



Marcas e baixa renda combinam? Estudo sobre o consumo da beleza por trabalhadoras domésticas¹.

Janaína Vieira de Paula Jordão²
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia,
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás.

Resumo

A beleza é um tema que tem imensa importância na sociedade, seja pela forma como é amplamente trabalhada pelos meios de comunicação de massa, seja também pelas estratégias utilizadas pela sociedade pós-moderna ocidental para conquistá-la, em especial através do consumo. Mas como mulheres de baixo poder aquisitivo lidam com os com os apelos da mídia ao consumo de bens ligados à beleza (como moda e cosméticos), tema histórica e culturalmente ligado à feminilidade? Há um consumo significativo? Se sim, quais as estratégias para efetivá-lo e qual a força das marcas neste processo? Assim, este *paper* é um avanço a partir de um estudo feito sobre as relações de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo³, no sentido de se buscar avaliar a importância das marcas no consumo de produtos ligados à beleza, feito por 31 trabalhadoras domésticas de Goiânia.

Palavras-chave: marcas; mídia; consumo; beleza; trabalhadoras domésticas.

O consumo da beleza.

Vivemos inseridos em uma sociedade de consumo e altamente estetizada, permeada por mensagens midiáticas, que incitam a todo momento as pessoas ao consumo, independente de classe social, sexo ou idade. E, dentro da programação da mídia, a Publicidade exerce um papel peculiar, pois expõe marcas e ao mesmo tempo a si mesma, como crença no consumo (BIGAL, 1999), ou seja, ela é alimentada pela cultura e ao mesmo tempo alimenta a lógica consumista.

García Canclini (1990, p. 2) entende “*el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*”, processos entre os quais se insere o de criação de necessidades artificiais, que partem

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, no IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, e Professora de Criação Publicitária, no curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. janainavpj@gmail.com.

³ JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. *Beleza que põe mesa*: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. 2008. 159f. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008. Orientação: Prof. Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça (UFG).



das classes dominantes para as classes dominadas. Ainda segundo o autor, o consumo também se configura como um grande espaço onde se formam as identidades coletivas e as diferenças entre as classes (GARCÍA CANCLINI, 1988). Isso porque o objeto consumido não tem o seu significado encerrado em si mesmo, mas é portador de signos que vão situar o sujeito na sociedade, não só pela posse do bem em si, mas na maneira como dele se utiliza.

Mas o consumo não serve somente para diferenciar as pessoas, mas também para gerar significados que podem ser entendidos por todos. Como explica García Canclini:

aun en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto por los incluidos como por los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por los que no lo tienen. Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados. (GARCÍA CANCLINI, 1990, p. 3).

Assim, mais do que ter um produto, o estilo que é vendido pelo discurso publicitário vai contribuir para este diálogo de sentidos entre os diferentes setores sociais e culturais. As pessoas compram mais do que os produtos, mas também as promessas que vêm no pacote: felicidade, beleza, bem-estar, segurança, e, sobretudo, estilos de vida.

Os novos heróis da cultura de consumo [...] transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. [...] O indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

Mas, de todas as promessas da cultura de consumo, especialmente as veiculadas pela publicidade, a beleza é uma que se apresenta de forma especial e peculiar para as mulheres. Afinal, hoje, pelo menos por enquanto, se apresentam de maneira mais forte para o público feminino as cobranças de se ter um corpo perfeito, jovem e bonito.

A gentileza que as pessoas costumam dispensar aos corpos masculinos não se aplica aos femininos. As mulheres têm pouca



privacidade física. Cada mudança ou flutuação no peso é publicamente observada, julgada e debatida. (WOLF, 1992, p. 167).

Para dar conta de responder a essas exigências, existe uma infinidade de produtos para cabelos, pele, unhas, perfumes, roupas, calçados e acessórios, bens que são exaustivamente anunciados nos *breaks* comerciais e nos *merchandisings*. Isso porque, apesar de as mulheres terem conquistado vários direitos sociais, conservaram “o privilégio da coqueteria e da sedução” (LIPOVETSKY, 1989, p. 135). Uma consequência desta infinidade de técnicas de embelezamento é o detalhamento do corpo, o que Lipovetsky (1989) chama de narcisismo analítico. Segundo o autor,

investe-se em todas as regiões do corpo; o narcisismo analítico detalha o rosto e o corpo em elementos distintos, cada um deles afetado por um valor mais ou menos positivo: nariz, olhos, lábios, pele, ombros, seios, quadris, pernas são objetos de uma auto-apreciação, de uma autovigilância que acarretam “práticas de si” específicas, destinadas a valorizar e a corrigir tal ou tal parte do físico. [...] O valor atribuído à beleza feminina desencadeia um inevitável processo de comparação com as outras mulheres, uma observação escrupulosa de seu físico em função dos cânones reconhecidos, uma avaliação sem descanso que se liga a todas as partes do corpo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 137).

E é por isso que considera-se, aqui, que a beleza ganha uma cobrança que tem gênero. As mulheres, para serem belas, recorrem, mais que os homens, a artifícios que compreendem adornos, retirada de pêlos, cortes e cores de cabelo, maquiagens e jeitos de se vestir, já que “a exaltação da beleza feminina reinstalou [...] uma divisão importante dos sexos, uma divisão não apenas estética, mas cultural e psicológica” (LIPOVETSKY, 1989, p. 137), que é reforçada diariamente pelos conteúdos midiáticos.

A mídia como construtora cultural.

No sentido psicanalítico, os posicionamentos culturais e subjetivos podem se formar nos indivíduos de forma inconsciente na primeira infância. Mas não está comprovado que são apenas os acontecimentos da primeira infância que formam a base para o indivíduo se posicionar na ideologia. Somos e permanecemos abertos para sermos posicionados e situados de formas distintas, em momentos diferentes da nossa existência (HALL, 2003, p. 174).



Guattari prefere usar o conceito de subjetivação ou produção de subjetividade ao de ideologia (GUATTARI; ROLNIK, 2005, p. 33). A subjetividade é essencialmente social, e é modelada e fabricada no registro social, ou seja, o seu campo não é situado na individualidade, mas sim é o campo de todos os processos de produção social e material. Assim, a subjetividade individual “resulta de um entrecruzamento de determinações coletivas de várias espécies, não só sociais, mas econômicas, tecnológicas, de mídia e tantas outras” (GUATTARI; ROLNIK, 2005, p. 43). Segundo Mendonça,

a produção da subjetividade não é centrada no indivíduo; é um processo social em que estão presentes também, além das falas oficiais, hegemônicas, os espaços independentes de articulação e de circulação de discursos dissidentes ou apenas emergentes. É na esfera da cultura que circulam os diferentes discursos que vão construir subjetividades e onde os indivíduos podem tomar consciência de suas reais condições de vida; por isso mesmo, é o campo no qual se desenrola parte de uma luta política, fruto de um processo cultural e histórico, para a fixação dos sentidos em uma dada sociedade. (MENDONÇA, 2006).

Este processo social se dá em vários espaços que são instâncias de socialização e transmissão de saber e conseqüentemente produção de sentidos. Entre eles, podem-se relacionar a família, a escola, a igreja, os partidos, os sindicatos... Mas essas esferas vêm perdendo espaço para a mídia, pois é principalmente através desta que nos situamos e nos adaptamos ao nosso meio cambiante, e somos informados sobre o curso do mundo (LIPOVETSKY, 1989, p. 226).

A mídia se constitui, então, como um espaço de veiculação de elementos simbólicos que vão caracterizar a cultura (hegemônica e subalterna) que se compartilha na sociedade. García Canclini considera que cultura, mais do que o mundo dos livros ou das belas artes, é “el conjunto de procesos simbólicos a través de los cuales se comprende, reproduce y tranforma la estructura social” (GARCÍA CANCLINI, 1988, p. 29). Assim, se a mídia é um construtor e reproduzidor cultural, ela está diretamente ligada com os sentidos que se mantêm ou se transformam nas culturas que caracterizam uma sociedade.

Segundo García Canclini, a mídia até um certo ponto se transformou na grande mediadora e mediatizadora em substituição de outras interações coletivas (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 289).



Ora, mas se a mídia funciona como uma construtora e reprodutora cultural, pode-se afirmar que ela também media as relações das mulheres com a beleza, afinal, este tema é amplamente trabalhado em todas as programações midiáticas: jornalismo, publicidade e entretenimento.

Ao se entender que estas compreensões do que seja a beleza sejam veiculadas em mídia de massa, ou seja, chegam a pessoas das mais diferentes classes sociais, pergunta-se: como consumir beleza, dialogar na sociedade através do consumo ligado ao corpo, sem ter condições financeiras para isso? Qual seria a influência das marcas para se estabelecer uma estratégia de consumo?

“Se eu *podesse* e o meu dinheiro desse”.

A pesquisa feita para buscar compreender a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo foi feita por meio de entrevistas em Goiânia entre os meses de junho e outubro de 2008. Foram consideradas para análise 31 entrevistas, com profissionais cujas faixas etárias assim se distribuem:

- de 18 a 29 anos: 9;
- de 30 a 39 anos: 9;
- de 40 a 49 anos: 8;
- de 50 a 59 anos: 5.

Compreendendo a moda e a beleza como uma forma de consumo, e, portanto, como uma maneira de se dar indicativos de uma pertença social, estar dentro ou fora da moda pode ser considerado um diálogo que uma pessoa faz com a sociedade através do corpo.

Assim considerando, algumas profissionais disseram preferir não participar desta relação dialógica. Cerca de 32% das trabalhadoras domésticas entrevistadas negaram seguir a moda. “*Eu uso o que cai bem em mim*”, “*você tem que ter personalidade*”, “*eu gosto de usar o que eu sinto bem*” foram algumas respostas obtidas ao se perguntar se elas gostam de andar na moda.

Mas a maioria delas (58%)⁴ afirmou gostar de seguir a moda, como é o caso da Marli⁵:

⁴ Os outros 10% ou não informaram, ou deram respostas confusas, como no caso de Úrsula: “Gosto, mas é muito difícil. Nem todas eu gosto. Tem roupas que eu não gosto muito não.”

⁵ Todos os nomes das trabalhadoras domésticas foram substituídos por nomes fictícios para se manter a confidencialidade da identidade das entrevistadas.



Gosto, gosto... Ih, quem é essa mulher que não gosta? [...] Se eu pudesse e meu dinheiro desse, eu andava só na moda mesmo (risos). (Marli)

Ao responderem o que está na moda, as ocorrências mais citadas foram: jeans, calças *skinny* (barra justa ao tornozelo), *leggings* (calças de malha justas ao corpo, para serem usadas com batas ou vestidos sobrepostos), vestidos “soltinhos”, minissaias, batas (blusas mais largas de comprimento abaixo da cintura, feitas geralmente com tecidos leves⁶), sapatos baixos, sandálias rasteirinhas e plataformas, além de brincos grandes.

Tem uns brinco que eu falo pra minha menina: cê tá usando um CD na orelha? Eu já boto uns que fica mais discreto. (Francisca, usando brincos que encostam nos ombros).

Ah, assim, aqueles leg [leggings], né? Aqueles leg tá usando muito. (Maria)

Os itens mais usados pelas trabalhadoras domésticas no momento da entrevista se aproximaram bastante do que elas consideram estar na moda, inclusive nos casos das entrevistadas que negam seguir as tendências de vestuário. Elas usavam, em sua maioria: jeans, batas, sandálias rasteirinhas e sandálias plataformas. As exceções mais significativas foram encontradas nos casos de trabalhadoras domésticas entrevistadas em horário de trabalho, e que, portanto, usavam roupas apropriadas para trabalhar, como bermudas, chinelos e camisetas.

Inclusive entre as entrevistadas que afirmavam não seguir a moda, cerca 85% delas⁷ usavam pelo menos um item relacionado como estando na moda. Ou seja, as apropriações aos itens de moda às vezes acontecem sem mesmo a entrevistada ter consciência disso. E essas “traições” ocorreram inclusive no campo da fala:

Eu gosto de ser diferente, entendeu? Eu não gosto de igual, eu gosto de fazer o meu estilo próprio. (Carlene)

E, mais à frente, na entrevista:

Eu gosto de copiar muito roupa de novela. (Carlene)

⁶ Segundo matéria de moda no site Terra, “as passarelas denunciaram que as batas são o grande item fashion do verão. Os modelos étnicos com bordados, brilhos, apliques e lantejoulas são os mais pedidos”. Ainda segundo a matéria, as batas devem ser usadas com calças justas para dar equilíbrio ao visual, e com sandálias rasteiras com pedrarias, se for de dia, e com sapatos chamativos e bijuterias, para a noite. Fonte: O QUE USAR. Terra. Moda. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/interna/0,,OI759066-EI1545,00-Batas+podem+deixar+o+verao+mais+fashion+e+ fresco.html>>. Acesso em: 27 out. 2008.

⁷ Excetuando-se as empregadas domésticas vestidas com roupas de trabalho.



Se colocarmos lado a lado as respostas e o vestuário, excetuando as entrevistadas com roupas de trabalho, chega-se à parcela de 80,9% de entrevistadas utilizando pelo menos um dos atributos citados como os que estão na moda.

Mas, se há um conceito do que se está na moda, e uma grande homogeneidade de respostas apontando um mesmo estilo, supõe-se que há uma matriz cultural que influencia os conceitos das trabalhadoras domésticas sobre o que se está usando.

A TV foi citada por 85% das entrevistadas, como uma forma de se saber o que está na moda, seguida pelo que se vê na rua, com 70%. Curioso notar que as revistas, meio de comunicação que possui uma vasta gama de títulos especializados em moda e beleza, não têm uma lembrança significativa associada ao assunto para as trabalhadoras domésticas, sendo citada por apenas 15% das entrevistadas.

Eu vejo os outro usar, a gente vê na televisão, vê o pessoal usando sandália de novela, né, igual blusa, o modelo duma blusa. (Eva)

Na televisão, vejo o povo mesmo usando, e falo: ó, tá na moda. Franjinha, todo mundo usando, então vou fazer também (risos). (Tatiana, com franja)

Sei lá... Moda pra mim pelo que eu vejo o que as pessoas mais usa no dia a dia é calça jeans, é batinha, é blusinha mais larguinha... Assim, vareia, né? (Leandra)

Os programas de TV mais assistidos pelas trabalhadoras domésticas entrevistadas são o Programa Hoje em Dia, da Rede Record⁸, e a novela A Favorita, à época da pesquisa, veiculada às 20h00 na Rede Globo. A partir da análise desses conteúdos midiáticos, concluiu-se que há uma negociação de sentidos em relação à moda que é vestida nessas mídias. No caso do Programa Hoje em Dia, há uma apropriação dos comportamentos de beleza, como os cuidados com os cabelos, com a pele, com a forma física ideal. Mas as apropriações relativas ao modo de se vestir ficaram mais ligadas à novela A Favorita, principalmente no que tange à moda esporte, como jeans, batas e sandálias, que foi citada pelas trabalhadoras domésticas, e usada em

⁸ O Hoje em Dia foi citado por 41,9% das entrevistadas, e é exibido pela Rede Record, de segunda a sexta, das 9h30min às 12h00, e no sábado tem duração mais curta, terminando às 10h00. O programa tem como apresentadores o jornalista Britto Jr., a modelo Ana Hickmann (uma das celebridades mais bonitas, segundo as entrevistadas), a colunista Chris Flores e o chef de cozinha Eduardo Guedes.



larga escala pelas personagens encenadas pelas celebridades inclusive tidas como mais bonitas pelas entrevistadas: Cláudia Raia e Juliana Paes.

Aliás, algumas trabalhadoras domésticas admitem que gostariam de se parecer estas celebridades, como é o caso de Elza, que “*teria o corpo da Juliana Paes*”, o de Carmem, que “*queria ficar que nem a Cláudia Raia*”. Isso faz remeter ao que Mauss (2003) fala sobre técnicas corporais, que, segundo o autor, são as maneiras pelas quais as pessoas “sabem servir-se de seu corpo” (MAUSS, 2003, p. 401). Entre as formas de se lidar com o corpo, citadas pelo autor, está *a imitação prestigiosa*, em que a pessoa “imita atos bem-sucedidos que ela viu ser efetuados por pessoas nas quais confiam e que têm autoridade sobre ela.” (MAUSS, 2003, p. 405). Assim, Cláudia Raia e Juliana Paes, atrizes famosas, são referências de prestígio e de pessoas bem-sucedidas, que acabam sendo fontes de inspiração aos anseios de representação corporal que as entrevistadas gostariam de ter.

O sonho de se parecer com alguém não pode ser realizado de fato. Mas a imitação pode se materializar na forma das posturas corporais, na apropriação da moda e nas técnicas de “produção” e embelezamento, como dietas ou cirurgias plásticas para conseguir aproximar a aparência do corpo, cortes de cabelo, e uso de estilos de maquiagem semelhantes.

Nesta transformação corporal, há presença marcante do anseio pela cirurgia plástica: 86,3% das entrevistadas gostariam de esculpir os seus corpos, se pudessem. E entre as aspirações, as mais citadas são: ser magra, perder barriga e colocar silicone. Decepcionando os anseios das trabalhadoras domésticas, talvez a condição financeira não possibilite intervenções cirúrgicas constantes nos seus corpos, apesar de que cada vez mais os procedimentos estéticos têm sido feitos por pessoas de baixo poder aquisitivo⁹. Mas, no caso da moda e dos cosméticos, e até mesmo das técnicas de

⁹ GODOY, Carla Mesquita de; GONÇALVES, Sibelle Paes Ferreira. *O Belo e o Feminino: Experiência Ever Beauty*. Pesquisa De Marketing Sobre As Influências da beleza e do consumo. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Dezembro, 2007. Nesta pesquisa feita em clínica estética de Goiânia, apurou-se que, de 127 clientes entrevistadas, 97 são moradoras de bairros periféricos onde vive uma população com baixo poder aquisitivo. Uma outra informação que pode ser levada em consideração para este aumento das intervenções estéticas por pessoas de baixo poder aquisitivo é o aumento da renda devido ao crescimento da Classe C (renda mensal de R\$ 1.064,00 a 4.591,00) de 42% para 52%, de 2004 para 2008. Já o número de “brasileiros classificados como ‘classe baixa’, com famílias que ganham menos de R\$ 1.064, caiu de 46,13% para 32,59% da população brasileira”. MENDONÇA, Alba Valéria. Classe média chega a 52% da população, aponta pesquisa da FGV. *GI*. 05 ago. 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL712537-9356,00-CLASSE+MEDIA+CHEGA+A+DA+POPULACAO+APONTA+PESQUISA+DA+FGV.html>. Acesso em: 05 ago. 2008.



embelezamento de cabelos, por exemplo, pode-se chegar o mais próximo possível do que se considera como bonito na cultura. E tudo isso ocorre através do consumo.

As marcas da beleza.

A partir das falas das entrevistadas, pode-se perceber que há uma apropriação dos comportamentos de beleza veiculados pela mídia através de suas celebridades. Colocar isso em prática requer consumo e é aí que entra a importância fundamental das marcas e da publicidade, pois, no campo da cosmética e da moda, as estratégias de embelezamento são mais possíveis.

A maquiagem, por exemplo, é um item importante para as trabalhadoras domésticas quando querem se sentir mais bonitas. Mesmo quando afirmam não gostar muito de maquiagem, algumas entrevistadas afirmam que o básico é usar batom (67,7%), lápis (38,7%), e base (25,8%).

Dois marcas de cosméticos tiveram forte presença nas falas das entrevistadas: Avon (63,6%) e Natura (45,4%). Atribui-se a forte lembrança destas marcas, pois, além de serem grandes anunciantes, têm forte penetração no mercado através de revendedoras, que distribuem revistas onde as pessoas podem fazer os seus pedidos. A Avon, especialmente, oferece linhas de produtos de preços acessíveis (há batons a R\$ 4,00, por exemplo), e tem inclusive como revendedoras algumas das trabalhadoras domésticas entrevistadas.

São raríssimas as exceções que não compram produtos de maquiagem das marcas Avon ou Natura. Nestes casos específicos, as entrevistadas afirmam comprar o que encontram de bonito e barato, sem se lembrar de marcas específicas, em pontos de venda como farmácias e supermercados, como é o exemplo de Marli nos dois trechos abaixo.

Então, eu gosto de perfume, eu gosto de batom, né? Quando eu posso comprar um mais melhor, eu compro; quando eu não posso eu compro um mais inferior. (Marli)

Sempre eu compro em revista. Na revista do Avon. Compro também na farmácia, né? Sempre eu compro. Que quando eu não posso comprar na revista, que na revista é mais caro, eu vou pra farmácia. (Marli)



Fora as marcas mais citadas como Avon e Natura, pode existir o interesse por outro produto/marca após uma boa experiência, mesmo que não se saiba exatamente o seu nome, se dando a lembrança através da embalagem, como se pode ver no trecho da entrevista abaixo, com Betânia:

Pesquisadora: O que você usa de shampoo?

Betânia: É um shampoo neguinho, que vem em um pote assim, ó (mostra o tamanho de um palmo), “colormak”... não... é uma marca tipo japonesa, porque vem aqueles desenhinhos. Ele é bom porque ele ajuda a manter a cor do cabelo.

Pesquisadora: Onde você ouviu falar dele?

Betânia: Eu compro no supermercado.

Pesquisadora: Você já viu alguma propaganda dele?

Betânia: Não. Eu vi, comprei, e deu certo pra mim, deu certo no meu cabelo.

No caso de marcas consagradas, mas talvez não acessíveis devido ao baixo poder aquisitivo das trabalhadoras, parece também não haver uma lembrança por parte das entrevistadas, como pode ser visto no trecho abaixo.

Pesquisadora: Tem alguma outra marca que você gostaria de conhecer?

Kátia: Tem, só que tem umas marca que é muito cara.

Pesquisadora: Você lembra de alguma?

Kátia: Ah, tem a (falando insegura) “renuté”... Ah, no momento fugiu...

Assim, pode-se perceber que, há uma lembrança de marca quando o poder aquisitivo permite o consumo. Quando o produto é mais caro, ou a solução para a questão do consumo de beleza é a compra de produtos mais baratos, parece não haver uma lembrança de nomes de marcas específicas.

Em relação à moda, a questão das marcas também não apresenta contornos bem definidos. Não há a presença significativa de nomes específicos compondo as falas das trabalhadoras domésticas entrevistadas como anseio de consumo. A vontade é estar na moda e, com o baixo poder aquisitivo, as marcas parecem perder importância. Afinal, a percepção parece ser de que não é a marca que está na moda, mas sim o modelo, e este pode ser encontrado em várias faixas de preço.

*De mês em mês eu gosto duma roupa nova, mas só que não é a roupa cara que eu compro, mas é só pra comprar mesmo. Aí eu compro.
(Francinete)*



Eu sou assim. Quando eu quero, não importa marca. (Carmem)

Seria de se supor então que os nomes *das lojas* que vendem a preços mais acessíveis fossem ter destaque, mas o que surgiu foi uma forte diferenciação entre “feira” e “loja”, somente. Neste aspecto, 59% das entrevistadas afirmaram comprar suas roupas em feiras, e 32% afirmaram que compram suas roupas em “lojas”. C&A e Riachuelo, grandes anunciantes nacionais tiveram seus nomes citados somente em 9% dos casos, cada, o dobro da lembrança de lojas anunciantes regionais, como Sam Siro, Savan, MPolo, e Rival Calçados (4,5%, cada).

A compra de roupas em feiras é vista como uma boa alternativa para se conseguir andar na moda, mesmo com o baixo poder aquisitivo. Várias entrevistadas afirmaram que nestes mercados pode-se encontrar tudo o que está se usando na TV e nas ruas. Segundo a entrevistada Eva, em relação à tradicional Feira Hippie de Goiânia¹⁰, quando um modelo específico de roupa sai na novela,

pode ir lá, que lá tem. Cê chega lá e pergunta, que lá tem. (Eva)

Da mesma forma pensa Iris, que inclusive chama a atenção de sua patroa em relação ao preço de roupas:

Eu falo pra ela: Cida (a patroa), essas roupas que cê anda comprando aí caríssima na loja, na feira cê acha de montão. Ela paga quase duzentos real numa brusa. Falei pra ela. É ruim, hein? Na feira cê acha de 20, 30, dá procê comprar um montão. (Iris)

O consumo de produtos similares, considerado como vantajoso, seria, segundo Bourdieu (2007),

uma espécie de blefe inconsciente que engana, sobretudo, o autor do blefe, primeiro interessado em considerar a cópia como original e a imitação como autêntico, à maneira dos compradores de “imitações”, saldos ou objetos de segunda mão que pretendem se convencer de que “isso é mais barato e faz o mesmo efeito.” (BOURDIEU, 2007, p. 303).

Mas até mesmo a compra de produtos mais baratos, “imitações”, demonstra a força da cultura de consumo, e a necessidade de participação neste processo cultural em que estão inseridas todas as classes sociais. Segundo Bigal (1999), mesmo que as

¹⁰ Feira que acontece aos domingos desde a década de 60, em Goiânia. Conta com mais de 6.000 expositores, que vendem de artigos de vestuário, calçados, alimentos, artesanatos e bijuterias.



mercadorias sejam produzidas em função de grupos de consumidores com maior potencial de consumo,

a produção industrial de mercadorias acaba firmando-se diante de todos os grupos, pois os que estão excluídos como consumidores reais consomem simbolicamente através de uma atividade imaginária de participação no consumo. (BIGAL, 1999, 26).

Considerações finais.

Percebe-se que a combinação da programação midiática assistida pelas trabalhadoras domésticas converge em um modelo de beleza que elas procuram seguir, e isso se reflete no consumo que é feito, ainda que com o baixo poder aquisitivo.

As trabalhadoras domésticas participam da cultura do consumo de marcas consagradas, principalmente nas feiras por meio de produtos que são imitações da moda ditada pela grande indústria e reverberada pela mídia.

Mas perceptível ficou que não há uma apropriação de todo o conteúdo, mas sim negociações de sentidos, em casos, por exemplo, em que as trabalhadoras domésticas fazem uso de um determinado tipo de moda, como é o caso da moda esporte apropriada da novela, e não do vestuário mais sofisticado da Ana Hickmann, uma das mais belas mulheres segundo as entrevistadas, que é apresentadora do Programa Hoje em Dia.

Esta negociação de sentidos confirma empiricamente o que os grandes estudiosos da cultura popular, como Martin-Barbero (2008), Garcia Canclini (2008) e Marilena Chaui (1986) sugerem: que não há que se olhar os setores populares por um viés romântico, o que talvez seria prendê-los em um passado fechado e sem relações com a cultura hegemônica. Nem tampouco colocar em pólos distintos a racionalidade e a cultura popular, como fizeram os ilustrados. Mas sim entendê-los como co-participantes nas relações de força, de produção e de consumo, capazes de ressemantizar as mensagens midiáticas. Ou seja, eles se *apropriam*, *negociam* ou *negam* os sentidos propostos pela mídia (HALL, 2003) os adequando à sua capacidade de consumo.

Mas, apesar de as trabalhadoras domésticas se configurarem como um grupo que é, sim, consumidor de produtos ligados à beleza, nota-se que elas fazem parte de um público que ainda não é de todo alcançado pelas fidelizações de marcas e lojas. A própria diferenciação entre “loja” e “feira”, tendo a loja um caráter geral, sem nome, dá sinais de que existe a fidelidade com a moda e com a vontade de beleza, e não



necessariamente com marcas/lojas específicas. As entrevistadas querem se produzir, querem se sentir mais bonitas, e procuram *preços* que viabilizem esses desejos.

A partir daí, pode-se pensar em caminhos para novos estudos e estratégias de marketing e publicidade sobre fidelidade nos casos de marcas e lojas que atendem este público que dialoga com os conteúdos midiáticos, que dá valor à beleza e que transforma este valor em consumo, mesmo com o baixo poder aquisitivo.

Referências bibliográficas:

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e Resistência: aspectos da cultura popular no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor; RONCAGLIOLO, Rafael. **Cultura transnacional y culturas populares**. Instituto para América Latina – IPAL, 1988.

_____. **Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario em tiempos neoconservadores**. Seminario de Estudios de la Cultura, 1990.

_____. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade**. Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução da introdução Gênese Andrade. 4. ed., 3. reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

GODOY, Carla Mesquita de; GONÇALVES, Sibelle Paes Ferreira. **O Belo e o Feminino: Experiência Ever Beauty**. Pesquisa de Marketing sobre as influências da beleza e do consumo. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Dezembro, 2007.

GUATTARI, Félix, ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. 7 Ed. rev. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.



HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais.** Organização Liv Sovik; Tradução Adelaide La Guardia Resende... [et al]. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. **Beleza que põe mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo.** 2008. 159f. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia.** São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MENDONÇA, Alba Valéria. **Classe média chega a 52% da população, aponta pesquisa da FGV.** *GI*. 05 ago. 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL712537-9356,00-CLASSE+MEDIA+CHEGA+A+DA+POPULACAO+APONTA+PESQUISA+DA+FGV.html>. Acesso em: 05 ago. 2008.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. Sex and the city: considerações sobre a cultura e a produção de subjetividade. In: **De olho na imagem.** Org: Tânia Siqueira Montoro e Ricardo Caldas. Brasília: Fundação Astrogildo Pereira / Ed. Abaré, 2006.

O QUE USAR. **Terra.** Moda. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/interna/0,,OI759066-EI1545,00-Batas+podem+deixar+o+verao+mais+fashion+e+fresco.html>>. Acesso em: 27 out. 2008.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.