



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Família, escola e consumo cultural: articulações para perceber o consumo midiático entre mulheres da classe trabalhadora¹

Milena Freire de Oliveira-Cruz²

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Este texto é fruto de uma pesquisa que articula a teoria social de Bourdieu e as teorias das mediações de Martin Barbero e do consumo cultural de Garcia Canclini, com o objetivo de compreender como as leituras das representações femininas na publicidade entre mulheres da classe trabalhadora colabora para a conformação dos seus *habitus* de classe e de gênero. No recorte aqui proposto, procuramos argumentar através de dados coletados no campo etnográfico, a relevância de se traçar um panorama do capital cultural do grupo observado, em especial aquele acumulado na família e na escola, como forma de melhor compreender os trajetos de leitura do consumo cultural e midiático e, por conseguinte, da recepção publicitária.

Palavras-chave: Capital cultural; Consumo Cultural; Consumo Midiático; Classe; Gênero

Introdução

Os estudos de consumo cultural e de consumo midiático são apontados por Toaldo e Jacks (2013, p. 8) como perspectivas possíveis para contribuir como preâmbulos ou complementares aos os estudos de recepção, de modo que possibilitam conhecer “as práticas e interpretações envolvidas no fenômeno midiático”, bem como as “preferências e envolvimento mais profundos do público estudado”.

O mais abrangente deles, o consumo cultural, é definido por García Canclini como um “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, e onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (1999, p. 42, tradução nossa). Estão incluídos nessa perspectiva desde os bens de maior autonomia/legitimidade, como as artes dos museus e teatros, até aqueles que estão condicionados a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Jornalista, publicitária, Doutora em Comunicação, professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Coordenadora do grupo de Pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades. Email: milena.freire@terra.com.br



implicações mercantis, tal como os produtos e conteúdos midiáticos (ibidem, p. 42-43).

O texto aqui apresentado é fruto de um estudo de recepção e consumo da publicidade com sete mulheres da classe trabalhadora residentes na cidade de Santa Maria/RS, com objetivo de entender como esta relação incide em seus *habitus* de classe e gênero. Dentro de uma perspectiva que articula a teoria social de Pierre Bourdieu com os estudos de recepção e consumo, nos interessa demonstrar nesse artigo a pertinência de se observar primeiramente, em um panorama mais amplo, o capital cultural (em especial o advindo da escola e da família), como forma de auxiliar em um mapeamento que possibilite perceber os processos de apropriações simbólicas das entrevistadas no consumo de bens culturais/midiáticos. Os dados foram coletados em uma etnografia realizada ao longo de um ano através de técnicas como observação participante, entrevistas semi-estruturadas e ainda de um formulário que mapeava o consumo cultural e midiático do grupo observado.

Capital cultural: apropriações vindas da família e da escola

Ao observar a reprodução, Bourdieu (2008) dedicou atenção especial às instituições (a escola, a religião, o Estado e a família) e suas respectivas inter-relações na manutenção da estrutura social. Na perspectiva do nosso estudo, a família e a escola ocupam lugar fundamental para análise na constituição do capital cultural e, portanto, são foco específico de nossa abordagem. A baixa escolaridade dos pais das entrevistadas marca o início de uma trajetória que se reflete em suas próprias vidas. Em todos os casos, prevalece a escolaridade entre o ensino fundamental completo ou incompleto. Apenas a mãe de Carolina³ fez o magistério e o pai de Clara⁴ e os pais de Lia⁵ concluíram o ensino médio. No que diz respeito à própria formação, todas as entrevistadas estudaram em escola pública e têm a média escolar baixa: das sete, apenas Dulce⁶ concluiu o ensino médio sem interrupção e somente Lia e Miriam⁷ seguiram para a graduação.

É necessário também considerar o contexto de acesso dificultado para três das sete informantes, que passaram a infância em ambiente rural (Maria⁸, Carolina e Débora⁹). Nesses casos, a escola da comunidade só oferecia as séries iniciais do ensino fundamental. Dessas, as que seguiram um pouco

³ 40 anos, sacoleira e doceira, casada, 2 filhos, ensino fundamental.

⁴ 40 anos, comerciante, casada 1 filho, médio incompleto

⁵ 30 anos, casada, sem filhos, pedagoga, pós-graduação (especialização)

⁶ 45 anos, casada, 2 filhos, manicure, ensino médio completo

⁷ 41 anos, casada, 1 filho, agente penitenciária e depiladora, ensino superior incompleto (serviço social EAD)

⁸ 38 anos, divorciada, 2 filhos, babá, ensino fundamental

⁹ 39 anos, casada, 1 filho, doméstica, ensino fundamental



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

adiante (Maria e Carolina), precisaram se mudar temporariamente ou enfrentar uma jornada diária para a locomoção: *“Nós ia num caminhãozinho, num pau de arara, a coisa mais horrível. Todo dia, era frio a gente tinha que caminhar amassando o barro. Hoje a gente quer ver eles [os filhos] formado, eles [seus pais] não tinham essa preocupação”*, lembra Carolina.

A fala de Carolina remete a um aspecto importante para refletir a relação entre as instituições família e escola: a influência e o incentivo dos pais no processo de formação escolar. Com exceção de Lia, que foi criada com muita rigidez no que diz respeito à cobrança no rendimento da aprendizagem, as demais entrevistadas falam de situações muito vagas em que os pais aconselhavam a estudar para “ser alguém” ou demonstraram algum incômodo com a interrupção dos estudos, mas nada muito relevante. Em mesma medida, não se sentiam estimuladas pela falta de exemplo ou de valorização da formação, considerando a trajetória de seus pais.

Para Jessé Souza, os filhos da classe trabalhadora não encontram em casa, da mesma forma que a classe dominante, estímulo afetivo para os estudos, para a “percepção da vida como formação contínua onde o que se quer ser no futuro é mais importante que o que se é no presente”. (SOUZA, 2013, p. 59). Ou seja, na classe trabalhadora, a urgência dos problemas, das necessidades diárias, muitas vezes, está muito mais voltada para soluções a serem buscadas no presente, através do trabalho – motivo pelo qual o ingresso precoce no mercado ocorre nesse grupo com mais frequência, sendo mais comum à classe média o ingresso tardio em postos de trabalho mais qualificados.

Um aspecto que relaciona a formação escolar das entrevistadas e sua posição de gênero diz respeito à interrupção dos estudos por parte de quatro mulheres (Clara, Carolina, Maria e Miriam) após a gravidez e/ou casamento. Conforme fica compreendido pelos relatos, a nova condição de mãe e esposa pressupõe a prioridade aos cuidados domésticos, o que se torna incompatível com a continuidade de atividades externas como a vida escolar. Esse dado corrobora com a pesquisa nacional apresentada por Ávila (2013), em que 58% dos motivos apontados pelas mulheres para a saída do mercado de trabalho estarem vinculados aos cuidados com filhos, com a casa ou com a falta de permissão do marido.

Por outro lado, Carolina, Clara e Miriam relatam ter sentido “vergonha” de frequentar a escola estando grávidas. A noção de vergonha, respeito e juízo, como medidas de avaliação moral dos sujeitos, é refletida pelo antropólogo Luiz Fernando Duarte (1984) ao observar a sexualidade entre mulheres das classes trabalhadoras no Brasil. O autor defende que o estudo da relação entre sexo e moral nas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

classes populares considera esta fração segundo sua lógica própria (não sendo, portanto, mera variação da lógica dominante). No caso, a sexualidade feminina modulada pela moral está diretamente ligada à questão da família. O casamento precoce não é motivo de vergonha (cinco das sete entrevistadas casaram entre 14 e 19 anos), mas engravidar antes de casar, sim.

Apesar da baixa escolaridade do grupo observado, é consenso entre todas as entrevistadas que o melhor caminho para uma inserção qualificada no mercado de trabalho dá-se através dos estudos. Souza (2013, p. 9) reflete que a “qualificação do trabalho”, na perspectiva de Marx, é fruto de um trabalho “acumulado” anterior (no caso, marcado pela formação escolar). Assim, a remuneração maior pelo trabalho mais qualificado restitui o tempo de trabalho investido na formação. “Essa diferença na ‘qualidade’ do trabalho seria a principal responsável pela estratificação social interna da classe trabalhadora” (ibidem).

Entre as mulheres observadas, a comparação entre o que é ideal em termos de formação e a escolaridade que têm faz com que reflitam que a falta de capital escolar é um elemento importante para constituição da sua condição de vida atual. Para analisar este aspecto, comparamos a fala de duas entrevistadas:

O pouco estudo que eu tenho não adianta procurar muito serviço ali fora. Não vou ter. O estudo se relaciona ao trabalho. Eu achava que não ia me fazer falta mais adiante os estudos, mas hoje eu vejo. Tem muito esses curso, concursos, para merendeira, se não tiver o segundo grau... Então, não adianta. Até pra gari, faxineira, eles pedem segundo grau.[Débora].

Eu penso em terminar [os estudos], porque eu sempre disse "eu ainda vou terminar, eu ainda vou ter uma profissão". Nem que eu tenha a profissão num dia e morra no outro, mas eu vou ter minha profissão. Porque eu sempre quis ser enfermeira, meu sonho sempre foi esse. Mas depois com o tempo vai passando e tu vai largar de mão. Um dia eu ainda vou falar "eu estudei pra tal coisa, eu fiz tal coisa". Porque com o passar do tempo tem coisa que eu vou escrever e eu escrevo errado, porque eu acho que tem que estudar pra tu pelo menos saber falar. Eu tenho vergonha, acho que estudando tu estimula. [Maria]

Os trechos das falas ajudam a dimensionar a forma como as entrevistadas percebem a sua atual condição profissional e a (falta de) expectativa de mudança a partir dos estudos. Enquanto Débora demonstra certa resignação com as poucas possibilidades que tem de ascender profissionalmente por ter estudado somente até a 6ª série, Maria relata a vontade de voltar a estudar para “ter uma profissão”. O aspecto mais interessante, que foi reiterado durante a entrevista, é que, para ela, ser empregada doméstica ou babá tal como ela é não é uma “profissão”, pois são atividades que “qualquer mulher” (e não “qualquer pessoa”) sabe e pode fazer, pois já faz desde sempre em sua casa.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Após o período das entrevistas, Maria matriculou-se em uma escola estadual para concluir o ensino fundamental e pretendia seguir adiante. Em sua avaliação, mesmo que não aprendesse muito, o que importava era concluir para buscar um trabalho melhor. Já a experiência de Clara, que estava cursando o ensino médio em um supletivo junto com o filho, revela dois aspectos interessantes. Por um lado, ela demonstra o quanto gostava de ir para as aulas, mesmo que a rotina de trabalho lhe desestimulasse. Ao chegar na escola, dizia ela, havia um mundo a ser descoberto e isso a encantava:

*Quando eu tô em casa, eu não tenho vontade de ir; quando eu tô lá eu adoro. Me desligo do mundo, me chama a atenção. **Porque quando eu vou na aula o mundo se abre, né? Não é só aquele mundinho da gente.** Então tu viaja o mundo se abre pra ti, tu aprende coisas diferentes, culturas diferentes. [...] Eu tô fazendo umas matérias bem legais, eu faço sociologia, faço ética e cidadania, que eu nem sabia que existia [Clara]*

Por outro lado, mais pragmático, ela compreendia que os estudos poderiam lhe render novas oportunidades de trabalho, no entanto, faltava-lhe orientação sobre como conduzir essa mudança. Para Bourdieu (1996, p. 42) os “movimentos de valores da bolsa escolar” são difíceis de antecipar, sendo beneficiados aqueles que detém através de suas relações a informação sobre quais os “circuitos de formação” e os melhores rendimentos para os investimentos no capital cultural. “Essa é uma das mediações através das quais o sucesso escolar – e social – se vincula à origem social”, conclui o autor (ibidem). Além de capital social que lhe auxilie a reconhecer caminhos rentáveis para a sua formação, no depoimento de Clara, chama a atenção o quanto a falta de capital cultural transforma-se em um empecilho mais grave para uma mudança na sua trajetória: Clara demonstra que, nem sempre, compreende o que lê, mesmo nas formas de comunicação mais simples e diretas, como de um cartaz.

*Eu me sinto da seguinte forma: **como eu não tenho ensino médio, eu não consigo abrir nenhuma porta.** Tem 10 portas e eu não abro nenhuma, quando eu concluir, pelo menos cinco eu vou conseguir abrir. É assim que eu me sinto. [...] Na fase que eu tô eu não vou escolher alguma coisa tão difícil. Já pensou eu escolhendo medicina a essa altura do campeonato? Eu vou fazer alguma coisa mais fácil. Mas eu não tenho quem me fale isso. **O que eu leio, muita coisa eu não entendo, eu não sei o que tá falando.** Eu vi algo do Pronatec, eu não sei se é pra mim, pra quem é aquilo ali, pra que perfil é aquilo ali. **Eu não entendo o cartaz! Eu não sei na realidade o que eu quero fazer, o que quero ser.** Mas tô com vontade, tô cansada de bater cabeça [Clara].*

Temos, nesse caso, um exemplo claro de como as mediações da escola e da família (que aqui estão diretamente ligadas à constituição do capital cultural) revertem-se em modos diferentes de ler,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de interpretar e de se apropriar da comunicação (e dirigindo ao nosso foco, à comunicação publicitária). O que nos permite aproximar, tal como sugeriu Martín-Barbero (2003) a perspectiva do *habitus* para observar as mediações da sociedade e da ritualidade.

O exemplo de Clara não é isolado, embora seja o mais explícito. Numa parte significativa dos depoimentos, há uma junção de três fatores que são determinantes do capital cultural: a trajetória escolar (considerando o exemplo e o incentivo da família), a precariedade da escola pública (o que inclui, além dos aspectos estruturais e de recursos humanos, as questões de limitação de acesso regionais já citadas) e a consequente falta de interesse pelos estudos. Carolina, Dulce e Débora afirmam que não têm nenhuma vontade de voltar a estudar, a não ser em cursos de interesse para a sua prática doméstica ou profissional diária, como uma atualização em estética ou um curso de culinária.

A observação do estímulo familiar também se estende à interrupção dos estudos por parte dos filhos das entrevistadas. Os filhos de Miriam, Débora, Clara e Maria deixaram a escola sem algum motivo aparente: segundo as mães, eles não gostavam de estudar e queriam começar a trabalhar, sem que isso fosse exatamente uma necessidade ou uma urgência, uma vez que não contribuem com o orçamento familiar. A intenção de trabalhar, mesmo sem formação escolar, acabou por levá-los a ocupar postos de menor qualificação e remuneração: auxiliar de mecânico, auxiliar de caminhoneiro e garçom. As mães, por sua vez, embora não concordassem com a desistência dos filhos da escola, demonstram um sentimento de culpa ou de resignação por não conseguir intervir:

*O sonho do meu filho é ser caminhoneiro, eu não gostaria nem um pouquinho. Porque não é fácil a vida na estrada. **Eu gostaria que ele tivesse estudando, fosse alguém. Não que ele não seja alguém. Mas formado.** Faz quatro anos que ele não estuda, ele parou no 6º ano.[...] O meu marido acha o máximo, mas gostaria que ele fosse estudar. Mas vai fazer o quê? [Débora]*

*A gente tentou, mas ele não quis, o que vou fazer? Aí fica aquela pergunta "onde é que eu errei?" **Pelo fato dele ser honesto, trabalhador, já é uma coisa boa.**[Miriam]*

Débora questiona a possibilidade de o filho não ser “alguém” por não estudar e seguir a mesma profissão de seu marido, o que nos leva a pensar sobre a sua autorrepresentação. Para Souza (2013, p. 18-19), as classes populares, além de não possuírem os capitais que pré-decidem a hierarquia social, também convivem com o estigma da sua incapacidade de “ser gente”, uma violência simbólica que produz a figura do “pobre honesto”, aquele que aceita as regras do jogo que o excluem. É o que também faz Miriam se resignar diante da interrupção da vida escolar do filho e agradecer por ele ser honesto e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

trabalhador, atendendo ao rendimento moral do homem da classe popular a partir de sua disposição para trabalhar (SARTI, 1997).

Consumo cultural e midiático: articulações para os trajetos de leitura

No que diz respeito ao consumo midiático, iniciamos a observação a partir da cotidianidade familiar, tendo em vista a importância que a família tem no consumo e nos usos sociais dos meios de comunicação, sendo espaço privilegiado das relações sociais e situação primordial de reconhecimento dos sujeitos (MARTÍN-BARBERO, 1999, p. 6). Partindo da família de origem, observamos que a restrição da formação escolar ou a falta de acesso dos pais em atividades culturais mais diversificadas é um aspecto marcante na infância das entrevistadas. No consumo cultural na família primordial, elas citam a participação nas festas da comunidade, na igreja ou nos CTGs (Centros de Tradições Gaúchas). As experiências de leitura por parte dos pais são raras. Em termos midiáticos, a atenção era voltada para as telenovelas e telejornais, além das notícias no rádio:

O pai não sabia escrever nem o nome, nunca foi na escola. A mãe gosta de ler. A televisão lá em casa foi aparecer eu tinha uns 8 anos. Então, antes era só rádio, ouvir a novela. O pai era notícia, tinha um programa que falava sobre o gado, coisa rural. A música era gaúcha, porque, naquela época, eles iam pra baile. Pra fora [expressão usada para denominar quem mora no meio rural], era só música de CTG, salão de igrejas. A mãe lia revista de telenovela e livros. Ela lia mais pra ela mesmo, porque não existia coisa de criança. Eu lembro que eles vieram pra cá pro centro, pra assistir o filme, "O menino da porteira", que botaram num telão. Porque a primeira vez que eu ouvi a história do menino Jesus foi na escola através do slide. Meu Deus, que coisa mais linda! Agora tu fala disso é capaz de rirem de ti. [Maria]

É possível inferir que a falta de hábito de leitura dos pais e a formação escolar interrompida ou concomitante ao trabalho por parte das entrevistadas têm reflexo naquilo que elas exprimem como “falta de gosto pela leitura”. A maior parte das mulheres (Clara, Carolina, Débora, Dulce e Maria) diz que não gosta de ler, especialmente livros. Segundo os depoimentos, ler dá sono, é cansativo ou exige um tempo e uma paciência que elas não têm. Entre as cinco, Dulce e Clara não souberam citar o último livro que leram. Já Maria, Débora e Carolina afirmam nunca ter lido um livro inteiro em suas vidas: “Sou zero na leitura, acho que eu não consigo me concentrar pra ler um livro, ficar sentada e lendo. Não me lembro de ter pegado um livro pra ler. Na escola eu lia o começo e o fim dava um resuminho lá e deu”, diz Débora.

Nesse sentido, é relevante lembrar a análise de Bourdieu, para quem a origem do gosto está nas lutas simbólicas de classes, de modo que a redução materialista das preferências às condições



econômicas e sociais de produção e as funções sociais ancoradas em práticas sociais aparentemente desinteressadas “não deve fazer esquecer que, em matéria de cultura, os *investimentos* não são somente econômicos, mas também psicológicos” (2008, p. 291).

A constatação do gosto pela leitura como uma exceção no grupo entrevistado reflete o contexto de consumo cultural das classes populares. Para Martín-Barbero (2002, p. 50), “as nossas maiorias não estão sendo incorporadas à modernidade, estão apropriando-se da modernidade sem passar pelo livro, porque nunca aprende a ler ou lê muito pouco. Estão incorporando-se à modernidade sem deixar a cultura oral”. Para o autor, prevalece entre as camadas populares a gramática do rádio, do cinema e da televisão.

Entre todos os meios de comunicação, a televisão foi o mais citado pelas entrevistadas em termos de frequência e preferência de uso, sendo seguida pela Internet. O hábito de assistir TV esteve presente em todas as famílias de origem, marcando a sociabilidade do grupo e pautando a temporalidade social:

Quando eu era a criança eu assistia a novela com a mãe e as irmãs. Era o momento família. E tinha uma coisa: ninguém podia falar na hora do jornal. Não podia conversar perto do pai, não podia passar perto na TV. Mas na hora que a gente sentava para ver a novela a gente conversava e ria. Então isso me trouxe um pouco do hábito. Eu passei um tempo sem ver novela porque eu estudava à noite. Mas agora eu assisto. É o meu descanso [Lia].

O relato de Lia demonstra dois aspectos interessantes. O primeiro diz respeito à manutenção da autoridade masculina, que altera toda a rotina familiar no momento da assistência de seu programa favorito. O segundo refere-se à relação estabelecida entre os formatos televisivos e os seus respectivos modos de ver, ou seja, a articulação realizada pela noção de gênero entre as lógicas do sistema produtivo e o sistema de consumo (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 301): enquanto o telejornal exhibe informação e pede a seriedade de seu receptor, a novela configura-se como entretenimento e pressupõe a descontração e interação do grupo que assiste.

O papel da audiência televisiva na rotina familiar é visto por Martín-Barbero (1999, p. 8) como parte da configuração da temporalidade social, que ajuda a significar o tempo ocupado e o de descanso, bem como remete a uma sequência horária que marca o que se faz antes, durante e depois daquele momento (que pode ser coletivo ou individual). Assim, a assistência compartilhada da TV é um hábito nas famílias de Carolina, Miriam e Maria. Nos três casos, as refeições noturnas são feitas mediante a TV, sendo este o momento para conversar sobre o dia e para se distrair. Para Clara, Débora e Dulce a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

assistência se dá de forma solitária, sendo a TV denominada por elas como uma “companhia” para os momentos de descanso e planejamento da rotina diária.

Os gêneros preferidos entre as entrevistadas são as novelas, os programas de variedades e os jornalísticos. No caso das entrevistadas, há uma predominância de audiência das telenovelas da Rede Globo das 18h e das 21h, sendo as primeiras consideradas mais “românticas/leves” e as últimas “próximas da realidade”. Essa predileção remete à matriz simbólico-dramática citada por Martín-Barbero, a partir da qual são modeladas várias práticas e formas da cultura popular. Trata-se de uma matriz que “não opera por conceitos e generalizações, mas sim por imagens e situações; excluída do mundo da educação oficial e da política séria, ela sobrevive no mundo da indústria cultural, onde permanece como um poderoso dispositivo de interpelação do popular” (2006, p. 250).

Entre os programas de variedades mais assistidos, estão aqueles cujo enredo se baseia em situações de conflitos familiares e desavenças cotidianas que, normalmente, tem como protagonistas sujeitos das classes populares, como o programa do Ratinho, João Kleber e Casos de Família. Para García Canclini (2006, p. 11), existe uma reorganização dos gêneros televisivos que, ao trabalharem com personagens reais, fazem emergir “uma subjetividade e uma certa intimidade familiar ou pessoal, mas sob o registro do espetáculo, não como instância reflexiva [...] e se pode suspeitar que isso tenha a ver com a relação da televisão com o lar, com a família, com a casa e com as rotinas domésticas”.

Embora seis das sete entrevistadas tenham acesso à TV por assinatura, todas elas assistem predominantemente o canal aberto da Rede Globo: “*é um hábito, é onde tá passando o que todo mundo mais assiste*”, diz Clara. Nesse sentido, além de reforçar a importância da atuação do maior conglomerado de mídia do país, a audiência da emissora revela a necessidade apontada por cinco entrevistadas (Carolina, Dulce, Débora, Lia e Maria) de ver conteúdo local: “*Eu tenho muitos canais da Sky, mas eu fico com a RBS. Porque eu sei o que ta acontecendo em Santa Maria. [...] É uma forma de me antenar, né?*”, reflete Carolina.

Nesse caso, a valorização do local, representado na TV, pode ser vista como resultado da fragmentação ou da *deslocalização* acarretadas pelo global, como sugere Martín-Barbero (2003, p. 59). Apesar disso, o autor alerta que “o novo sentido que o local começa a ter nada tem de incompatível com o uso das tecnologias comunicacionais e das redes informáticas” sendo necessário, portanto, “diferenciar as lógicas unificantes da globalização econômica daquelas que mundializam a cultura” (ibidem).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Durante o período da pesquisa, foi perceptível o aumento considerável do acesso à Internet por parte do grupo estudado, a partir do momento em que as entrevistadas foram substituindo os celulares pelos *smartphones*. A apropriação dos *smatphones* na rotina das entrevistadas faz parte de uma tendência de consumo que atinge de modo muito intenso todas as camadas sociais no Brasil, que, hoje, estima-se ter um aparelho por habitante¹⁰.

No caso das camadas populares, os *smartphones* simplificaram e baratearam o acesso à internet, que, até então, era feito prioritariamente pelo computador e com custo de conexão mais elevado que os planos atualmente oferecidos pelas companhias telefônicas. Assim, em questão de um ano, cresceu o tempo dedicado à navegação entre todas as mulheres observadas e, ao final da pesquisa, apenas Débora não acessava a Internet pelo *smartphone*.

A maior parte das entrevistadas (Clara, Débora, Dulce e Miriam) diz que não acessa mais por falta de tempo em função do trabalho e, de um modo geral, reconhece que o acesso à Internet acaba consumindo uma boa parte de seu tempo livre, como reflete Lia. *“Tu enxerga a praga do computador diz que vai ficar só 5 minutos e fica a manhã inteira. A gente usa o Google é pra tudo, né? Coisa mais triste. Se tiver dúvida até o português ele te corrige: ele escreve “você quis dizer... e escreve o certo””*.

Embora o uso tenha sido ampliado em termos de tempo, a diversidade de sites acessados pelas entrevistadas é restrita: *“Eu ainda sou muito tapada pra usar a Internet, vou sempre nos mesmos lugares”*, diz Dulce. Três entrevistadas fazem usos direcionados ao trabalho ou estudos: Clara registra os pedidos e faz cadastros das revendedoras no site da empresa de cosméticos; Lia pesquisa material para suas aulas na educação infantil, além de, efetivamente, trabalhar *online* como tutora da EAD; já Miriam dedica seis horas semanais ao seu curso de graduação a distância em Serviço Social.

Além do uso mais específico para atividades de trabalho e estudos, as sete entrevistadas basicamente acessam a internet para se corresponder através de e-mails, pesquisar interesses no *Google* e, principalmente, navegar e interagir no *Facebook*. Entre as buscas na *web* mais citadas pelas mulheres estão as receitas, a previsão do tempo e os horários dos ônibus. No que diz respeito ao consumo material através da *web*, nenhuma das entrevistadas afirmou ter o hábito de fazer compras *online* por não confiar no processo, por não usarem cartão ou, ainda, por preferirem ver o produto presencialmente para ter certeza do que estão adquirindo. A internet pode, no caso de uma compra mais expressiva, ser usada

¹⁰ Informação obtida através de pesquisa da FGV, divulgada no link <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>>, acesso em 12 de abril de 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

como ferramenta de busca de preços e informações sobre os produtos. Todas, com exceção de Maria, afirmam que já pesquisaram nos *sites* das lojas de departamento que têm filial na cidade para, posteriormente, ir à loja efetivar a compra.

De acordo com os relatos, o uso da internet para acessar o *Facebook* é o que tem merecido maior dedicação por parte das entrevistadas, sendo a rede social considerada um espaço de “encontrar” pessoas, de se informar, trocar informações, de tornar-se visível e visualizar a rotina de conhecidos, sendo importante pensar o que e de que forma o ambiente virtual produz significados e mudanças nas suas vidas *off-line*. Nesse sentido, Cogo e Brignol afirmam que “as redes manifestam uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações” (2010, p. 06).

A partir da ideia de que existe na Internet uma busca intensa pela conexão social, é prudente observar o quanto as relações *online* mantêm, em sua essência, representações que fundam os papéis e as relações sociais estabelecidas nos ambientes fora da rede. Assim, percebe-se que, na Internet, tal como nos outros ambientes socioculturais, são mantidas as teatralizações do cotidiano, os conflitos e as contradições da existência do sujeito perante o coletivo (LEMOS, 2003).

Dito isso, considera-se que muitas mudanças que estamos presenciando não se devem (apenas) ao potencial tecnológico mais recente, mas sim à extensa presença das mídias e tecnologias nascidas na modernidade (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 84). O que remete a uma relação entre sujeitos e meios, construída continuamente, que adquire, no âmbito social, um caráter de ritualidade. Nesse sentido, temos o fortalecimento das narrativas transmidiáticas, que se adequam aos diversos suportes e suas respectivas linguagens de forma autônoma e colaborativa entre si. Se olharmos o consumo midiático das entrevistadas sob a perspectiva do impacto que as tecnologias têm nos usos dos meios, podemos identificar mudanças recentes nos seus hábitos no que diz respeito, por exemplo, ao rádio, ao jornal e ao consumo de filmes.

Conforme os relatos sobre as famílias de origem, o rádio era um meio muito presente nas suas vidas. “Já escutei muito rádio AM, achava muito legal na minha infância que minha avó ouvia rádio de manhã e após o almoço, os avisos fúnebres, tudo que se passava no interior através da rádio”, lembra Dulce. O hábito, no entanto, vem sendo substituído pela música digital no *pendrive*, que lhes permite selecionar e ouvir apenas os ritmos que mais gostam: sertanejo, arrocha, pagode e funk. As



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que ouvem rádio afirmam fazê-lo raramente, nos momentos de locomoção no carro ou no ônibus.

O acesso tecnológico mudou a apropriação dos conteúdos locais pelos jornais. Clara, Débora e Maria, que, antes, não liam notícias locais, passaram a ler diariamente o conteúdo da versão *online* dos jornais locais a partir do recurso que permite acompanhar a atualização das notícias pelas páginas dos periódicos no *Facebook*. Nesse caso, como não têm a visão total do conteúdo, selecionam a leitura conforme tenham interesse nas manchetes que aparecem em seu perfil na rede social.

Apesar da facilidade de acesso pelo ambiente virtual, as três entrevistadas de maior capital econômico mantêm o hábito de ler a versão impressa – o que reforça o pressuposto da relação entre o investimento financeiro e o uso dos meios. Assim, Dulce e Carolina são assinantes das edições de fim de semana e Miriam faz a leitura dos dois jornais locais comprados diariamente por seu marido.

As mudanças na rotina provenientes da ampliação do acesso aos conteúdos culturais e midiáticos pelas novas vias tecnológicas também alteraram o hábito das entrevistas no que diz respeito ao consumo de filmes. A distribuição (legal ou não) de filmes pela internet levou ao crescimento da produção de DVDs piratas, sendo esta a forma mais frequente de acesso às produções cinematográficas da maior parte das entrevistadas. É interessante perceber que, entre as inúmeras possibilidades de filmes que marcaram suas vidas, dois foram citados pelo menos três vezes: “A espera de um milagre” (Maria, Lia, Clara e Carolina) e “Dois filhos de Francisco”¹¹ (Débora, Dulce e Carolina), enredos que se baseiam em temas como a superação individual e injustiça social. Para Martín-Barbero (2006, p. 237), a sedução do cinema entre as classes populares está na estrutura das temáticas pelo melodrama, que conjuga “a impotência social e as aspirações heroicas, interpelando o popular a partir do ‘entendimento da realidade’”.

Apesar da compra de DVDs ser relativamente rotineira entre as entrevistadas, percebe-se que não há, de um modo geral, construção de um repertório variado dessa experiência em seus relatos. Apenas Lia e Miriam, que têm um maior capital cultural, elencaram um número maior de filmes, reproduziram enredos e identificaram atores preferidos. Enquanto Lia assiste muitos filmes diretamente da Internet, Miriam apresenta uma assistência frequente de filmes pelo canal Telecine. Ela também é a única que tem uma frequência mais assídua nas salas de cinema locais: “*Eu gosto de ir uma vez por mês, que também não é tanto, mas o meu marido é meio assim, né? Ele vai só se eu fizer a proposta*”.

¹¹ “A Espera de um milagre” (Drama, Warner Bros, 1999) filme americano lançado no Brasil em 2000, baseado em livro de homônimo de Stephen King e estrelado por Tom Hanks. “Dois filhos de Francisco” (Drama/Biográfico, Globo Filmes, 2005), filme brasileiro baseado na história da dupla sertaneja Zezé di Camargo e Luciano.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cada um paga a sua. Eu por mim ia toda semana”, relewa Miriam.

O custo elevado é considerado um empecilho para a maior parte das entrevistadas na frequência ao cinema. Diferentemente da relação que têm com o livro, elas afirmam que gostariam de frequentar o espaço, mas falta oportunidade ou recurso. Assim, enquanto Carolina e Débora, nos últimos anos, viram apenas filmes infantis, Clara e Maria foram apenas uma vez ao cinema, quando ainda eram jovens. O relato de Maria, aliás, revela a articulação entre o capital cultural e as competências de leitura dos gêneros audiovisuais. A única vez que ela foi ao cinema, há 22 anos, foi acompanhada do então namorado e outros dois casais. A experiência, segundo ela, foi marcante:

Quando nós chegemo e comecemo e ver o filme foi um horror. A história era de umas mulheres numa cadeia, uns ratos passando, era mulher tendo o caso com mulher. Sabe aquele filme que mistura nojo? Guria de Deus! Sabe quando tu fica com vergonha do filme? Porque né, pelo amor de Deus. Nós não conseguia olhar o filme. Era um tal de olhar uma pra outra que a gente começava a rir. Já pensou, nós criada pra fora, primeira vez que vai no cinema e ver aquilo? Os guris se mataram rindo. E nunca mais eu fui no cinema, me programar eu já me programei umas quantas vezes, mas nunca dá certo[Maria].

O depoimento de Maria nos remeteu à experiência de Martín-Barbero relatada à Armand Mattelart, em que lembra um episódio passado em 1984 na periferia de Cali, na Colômbia, quando ele esteve com seus alunos em uma sessão de cinema para assistirem a um melodrama mexicano. A atividade tinha um cunho prático para a análise da narrativa popular e acabou, segundo suas palavras, em um “calafrio epistemológico”:

Depois de vinte minutos de projeção, começamos a experimentar um tédio sem tamanho, tanto o filme era elementar e estereotipado, que fomos tomados por risos descontrolados. As pessoas que estavam à nossa volta [...] ficaram indignadas, nos insultaram e quiseram nos expulsar à força. Durante o resto da projeção, eu olhava aqueles homens, emocionados até as lágrimas, ‘vivendo’ o drama com um prazer formidável... e na saída eu me fazia a seguinte pergunta: ‘o que o filme que eu vi tem a ver com o filme que eles viram?, uma vez que o que me causava tédio lhes proporcionava tanto encantamento. [...] ‘Que masoquismo em massa, que atitude suicida de classe poderia explicar esse fascínio?’, tal pergunta faz com que eu mesmo, atualmente, apresente a necessidade inelutável de ler a cultura de massa a partir desse outro ponto de onde pode se formular outra pergunta: O que, na cultura de massa, responde não a lógica do capital, mas a outras lógicas? (MARTÍN-BARBERO *apud* MATTELART, 2004, p. 132-3)

A experiência de Maria e a situação descrita por Martín-Barbero nos ajuda a refletir sobre as posições de leitura distintas estruturadas pela mudança de contexto socioeconômico e cultural e sobre



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

o papel fundamental das mediações no processo comunicacional. Considerando os dois exemplos, é possível perceber de modo empírico a importância “do que fazem as pessoas com o que diz o meio, com o que elas veem, ouvem, leem” (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 10).

Considerações finais

A inclusão dos capitais cultural e social na análise de classes é vista por Jessé Souza (2013) como uma das maiores contribuições da teoria de Bourdieu para observar a realidade brasileira. Para o autor, o principal avanço do capital cultural está na sua incorporação, presente nos modos de agir e perceber o mundo social de forma pré-reflexiva, o que mantém a invisibilidade da manutenção de privilégios aos mais favorecidos.

O capital cultural, nesta pesquisa, foi observado especialmente pelos valores apreendidos nas relações familiares ou oriundos da formação escolar e demonstrou-se tão importante quanto o capital econômico para compreender a realidade das mulheres da classe trabalhadora. Foi a partir da experiência vivida em âmbito social e, especialmente, no seio familiar que as mulheres incorporaram seus papéis de mãe, esposa e dona de casa – o que remete à naturalização de suas funções, suas limitações e suas prioridades, que se constituem de forma articulada pelos vieses de gênero e de classe. Por outro lado, os acessos restritos à escolaridade, bem como a falta de incentivo por parte da família, demonstram-se fundamentais para a construção de suas posições no mercado de trabalho. Do mesmo modo, o capital cultural acumulado no ambiente escolar e familiar se reflete diretamente no consumo cultural tanto no que diz respeito a frequência e aos hábitos, quanto na construção de modos de ler o conteúdo midiático.

Entendemos, desse modo, que a visualização de um panorama do consumo cultural e midiático das entrevistadas leva-nos a perceber, de forma mais próxima, os sentidos que atravessam as mediações comunicativas da cultura. Trata-se, portanto, um ponto de partida importante para o reconhecimento das disposições que conformam as competências de recepção na relação instituída entre as entrevistadas e a publicidade nos diversos meios com os quais elas têm contato no cotidiano.

Referências

ÁVILA, Maria Betânia de Melo. A dinâmica do trabalho produtivo e reprodutivo: uma contradição viva no cotidiano das mulheres. In: VENTURI, Gustavo; GODINHO, Tatau. **Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado**: uma década de mudanças na opinião pública. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Edições SESC SP, 2013. p. 231-246.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas/SP: Papiрус, 1996.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

COGO, Denise ; BRIGNOL, L. D. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. In: XIX Encontro Anual da Compós- Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010, Rio de Janeiro. XIX Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro : Ed. PUC-Rio, 2010. v. 1. p. 1-15.

DUARTE, Luiz Fernando. Pouca vergonha, muita vergonha: sexo e moralidade entre as classes trabalhadoras. In: **Anais do IV Encontro Nacional da ABEP**. Campinas/SP: Unicamp, 1984. V.1. p. 607-629. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/1984/T84V01A26.pdf>. Acesso em: 12 Ago. 2014.

GARCIA CANCLINI, Nestor. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. **Consumo cultural em América Latina**. Santa Fé de Bogotá: Convênio Andrés Bello, 1999, p. 26-49.

_____. Estudos sobre cultura: uma alternativa latino-americana aos cultural studies. Entrevista concedida a Ana Carolina Escosteguy, Ana Luiza Coiro e René Goellner. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. Nº 30, agosto 2006. P. 7-15.

LEMONS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época. In: LEMONS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003. p 11-23.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Recepcion de meios y consumo cultural: travesias. In: SUNKEL, Guillermo. **Consumo cultural em América Latina**. Santa Fé de Bogotá: Convênio Andrés Bello, 1999, p. 2-25.

_____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

_____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dennis de (org). **Por uma outra comunicação** – mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 57-85.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **As formas mestiças da mídia**. Pesquisa FAPESP Online, edição 163, p. 10-15, setembro 2009a. Entrevista concedida à Mariluce Moura.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. O prazer popular como revelação. In: _____. **Pensar as mídias**. São Paulo, Edições Loyola, 2004. p. 131-138.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 81-98.

SOUZA, Jessé. O economicismo e a invisibilidade das classes. **Anais do 37º Encontro Anais da ANPOCS**, Águas de Lindóia/SP, setembro de 2013.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais do XXII Encontro Nacional da Compós**. Salvador: UFBA, 2013. v. 1. p. 1-9.