, considerados nos comerciais de televisão como potenciais consumidores, cidadãos, e precisavam adiar planos e sonhos por não terem condições financeiras suficientes para se fazerem existir e comporem suas identidades como membros daquela sociedade capitalista.

Aquela manifestação pela felicidade exigia um “basta” àquelas situações. O momento deles havia chegado. Dessa forma, os espectadores poderiam, ao assistirem ao filme, sentir-se ainda mais motivados e estimulados a saírem em busca de tudo aquilo que sempre desejaram, mas nunca puderam ter. Era o Magazine Luiza que estava possibilitando aquelas conquistas a todo mundo, compreendendo bem o que significava “esperar” e “deixar para depois” na vida daquelas pessoas. Verdadeiros apelos sociais, *Felicidade Já!*, *Chega de esperar* e *Feliz da vida* representavam mais do que palavras de ordem. A “felicidade”, em várias *nuances* e atrelada a verbos imperativos, foi, de fato, bastante explorada no texto.

Discurso como prática discursiva

Possivelmente, os produtores desse discurso sabiam que queriam um filme em torno da ideia da felicidade de poder consumir certos produtos já, sem precisar adiar sonhos e planos, podendo pagar a prazo, pelas recentes condições de pagamento e concessões de crédito que, naquele momento, se apresentavam aos consumidores de baixa renda. Muitos profissionais de marketing, comunicação e publicidade estavam sendo auxiliados por pesquisas que explicavam as características desse estrato social, o que queriam, como se comportavam e o que valorizavam. O governo reforçava a ideia de que uma nova classe social havia surgido e estavam, todos os brasileiros, vivendo um período inédito de transformações sociais e econômicas que favoreciam uma população que tinha, gradualmente, importância para diferentes setores e estava sendo responsável por posicionar o Brasil entre os emergentes de sucesso no mundo todo.

Discurso como prática social

Em análise das práticas sociais e discursivas do filme, percebe-se muito do que estava ocorrendo naquele momento, todo o contexto em que um determinado estrato social de baixa renda passava a ter acesso ao mercado de consumo de uma forma inédita, por conta de fatores como aumento do salário mínimo, diminuição de juros, concessão de crédito, transferência de renda por parte do governo e elevação nas taxas de empregabilidade.

Todos no filme demonstravam bem o que parte da sociedade deslumbrada estava sentindo: uma sensação única e boa de liberdade, de conquista e merecimento, de pertencimento. Ninguém ali, como na “vida real” representada, tinha plena consciência de que a inserção na sociedade e a conquista de cidadania deles estava se dando apenas pela “frágil” via do acesso ao consumo, pelo aumento da renda, e não por outros critérios em que continuavam sendo colocados à parte e dominados, como nas questões políticas, culturais e distintos âmbitos sociais.

Aquela era uma manifestação que, em curto prazo, seria pela busca do direito ao consumo, mas que representava, efetivamente, o direito à cidadania, ao pertencimento. Porém, não se consideravam os campos dos capitais cultural, social e político.

No Magazine Luiza, encontraríamos produtos simples, mas sem diferenciais estéticos, com qualidade até “duvidosa” e materiais não tão resistentes e duráveis. Para o público ao qual se destinavam, eles já eram luxo. Até porque aquelas pessoas detinham baixo capital cultural e, mesmo que estivessem com maior poder aquisitivo do que outrora, não tinham condições de eleger bens com valores agregados legitimados na sociedade como superiores.

Fase 3 – Período de crise e recessão econômicas – 2013-2016

Roteiro de filme Proibido perder venda – Ricardo Eletro – 2016 – 30”

Como garoto-propaganda da Ricardo Eletro, aparece o apresentador de TV Rodrigo Faro, em um cenário que simula um palco computadorizado, de onde ele se comunica com pessoas que, pelo contexto, supõe-se que são os vendedores da marca anunciante, que recebem instrução do apresentador, em nome do Ricardo, sobre como devem ser tratados os clientes e que é proibido perder venda. (Loc. Rodrigo Faro: *Esse é o momento de defender o poder de compra...*) / Durante todo o filme, há um BG instrumental em tom de ação, com momentos de revelação e impacto, sobretudo acompanhando os gestos mais incisivos do garoto-propaganda e a entrada da marca da campanha PROIBIDO PERDER VENDA. O apresentador fala de maneira incisiva, com gestos fortes, enquanto, nas telas atrás dele, passam imagens que correspondem ao que ele informa, como cenas do próprio Ricardo Nunes atendendo os clientes, apertando mãos e os abraçando. (Loc. Rodrigo Faro: *... de cada um dos nossos clientes. Se fosse pra fazer igual, ...*) / Enquanto Rodrigo fala, olhando para sua plateia, comunicando-se com todos de maneira firme e tranquila, passam, por trás dele, nas telas, imagens de Ricardo Nunes no galpão onde os produtos são estocados, depois, resolvendo problemas

ao telefone e fazendo gestos firmes que se assemelham aos que Rodrigo Faro faz ao conversar com sua plateia. (Loc. Rodrigo Faro: ... *o Ricardo não teria me chamado. É pra fazer melhor.*) / Nesse momento, na tela atrás do apresentador, vê-se a imagem de um termômetro subindo em disparada, remetendo à chegada ao limite mencionada por Rodrigo Faro, sutilmente. (Loc. Rodrigo Faro: *É pra chegar no limite.*) / Rodrigo Faro, então, aparece na tela de corpo inteiro e em gesto definitivo fala o texto que é acompanhado pela marca criada pela promoção: um brasão dourado em que está escrito PROIBIDO PERDER VENDA, com uma estrela em cima e a marca da RICARDO ELETRO embaixo. (Loc. Rodrigo Faro: *É pra não perder venda de jeito nenhum.*) / Rodrigo Faro continua falando, com câmera mais próxima de si. (Loc. Rodrigo Faro: *Tá nas nossas mãos chegar à condição...*) / Continua-se vendo essas cenas. (Loc. Rodrigo Faro: ... *e no preço que o cliente quer.*) / Nesse momento, enquanto o apresentador fala, as cenas atrás dele passam a mostrar funcionários da Ricardo Eletro nos galpões, carregando mercadorias, ou vendedores, nas lojas, atendendo os clientes e fechando vendas, rasgando papéis para sugerir “rasgar preços” e Ricardo Nunes em atendimento. (Loc. Rodrigo Faro: *Vamos respeitar cada centavo dos nossos clientes.*) / Rodrigo Faro conversa com a plateia e insiste para que todos entendam a importância de não se perder venda, alertando-os sobre a possibilidade deles telefonarem para o Ricardo Nunes, a fim de negociarem preço. (Loc. Rodrigo Faro: *Se for preciso, liga pra Central de Preço. Liga pro Ricardo.*) / Em plano americano e olhando para a câmera, Rodrigo Faro fala com o espectador. (Loc. Rodrigo Faro: *É proibido perder venda...*) / Nesse momento, a câmera abre a imagem e, ao lado do apresentador que se volta para a plateia novamente, aparece a marca de PROIBIDO PERDER VENDA. RICARDO ELETRO. O site da marca surge na tela, abaixo do brasão. (Loc. Rodrigo Faro: ... *na Ricardo Eletro.*)

Discurso como texto

O vocabulário utilizado nesse filme é reflexo do discurso daquela ocasião (2016), ano em que a crise econômica pela qual passava o Brasil

estava em seu auge, juntamente com o ano de 2015, devido às inúmeras taxas inflacionárias que a comprovam e aos demais índices econômicos.

O momento era de recessão. O consumo, de forma geral, foi comprometido, mas as classes mais baixas sentiram fortemente esse abalo e já não se podia falar, como antes, em alto poder de compra para essas pessoas.

O varejo se aliava à publicidade para compor discursos que continuavam falando com o público sobre aspirações e vitórias, não perder o que havia sido conquistado e muitas oportunidades de consumir, a preços baixos e excelentes formas de pagamento.

A palavra “defender” não está sendo usada no filme por acaso, associada à “poder de compra”. Isso era tudo que o estrato de baixa renda – maioria dos clientes do anunciante em questão – precisava ouvir. Igualmente, vemos o termo “respeitar” acompanhando “cada centavo” e compreendemos a forte tentativa de demonstrar o esforço para colaborar com os clientes, que estavam passando por dificuldades e precisavam ser reconhecidos e respeitados, como pessoas batalhadoras e merecedoras de suas conquistas.

Para particularizar a mensagem, percebem-se expressões como: “cada um dos nossos clientes” e “cada centavo dos nossos clientes”, que individualizam o discurso, não generalizam e provam que todos são importantes.

Outras falas imponentes e que comprovam a seriedade daquela negociação em prol dos clientes são: “É proibido perder venda”; “fazer melhor”; “chegar no limite”; “não perder venda de jeito nenhum”; “Tá nas nossas mãos”; e “Liga pro Ricardo”. São palavras imperativas, firmes e que deixam claro que a ordem é fazer o máximo para satisfazer o cliente.

Discurso como prática discursiva

Pela narrativa do filme refletir um cenário que já possui discursos em circulação na sociedade, afirma-se que se trata de um interdiscurso, ou de um intertexto manifesto pelo contexto, ou seja, ocorre uma

representação discursiva indireta, isso se referindo à situação de crise e recessão econômicas e tudo a que elas estão relacionadas em 2016.

Os produtores do discurso não respondem conscientemente apenas. Todos os envolvidos já estavam imbuídos de fatos históricos, sociais, culturais, políticos, econômicos e de valores simbólicos que os levaram a compor tal narrativa fílmica.

Quando o texto fala de “luta pelos centavos”, ele já se faz coerente e sua audiência é antecipada, uma vez que aqueles que passam por essa situação de precisarem ser respeitados, reconhecidos e terem cada centavo de seu bolso valorizado são os membros das classes menos abastadas da sociedade, a população mais carente que sofria e sentia aquela crise e que estava sendo obrigada a retornar a uma condição de anonimato perante o mundo.

Discurso como prática social

Era necessário manter o estrato de baixa renda próximo do mercado, acreditando que este estava fazendo todo o possível para assegurar seu poder de compra e sua cidadania conquistados com sacrifício. De certa forma, essa camada da população não tinha mais como voltar a ser a mesma da época em que se via limitada ao consumo do básico. Seu *habitus* já havia sofrido influência, mesmo que não profunda nem de origem (BOURDIEU, 2011).

E aquelas pessoas não eram assujeitadas; elas eram ativas socialmente falando e exigiam se manter na corrida contra as desigualdades sociais. Elas não poderiam se perder naquela crise, tampouco a cidadania conquistada com o consumo.

No filme, vemos o esforço do anunciante em satisfazer o cliente, individualizando-o e provando a ele que suas dificuldades são consideradas e seu dinheiro, respeitado. Tudo que pudesse ser feito, aquele estabelecimento faria, para que o cliente não saísse sem comprar.

Resultados e discussões

Do filme selecionado para a Fase 1, verificou-se que a publicidade quase não recorria à figura de negros em discursos à população de baixa renda do País. Se a intenção desses comerciais de TV era de aproximação com seus clientes e potenciais clientes, os quais eram da população de baixa renda, a maneira como os discursos publicitários foram elaborados demonstrava falta de representatividade, principalmente imagética deles, que não se enxergavam naquelas narrativas, além dos apelos que lhes eram direcionados em tons de lição a ser aprendida e apreendida: “consuma nossos produtos e consuma nossos discursos, porque esses são os modelos aceitos e legitimados na sociedade”.

Os discursos publicitários eram produzidos para serem consumidos por essa camada da sociedade por meio de estímulos aspiracionais, desejos e comportamentos que lhe eram impostos para serem internalizados, exatamente como uma violência simbólica (BOURDIEU, 2004).

Acerca do filme da Fase 2, constatou-se que a publicidade estava se comunicando com seu público-alvo pela primeira vez e de uma forma que o colocava em posição de destaque. Na verdade, todo o sistema capitalista, auxiliado por medidas governamentais e privadas, estava favorecendo essa mudança, fazendo com que empresários passassem a enxergar a população de baixa renda, a qual havia ascendido na sociedade e estaria compondo uma pseudonova classe média brasileira, que teria um poder de compra inédito e responsável por significativos avanços econômicos em todo o País.

O momento era de exaltar aquelas pessoas que estavam se incluindo na sociedade de consumidores, reconhecendo quão importante elas eram para os lucros e se aprofundando no conhecimento acerca do perfil do novo estrato de baixa renda do País.

Preocupados em atingir, persuadir e seduzir a nova classe trabalhadora, os discursos publicitários se tornaram mais populares e mais condizentes com os estilos de vida do público-alvo. Tudo parecia mais verossímil quando se levava em conta que era preciso fazer com que o

público-alvo daqueles discursos se sentisse representado nas narrativas filmicas.

Na análise da Fase 3 (2013 a 2016), a publicidade buscou não focar na crise, claro, por ser o lado negativo daquele contexto de bloqueio de acesso ao consumo da fase anterior. Suas atenções eram voltadas para as pessoas – o estrato de baixa renda –, demonstrando, cada vez mais, que elas eram o centro de todas as atenções, mereciam o reconhecimento por serem lutadoras e batalhadoras e queriam ser respeitadas e compreendidas em suas realidades, duras e de muitos esforços.

Os discursos continuavam falando em desejos de consumo, mas de uma maneira mais ponderada. Nascia uma publicidade desafiada a lidar com seu público, que havia se empoderado na fase anterior e que, naquele momento de crise, estava tendo que saber o valor do seu dinheiro e as dificuldades que enfrentava.

Considerações finais

De fato, há um novo discurso publicitário em prática, que reconhece o consumidor mais empoderado, em condições de fazer escolhas mais conscientes, ainda que busque a realização de sonhos e estilo de vida mais agradável.

O momento da crise e recessão econômicas forçou a publicidade a se comunicar com o público-alvo de modo mais solícito, mostrando-se preocupada com ele, que não pode ser ignorado, excluído da sociedade.

Se a nova classe trabalhadora precisa de reconhecimento por seus esforços e compreensão de suas dificuldades na crise econômica, o mercado, através da publicidade, transmite a mensagem de que há um amigo preocupado em lhe garantir conquistas e realização de desejos de consumo.

Se o consumo é a porta para a felicidade – a salvação –, o discurso publicitário tem “tom redentor”. Assim, a publicidade passa de excludente à redentora, após período de *boom do consumo fundamental para o acordar e o empoderamento de um estrato social*.

É fato que estas análises, por questões de tempo e de delimitação da pesquisa, deram-se sob o universo do segmento varejista de móveis e eletrodomésticos, que tem uma forma particular de se comunicar com seu público-alvo, por meio de discursos predominantemente descritivos e com foco em preços e condições de pagamento de mercadorias. Contudo, houve muitos outros segmentos do varejo e serviços que sentiram alterações consideráveis com o fenômeno acerca do acesso inédito do estrato de baixa renda no mercado de consumo, entre 2006 e 2012, da mesma maneira que, na fase anterior, os discursos publicitários não o representavam.

Referências

- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- CLASSE C diversifica meios; TV lidera. *Meio & Mensagem*, 13 fev. 2013. Disponível em: <<https://url.gratis/BnliHg>>. Acesso: 25 fev. 2022.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- PESQUISA aponta que classe C lidera consumo de eletroeletrônicos. *Cidadeverde.com*, 15 dez. 2010. Disponível em: <<https://cidadeverde.com/noticias/69716/pesquisa-apon-ta-que-classe-c-lidera-consumo-de-eletoeletronicos>>. Acesso em: 25 fev. 2022.
- POCHMANN, M. *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.
- SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. [online] *Estudos*. Disponível em: <http://sbvc.com.br/conteudos/estudos/>. Acesso em: 10 jan. 2017.
- SOUZA, J. Nova classe m dia: um discurso economicista. Entrevista especial com Jessé de Souza. *Instituto Humanitas Unisinos*, 3 jan. 2013. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/516686-nova-classe-media-um-discurso-economicista-entrevista-especial-com-jesse-de-souza#>>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- SOUZA, J. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.
- TASCHNER, G. *Cultura, consumo e cidadania*. Bauri, São Paulo: EDUSC, 2009.
- YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez.

2011. Disponível em: <http://hilaineyaccoub.com.br/wp-content/uploads/2016/05/9.3-A-chamada-nova-classe-media.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2017.

Sobre a autora

Lívia Valença da Silva – Professora adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco no Curso de Publicidade e Propaganda. Doutora em Comunicação, pelo PPGCOM-UFPE.

Data de submissão: 12/08/2020

Data de aceite: 12/11/2021