

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A PUBLICIDADE NA “TERRA DO NUNCA”:

As relações entre consumo, juventude e
a escolha do curso de Publicidade e Propaganda

RENE GOELLNER

Porto Alegre
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A PUBLICIDADE NA “TERRA DO NUNCA”:

As relações entre consumo, juventude e
A escolha do curso de Publicidade e Propaganda

Rene Goellner

Tese de Doutorado apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de Doutor em
Comunicação e Informação.

Orientadora:

Profa. Dra. Nilda Jacks

Porto Alegre
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Tese **A Publicidade na “Terra do Nunca”**: **As relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda**, elaborada por **Rene Goellner**, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutor em Comunicação e Informação.

Comissão examinadora:

Prof. Dr. Edison Luis Gastaldo

Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin

Profa. Dra. Veneza Mayora Ronsini

Prof. Dr. Valdir José Morigi

Profa. Dra. Nilda Jacks
(Orientadora)

Aos jovens
para quem tudo está por vir

AGRADECIMENTOS

A Luisa Goellner, Adriana Kurtz, Camila e Guilherme Dietrich, Sergio Checchia, Vera Broilo, Delmar Backes, Nilda Jacks, Maria Alice Bragança, Janie Pacheco, Aline Mentz, Aline Dorst, Ana Paula da Rocha, Gabriela de Los Santos, Ana Maria Fonseca e Nivaldo Almeida Fonseca; aos alunos, que, carinhosamente, abriram seus corações; a todos os colegas da ESPM, que emprestaram seus ouvidos; e, acima de tudo, a Cris, que encheu meu coração de amor e alegria.

RESUMO

A investigação examina como se articulam as relações entre o campo publicitário, as práticas de consumo e a escolha dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, por parte dos jovens de duas instituições de ensino do Estado do Rio Grande do Sul, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), de Porto Alegre, e a FACCAT, de Taquara. Para isso, utiliza como aporte teórico a abordagem sociocultural do consumo, de Nestor García Canclini (1991 e 1993), a partir de uma releitura, na qual foi incluída a produção teórica de Pierre Bourdieu (1992, 1994 e 1998b), através das noções de *habitus*, capital e campo, além de outros autores. Contemplando uma estratégia multimetodológica, o estudo desvelou os elementos responsáveis pela escolha dos jovens no ingresso da profissão, destacando as representações construídas via consumo midiático, o processo de juvenilização e as condições socioculturais a que estão sujeitos.

Palavras-chave:

Comunicação — Publicidade e Propaganda — Juventude — Consumo

ABSTRACT

This study investigates how the relations among the advertising field, consumption practices, and the choosing of undergraduate courses in Advertising are articulated by the students of two schools in the state of Rio Grande do Sul – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), in Porto Alegre, and FACCAT, in Taquara. To this end, the study uses as theoretical basis the sociocultural approach to consumption of Nestor García Canclini (1991, 1993), in a review that includes, among other authors, the theoretical contribution of Pierre Bourdieu (1992, 1994, 1998b) through the concepts of *habitus*, capital, and field. Addressing the theme through a multi-methodological strategy, the study revealed the elements which are responsible for the choices made by this young population when joining the profession, highlighting the representations built via media consumption, the juvenilization process and the sociocultural conditions to which they are subjected.

Keywords:

Communication – Advertising – Youth – Consumption

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	8
LISTA DE GRÁFICOS	9
LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE QUADROS	17
INTRODUÇÃO	18
1 O CONSUMO, DA TEORIA À VIDA REAL: TRÊS PASSOS PARA SE CHEGAR AOS JOVENS “PUBLICITÁRIOS”	29
1.1 CULTURA DE CONSUMO E JUVENTUDE	29
1.2 A ABORDAGEM SOCIOCULTURAL DO CONSUMO	40
1.3 PERSPECTIVAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS PARA ARTICULAR AS TEORIAS SOBRE O CONSUMO	65
1.3.1 O campo publicitário	81
1.3.1.1 As instâncias de reprodução do campo	91
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	97
2.1 A ESPM E A FACCAT COMO <i>LOCUS</i> DO ESTUDO	97
2.2 A ABORDAGEM QUANTITATIVA	98
2.2.1 O questionário dos recém-ingressos no curso: Amostra e procedimentos	99
2.2.2 O questionário dos veteranos: Amostra e procedimentos	101
2.3 A ABORDAGEM QUALITATIVA	101
2.3.1 Amostra e procedimentos	102
2.4 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS	105
3 QUATORZE RELATOS SOBRE A JUVENTUDE	107
3.1 OS ALUNOS DA ESPM	107
3.1.1 Roberto e seu jeito malandro: “Eu estava meio perdidinho”	107
3.1.2 Bernardo quer ser diretor de cinema: A fuga de uma vida “certinha”	117
3.1.3 André e os homens de terno e pastinha: “Vou pra Porto Alegre tchau”	132
3.1.4 Pedro e seu estilo “gurizão”: A fuga do formalismo	142
3.1.5 Cristina e busca pelo sucesso: “Ainda vou aparecer na revista”	154

3.1.6 Gabriela e sua amiga “Sininho”: Ela não gosta de estudar	165
3.1.7 Camila não gosta de criação: Ela quer brilhar como as estrelas	177
3.1.8 Heloísa gosta de música: “Não tem tu vai tu mesmo”	189
3.2 OS ALUNOS DA FACCAT	200
3.2.1 Gabriel trabalha na gráfica: Já conhecia a gurizada “locona”	200
3.2.2 Alexandre nunca estudou e não pretende estudar	208
3.2.3 Ricardo já é publicitário: “Só falta o diploma”	218
3.2.4 Carla quer mais: Ela não se vê como publicitária	232
3.2.5 Ângela está cansada: Ela era criativa, hoje não é mais	242
3.2.6 Marina é comunicativa: Ela assistia muito à TV	255
4 DOIS MUNDOS E UMA MESMA ESCOLHA: A ANÁLISE QUANTITATIVA	266
4.1 OS ALUNOS RECÉM-INGRESSOS	266
4.1.1 Acesso aos equipamentos culturais	271
4.1.2 Consumo midiático e utilização do tempo livre	274
4.1.3 <i>Shopping center</i> e compras	290
4.1.4 A escolha da graduação em Publicidade e Propaganda	294
4.1.5 As representações em ação	299
4.1.6 As questões fechadas: Mais informações sobre a escolha pela PP	307
4.1.6.1 Um breve fechamento	312
4.2 OS ALUNOS VETERANOS: O QUE MUDOU	314
5 CONSUMO E PUBLICIDADE: SONHOS, TRAJETÓRIAS E REPRESENTAÇÕES	319
5.1 CONDIÇÕES DE CLASSE, COMPOSIÇÃO E TRAJETÓRIAS FAMILIARES	319
5.2 JUVENTUDES, VISÕES DE MUNDO E ESTILOS DE VIDA	325
5.3 AS PRÁTICAS DE CONSUMO E O CONSUMO ENQUANTO PRÁTICA	333
5.4 FRAGMENTOS CONTEMPLADOS PELA ABORDAGEM SOCIOCULTURAL	339
5.5 AS REPRESENTAÇÕES DO PUBLICITÁRIO	346
5.6 O QUE SER QUANDO CRESCER: A ESCOLHA DA PROFISSÃO	353
CONSIDERAÇÕES FINAIS	360
REFERÊNCIAS	369

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	— Cursos em que há possibilidade de oferta de vagas em PP no país....	23
Tabela 2	— Índices relativos aos cursos de PP	23
Tabela 3	— Publicitários conhecidos, por instituição	297
Tabela 4	— Razões para a escolha do curso de PP, por instituição	298
Tabela 5	— Representações da profissão, por instituição	300
Tabela 6	— Representações do publicitário, por instituição	301
Tabela 7	— O que mais agrada na profissão, por instituição	303
Tabela 8	— O que menos agrada na profissão, por instituição	304
Tabela 9	— Estilo de vida do publicitário, por instituição	306
Tabela 10	— Razão mais ponderada ao ingressar na profissão, por instituição	307
Tabela 11	— Identificação do próprio estilo com o estilo de vida do publicitário, por instituição	308
Tabela 12	— Apreço por assistir TV, filmes e escutar música como razão para escolha do curso, por instituição	308
Tabela 13	— Desenvolvimento de potencial artístico como razão para escolha da profissão, por instituição	309
Tabela 14	— Aproximação do universo do consumo como razão para a escolha da profissão, por instituição	310
Tabela 15	— Alternativas ponderadas como razões para escolha da profissão, por instituição	311

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	— Classificação socioeconômica, por instituição	266
Gráfico 2	— Alunos oriundos de escolas particulares de Ensino Médio, por instituição	267
Gráfico 3	— Escolaridade dos pais e das mães do informante, por instituição	268
Gráfico 4	— Faixas etárias dos informantes, por instituição	269
Gráfico 5	— Posse dos equipamentos culturais, por instituição	271
Gráfico 6	— Assinaturas de jornais e revistas, nas residências, por instituição	273
Gráfico 7	— Tempo de exposição à televisão, por instituição	274
Gráfico 8	— Canais mais assistidos, por instituição	276
Gráfico 9	— Hábito de ir ao cinema, por instituição	277
Gráfico 10	— Hábito de locar filmes em vídeo ou DVDs, por instituição	278
Gráfico 11	— Hábito de escutar rádio, por instituição	279
Gráfico 12	— Hábito de leitura de jornais, por instituição	281
Gráfico 13	— Hábito de leitura de revista, por instituição	282
Gráfico 14	— Hábito de leitura de livros, por instituição	283
Gráfico 15	— Hábito de conectar-se à <i>Internet</i> , por instituição	284
Gráfico 16	— Uso da <i>Internet</i> , por instituição	286
Gráfico 17	— Atividades realizadas pelos homens durante a semana, por instituição	287
Gráfico 18	— Atividades realizadas pelos homens durante o final de semana, por instituição	288
Gráfico 19	— Atividades realizadas pelas mulheres durante a semana, por instituição	289
Gráfico 20	— Atividades realizadas pelas mulheres durante o final de semana, por instituição	289
Gráfico 21	— O que os alunos mais gostam ou gostariam de comprar, por instituição	291
Gráfico 22	— Fonte de informações sobre a profissão, por instituição	295
Gráfico 23	— Conhece algum publicitário, pessoalmente, por instituição	296
Gráfico 24	— Alunos que estagiaram ou trabalharam na área, por instituição	315
Gráfico 25	— Percepção da publicidade ao longo do curso, por instituição	315
Gráfico 26	— Percepção do publicitário ao longo do curso, por instituição	316

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1	– Detalhes das janelas por onde os amigos se comunicam (esquerda) e sala de estar do apartamento, com vista, ao fundo, para o antigo prédio em que Roberto morava	109
Fig. 2	– Coleção de CDs guardados na sala de estar	109
Fig. 3	– Aparelho de som portátil, no banheiro	110
Fig. 4	– Vista parcial da sala de estar onde se encontra a TV e o vídeo	110
Fig. 5	– Vista geral e parcial do computador localizado na sala de estar	111
Fig. 6	– Livros, revistas e jornais sobre móvel da sala (esquerda) e o livro sobre o criado-mudo do quarto. Em ambos os casos aparecem adesivos da ESPM	112
Fig. 7	– Detalhe da camiseta vestida pelo jovem no momento da entrevista	112
Fig. 8	– Fotografia de Roberto quando criança (esquerda) e sua coleção de bonés .	113
Fig. 9	– Parte da coleção de miniaturas de motocicletas de Roberto	113
Fig. 10	– Vista parcial e detalhes da coleção de miniaturas de carros do primo e as outras motocicletas de Roberto	114
Fig. 11	– Vista parcial do escritório onde se encontra o computador (esquerda) e a estante suspensa com motivo cinematográfico	120
Fig. 12	– Detalhes de objetos dispostos na estante do escritório. Da esquerda para a direita, encontram-se Agente Secreto 007, o gladiador e o mago Gandalf, do filme O Senhor dos Anéis	120
Fig. 13	– Personagem do filme de terror Pânico (esquerda) e o super herói Spaw dispostos em estantes no quarto do jovem	121
Fig. 14	– Reprodução da nave do Batman exposto no quarto de Bernardo	121
Fig. 15	– Revistas preferidas pelos jovens (esquerda) e vista parcial do local onde ele guarda parte de seus livros	122
Fig. 16	– Detalhes de livros expostos na estante do quarto de Bernardo	122
Fig. 17	– Televisor conectado ao vídeo e DVD, disposto no quarto do jovem (esquerda) e outro aparelho localizado na sala de estar	123
Fig. 18	– Equipamentos de som dispostos no quarto: iPod conectado a caixa de som (esquerda) e <i>CD player</i>	124
Fig. 19	– Vista geral box do banheiro de Bernardo	125
Fig. 20	– Vistas de dois diferentes ângulos da sala de estar	126
Fig. 21	– Ampliação da coleção de bengalas do pai	126
Fig. 22	– Ampliação do busto sobre o móvel da sala	126
Fig. 23	– Vistas parciais do quarto do jovem	127
Fig. 24	– Coleção de soldadinhos de chumbo	127

Fig. 25	– Miniatura de um Troll, ser mítico do filme O Senhor dos Anéis	127
Fig. 26	– Ampliação da coleção de brinquedos de montar	128
Fig. 27	– Coleção de miniaturas de personagens HQs	128
Fig. 28	– Ampliação do vidro do box, onde figura o adesivo da ESPM	131
Fig. 29	– Na tela do monitor (esquerda), encontra-se aberta a página do jovem no Orkut (esquerda) e uma lista de músicas ouvidas nesse equipamento	134
Fig. 30	– Sala de estar onde se encontra ao fundo a TV (esquerda) e escrivaninha do computador	135
Fig. 31	– Vista parcial do quarto de André	135
Fig. 32	– TV e DVD localizados no quarto da irmã	136
Fig. 33	– Camisetas preferidas de André, uma da marca Levi's (esquerda) e a outra da marca Quicksilver	137
Fig. 34	– Detalhe da roupa de cama Tommy Hilfiger, presenteada pela mãe (esquerda) e perfumes Chanel, Ralph Lauren e Tommy Hilfiger, guardados no roupeiro	138
Fig. 35	– Detalhe dos objetos sobre a escrivaninha: iPod e caixas de som e, ao fundo, protetor de tela com o logo da ESPM (esquerda); e, à direita, o celular V3 e o relógio Cássio, com controle remoto	138
Fig. 36	– A marca da ESPM em evidência: adesivo da escola afixado sobre a escrivaninha e protetor de tela com a fotografia dos colegas de turma e logo da Escola	142
Fig. 37	– Piscina da cobertura	144
Fig. 38	– Vista superior do salão de festas e piscina coletiva do condomínio	144
Fig. 39	– Equipamento audiovisual da cobertura (esquerda) e TV, DVD e videocassete, no quarto do jovem	144
Fig. 40	– Computador de Pedro, disposto em seu quarto	145
Fig. 41	– Jornais guardados pelo pai do jovem	146
Fig. 42	– Vistas parciais da biblioteca do pai de Pedro	146
Fig. 43	– Livros dispostos no quarto do jovem, em sua maioria com temas relativos ao esporte	147
Fig. 44	– Camiseta autografada por Pelé	147
Fig. 45	– Da esquerda para a direita, coleção de camisetas do Grêmio, tapete temático e protetor de tela do computador com fotografia do time	148
Fig. 46	– Ampla vista da coleção de latinhas de cerveja temáticas (esquerda) e ampliação da mesma	148
Fig. 47	– Coleção de miniaturas de automóveis	149
Fig. 48	– Pôsteres com temática esportiva	149
Fig. 49	– Aparelho televisor com DVD na sala de estar e outro no quarto da jovem.....	155

Fig. 50	– Escritório onde abriga e computador onde acessa a <i>Internet</i>	156
Fig. 51	– Livros dispostos em estante suspensa no escritório	156
Fig. 52	– Revisteira disposta no canto da sala de estar (esquerda) e mesa de centro com as revistas Vogue	157
Fig. 53	– Coleção de bolsas disposta em frente	158
Fig. 54	– Detalhes das bolsas dispostas no cabideiro	158
Fig. 55	– Bolsas e calçados no interior do <i>closet</i>	159
Fig. 56	– Detalhes do celular cor-de-rosa	159
Fig. 57	– <i>Puff</i> cor-de-rosa e almofadas em forma de porcos e corações na mesma cor .	159
Fig. 58	– Vistas parciais do <i>closet</i> onde predominam as roupas cor-de-rosa	160
Fig. 59	– Detalhes de objetos do escritório: Porta CDs em forma de “porquinho cor-de-rosa” (esquerda) e material de escritório na mesma cor	160
Fig. 60	– Vistas parciais do quarto da jovem	161
Fig. 61	– Detalhes de objetos dispostos no quarto. Da esquerda para a direita, encontram-se miniaturas da personagem Betty Boop, telefone temático da Hello Kitty e a Barbie e seu companheiro Ken	161
Fig. 62	– Coleção de brinquedos dispostos no quarto da jovem	162
Fig. 63	– Vista para a piscina a partir do quarto da jovem	166
Fig. 64	– Televisão do quarto da jovem (esquerda) e ampliação dos adornos sobre a mesma	166
Fig. 65	– Televisão da sala do segundo piso (esquerda) e sofás diante aparelho e onde ocorre a recepção parte da recepção	167
Fig. 66	– Computador utilizado pelo pai, irmã e Gabriela, localizado na sala do segundo piso, ao lado da televisão	168
Fig. 67	– Instrumento de percussão da jovem (esquerda) e estampa da camiseta trajada na ocasião da visita	168
Fig. 68	– CDs, DVDs e vídeos da jovem	169
Fig. 69	– <i>Micro system</i> e coleção de CDs da jovem	169
Fig. 70	– Brincos de Gabriela	169
Fig. 71	– Vista parcial da cama da jovem, onde se encontram vários adornos infantis, entre outros objetos	170
Fig. 72	– Tatuagem da Rosa dos Ventos, na nuca (esquerda) e da “Fada Sininho”, no antebraço	171
Fig. 73	– Reproduções da “Fada Sininho” distribuídas pelas paredes do quarto	171
Fig. 74	– Detalhes de objetos que, em sua maioria, são reproduções de personagens de desenhos animados dedicado a crianças, em princípio	172
Fig. 75	– Vistas parciais do apartamento da jovem	179
Fig. 76	– Televisão disposta no quarto (esquerda) e outro na sala de estar, ambos conectados a DVDs	180

Fig. 77	– Jornais dispostos na sala de estar	181
Fig. 78	– Detalhes do computador sem uso, localizado no quarto	181
Fig. 79	– Telefone celular de Camila	182
Fig. 80	– Detalhes de <i>souvenires</i> de viagens expostos no quarto da jovem	183
Fig. 81	– Parte da coleção de bonés, onde se encontram representadas as marcas Diesel, Puma e Von Dutch	184
Fig. 82	– Foto de tatuagem	184
Fig. 83	– Vistas parciais do quarto da jovem	185
Fig. 84	– Conjunto de estrelas cor-de-rosa afixadas sobre a cama	185
Fig. 85	– Detalhe dos objetos sobre a cama da jovem	185
Fig. 86	– Detalhes de objetos dispostos no quarto. Da esquerda para a direita se encontra um porta canetas cor-de-rosa, telefone sem fio na mesma cor e sapo de pelúcia	186
Fig. 87	– Vista parcial da sala de estar onde ocorre a recepção televisiva	190
Fig. 88	– Quadro pintado pela tia e sendo parte da decoração da sala de estar	191
Fig. 89	– Violão guardado no quarto	191
Fig. 90	– Porta CDs cor-de-rosa	192
Fig. 91	– Vista parcial do quarto (esquerda) e ampliação do detalhe onde se encontra o aparelho de som e um terço dependurado na guarda da cama	192
Fig. 92	– Mangás guardados pela jovem	192
Fig. 93	– Imagens de Santa Rita de Cássia, de Santo Antônio e uma bruxinha (esquerda) e outras imagens da santa coladas na porta interna do guarda-roupa	193
Fig. 94	– Amuleto indígena denominado “O apanhador dos Sonhos” (esquerda) e um amuleto chinês	193
Fig. 95	– Da esquerda para a direita, desenho do “Pequeno Príncipe” feito à mão, DVD com a história do personagem em animação e tatuagem dele feita no ombro da jovem	194
Fig. 96	– Tatuagens feitas pela aluna. Na ordem, encontram-se uma estrela no pulso, ideograma chinês na nuca, borboletas e rosa no antebraço e um gatinho e os S’s do violino nas costas	194
Fig. 97	– Computador disposto no quarto de Heloísa	195
Fig. 98	– Cabideiro do quarto onde se encontram alguns adornos de pelúcia	195
Fig. 99	– Da esquerda para a direita, reprodução da personagem Betty Boop afixada sobre o painel da sala, personagem do filme Monstros S.A. e estampa da camiseta que a jovem estava trajando durante a entrevista	196

Fig. 100	– Da esquerda para a direita, poltrona <i>puff</i> com almofada com personagens midiáticos, ampliação da almofada e detalhe do sofá da sala de estar com almofada da personagem Hello Kitty e boneco de neve em pelúcia.....	197
Fig. 101	– Televisão da sala de estar (esquerda) e sofá onde se dá a recepção, normalmente. Por causa da visita da mãe, um colchão para Gabriel é posto sob o piso	202
Fig. 102	– Detalhe ampliado do colchão, onde aparecem os controles remotos para operar o aparelho televisor e o sistema por assinatura	202
Fig. 103	– DVD e caixa de controle da TV por assinatura	203
Fig. 104	– Computador utilizado pelas irmãs do jovem e localizado no escritório	203
Fig. 105	– Sob dois ângulos distintos, escritório onde Gabriel trabalha em casa enviando trabalhos para São Paulo ou fazendo <i>sites</i>	204
Fig. 106	– Camiseta do time preferido	204
Fig. 107	– Aparelho celular V3, da Motorola	204
Fig. 108	– Câmera digital utilizada pelo jovem	205
Fig. 109	– Estampa da camiseta trajada na ocasião da visita	205
Fig. 110	– Corte de cabelo diferenciado	207
Fig. 111	– Vista parcial da sala de estar (esquerda) e caixa com cosméticos da marca Natura	209
Fig. 112	– Equipamento audiovisual da sala de estar (esquerda) e TV do quarto de Alexandre	210
Fig. 113	– DVD instalado no quarto do jovem	210
Fig. 114	– Porta CDs em forma de guitarra	211
Fig. 115	– Instrumento musical do jovem (esquerda) e bateria sob a bandeira do time de futebol Internacional, de Porto Alegre	211
Fig. 116	– Computador e equipamento de informática disposto no quarto de Alexandre.....	212
Fig. 117	– Videogame Playstation 2	213
Fig. 118	– CDs para armazenamento de dados, música ou filmes localizados próximos ao computador	213
Fig. 119	– Adesivos na janela do quarto (esquerda) e bermuda da marca Hang Loose ...	214
Fig. 120	– Coleção de latas de cerveja sob a cama (esquerda) e estantes vazias	215
Fig. 121	– Casa de Ricardo vista sob dois ângulos distintos	220
Fig. 122	– Casa do avô de Ricardo (esquerda) e a residência de uma das tias do rapaz	221
Fig. 123	– TV da sala onde a recepção se dá em companhia da família (esquerda) e o aparelho do quarto do jovem	222
Fig. 124	– Livro O Senhor dos Anéis e outro sobre Pop Art (esquerda) e a coleção de revistinhas de quadrinhos	223
Fig. 125	– <i>Micro system</i> localizado na sala de estar	223

Fig. 126	– Coleção de CDs da família (esquerda) e discos de vinil do jovem	224
Fig. 127	– Computador exclusivo do jovem	224
Fig. 128	– Cão da raça Border Collie pertencente ao jovem	225
Fig. 129	– Detalhes do violão de Ricardo onde foram afixados adesivos de marcas preferidas	225
Fig. 130	– Tatuagem de uma índia feita na panturrilha	226
Fig. 131	– Chapéu de lona de caminhão	226
Fig. 132	– Brincos em formato redondo usado pelo aluno	226
Fig. 133	– Miniaturas de automóveis sobre o guarda-roupa (esquerda) e coleção de cartões telefônicos	227
Fig. 134	– Carro do avô, que Ricardo muito aprecia	227
Fig. 135	– Ateliê da mãe e da tia onde fazem peças de cerâmica	229
Fig. 136	– Barco de madeira no interior de um frasco de vidro, utilizado como adorno sobre a televisão do quarto	231
Fig. 137	– Vista parcial da sala da casa de Carla	232
Fig. 138	– Vista da sala e cozinha com destaque para o sofá, onde ocorre a recepção televisiva	233
Fig. 139	– Vista da janela da cozinha onde figura em detalhe os destroços da antiga casa de madeira	234
Fig. 140	– Aparelho de televisão localizado na sala, onde ocorre a recepção em companhia da família (esquerda) e TV do quarto	235
Fig. 141	– Aparelho de som disposto na sala (esquerda) e caixa de som do mesmo	235
Fig. 142	– Álbuns de fotografia de Carla, expostos na sala	236
Fig. 143	– Motocicleta de Carla no pátio da casa	236
Fig. 144	– Tatuagens de Carla; da esquerda para a direita se encontram o Gnomo da Felicidade, três borboletas coloridas e três flores nas costas	237
Fig. 145	– <i>Piercing</i> no umbigo de Carla (esquerda) e pequena coleção desses objetos..	237
Fig. 146	– Detalhe das unhas de Carla, pintadas com motivo floral	238
Fig. 147	– Aparelho celular de Carla	238
Fig. 148	– Capacete e chaveiro em forma de dado cor-de-rosa	238
Fig. 149	– Vista parcial do quarto da jovem	239
Fig. 150	– Coleção de bichinhos de pelúcia dispostas no quarto da jovem, ao pé da cama	239
Fig. 151	– O personagem “Nemo”, do filme de animação Procurando Nemo	239
Fig. 152	– Brinquedos de pelúcia de Carla localizados no quarto da irmã	240
Fig. 153	– Televisão, DVD e vídeo na da sala de estar	245

Fig. 154	– Vistas parciais da sala de estar onde ocorre a recepção televisiva	245
Fig. 155	– Aparelho de som no criado mudo do quarto (esquerda) e coleção de CDs da jovem	246
Fig. 156	– Vista geral do escritório utilizado pelo pai, o irmão e Ângela (esquerda) e detalhe ampliado do computador	247
Fig. 157	– Aparelho celular de Ângela	248
Fig. 158	– Estampa da camiseta vestida na ocasião da entrevista	248
Fig. 159	– Parte interna da porta do guarda-roupa (esquerda) e espelho do quarto afixado na parede	248
Fig. 160	– Tatuagem feita pela jovem (esquerda) e brincos na orelha	249
Fig. 161	– Camiseta do time preferido, o Grêmio	249
Fig. 162	– Pôster afixado na porta do quarto (esquerda) e estante onde conta letras de músicas escritas	250
Fig. 163	– Sapos afixados sobre o vidro da janela	250
Fig. 164	– Coleção de sapos disposta em diferentes móveis	251
Fig. 165	– Coleção de miniaturas	251
Fig. 166	– Televisor do quarto de Marina	257
Fig. 167	– Televisão da sala de estar onde ocorre a recepção em família (esquerda) e amplo sofá e colchão diante do aparelho	257
Fig. 168	– <i>Micro system</i> sobre o chão da sala	258
Fig. 169	– Computador localizado no quarto do irmão	259
Fig. 170	– Aparelho celular V3, da marca Morotola	259
Fig. 171	– Cômoda do quarto de Marina (esquerda) e o porta-jóias onde guarda seus “badulaques”	260
Fig. 172	– Livros na estante do quarto de Marina, entre eles alguns de Psicologia	261
Fig. 173	– Colchão de Marina sobre o piso (esquerda) e ampliação que destaca os brinquedos de pelúcia sobre ele	261
Fig. 174	– Estante suspensa sobre a cama da jovem, destacando bonecas e “bichinhos” de pelúcia	262

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Cursos de PP no Rio Grande do Sul	25
---	-----------

INTRODUÇÃO

Pós-modernidade, Alta-Modernidade, Modernidade Tardia, Supermodernidade, Neo-Modernidade. São muitos os esforços das Ciências Sociais para compreender as transformações iniciadas ou intensificadas na segunda metade do século XX. Perda de força do Estado, reestruturação do capitalismo, reconstrução das identidades, consolidação de uma cultura de consumo, espetacularização da política, intensificação do processo de globalização, entre outros fenômenos, fazem parte de um “pacote” confeccionado ou potencializado nas últimas décadas. Somadas as perdas e os ganhos na matemática da história, nenhuma instituição saiu-se tão vitoriosa quanto o mercado. Ancorado nos últimos 30 anos por uma política neoliberal, cuja força desregulamentou leis, flexibilizou modos de produção, rompeu fronteiras nacionais, construiu e consolidou poderosos conglomerados transnacionais, o mercado saiu-se triunfante, enquanto o Estado e as organizações trabalhistas seguem uma trajetória aparentemente inexorável de enfraquecimento.

Os processos de privatizações decorrentes dessa nova realidade, associados à abertura dos mercados nacionais e à grande inovação tecnológica, multiplicaram a quantidade de objetos e de serviços oferecidos ao grande público. Computadores pessoais, *Internet*, televisão por assinatura, telefonia celular são apenas alguns exemplos dos produtos que têm aquecido o mercado desde a última década.

Visceralmente associada ao mercado, a Publicidade beneficiou-se desse novo contexto, pois a proliferação de marcas e de serviços exigiu e possibilitou a sua presença intensiva. Dos espaços públicos das cidades ao espaço doméstico, o discurso publicitário atinge a todos, independentemente da aquisição dos produtos anunciados. Longe de causar estranhamento, as mensagens publicitárias fazem parte da vida cotidiana do conjunto daqueles que integram a sociedade. Decorre disso que a sua eficácia não pode ser mensurada somente a partir de sua presença multi e intermediática, mas pela capacidade de conectar os anunciantes aos potenciais consumidores, através de um texto¹ repleto de elementos que lhes são comuns.

Assim tanto quanto a Publicidade veicula as estratégias engendradas pelos profissionais de *marketing*, também se aproxima do cotidiano dos seus receptores, utilizando-

¹ Entende-se texto no seu sentido amplo, sendo o meio pelo qual são difundidas as representações através dos mais variados sistemas de significação.

se, para isso, de sistemas de valoração e de situações corriqueiras como recurso persuasivo para que os mesmos se identifiquem. Por sua vez, consumir Publicidade, não necessariamente, vincula-se ao mero ato de escolher determinada marca ou serviço. Até porque a mensagem publicitária, uma vez veiculada através dos meios de comunicação, interpela um público bem maior do que seu público-alvo.

Graças a sua importância, inúmeros teóricos entre os quais Roland Barthes (1999), Douglas Kellner (2001, 2002), Edson Gastaldo (2002), Raymond Williams (1995), Everardo Rocha (1995), Jean Baudrillard (2000) e Carmen Sílvia Rial (1999), estudaram a publicidade a partir de seu caráter cultural, em que o produto anunciado perde importância, diante das visões de mundo e dos sistemas classificatórios disponibilizados através de seu texto.

Apesar da relevância dessas produções, o campo acadêmico nunca atribuiu a essa área a merecida importância. Uma consulta ao banco de teses e dissertações produzidas em todos os Programas de Pós-Graduação em Comunicação do país, onde estão armazenados os trabalhos defendidos a partir de 1987, indica apenas 259 trabalhos que fazem referência à Publicidade.² Ao elaborar um levantamento detalhado acerca da produção acadêmica sobre a Publicidade na década de 90, Nilda Jacks (2001) também aferiu a sua posição marginal. Para mensurar essa posição, basta citar o resultado do levantamento feito pela autora, verificando que, dos 409 trabalhos defendidos na Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo entre 1992 e 1999, apenas oito tiveram a Publicidade e Propaganda como tema.

Se não bastassem esses números, outros dados mostram-se reveladores: do total de artigos e pesquisas identificadas, que tinham a Publicidade como tema, a maioria apresentava como objeto de estudo, em ordem de importância, a linguagem publicitária, a propaganda eleitoral, a estética publicitária, a pesquisa mercadológica e a de *recall*. Em seu conjunto, tais investigações constituem-se em sua maioria em pesquisas administrativas, que procuram otimizar ou apenas descobrir as técnicas persuasivas utilizadas em determinadas campanhas. Raros são os estudos que ultrapassam tal lógica.

Apresenta-se, neste estudo, uma outra abordagem a partir da qual desvendar as relações estabelecidas entre a Publicidade e o sistema social. Fugindo da lógica pela qual ela é entendida, privilegiando a produção das mensagens, a análise do texto, ou ainda os efeitos mercadológicos decorrentes de sua ação, compreende-se a Publicidade como um uma unidade complexa.

² Disponível em: <http://www.capes.gov.br/capes/portal/conteúdo/10/Banco_Teses.htm>. Acesso em: 11 jul. 2007.

Esta pesquisa propõe o estudo da Publicidade a partir do campo publicitário, o qual abrange não só o discurso embutido nos meios, mas as relações que envolvem as práticas da profissão e as representações produzidas e partilhadas voluntariamente ou involuntariamente no espaço social. Pelas razões contextuais apresentadas, ao mesmo tempo em que a Publicidade conquista uma importância enquanto manifestação da cultura de consumo contemporânea, também seus realizadores passam a ter uma inusitada distinção. Esses profissionais são frequentemente considerados “intelectuais” ou mesmo “artistas”. Alguns publicitários até se transformam em celebridades, reconhecidas pelo grande público. Eis um fato consumado: na sociedade contemporânea, a categoria profissional responsável por planejar, criar, montar e distribuir aos veículos de comunicação campanhas de terceiros conquista notoriedade.

Tais representações são veiculadas nos produtos simbólicos da mídia, desde produções cinematográficas até telenovelas, que acrescentam um *touch fashion* às suas tramas, incluindo personagens publicitários. Certa literatura publicitária também reitera o caráter fabuloso da profissão. Livros escritos por publicitários, como **Confissões de um publicitário** (2001), de David Ogilvy, ou **Propaganda Ilimitada** (2003), de Francesc Petit, são ricos exemplos de como tais representações distinguem o fazer publicitário das demais profissões. Não raro, tais esquemas fazem emergir como personagem arquetípico uma espécie de gênio criador.

Everardo Rocha, em **Magia e Capitalismo** (1995), identifica cinco elementos de legitimação da profissão, acionados por publicitários para construir uma auto-imagem diante da sociedade. O alto salário e o padrão de vida da profissão constituem-se uma imagem importante, mesmo que não corresponda à realidade da maioria dos publicitários. As demais são: a história da profissão, a sua importância socioeconômica, a passagem por uma aprendizagem identificada com um curso superior e, por último, o domínio de um conhecimento específico para exercê-la.

Também o fato de o publicitário lidar com criação e produção musical, cinematográfica e televisiva, em uma sociedade em que os produtos elaborados pela indústria cultural são consumidos e valorizados por milhões de pessoas, colabora para que a profissão conquiste uma espécie de mística criativa, graças a qual o publicitário passa a ser caracterizado como um artista a serviço do mercado. Aqui também, representação e realidade não convergem. Apesar de existirem alguns vínculos pontuais entre arte e Publicidade, sabe-se que eles correspondem apenas a uma parcela reduzida do conjunto das atividades

exercidas, identificada com a criação das peças – tarefa essa que, em que pese seu charme, permanece absolutamente atrelada às frias estratégias de *marketing* às quais está submetida.

É certo que o universo da Publicidade, que abrange tanto a prática publicitária, a sua representação e a do profissional, quanto o texto veiculado nas peças publicitárias, é disponibilizado ao público que, por sua vez, o consome de diferentes maneiras e intensidades.

Interessa aqui, exclusivamente, o consumo empreendido pelos jovens. A escolha por este segmento decorre de duas razões. A primeira remete à experiência vivida pelo pesquisador ao trabalhar com alunos ingressos em cursos de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

De cunho teórico, a segunda razão aponta para leituras de Jesus Martín-Barbero (1999, 2004) e Guilherme Orozco Gómez (2001), que sugerem a inclusão desse segmento na agenda de investigação daqueles pesquisadores que desejam compreender muitas das transformações instauradas na contemporaneidade. A inserção dos jovens mostra-se como necessária na medida em que as novas gerações encontram-se mais sujeitas às mudanças e aos fenômenos sociais, aderindo a eles com maior facilidade. Os dois autores sugerem, inclusive, que a juventude contemporânea protagoniza e experencia, a um só tempo, um novo tipo de conhecimento, resultante do uso cotidiano de múltiplas mídias potencializadas, sobretudo, pelo fenômeno da globalização.

Ao se considerar que a Publicidade, hoje, é a maior porta-voz do mercado e da cultura de consumo, a soma das colocações dispostas acima enriquece o cenário sujeito à investigação. De um lado, a maior suscetibilidade dos jovens aos apelos do contexto sociocultural do qual fazem parte. De outro lado, o discurso sedutor da Publicidade, harmoniosamente adaptado aos anseios de uma juventude. Dessa relação, pode-se inferir que, sob algum aspecto ou de algum modo e/ou intensidade, dá-se uma convergência, cujo resultado pode oscilar entre o mais frágil reconhecimento de uma situação apresentada na mensagem até o efetivo desencadeamento de um processo profundo e duradouro, que culminará na escolha da profissão.

Essas suposições conquistam sua pertinência ao se demonstrar a intensidade da exposição dos jovens à mídia nesta virada de século. A pesquisa “A Voz dos Adolescentes”, realizada pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) em 2002 e publicada no livro **Remoto Controle**, constatou que 51% dos adolescentes brasileiros têm na televisão sua

maior fonte de entretenimento.³ A mesma investigação revelou também que o público pesquisado assiste à televisão por uma média de quatro horas diárias. Apesar de o estudo envolver apenas o uso da televisão, é possível perceber a frequência com que seus usuários acabam expostos aos anúncios publicitários. Outra pesquisa, a terceira edição do estudo “Dossiê Universo Jovem 2005”, efetuado pela MTV e realizado em oito capitais brasileiras com 2.339 informantes de 15 a 30 anos⁴, constatou que os jovens têm preferido restringirem-se ao espaço doméstico, onde exercem um consumo cultural privado, através do rádio, televisão e *Internet*, do que se aventurarem nas ruas a fim de vivenciarem a experiência do contato efetivo com teatros, cinema, exposições e passeios.⁵

De qualquer forma, as novas gerações se apresentam como receptores assíduos. Um indício que possibilita pensar amplamente as relações existentes entre o mundo da Publicidade e a juventude encontra-se, de fato, nos números dos inscritos para os vestibulares para o ingresso nos Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda. Os índices relativos aos concursos vestibulares de 2005 revelaram que o Curso de PP⁶ figura entre os mais procurados em diversas instituições de Ensino Superior do país, sobretudo nas universidades federais. Ao se considerar os índices relativos ao vestibular de 2005, ano em que os alunos aqui investigados ingressaram em seus respectivos cursos, verifica-se que, na Universidade de São Paulo (USP), PP foi o curso mais procurado, com 2.676 candidatos disputando apenas 50 vagas. Isto representa uma relação de 52,76 candidatos por vaga. A procura parece ainda mais surpreendente ao se constatar que, no ano de 2004, a relação candidato-vaga atingira o recorde de 61.⁷

Os dados também apontam para uma situação semelhante em outras instituições. Na Universidade de Brasília (UnB), PP apresentou uma relação de 47,31 candidatos por vaga; na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), de 33,16; na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), 21,15; na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 20,72; na Universidade Federal do Pará (UFP), 17,65; na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 16,81; e na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 13,25.

Tais números são dimensionados quando comparados à colocação do curso de Publicidade em relação aos demais cursos oferecidos pelas instituições. Na UFRJ, o curso de

³ A pesquisa denominada “A Voz dos Adolescentes” contabilizou mais de 21 milhões de adolescentes no país, o que representa nada menos do que 12,3% da população brasileira. A investigação considera “adolescentes” os indivíduos de 12 a 17 anos (UNICEF, 2004, p. 21).

⁴ Disponível em: <<http://www.mtv.brasil.com.br>>. Acesso em: 18 abr. 2005.

⁵ Essa constatação é bastante próxima dos resultados encontrados por Néstor García Canclini e Madel Piccini (1993), ao estudarem o consumo cultural na Cidade do México.

⁶ PP refere-se à abreviatura de Publicidade e Propaganda.

Publicidade foi o terceiro mais procurado; na UFP, o quarto; na UFRGS, o sétimo; na UFSM, foi o décimo quinto colocado de um total de 58 cursos oferecidos.

Outro recurso pelo qual é possível compreender a importância na Publicidade refere-se aos índices relativos à quantidade de cursos no país. De acordo com os registros do Ministério da Educação e Cultura, a maior parte dos cursos de Publicidade e Propaganda consta como uma das habilitações do Curso de Comunicação Social, ao lado do Jornalismo e de Relações Públicas. Por esse motivo, há uma dificuldade em quantificar com exatidão os cursos atuantes no Brasil. Além disso, também não há garantias de que os Cursos de Comunicação Social tenham a habilitação em Publicidade e Propaganda. Apesar dessas limitações, é possível traçar um panorama próximo da realidade ao flagrar a seguinte situação, de acordo com o Censo Educacional do Ensino Superior realizado pelo MEC em 2003.

Tabela 1

Cursos em que há possibilidade de oferta de vagas em PP no país

Curso	Quantidade
Comunicação Social	423
Marketing e Publicidade	106
Marketing e Propaganda	34
Publicidade e Propaganda	20
Total Publicidade	583
Total de cursos no Brasil	16.454

A Tabela 1 demonstra que existem 423 cursos de Comunicação Social; 106, de Marketing e Publicidade; 34, de Marketing e Propaganda; e 20, de Publicidade e Propaganda, totalizando 583 cursos, onde pode haver oferta de vagas para PP. Essa mesma fonte apresentou a seguinte situação em relação aos cursos acima expostos, disposta na Tabela 2.

Tabela 2

Índices relativos aos cursos de PP

Curso	Matrículas	Concluintes	Vagas Vest.	Candidatos	Ingressos
Comunicação Social	152.361	18.624	79.601	181.200	50.024
Marketing e Publicidade	19.810	2.482	15.274	25.256	7.225
Marketing e Propaganda	6.388	759	6.030	4.508	2.120
Publicidade e Propaganda	6.194	760	2.550	11.993	1.756
Total Publicidade	184.753	22.625	103.455	222.957	61.125
Total de cursos no Brasil	3.887.022	528.223	1.822.244	4.479.675	1.163.892

⁷ Dados disponíveis em: <<http://www.vestibular.uol.com.br/concorrencia>>. Acesso em: 05 set. 2005.

Os dados expostos na Tabela 2 possibilitam várias leituras. A primeira delas aponta a existência de 184.753 matrículas de estudantes nos 583 cursos já citados. Desse total, apenas 22.625 deles são formandos. Ao se verificar a quantidade de alunos ingressantes (61.125) e relacioná-la com a de concluintes (22.625), percebe-se a diferença é de 63%, onde pode-se inferir até mesmo uma alta taxa de evasão.

Outra leitura demonstra existirem 103.455 vagas para o ingresso via concurso vestibular, um pouco mais que o dobro de candidatos (222.957), mas apenas 61.125 vagas foram preenchidas. Nesse processo, sobraram 40,91% das vagas por um lado, e, por outro, 161.837 candidatos não ingressam no Ensino Superior. Uma explicação possível para isso é de que 86% dos 583 cursos pertenceriam às instituições privadas de ensino, onde a procura pelo vestibular geralmente é baixa, e, no geral, sobram vagas.

De todos esses números expostos se constata três processos. O primeiro refere-se ao fato de existir uma ampla oferta de cursos, embora sobrem vagas em boa parte deles. A sobra de vagas, entretanto, vincula-se, essencialmente, às instituições privadas, já que, nas públicas, como se viu, o curso de Propaganda e Publicidade figura entre os mais procurados.

O segundo processo aponta a existência de uma grande procura pelo curso de PP. O terceiro, por sua vez, parte da constatação de que 63% dos alunos desistem dos cursos ao longo dos semestres.

Nota-se que, ao considerar os números da Tabela 2, a média encontrada nos 16.454 cursos de graduação existentes no país registra um índice de 54,61% de desistências. A partir dessa condição, verifica-se que a quantidade de desistências na PP é bastante elevada, pelo menos, maior do que a média nacional.

Além do que foi posto, outros dados podem demonstrar o quanto a Publicidade tem sido procurada como opção para a formação profissional. Trata-se do exame relativo à evolução quantitativa dos cursos ligados à Comunicação Social e à Publicidade e Propaganda nas últimas cinco décadas. Para isso, pode-se tomar por base o Estado do Rio Grande do Sul.

O Quadro 1, a seguir, apresenta a seguinte situação:

Quadro 1

Cursos de PP no Rio Grande do Sul⁸

Instituição	Cidade	Ano
UFRGS	Porto Alegre	1952
UCPEL	Pelotas	1960
PUC	Porto Alegre	1965
UFSM	Santa Maria	1972
UNISINOS	São Leopoldo	1973
ULBRA	Canoas	1992
UNISC	Santa Cruz do Sul	1994
UNIJUÍ	Ijuí	1995
UNICRUZ	Cruz Alta	1996
UPF	Passo Fundo	1996
URCAMP	Bagé	1996
FEEVALE	Novo Hamburgo	1998
FACCAT	Taquara	1999
UCS	Caxias do Sul	1999
ESPM	Porto Alegre	2000
UNIVATES	Lajeado	2001
UNIFRA	Santa Maria	2003
IPA	Porto Alegre	2005

A partir do Quadro 1, é possível quantificar 18 cursos de Publicidade e Propaganda existentes no Estado. Tão importante quanto o número de cursos são as datas de surgimento dos mesmos. Até 1990, no Rio Grande do Sul, existiam apenas cinco deles⁹. Na década de 90, foram abertos nove novos cursos, e, nos anos 2000, mais quatro.

Tais números demonstram que, nos últimos 15 anos, nada menos do que 13 cursos passaram a oferecer vagas, configurando a abertura de, praticamente, um curso por ano. Ao longo do tempo, nota-se ainda uma pulverização na distribuição geográfica dos mesmos, os quais deixam de ser oferecidos apenas em grandes e médias cidades e passam a se estabelecer em cidades pequenas, tais como Cruz Alta, Bagé, Taquara e Lajeado.

Esse crescimento do número de vagas e redistribuição dos cursos foi possível à medida que houve uma demanda concreta; caso contrário, na melhor das hipóteses, não

⁸ Dados disponíveis em: <<http://www.inep.gov.br/superior/>>. Acesso em: 15 jun. 2005.

⁹ Existe uma dificuldade em saber exatamente o ano do surgimento dos cursos de Publicidade e Propaganda nas universidades mais antigas, principalmente nas federais, pois, nos registros do MEC, consta o ano de surgimento do Curso de Comunicação Social das mesmas, não necessariamente, da habilitação de Publicidade e Propaganda. Essa dificuldade se expande quando se constata, a exemplo da UFRGS, que não há registro do ano de surgimento no *site* da instituição, nem em sua biblioteca. A única informação conseguida até então é que a habilitação Publicidade e Propaganda, como existe atualmente, foi oferecida pela instituição a partir de 1985. Entretanto, num período anterior, Publicidade e Propaganda figurava como uma habilitação conjunta com Relações Públicas. Justamente por este motivo, a análise da Tabela 2 parte de um recorte nos anos 90.

seriam aprovados pelo MEC ou não teriam conquistado um alto investimento por parte de 16 instituições privadas. Afinal, como a tabela acima demonstra, apenas em duas das instituições gaúchas os cursos são gratuitos para os alunos: na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Mesmo que os dados expostos sejam brutos, não há como não perceber que os cursos de Publicidade e Propaganda têm conquistado uma certa relevância, sendo uma opção significativa para milhares de jovens, pressionados a ingressar no mercado de trabalho. Essa constatação pode ser um indício de que a Publicidade e seu entorno ultrapassam a intencionalidade de incrementar o consumo de produtos e de serviços ou divulgar o sistema capitalista que a financia, passando a “vender” a própria profissão.

Pelos dados acima comentados a investigação tem como objetivo examinar como se articulam as relações entre o campo publicitário, as práticas de consumo e a escolha dos cursos de graduação, por parte dos jovens. Dessa forma, o problema de pesquisa interroga acerca dos elementos socioculturais responsáveis pela escolha dos jovens para o ingresso profissional na Publicidade, via cursos de graduação na área.

A investigação ainda traz consigo as seguintes interrogações, apresentadas como hipóteses de trabalho:

- 1) o universo publicitário, ao ganhar relevância na cultura contemporânea, é capaz de apresentar-se aos jovens como uma prática cultural sedutora, a ponto de vender a própria profissão e as representações a ela associadas;
- 2) os jovens ingressos nos cursos de Publicidade e Propaganda constroem uma imagem idealizada da profissão;
- 3) a concepção idealizada da Publicidade é construída (parcialmente) via consumo midiático;
- 4) a importância dada ao consumo é um elemento importante para aqueles que escolheram a Publicidade como profissão;
- 5) a escolha da profissão é uma maneira de aproximar-se do universo do consumo.

Para dar conta desse empreendimento, a investigação fez uso da abordagem sociocultural do consumo, de García Canclini (1991 e 1993) a partir de um trabalho de readequação da mesma. Esse contou, tanto com a inserção da produção de Pierre Bourdieu (1992, 1994, 1995, 1998b) como forma de apreender as formações das quais os consumidores são parte, quanto com a inclusão de autores como Colin Campbell (2001 e 2006), Arjun Appadurai (2001), Zygmunt Baumann (1998 e 2001) e Daniel Miller (2002), entre outros, que serviram para enriquecer as seis perspectivas do consumo contempladas pela referida abordagem sociocultural.

Foram utilizados como amostra jovens recém-ingressos nos cursos de Publicidade e Propaganda de duas instituições, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), na capital, e a Faculdades de Taquara (FACCAT), em Taquara. Através de uma estratégia multimetodológica foram aplicados 192 questionários, sendo 152 para os alunos recém-ingressos e 40, para os veteranos. Em uma etapa seguinte, foram entrevistados 14 alunos de ambas as instituições.

O estudo será apresentado da seguinte forma: o **capítulo 1** trabalha a cultura de consumo tal como ela se apresenta na contemporaneidade, os jovens e o processo de juvenilização, bem como os vínculos estabelecidos entre ambos. Logo após, é apresentada a abordagem sociocultural do consumo, segundo Nestor García Canclini e as perspectivas teórico-metodológicas para articulá-la, passando pela concepção do campo publicitário e a descrição da ESPM e da FACCAT enquanto instâncias de reprodução do referido campo.

O **capítulo 2** explicita os procedimentos metodológicos, que buscam dar conta da investigação, contemplando tanto uma abordagem quantitativa, quanto qualitativa, nas suas especificidades. Também são evidenciados os procedimentos analíticos a partir do modelo interativo proposto por Miles e Huberman (1994).

De cunho descritivo, o **capítulo 3**, compreende o relato envolvendo os oitos jovens da ESPM e os seis da FACCAT, que totalizam os 14 investigados na abordagem quantitativa. Tais relatos reconstituem a composição e a trajetória familiar, os estilos de vida e de consumo, as representações e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda, por parte dos jovens.

Os **capítulos 4 e 5** apresentam as duas etapas analíticas contempladas pelo estudo. A primeira reúne as informações concernentes à etapa quantitativa, trazendo uma comparação entre os alunos das duas instituições de ensino. A segunda abarca a análise final, priorizando os

dados coletados na fase qualitativa. Por fim, constam as “Considerações Finais”, expondo as questões mais relevantes desveladas pela observação e análise dos dados coletados em campo.

Resta observar que a pesquisa acerca do consumo obteve uma grande quantidade de informações. Por mais que essas tenham sido necessárias para efetuar a análise, sua exposição foi restringida a uma *Separata*. Isto porque os dados nela contidos são de cunho descritivo e possuem uma importância a parte, podendo servir de fonte para outras investigações que contemplem consumo entre os jovens.

Esse universo onde os jovens se nutrem dos produtos midiáticos e de suas representações, desvelará, como será apontado, ao longo da pesquisa, a constituição de um espaço singular, onde não habitam adultos. Essa constatação lembra o território imaginado pelo dramaturgo e escritor de livros infantis escocês Sir James Matthew Barrie, na obra *Peter Pan*. Nesse livro, o autor refere-se à “Terra do Nunca”, como o espaço de fantasia onde as crianças se recusam a crescer e ficam resguardadas do mundo adulto. A “Terra do Nunca” aqui construída, através do relato dos investigados, pelo menos num primeiro momento, parece ser mais concreta que a realidade de mercado.

1 O CONSUMO, DA TEORIA À VIDA REAL: TRÊS PASSOS PARA SE CHEGAR AOS JOVENS “PUBLICITÁRIOS”

As páginas a seguir descrevem o caminho percorrido na direção dos jovens. Tal percurso é dividido em breves trajetos, iniciando pelo mais abrangente deles que tematiza a cultura de consumo e a juventude. Em seguida, apresenta-se a abordagem sociocultural do consumo proposta por Nestor García Canclini (1991 e 1993) e as conseqüentes perspectivas para pensá-lo, através do auxílio dos Estudos Culturais e da Sociologia da Cultura de Pierre Bourdieu (1992, 1994, 1995 e 1998b). Também são apresentadas a ESPM e a FACCAT como instâncias de reprodução do campo publicitário.

1.1 CULTURA DE CONSUMO E JUVENTUDE

Cultura de consumo e sociedade de consumo são noções de natureza distintas. Há de se notar que nem sempre sociedades de consumo abrigam em seu interior uma cultura de consumo. A antropóloga Livia Barbosa (2004) constata esse processo ao estudar o caso da Índia, onde a tradição e a religião ainda exercem uma forte influência como estruturadoras da vida social, apesar de o país ser uma sociedade de mercado. Via de regra a cultura de consumo surge em sociedades de mercado e se caracteriza pela perda de importância da tradição e da religião em detrimento da emergência de uma cultura com forte apelo ao consumo de produtos e de serviços produzidos e distribuídos pelo mercado.

Autores como Mike Featherstone (1995 e 1997) e Zygmunt Bauman (1998 e 2001) creem ser a cultura de consumo uma cultura pontual da Pós-Modernidade¹⁰. Don Slater (2002) e Colin Campbell (2001), por outro lado, recuperam as origens da mesma, na Modernidade, entendida como o período inaugurado com a Revolução Industrial e sucedido pelo período Pós-Moderno. Para Slater (2002), a cultura de consumo “[...] é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a Modernidade” (2002, p.17). Essa afirmação provém de uma extensa revisão histórica na qual o autor recupera as origens da cultura de consumo na revolução do consumidor, concomitante à Revolução Industrial. Na Modernidade, surgiram tanto instituições quanto novas práticas que dão suporte à cultura de

¹⁰ Num nível bastante amplo, entende-se como Pós-Modernidade o período iniciado após a Segunda Grande Guerra, a partir de transformações no campo econômico, político e cultural.

consumo. Nesse período, também a força da tradição passou a ser atenuada, e homens e mulheres deixaram de ser governados por ela. O autor enumera sete importantes pontos característicos da cultura de consumo. O primeiro ponto, citado por Slater (2002), refere-se ao fato de a cultura de consumo ser uma cultura de consumo. Salvo a redundância decorrente do jogo de palavras, a afirmação nada mais faz do que explicitar o que, aparentemente, encontra-se na essência do próprio conceito. Cultura de consumo, nesses termos, enfatiza a importância atribuída ao consumo enquanto agente estruturador da vida social. Seu poder ascende de maneira a influenciar, como nunca visto antes, a construção das identidades, as crenças e as aspirações.

O segundo caracteriza a cultura de consumo como uma cultura de mercado. Em última instância, essa afirmação a caracteriza como uma cultura capitalista, em que grande parte do consumo é mediada por relações de mercado. Enfatiza-se que o consumo não é o único modo de reprodução cultural, embora seja o dominante.

O terceiro, por sua vez, assume a cultura de consumo como sendo universal e impessoal. Isto porque, em princípio, o consumidor é um indivíduo anônimo, pois os produtos a ele direcionados, mesmo que não sejam massivos — e a maioria o é —, são concebidos e confeccionados para públicos amplos, segmentados por gênero, por classe, por idade, entre outros. Esse fator é potencializado ao se perceber o estágio avançado em que se encontra a globalização, em que os produtos são pensados em termos de segmentos globais.

O quarto ponto, destacado por Slater (2002), refere-se à associação da cultura de consumo com a liberdade pelo fato de a escolha ser privada, pois o ato de consumo diz respeito às escolhas efetivadas pelo consumidor. É ele quem decidirá *como e onde* gastar o seu dinheiro. Essa percepção passa a ser caracterizada como liberdade. Arjun Appadurai (2001) denomina esse processo como “fetichismo do consumidor”, em que esse passa a ser visto como um signo, ocultando a sua verdadeira posição no tecido social. Escolher produtos dentre a vasta ecologia dos bens oferecidos pelo mercado não significa exercer a liberdade, a não ser a liberdade de escolha diante que uma quantidade limitada de bens oferecidos.

O quinto ponto salienta que as necessidades do consumidor, em princípio, são ilimitadas e insaciáveis. Nessa afirmação, inserem-se tanto as infinitas possibilidades de consumo de uma miríade de produtos e de serviços que estão ao alcance de muitos, quanto o sentimento de insaciabilidade permanente vivenciada pelo consumidor. Nesse sentido, vale a pena resgatar Colin Campbell (2001), que tem como hipótese que a excessiva oferta de bens

constitui um recurso para estocar desejos. Isto porque os desejos nunca serão plenamente satisfeitos pelo fato de a oferta ser, desproporcionalmente, maior do que as possibilidades de consumo. Essa questão será retomada no decorrer no capítulo.

O sexto ponto concebe a cultura de consumo como meio privilegiado para negociar a identidade e o *status* numa sociedade pós-tradicional. Enquanto nas sociedades tradicionais as identidades eram construídas, fundamentalmente, a partir do pertencimento a um determinado grupo ou território, na cultura de consumo, ocorre uma transformação e os indivíduos passam a edificá-las através de uma participação efetiva no consumo.

O último ponto ressaltado por Slater (2002) identifica a cultura de consumo como um lugar onde ocorrem disputas pelo poder. Isto significa que as mercadorias, enquanto signos e representações, têm conquistado o que se denomina de valor cultural, tão importante ou mais do que o valor funcional ou econômico.

Os pontos enumerados pelo autor acerca das características da cultura de consumo são reveladores e abrangem dois níveis do mesmo fenômeno. Num nível macrosocial, consta a perda de importância das instituições tradicionais, a associação com o capitalismo, sua impessoalidade e a liberdade confundida com escolha e, até mesmo, a percepção de insaciabilidade, engendrada pelo consumidor. Num nível micro, respondendo às ações cotidianas, encontra-se o consumo, propriamente dito. Nele, é contemplado o ponto relativo à capacidade dos bens de se transmutarem em signos e como o consumo converte-se num mecanismo de exercício do poder. É justamente pela capacidade dos bens de perderem sua funcionalidade que o sentido simbólico do poder é possível.

No que diz respeito a esse segundo nível, é necessário levar em consideração que o consumo como forma de poder é apenas uma utilização dentre tantas orquestradas na aquisição, apropriação e uso dos produtos, e isso será resgatado na apresentação da abordagem sociocultural do consumo, de García Canclini (1991, 1993 e 2003), a ser trabalhada adiante. Além disso, o processo descrito por Slater (2002) não é privilégio da cultura de consumo, mas característico do consumo em si. O valor cultural sobrepujando o valor econômico e funcional é primordial para compreender os objetos religiosos ou uma simples troca de presentes. Talvez o que esteja em jogo na cultura de consumo seja uma mudança de escala ou alteração dos sentidos preferenciais, mas essa é uma outra discussão, e o autor não forneceu bases para contemplá-la.

Outro autor bastante significativo para discutir a cultura de consumo é Mike Featherstone (1995), porque, além de construir o cenário do qual a cultura de consumo é consequência, enumera algumas características da mesma. E, ao discorrer sobre elas se aproxima da Publicidade, fornecendo uma perspectiva interessante, em especial sobre a agência dos publicitários enquanto emuladores desse processo.

Featherstone (1995) reconhece a cultura de consumo como a cultura da sociedade Pós-moderna e procura entender o mundo das mercadorias e os seus princípios de estruturação para compreender a Pós-modernidade. Nessa busca, desvela os elementos que compõem a cultura de consumo, identificando dois processos paralelos em seu interior. O primeiro deles opera na dimensão cultural da economia, abarcando a simbolização e o uso dos bens materiais como comunicadores. O outro processo se efetiva na economia dos bens culturais, onde os princípios de mercado se materializam nos estilos de vida.

Para abordar o primeiro processo, Featherstone (1995) remete-se, essencialmente, a Theodor Adorno e a Jean Baudrillard, quando os mesmos analisam a capacidade de as mercadorias assimilarem um valor secundário. Sob esse enfoque, a Publicidade passa a ocupar um lugar de destaque na consolidação de imagens e de conceitos em relação aos produtos e aos serviços que promove. De outro lado, quando focalizado o consumo, percebe que a aquisição dos bens segue uma lógica que extrapola a utilidade dos mesmos, conforme foi evidenciado anteriormente.

Convém lembrar que Raymond Williams (1995) foi um dos precursores na identificação do valor secundário agregado às mercadorias. Em 1960, ao analisar como a Publicidade utilizava significados como virilidade, saúde, masculinidade, entre outros, como forma de aumentar o grau de persuasão visando o consumo de determinados produtos, Williams descobriu que a eficácia desse recurso, denominado por ele de “sistema mágico”, deve-se ao fato de os significados serem partilhados entre todos os membros da sociedade. Tal condição, na perspectiva do autor, posiciona a Publicidade como uma das mais importantes manifestações culturais da contemporaneidade.

Seguindo um raciocínio ainda mais abrangente, Jean Baudrillard (2000) dirá que a função explícita da Publicidade não é a divulgação e o incentivo ao consumo de uma marca ou outra, até porque o receptor pode estar imune ao seu apelo. Para ele, o produto é apenas um álibi, uma espécie de senha para o próprio consumo da Publicidade enquanto manifestação de uma cultura, no caso, a cultura de consumo.

Uma outra maneira de perceber a importância da Publicidade para a consolidação da cultura de consumo remete ao segundo processo trabalhado por Featherstone (1995), e que merece maior atenção para a investigação. Uma vez que o objetivo principal do autor é compreender as origens do Pós-modernismo, a sua obra atribui um lugar especial para a cultura de consumo. O autor empreende um esforço para identificar as origens da mesma e conclui ser ela consequência de algumas transformações ocorridas no interior do campo cultural.

Dentre essas transformações interessa, particularmente, o surgimento e ascensão dos intermediários culturais, agentes cuja ação envolve a produção e a circulação de bens simbólicos. Profissionais que atuam na mídia, profissionais de *marketing*, designers e publicitários constituem essa categoria. Esses, por sua vez, desempenham um papel essencial, pois lhes cabe disponibilizar ao grande público conhecimentos até então circunscritos ao campo intelectual e artístico. Isto se concretiza porque eles próprios se identificam com o estilo de vida dos intelectuais e dos artistas.

Os intermediários culturais exercem um papel aparentemente contraditório. Ao mesmo tempo em que zelam pelo prestígio e pelo capital cultural dos redutos artísticos e intelectuais, eles são os responsáveis por popularizá-los, disponibilizando-os ao grande público. Nesse sentido, a cultura de consumo democratiza o consumo daquilo que até então era direcionado a poucos. Assim, como “pedagogos” de uma nova estética, os intermediários culturais atuam de maneira significativa para formar gostos e contribuem para a ruína das velhas hierarquias culturais que separaram a alta cultura e a cultura de massa. Esse processo é considerado característico da cultura de consumo, e é trabalhado por vários autores entre os quais Fredric Jameson (2000), em **Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio**, e Nestor García Canclini, em **Culturas Híbridas** (2003).

Esse último autor denomina o referido processo como “descolecionamento”. Ele afere que a história da arte constituiu-se com base em coleções distintas onde repertórios cultos e populares eram apartados, tanto em relação aos produtos, quanto aos seus públicos. Nas últimas décadas, através de um processo de múltiplas apropriações de repertórios culturais distintos, ocorre o crescente fenômeno de “descolecão”, cujas manifestações encontram-se nos produtos culturais engendrados através de referenciais diversos e nos próprios sujeitos que usufruem e se apropriam dessa diversidade.

Outra consequência das ações dos intermediários culturais, identificada também como característica da cultura de consumo, é o desenvolvimento do processo de estetização da vida cotidiana. A profusão de imagens, de signos e de mercadorias inspiradas na arte

estetiza a vida à medida que as escolhas mais banais são tomadas a partir dessas referências. Na disposição do mobiliário no interior dos lares ou na montagem da indumentária para sair para uma festa, operam critérios de estilo popularizados pelos intermediários culturais. Como resultado, o consumo de imagens e de mercadorias passa a confluir com os estilos de vida. Esse processo situa o publicitário como um importante agente responsável por consolidar essa faceta da cultura de consumo, contribuindo tanto na democratização daquilo que era acessível a poucos, quanto na orientação do estilo dos receptores-consumidores.

Ainda interessa trazer o olhar do sociólogo Zygmunt Bauman (1999). O autor compreende a cultura de consumo como pertencente a uma sociedade de consumo, que, por sua vez, é configurada como uma “sociedade de consumidores”, em contraposição à “sociedade de produção”, identificada com o setor industrial.

Até pouco tempo atrás a indústria era identificada como critério para avaliar a posição das sociedades no mapa global, o que sofreu uma considerável alteração. A partir da intensificação da globalização ocorrida nas últimas décadas, redes globais foram construídas de maneira a possibilitar um sistema de controle e de monitoramento à distância. Nesse momento, os países centrais, por diversos fatores, abdicaram da necessidade de reter a produção. Fábricas passaram a migrar para países periféricos, entre os quais o próprio Brasil. O descartar da produção, iniciada ainda nos anos 60 do século passado (HARVEY, 1996; KLEIN, 2002), culmina quando nos países centrais o setor industrial deixa de ser representativo. Essa nova condição é hegemônica atualmente em países da Europa Ocidental e, principalmente, nos Estados Unidos.

Aos olhos de Bauman (1999), a reorganização do capitalismo possibilitou alterar o foco, e da produção se passou ao consumo. Dessa forma, denominar as sociedades como sendo de consumo é, em primeiro lugar, explicitar aquilo que seus membros devem estar orientados a fazer. Por um lado, é necessário seduzir os consumidores e, por outro, os consumidores nela inseridos querem ser seduzidos e se encontram engajados nessa função.

É nesse sentido que o autor indiano Arjun Appadurai (2001) acredita que o consumo converteu-se em uma forma indispensável de trabalho, entendido como meio de subsistência dos consumidores. Para ele, esse trabalho constituiu uma disciplina social da imaginação onde o consumidor fantasia o uso de novas mercadorias. É uma forma de trabalho também o exercício das competências para administrar as finanças, pagar as contas, ler as mensagens dos meios e sonhar com um consumo projetivo que se distribui ao longo do ano. Esse trabalho de consumo, por sua vez, é ensinado das mais variadas maneiras, entre as quais através dos apelos

publicitários ou dos conselhos despretensiosos dos economistas de plantão, preocupados em instruir os receptores a gastar sem comprometerem os seus orçamentos pessoais.

Acrescentar a perspectiva do consumo enquanto trabalho adquire uma importância significativa para compreender como se constituiu uma sociedade de consumidores em países periféricos como o Brasil, onde não se efetivou uma “sociedade da produção”, nos mesmos moldes dos encontrados nos países centrais em que houve uma maior distribuição de renda, repercutindo no aumento significativo da qualidade de vida e do potencial de consumo de grande parte dos trabalhadores.

Nos países periféricos, independente da existência ou não de recursos disponíveis aos seus membros para efetivar o consumo real, esse é realizado enquanto prática simbólica organizada através do trabalho de imaginação. É nesse sentido que o sociólogo Boaventura de Sousa Santos (1997) afirma que a globalização da economia, utilizando como ferramenta a Publicidade, consolidou uma ideologia consumista mundial, a qual não exclui ninguém, mesmo que boa parte da população esteja alijada dos produtos globais. Esse é o argumento pelo qual é possível vincular a cultura de consumo a países tão distintos e, conseqüentemente, aos jovens com histórias e trajetórias tão distintas quanto os estudados nesta pesquisa.

Relacionar consumo e juventude é tarefa obrigatória neste momento, e, há algum tempo, eles se entrelaçam a ponto de justificar a afirmação acima. Edgar Morin (1997), no início da década de 60 do século passado, já havia verificado um processo de sublimação da juventude por meio dos produtos midiáticos oferecidos pela indústria cultural. Em seu estudo, ele percebe o quanto o fenômeno James Dean foi emblemático, causando uma grande identificação por parte do público jovem, através do consumo midiático. Morin (1997) reconhece esse ator americano como o primeiro e supremo herói da adolescência, responsável por representar a essência da cultura juvenil.

Em decorrência da aceitação do público em relação a esse novo fenômeno, o teórico francês verifica como a velhice e a idade adulta se desvalorizaram, processo esse identificado como “degerontocratização”. Nele, “o tema da juventude não concerne apenas aos jovens, mas também aqueles que envelhecem” (MORIN, 1997, p. 152), e, assim, ninguém quer envelhecer.

Luís Antonio Groppo (2000), muito mais tarde, ao estudar a história das juventudes modernas, denomina o processo aferido por Morin (1997) como o de “juvenilização”, em que a juventude desvincula-se da idade e perde sua transitoriedade, transformando-se em um estilo de vida. As razões para isto, entretanto, são mais diversas do que as identificadas por Morin

(1997), que priorizou a influência do cinema e da imprensa. Beatriz Sarlo (2000) e Paulo Sérgio do Carmo (2003) encontram outras razões para o fenômeno, entre as quais o surgimento do rock, da moda jovem com a invenção do jeans e da minissaia, por exemplo, os movimentos de contracultura como o *beatnick* (década de 50), *hippie* (década de 60), entre outros. No geral, há uma percepção de que algo mudou, e o cenário apresentado atualmente em muito se distingue do relatado por Beatriz Sarlo, de que “em 1900 a mulher imigrante que já tinha dois filhos não se considerava tão jovem aos 17 anos” (SARLO, 2000, p. 36), ou do resgate feito pela psicanalista Maria Rita Kehl (2006), de que, na primeira metade do século XX, “um homem de 25 anos já portava o bigode, a roupa escura e o guarda-chuva necessários para identificá-lo entre os homens de 50, e não entre os rapazes de 18 anos” (KEHL, 2006, p. 90).

Diferentemente de outros tempos, atualmente procura-se vivenciar infinitamente a juventude, e a integralidade dos autores acima citados enfatiza a importância do mercado para florescer essa condição. Tão logo foram descobertos como um lucrativo segmento, os jovens abrandaram sua rebeldia e, referências reconhecidas como de contestação, foram ressemantizadas e transformados em mercadoria. A imagem de Che Guevara transforma-se em estampa de provocantes biquínis produzidos por marcas de luxo e o cabelo *punk* é um estilo comprado em salão de beleza para adornar a cabeça de um adolescente de classe alta.

Apesar de carregar no peso das palavras, pois o movimento ecológico e outros intitutados antiglobalização relevam uma outra face, Groppo (2000) dirá que a “[...] juventude foi totalmente deturpada e alienada em relação aos valores de autonomia e inconformismo que, em meados do século, prometeu desenvolver através de movimentos estudantis, movimentos culturais, bandos delinquentes, etc” (GROPPO, 2000, p. 287).

Além do processo de “juvenilização”, é necessário precisar a categoria juventude enquanto faixa etária, muito embora exista um enlace entre os dois a tal ponto que a MTV, no seu “Dossiê Universo Jovem 2005”¹¹, identifica como jovens todos aqueles que se encontram entre a idade de 15 e 30 anos, enquanto que o Fundo de População das Nações Unidas (UNPFA) limita a categoria aos 24 anos de idade (UNICEF, 2004, p. 30). Groppo (2000), por sua vez, reconhece uma variação em que a juventude oscila entre 10 e 24 anos.¹²

¹¹ O “Dossiê Universo Jovem 2005” é a terceira edição de uma pesquisa empreendida pelo canal segmentado em várias cidades do país e que conta com 2.339 informantes. Disponível em: <<http://www.mtvbrasil.com.br>>. Acesso em: 18 abr. 2005.

¹² Cabe salientar que a MTV pauta a sua definição a partir da audiência do canal, considerado segmentado para o público jovem.

Constata-se ainda o fato de estar contida na categoria juventude o processo de adolescência. O psicanalista e psiquiatra José Outeiral (2003) observa que essa, geralmente, se estende dos 10 aos 20 anos de idade, podendo haver muitas flutuações capazes de fazer pendular essa medição, dependendo da cultura, da classe social e das características pessoais do jovem em questão. Para o autor, a adolescência divide-se em três fases distintas. A primeira é a adolescência inicial que ocorre entre os 10 e 14 anos, tendo como característica as transformações corporais e as alterações psíquicas derivadas dela. A adolescência média é a segunda fase e acontece dos 14 aos 17 anos, revelando como aspecto central às questões em torno da sexualidade. Por último, ocorre a adolescência final, que se estende dos 17 aos 20 anos. Essa é mais complexa e envolve o estabelecimento de um novo tipo de relação com os pais em que são incluídas a questão profissional, a aceitação do corpo e os processos psíquicos do mundo adulto.

Utilizando como referência a Associação Psiquiátrica Americana, José Outeiral (2003) enumera alguns pontos que assinalam o fim dessa fase. São eles a separação e a individuação dos pais, o desenvolvimento de uma relação com os pais baseada na igualdade, a consolidação da identidade sexual, a aceitação do trabalho como integrante da vida cotidiana, constituição de um sistema pessoal de valores morais e a capacidade de manter relações duradouras e amor sexual. Esse inventário contém os atributos constituintes do universo adulto.

Enquanto o início da adolescência vincula-se à puberdade — e, por essa razão, é de fácil identificação — muitos autores, entre os quais Outeiral (2003), Kehl (2006) e o psicanalista Contardo Calligaris (2000), discorrem sobre a dificuldade de precisar o final da mesma porque, na sociedade contemporânea, há uma espécie de dilatamento dessa etapa da vida. Kehl (2006) busca as razões para esse fenômeno no aumento progressivo da educação escolar e, também, no mercado altamente competitivo associado à escassez de trabalho, obrigando os jovens a se estenderem na condição de adolescentes.

Um aspecto ainda mais profundo aferido por Kehl (2006) e partilhado por Calligaris (2000) identifica na “juvenilização” da sociedade o seu fundamento. Enquanto em momentos passados os adolescentes buscavam crescer espelhando-se no exemplo dos pais-adultos, atualmente esses jovens miram-se em pais igualmente jovens e, em muitos casos, adolescentes, ou o que se convencionou chamar “adultescentes”. A adolescência passou a ser uma referência para os adultos porque “[...] os adolescentes ideais têm corpos que reconhecemos como

parecidos com os nossos¹³ em suas formas e seus gozos, prazeres iguais aos nossos e, ao mesmo tempo, graças à mágica da infância estendida até eles, são ou deveriam ser felizes numa hipotética suspensão das obrigações, das dificuldades e das responsabilidades da vida adulta. Eles são adultos de férias, sem lei” (CALLIGARIS, 2000, p. 69).

O ideal de adolescente e a busca dos prazeres da vida característicos dessa etapa da existência são razões pelas quais se intensifica atualmente uma cultura jovem hedonista, aos olhos de Maria Rita Kehl (2006). Hedonismo esse que é considerado também como uma característica da cultura de consumo, embora em outros autores, como Campbell (2001), a origem dessa condição é diversa da identificada pela psicanalista brasileira.

De qualquer forma, mesmo que existam distintas razões para isso é evidente o fato de a juventude, do consumo e do hedonismo encontrarem-se entrelaçados. Essa condição foi constatada na pesquisa realizada pela MTV, que, ao perguntar aos 2.339 informantes como definiriam a sua própria geração, as respostas mais freqüentes a identificaram como vaidosa, consumista, acomodada e individualista.

Salienta-se que esse cenário narcísico, inerte e consumista partiu de informações prestadas pelas classes A, B, C, identificadas como o público receptor do canal de TV.¹⁴ As demais classes não foram incluídas na investigação, e, se fossem, poderiam desvelar um outro panorama. Justamente por esse motivo pode-se falar em “juventudes”, no plural, porque cada grupo social e suas estratificações vivenciam a juventude a sua maneira.

Vale a pena relatar ainda que uma das razões macrossociais para a adesão dos jovens à cultura de consumo parte de uma inferência feita por Bauman (1998 e 2001), mesmo que, em um primeiro momento, o vínculo entre eles não seja direto. Em **Modernidade Líquida** (2001) e em **O Mal-estar da Pós-modernidade** (1998), o autor apresenta ao leitor uma situação bem específica das sociedades contemporâneas. Sua análise se concentra em três instituições: o Estado, o trabalho e, de forma secundária, a família. Acompanhando as transformações ocorridas nos últimos 40 anos, Bauman percebe, na atualidade, um forte sentimento de insegurança pelo fato de as três instituições citadas não poderem mais garantir segurança, confiança e prosperidade para os cidadãos.

¹³ Referindo-se aos adultos.

¹⁴ Segundo os critérios expostos na investigação, um total de 6% da amostra pertencia à classe A; 36%, à classe B; e 58%, à classe C. A mesma fonte informa que as classes referidas representam 54% da população brasileira. Portanto, praticamente uma outra metade não foi contemplada pelo “Dossiê Universo Jovem 2005”.

O Estado de Bem-Estar Social foi substituído pelo Estado Mínimo, através de uma política neoliberal. Nesse contexto, leis trabalhistas se flexibilizaram, e os gastos com educação, saúde e saneamento não atendem mais aos anseios da população. O trabalho, que num passado recente parecia ser garantido, sendo comum alguém permanecer por 30 anos em uma mesma instituição, está ameaçado. Essa sensação se refaz quando a mão-de-obra humana é, paulatinamente substituída pela máquina e quando o desemprego é assumido como estrutural.

A família nuclear, por sua vez, adquire outras configurações quando na busca pela felicidade individual, estar junto deixa de ter o peso da “obrigação”. Casais se separam e encontram novos parceiros. Também o alto custo de vida leva pais e mães a se lançarem ao mercado de trabalho. Como resultado, os vínculos entre os seus membros se enfraquecem e as relações deixam de ser percebidas como duradouras.

A partir desse amplo panorama, os laços de confiança e de segurança existentes entre os membros da sociedade e as instituições se diluem. O mercado, inabalável, expande seu raio de ação e, através das privatizações, conquista áreas que antes eram responsabilidade do Estado. O setor de serviços cresce e aos poucos o sistema social incorpora elementos constituintes da sociedade de consumidores, como visto acima.

Quando se vincula o forte sentimento de insegurança existente na atualidade, o poder do mercado para fornecer uma ampla oferta de bens e o papel (de consumidor) que o sujeito adquire nesse tipo de sociedade, Bauman (1998) sugere que, se lançar ao consumo, é uma maneira de sentir-se seguro, num mundo onde a confiança está em falta. O consumo, enquanto exercício diário — trabalho —, serve, então, menos para acabar com os medos, mas, prioritariamente, para manter viva a esperança de um dia superá-los.

Nesse sentido, interessa relatar outra faceta do mundo jovem descortinada por Paul Singer (2005), ao analisar os valores dos jovens a partir da investigação Projeto Juventude¹⁵. Em uma pergunta sobre qual a pior coisa de ser jovem, a resposta mais freqüente foi o desemprego, seguido da violência. Em outra questão, a violência, a luta contra a pobreza e a busca por melhores condições de trabalho foram citadas como os três pontos que mais preocupam e merecem uma mudança imediata na sociedade brasileira. Também Regina Novaes (2006), ao efetivar estudos sobre trajetórias de jovens brasileiros, afere que o

¹⁵ Essa pesquisa contou com 3.501 jovens brasileiros de 14 a 24 anos.

desemprego e a violência são os problemas que mais causam medo aos entrevistados, no caso, o medo de sobrar ou de morrer, como ela própria expõe.

Diante desse ambiente de insegurança, ainda interessa citar José Machado Pais (2006), quando identifica um processo em que os jovens brasileiros estão “desfuturizando” o futuro. Ou seja, os projetos futuros estão sendo substituídos por um investimento no presente imprevisível. O escopo desse processo, sem dúvida alguma, é a limitação da esperança de conseguir uma vida melhor, e, se Bauman (1998) estiver correto, as energias necessárias para romper essa condição estão parcialmente comprometidas com as aspirações e os sonhos imediatos, prometidos e entregues pelo mercado.

Feitas essas considerações iniciais, que possibilitaram delimitar alguns contornos da cultura de consumo e iluminar como essa se relaciona com o mundo jovem, faz-se necessário pensar como se realiza e quais os sentidos postos em cena quando vivenciados os atos de consumo nas ações cotidianas. Para dar conta desse intento, apresenta-se a abordagem sociocultural do consumo, de Néstor García Canclini.

1.2 A ABORDAGEM SOCIOCULTURAL DO CONSUMO

Na obra de García Canclini, o consumo cultural constitui apenas uma parcela de uma extensa produção iniciada ainda na década de 70, em que se destacam alguns livros, entre os quais **Culturas Populares no Capitalismo** (1983), **Culturas Híbridas** (2003) e **Consumidores e Cidadãos** (1996).¹⁶ Apesar disso, se for traçada a trajetória intelectual do autor, que engloba temas tão diversos quanto a Sociologia da Arte, o estudo das classes populares e suas manifestações, a questão das identidades nacionais frente à globalização e a tentativa de construção de políticas culturais que permitam a inserção das produções audiovisuais de países periféricos no mercado global, percebe-se que o consumo cultural sempre esteve presente, embora subsidiando os demais fenômenos. Esses estudos, no entanto, não devem ser confundidos com a abordagem em questão.

Ao mapear o percurso dessa, verifica-se que foi no ano de 1991, a partir da publicação do artigo **El Consumo Sirve para Pensar**, onde essa abordagem foi apresentada pela primeira vez. Entretanto, é somente no ano de 1993, em **El Consumo Cultural en México** (1993), que o

¹⁶ O primeiro texto foi publicado originalmente em 1982; o segundo, em 1989; e o terceiro, em 1995.

artigo é desdobrado, e a abordagem que interessa a este estudo aparece em sua integralidade. Desse modo, essa última publicação é um marco importante, até porque as versões posteriores são revisitações ao artigo original, isto quando esse não é apenas reeditado.¹⁷

A razão pela qual opta-se pela adesão à abordagem citada deve-se ao fato de ela evidenciar a necessidade de entender o fenômeno do consumo a partir de vários olhares, demonstrando a insuficiência das análises restritas empreendidas pela Economia, Psicologia e Sociologia, por exemplo. Com esse intento, o autor descortina seis caminhos pelos quais as disciplinas pensam o consumo isoladamente, embora todos eles sejam indissociáveis no processo de aquisição, de utilização e de apropriação dos produtos e dos serviços. Dessa forma, a abordagem sociocultural se propõe a ser um movimento para a construção de uma teoria multidisciplinar do consumo, o que até o momento não se efetivou. Passados 16 anos após a primeira publicação, a abordagem continua inalterada, mesmo assim, em 2005, como coordenador do livro **La Antropología Urbana en México**, García Canclini publica um artigo em co-autoria com Ana Rosas Mantecón (2005), denominado **Políticas Culturales y Consumo Cultural Urbano**, e, apesar de a abordagem não ser resgatada como em outras ocasiões, o autor continua a salientar a necessidade de transpor os desafios teóricos para articular diferentes aportes disciplinares sobre o consumo.

A proposta de consolidação dessa teoria multidisciplinar é pertinente e bem-vinda, mas esbarra, no entanto, em inúmeros problemas teórico-metodológicos para efetivar esse intento. Apesar das dificuldades, aparentemente intransponíveis até o momento, essa abordagem será incorporada a este estudo como princípio estruturador do mesmo, fornecendo diversos olhares sobre o fenômeno estudado.

Além disso, destaca-se que, ao atribuir um caráter teórico ao consumo, a abordagem sociocultural extrapola a limitada condição de descobrir “o que” e “quando” se consome, característico de muitas pesquisas com um viés quantitativo. Nelas, descobre-se, por exemplo, quais são os programas televisivos preferidos, quantas horas os receptores permanecem diante da tela, cruzando esses dados com perfis como sexo, classe e idade, entre outros. Refletir sobre esses dados a partir de uma fundamentação teórica apresenta-se como um meio para compreender também as razões pelas quais se consome e, portanto, para entender melhor os usos e as apropriações simbólicas decorrentes desse processo.

¹⁷ Exemplo disso é o livro de 1999, **El Consumo Cultural en América Latina** (1999), organizado por Guillermo Sunkel, que se constitui em uma compilação das investigações dos principais pesquisadores latino-americanos. Nele, o artigo é reeditado, sob o título **El Consumo Cultural: Una propuesta teórica**.

No que tange a esta investigação, salienta-se, ainda, que a inclusão de uma perspectiva sociocultural do consumo possibilita a compreensão dos processos que envolvem a apropriação e o uso dos produtos midiáticos a partir de um olhar que transcenda a recepção de um produto apenas, como, por exemplo, uma telenovela, um programa radiofônico, ou uma campanha publicitária.

Estudar o consumo, da forma como se propõe, pressupõe que a relação estabelecida entre os receptores-consumidores e a Publicidade não está reduzida ao recorte de um anúncio ou de uma campanha, mas à totalidade de interpelações às quais ele foi sujeito ao longo do tempo, através de uma ação inter e multimidiática capaz de invadir todos os espaços do cotidiano. Nesse processo ambivalente, o universo publicitário engloba não apenas anúncios, *spots* e vídeos, mas uma miríade de textos, que mesclam tanto as representações difundidas pela mídia (telenovelas, filmes) quanto as que emanam do próprio trabalho publicitário (notícias sobre a profissão, prêmios).

Dito isto, apresenta-se a abordagem sociocultural, cujo pressuposto é que o consumo é percebido como “[...] um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (GARCÍA CANCLINI, 1993, p. 23). Essa definição, aparentemente simplória, traz como pano de fundo uma série de implicações teóricas, uma vez que o consumo pensado dessa maneira rompe algumas concepções correntes no senso comum e na academia, entre as quais a concepção naturalista do consumo e a percepção de que o mesmo é um ato individual e irrefletido.

A Teoria Naturalista é uma tentativa de considerar o consumo como um processo constituído por necessidades universais, tais como comer, beber e se reproduzir. Essa perspectiva “biológica” tenta explicar a cultura através das necessidades naturais que seriam encontradas na herança biológica dos indivíduos. O sociólogo Colin Campbell (2001) denomina essa teoria de Instintivista, em que as necessidades parecem ser pré-programadas nos consumidores. Ocorre que, assim percebido, o consumo passa a ser pensado como se não houvesse diferenças entre a vida humana e a animal. A antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood (2004), em **O Mundo dos Bens**, sustentam que, para distinguir essa abordagem de uma perspectiva meramente “veterinária”, alguns teóricos dividem as necessidades humanas em materiais e espirituais. Mesmo assim, não há como explicar a mutabilidade delas ao longo da história, como, por exemplo, o fato de a compra de um automóvel caro ou de uma roupa de *griffe* excederem a necessidade de locomover-se ou abrigar-se das intempéries.

A concepção de um consumo individual e irrefletido também se anula por ser o consumo um ato social, abrangendo a partilha de inúmeros significados entre os membros de uma sociedade. Para refutar essa teoria, García Canclini resgata Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), para quem o consumo envolve, necessariamente, interação social.¹⁸

Pensar o consumo como um processo sociocultural extrapola o que Campbell (2001) denomina de Teoria Manipulacionista, para a qual as necessidades são criações responsáveis por aprisionar os consumidores. Por exemplo, por mais que os publicitários construam mensagens sedutoras e vinculem as mesmas às necessidades concretas dos consumidores, não há garantia de que elas sejam assimiladas de uma forma e que os objetivos utilitaristas daqueles que as construíram sejam atingidos. O consumo percebido dessa forma incorpora os processos de dominação, mas também os de resistência, bem como as negociações entre sujeitos e os agentes da estrutura, aspectos tão preciosos aos Estudos Culturais e à produção teórica de García Canclini.

Uma última consideração, antes de continuar a apresentação da abordagem sociocultural, refere-se à diferença estabelecida pelo autor entre o consumo e o consumo cultural. Esse último, aos olhos de García Canclini (1993), tem como particularidade ser “[...] o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, em que ao menor esses últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (GARCÍA CANCLINI, 1993, p. 34, tradução nossa)¹⁹. Assim pensado pode-se diferenciar o consumo de um carro, por exemplo, do consumo de um bem simbólico, tal como a recepção de um produto televisivo. Também é possível garantir uma certa autonomia às práticas culturais acionadas pelo receptor em relação à produção. Mesmo que o autor saiba e afirme que até a compra de um automóvel possui aspectos culturais, ele opta por manter a distinção.

Para justificar sua posição, argumenta que os campos intelectual e artístico conquistaram, na Modernidade, uma parcial independência em relação aos campos político e religioso. Esse processo secular possibilitou o desenvolvimento de áreas de produção artística como a arte e a literatura, instituições especializadas como galerias, museus e editoras e o

¹⁸ Em outros momentos, ele fará uso desses teóricos, através do livro **O Mundo dos Bens**, inclusive, o primeiro artigo de García Canclini, apresentando a abordagem, publicado em 1991, chamava-se **El Consumo Sirve Para Pensar**, frase extraída da obra de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) citada anteriormente.

¹⁹ No original: “[...] *el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, onde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica*” (GARCÍA CANCLINI, 1993, p. 34).

surgimento de um público com uma sensibilidade estética, advindo das classes médias e da burguesia. Mesmo sofrendo fortes pressões do mercado, os produtos resultantes se orientam a partir dos gostos dos seus públicos, regidos por critérios eminentemente culturais.

Para respaldar essa afirmação, recorre ao exemplo da televisão comercial, em que a concepção dos produtos (telenovelas, seriados) não pode se restringir apenas a critérios econômicos, pois, se assim ocorrer, poderá haver uma perda de legitimidade perante o público e a crítica especializada.

Guillermo Sunkel (2001), ao fazer um levantamento sobre o estado da arte dos estudos de consumo cultural realizados na América Latina, constata que grande parte deles optou por seguir a distinção proposta por García Canclini. Nesse mesmo estudo, o próprio Sunkel (1999) faz a proposição de romper com essa perspectiva e considerar que, independente do que se consome, esse processo também é cultural.

Assim, defende um regresso à noção de consumo proposta pelos estudos antropológicos, a exemplo do realizado por Douglas e Isherwood (2004), já referido. Para justificar sua posição, Sunkel (2001) recorre a Jesús Martín-Barbero²⁰, quando esse autor identifica a existência do que denomina ser um “des-ordenamento” cultural, tendo por conseqüência um entrelaçamento cada vez mais amplo entre o culto e o popular e entre a cultura e a economia. Partindo desse raciocínio, o consumo seria, então, um local privilegiado onde o “des-ordenamento” se manifesta e, em razão dele, atualmente os produtos parecem valer mais pelo valor cultural a eles atribuídos do que por suas funcionalidades.

Não seria preciso se chegar em Sunkel (2001) ou se armar de Martín-Barbero para perceber que essa distinção, sob certo aspecto, é problemática. Por mais que essa fosse justificada através do processo pelo qual o campo artístico conquistou sua independência, parte da bibliografia utilizada por García Canclini na apresentação das perspectivas do consumo, a exemplo de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) e Pierre Bourdieu (1988), já apontavam o contrário.

Destaca-se, ainda, o papel de Jean Baudrillard (1995), que, na década de 70, verificou nos bens um alto grau de simbolismo, transformando os produtos em signos. A transmutação das mercadorias em signos possibilita uma flutuação dos significados conduzindo a análise para um âmbito cultural. Assim, produtos podem ser

²⁰ Sunkel recorre, especificamente ao artigo “Los Descentramientos del Arte y la Comunicación”, publicado em **La Pantalla Delirante: Los Nuevos Escenarios de la Comunicación en Chile**, Universidad Arcis, Ediciones Lom, 1999.

“desmercantilizados” de várias formas, dentre elas ao adquirirem significados pessoais, a exemplo do que ocorre com os presentes e os objetos colecionados.

Nota-se, ainda, que a Publicidade há muito expunha como problemática essa oposição. Ela própria enquanto “produção cultural” apresentava aos receptores “produtos não-culturais” de maneira que esses fossem comprados não apenas por sua utilidade, mas por significados “culturalmente” aceitos, tais como a sensualidade, a virilidade, a beleza, a juventude, entre outros. Nesse sentido, o “sistema mágico”, aferido por Raymond Williams (1995) na década de 60, parece ser tão atual quanto naquela época, e os anúncios de produtos tecnológicos são exemplares nesse sentido, o que menos é mostrado neles são os seus atributos técnicos, destacando-se os de quem os utiliza.

Portanto, na contramão da posição adotada por García Canclini, encontram-se além dos expostos Don Slater (2002), Mike Featherstone (1995), Everardo Rocha (2005), entre outros. Para Slater (2002), afirmar que todo o consumo é cultural envolve pelo menos quatro razões. Inicialmente, o ato de consumo engloba o processo de produção de significados, já que, para se ter uma “necessidade” e dar vazão a ela, é necessário interpretar situações e dar sentido aos objetos. Também porque os significados são partilhados. A terceira razão decorre do fato de que todas as formas de consumo são culturalmente específicas porque as maneiras de produzir e de utilizar os bens se relacionam com os contextos culturais particulares. Por último, porque o consumo é o lugar onde são produzidas e reproduzidas culturas e relações sociais.²¹

Partindo do que foi posto, opta-se por não manter essa distinção, na qual um tipo de consumo parece ser mais cultural do que o outro. É lógico que há diferenças entre a aquisição e o uso de uma bolsa Chanel, de uma aliança de noivado, da recepção de uma telenovela ou da fruição de um quadro em uma galeria. Para começar, no caso desses últimos exemplos não há materialidade. Entretanto, todos esses “consumos” são mediados por conjuntos distintos de significados, e esse é o amálgama que os coloca em pé de igualdade. Para respeitar as peculiaridades expostas, será utilizada a noção de consumo midiático quando se tratar da apropriação e usos feitos através dos meios de comunicação.

Além do mais, pensar no consumo sem efetuar a distinção proposta por García Canclini, vai de encontro o objetivo desta pesquisa, e é, sob certo aspecto, uma necessidade

²¹Também, para fins desta investigação, a qual tem como uma de suas hipóteses, entre outras, a de que a escolha do curso de Publicidade e Propaganda é uma maneira de aproximar-se do universo do consumo, não é oportuno segmentar como cultural a recepção dos meios de comunicação ou a participação em festividades, do consumo de produtos (não-culturais) como, por exemplo, a compra de roupas e de acessórios, tão importantes para os jovens estudados.

requerida pela própria aplicação da abordagem. Não há como chegar aos jovens, partindo de um olhar que busque apreender as distintas razões pelas quais efetivam o consumo e o ingresso no curso de Publicidade e Propaganda, sem colocá-los em um contexto em que coabitam modos de viver e estilos de vida. Esses últimos não estão restritos unicamente às revistas lidas, aos filmes assistidos ou às músicas preferidas, mas, também, às preferências estéticas relacionadas às roupas usadas, às de compras, aos bares e restaurantes freqüentados, podendo repercutir, inclusive, na escolha da instituição de ensino para cursar PP.

Feitas todas essas considerações, resta argumentar que há muito tempo García Canclini aponta para as limitações dos estudos que reduzem o objeto à disciplina que o estuda, procurando uma convergência de olhares, principalmente entre a Sociologia e a Antropologia. Por isso, foi capaz de propor uma análise multidisciplinar do consumo, somando os saberes de campos distintos.

A abordagem sociocultural do consumo consiste em uma espécie de noção guarda-chuva, abrigando seis concepções parcelares, as quais serão consideradas isoladamente a seguir. Essas perspectivas foram apresentadas pelo autor de maneira ampla, mas, para os objetivos aqui propostos, serão tratadas de maneira particular. Isto significa que, na explanação sobre as mesmas, serão resgatados autores afins, como os já citados Pierre Bourdieu (1988 e 1992), Mary Douglas e Iron Isherwood (2004), bem como aqueles não citados nos textos originais, como Colin Campbell (2001), Mike Featherstone (1995 e 1997), Arjun Appadurai (2001), Daniel Miller (2002), Grant McCracken (2007), Dennis Rook (2007) e Philip Kotler e Kevin Keller (2006), entre outros. Todos eles, conforme será postulado, contribuem para ampliar as bases do conhecimento sobre os mecanismos que intervêm no consumo, ou, até mesmo, corporificar as perspectivas apenas identificadas pelo autor.

a) O consumo como lugar de expansão do capital e da reprodução da força de trabalho

García Canclini (1991, 1993) aponta essa perspectiva como aquela que trabalha o consumo priorizando seu racionalismo econômico e, portanto, como um momento do ciclo de produção e reprodução social. Esse enfoque procura apreender como são realizadas as estratégias de mercado e as ações dos agentes econômicos, sem perder de vista sua relação com a demanda. Verifica-se a pertinência desse enfoque uma vez que as escolhas individuais são feitas a partir de uma oferta determinada pelas estruturas econômicas que englobam a

criação, a produção e a distribuição de bens, sejam eles simbólicos ou não. Aqui, encontram-se as estratégias articuladas pelos administradores, profissionais de mercado e pelas agências de publicidade preocupadas em diminuir o tempo existente entre a produção e o consumo. No caso específico desta investigação, essa perspectiva requer adentrar nos domínios do *marketing*, para se chegar, particularmente, na Publicidade.

Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006), o *marketing* é concebido como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 4). Essa definição é considerada uma concepção social pelos seus proponentes e parte do pressuposto de que a ação se dá pelas mãos do consumidor, quando, na verdade, é necessário verificar também o seu contrário, já que o *marketing* aglutina um conjunto de conhecimentos e técnicas pelas quais as empresas de diversos segmentos procuram conquistar, aumentar e fidelizar o consumo.

Preço, produto, praça e promoção, integrantes do composto de *marketing*, são elementos manuseados como ferramentas de maneira que seja possível alcançar os objetivos acima descritos. A Publicidade, por sua vez, encontra-se inserida na promoção, que, por sua vez, também abarca eventos, promoções de vendas, vendas pessoais, o trabalho de assessorias de imprensa e relações públicas, além do *marketing* direto, identificado como ações de *telemarketing* e envios de *e-mails* etc. A presença da Publicidade nessa perspectiva conquista importância porque ela própria é a parte visível do *marketing*, a ponta do *iceberg* para onde confluem todas as estratégias de mercado, embora permanecendo disfarçadas por detrás de imagens e signos sedutores.

Sob esse olhar, interessa trazer a contribuição de Nora Mazziotti (1996), ao estudar os gêneros televisivos. Para a autora, o gênero se apresenta como um pacto entre produção e audiência, um sistema de orientação que conecta indústria, texto e sujeito receptor. Adotando essa lógica para a análise da Publicidade, a noção de pacto desvela as formas pelas quais um anúncio é capaz de sensibilizar seu público e atingir seus objetivos. Tanto quanto as estratégias mercadológicas acionadas pelo anunciante encontram-se, nas mensagens, expectativas e situações identificadas com a realidade cotidiana dos receptores. Assim, sistemas de valoração, sentimentos, visões de mundo, estilos de vida, formas de comportamento e de ação contidos nas mensagens são recursos utilizados para sintonizar o público com as intenções dos anunciantes. Entretanto, as representações disponibilizadas passam a ter uma vida independente e, por isso, o aspecto cultural pode desprender-se dos interesses imediatos do mercado.

Além disso, deve-se considerar outras estratégias utilizadas pelo mercado para facilitar o consumo, entre as quais o crediário, as compras a prazo, os talões de cheques, os cartões de crédito, os consórcios, os parcelamentos infundáveis, as liquidações e as promoções, entre outras formas pensadas com o objetivo de permitir e manter uma constância do acesso aos bens. Todavia, questões como essas não explicam, por si só, o fenômeno do consumo. Na outra ponta, existe um consumidor que sente, avalia, compara, reclama, critica, mas precisa comprar. As estratégias demandadas por ele dão corpo à segunda perspectiva.

b) O consumo como lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social

Contraopondo-se à perspectiva anterior, cujo privilégio recai sobre as estratégias dos produtores, esse enfoque trata o consumo como espaço onde se realizam as disputas pela aquisição dos bens, remetendo a uma interatividade entre a oferta e a demanda. Apesar de García Canclini dedicar pouquíssimas linhas para apresentar esse enfoque, ele salienta que as diferentes posições em relação ao sistema produtivo e as desigualdades delas decorrentes desencadeiam, por parte dos sujeitos, estratégias diferenciadas para a aquisição e utilização dos bens.

Assim, à medida que o consumo passa a ser entendido como parte da vida cotidiana, tende a ser a pauta obrigatória para as lutas sociais, pois ascender ao consumo é um indicativo da qualidade de vida. Nesse sentido, o autor evidencia que as lutas políticas passam a incorporar a demanda pelos bens. Exemplo disso seria o surgimento de associações de consumidores e reivindicações para conquista de salário indireto tal como o vale-alimentação, o vale-transporte, a cesta básica e um plano de saúde, entre outras formas de ganhos adicionais.

Entretanto, o que está em jogo nessa perspectiva são as formas pelas quais se acessa a produção, e as estratégias para isso não estão, necessariamente, orientadas sob um viés político ou organizado. Muitas estratégias são engendradas individualmente por parte dos sujeitos para posicionar-se no espaço social, e garantir uma renda é um mecanismo para acessar aos bens. Nesse universo, aflui, desde a entrada precoce no mercado de trabalho, o subemprego, ocupações paralelas até outras formas criativas e pouco formais.²²

²² Sob esse olhar, é possível resgatar até o chamado “jeitinho brasileiro”, analisado por Livia Barbosa (1992). Esse pode ser percebido como positivo, através do uso da criatividade para resolver um problema imediato, como negativo, através do suborno, da corrupção estatal, da tentativa de levar vantagem em relação aos outros em práticas banais, entre as quais “furar” filas de um cinema, ou comprar ingressos de cambistas. Em outro nível

Num outro nível não abordado por García Canclini, mas pertinente a esta perspectiva, encontram-se estratégias individuais levadas a cabo pelos consumidores para garantir o acesso a todo tipo de bens. Algumas delas foram identificadas por Daniel Miller (2002) ao fazer um trabalho etnográfico em um bairro de Londres, acompanhando as compras realizadas em um supermercado. Nessa perspectiva, interessa, particularmente, uma delas, o ato de poupar. Em princípio, toda aquisição de um produto acarreta um dispêndio, portanto, é necessário abrir mão de uma quantidade de recursos para tal fim. Poupar, por mais contraditório que possa parecer, torna-se um meio para garantir o gasto. Nesse sentido, várias ações são levadas a cabo, apesar de o autor destacar, em seu estudo, apenas as compras realizadas em liquidações, ou em promoções do tipo “pague um e leve dois”. Assim como essas, uma série de outras manifestações se concretiza em práticas cotidianas, pois as possibilidades de ações de poupança são tão diversas quanto as potencialidades criativas dos consumidores. Nota-se que essa estratégia é um ponto de conexão entre as estratégias postuladas pelos produtores e as demandas dos consumidores, sendo a maneira desses últimos de garantir o consumo.

Por parte dos consumidores também é possível verificar que o parcelamento, através de carnês, de cartões de crédito e de cheques, desempenha a mesma função, principalmente em países periféricos, em que o preço e o prazo são importantes critérios definidores do acesso aos bens, e, até mesmo, aparelhos eletrodomésticos baratos, como liquidificadores, por exemplo, são vendidos em 16 prestações mensais. Formas como essa, em boa medida, vão ao encontro das estratégias engendradas pelos profissionais de *marketing*, vistas na perspectiva anterior.

c) O consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos

O consumo como mecanismo de distinção social é o que trabalha esta perspectiva, isto é, a aquisição dos bens se transforma em instrumento de poder de um grupo sobre outro. Este processo, identificado pelo sociólogo Pierre Bourdieu em um estudo de consumo de cultura realizado na França e publicado na década de 70, sob o título **La Distinction** (1988), acompanha a obra de García Canclini desde **Culturas Populares no Capitalismo** (1983). Para Bourdieu (1988 e 1992), a distinção se realiza através da raridade de certos produtos, acessíveis apenas a uma elite econômica e cultural. Ela se realiza através da agência dos

mais lacerante pode-se dizer que o furto e a violência dele decorrente são mecanismos para tomar posse do produto social. Esse processo é analisado por Bauman (1998), que entende os ladrões e os gatunos como consumidores falhos ou incapacitados de entrar legalmente no mundo do consumo pela falta de recursos.

dominantes em relação aos dominados, onde a preferência, a aquisição e o uso dos bens operam como marcadores de classe. Nas palavras do próprio autor:

De fato, as classes mais desfavorecidas do ponto de vista econômico não intervêm jamais no jogo da divulgação e da distinção, forma por excelência do jogo propriamente cultural que se organiza objetivamente em relação a elas, a não ser a título de refugo, ou melhor, de natureza. O jogo das distinções simbólicas se realiza, portanto, no interior dos limites estreitos e definidos pelas coerções econômicas e, por este motivo, permanece um jogo de privilegiados das sociedades privilegiadas, que podem dar-se ao luxo de dissimular as oposições de fato, isto é, de força, sob as oposições de sentido (BOURDIEU, 1992, p.25).

Assim posta, essa perspectiva acaba por ser um empecilho porque exclui a atuação dos dominados, senão como subordinados à ação dos dominantes. Para Bourdieu (1992), tão-somente as classes favorecidas consomem os produtos capazes de exercer a distinção, ou seja, compram produtos de luxo e usufruem bens culturais, cuja fruição requer um capital cultural elevado, enquanto os demais — desfavorecidos pelas condições econômicas e pelas circunstâncias da vida —, com menor capital cultural, estariam circunscritos aos produtos de acesso massivo, os quais não entram nesse jogo por serem abundantes.

Essa perspectiva, entretanto, é alvo de críticas feitas por vários intelectuais. Mike Featherstone (1995) demonstra como o tipo de vínculo que relaciona classe ao consumo acaba por não fazer justiça à complexidade social. Para o autor, uma equação que associa pontualmente um maior capital cultural com o consumo de bens eruditos e um menor capital cultural com o consumo de produtos populares ou massivos, além de descartar uma série de posições intermediárias presentes na sociedade, engessa a fluidez existente entre a circulação de agentes e produtos — populares, massivos e cultos — no interior do espaço social.

Renato Ortiz (1994b), Beatriz Sarlo (2000) e o Néstor García Canclini (1990) verificam que Pierre Bourdieu é guiado, essencialmente, por valores tradicionais, que não possuem hoje o mesmo grau de importância atribuído a eles no passado. Mais do que isto é perfeitamente possível questionar se esses valores se realizam sob as mesmas condições em outro contexto que não as da realidade européia, a qual nutriu toda a obra do sociólogo francês.

No Brasil, conforme analisou Ortiz (1994b), a autonomia do campo da arte foi parcial, implicando a impropriedade de uma nítida separação entre um pólo de produção erudita e outro de produção ampliada, representada pela indústria cultural. Por caminhos paralelos, García

Canclini (1990) assegura que a obra de Bourdieu desconhece as formas de arte originadas graças à mescla entre o culto e o popular. Beatriz Sarlo (2000), por sua vez, crê que a legitimidade cultural, que, anteriormente, era monopólio de poucos, defronta-se com outros mecanismos, diante dos quais não é mais possível ao universo culto legislar sobre o gosto.

Ao passo em que as barreiras entre o universo culto e o popular se diluem, flexibilizam-se também as distâncias que separam o que é consumido, independente das condições econômicas e culturais a que os consumidores estão circunscritos. Nesse trânsito, a distinção deixa de ser interpretada como um privilégio dos dominantes para se materializar nas ações cotidianas de todos os homens e mulheres. Assim, através do processo de distinção, é possível identificar não só os mecanismos acionados para que uma classe se diferencie da outra — tal como analisou Bourdieu —, mas, também, para detectar como grupos e indivíduos com posições similares na estrutura social distinguem-se entre si. A escolha de um carro de luxo, a preferência por um estilo de arte ou a colocação de um *piercing* são atitudes que podem ser interpretadas como mecanismos para assegurar um distanciamento daqueles de quem se julga necessário diferenciar-se. Manter uma distância segura dos demais é o objetivo maior que orienta a distinção.

Há de se considerar ainda que esse processo tem sua própria dinâmica, pois, quando aquilo que distingue torna-se banal ou de acesso irrestrito, é necessário empreender um trabalho de adesão a novos produtos e formas de uso para manter a distância original. A moda e o mercado são terrenos férteis para impingir um estoque permanente de diferenciais.

d) O consumo como sistema de integração e de comunicação

No prefácio do livro **O Mundo dos Bens**, Mary Douglas e Baron Isherwood (2004, p. 36) afirmam que “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”. Na perspectiva anterior, os bens eram cercas; nessa, certamente são pontes. No entanto, como foi visto, mesmo que o consumo possua elementos de distinção, esses são válidos apenas quando reconhecidos pelas diferentes classes e grupos sociais. Como identifica Featherstone, a tendência para “[...] diferenciar, para estimular o jogo das diferenças, precisa ser matizada pela observação de que as diferenças precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente: a alteridade total, assim como a individualidade total, corre o risco de ser irreconhecível” (1995, p. 124).

O consumo é visto aqui como um espaço de socialização entre pessoas e classes. Num nível bastante amplo, as idas ao cinema, ao teatro, a boates, a espetáculos e o consumo de produtos transculturais — telenovela, carnaval, jogos de futebol ou música popular — seriam os mais ricos exemplos disso. A recepção da televisão massiva, por exemplo, consolida aquilo que Dominique Wolton (1996) denomina de “laço social”, unindo virtualmente as pessoas umas as outras, uma vez que dá a elas as mesmas referências, possibilitando um sentimento de coesão, mesmo que esse não seja vivenciado como prática efetiva.

Num nível mais profundo, através do consumo, consolida-se um sentimento de pertencimento a um grupo real ou imaginário, e, por isso, é possível vinculá-lo com o processo de construção de identidade. Para Stuart Hall (2003c), identidade são as posições que o indivíduo assume e incorpora para si, o que permite pensar sobre identidade nacional, sexual, étnica e profissional e outras tantas possíveis. Hall (2003c), Martín-Barbero (2003), García Canclini (2003) e Jorge Larrain (2003) a compreendem como um processo cultural, social e material, determinado por condições históricas específicas, e, por isso, as identidades não são fixas, como postula a perspectiva essencialista dessa noção. Parte-se da concepção de que as identidades são cambiáveis, podendo mudar ao longo da vida, conforme as disposições e posições do sujeito no meio do qual faz parte.

No que tange ao consumo, é a parte material da constituição da identidade que interessa, pois, através da aquisição, apropriação e uso dos bens, é possível projetar a imagem de si mesmo, comunicando ao outro “quem sou” e quem “eu não quero ser”. Esse processo se concretiza porque os produtos se distanciam de sua função, puramente utilitária.

Assim, o consumo é o espaço por onde se constroem as identidades pessoais e coletivas, considerando que a primeira não existe sem a segunda, já que as categorias que definem o individual são coletivas. Por outro lado, não existe uma identidade coletiva sem a pessoal, pois sem o indivíduo não existe a coletividade (LARRAIN, 2003).

Renato Ortiz (1994b), em **Mundialização e Cultura**, descortina os estreitos vínculos entre o consumo midiático e a construção das identidades coletivas, em especial a identidade nacional, onde o carnaval, o futebol, a telenovela e o samba, entre outros, são elementos constitutivos. Paradoxalmente, da mesma forma que os meios auxiliaram na sua construção, também estão contribuindo para erodi-la, através da promoção de produtos e marcas globais, que, paulatinamente são, cada vez mais, partilhados por homens e mulheres de diferentes países.

A partir do olhar de vários intelectuais, entre os quais os acima citados, pode-se afirmar que parece haver, atualmente, uma explosão das identidades, potencializada pelo processo de globalização e por um cenário pós-moderno, caracterizado por ser mais hedonista e niilista. Nesse contexto, o fluxo incessante de produtos globais nos espaços locais, a inserção de tecnologias de comunicação tais como a TV por assinatura e a *Internet*, abrindo as portas dos lares para o mundo, o aumento das viagens e dos processos migratórios, a valorização das minorias — mulheres, homossexuais, negros e índios — e das subculturas — *punk*, gótico e EMO — possibilitam que os sujeitos se posicionem e se assumam de diferentes maneiras.

A partir de todos os elementos acima descritos e considerando o cenário de instabilidade já construído por Bauman (2001), é pertinente trazer Colin Campbell (2006), para quem o consumo seria, literalmente, uma maneira de existir enquanto indivíduo na cultura de consumo. Partindo desse raciocínio, quanto mais objetos forem disponibilizados pelo mercado e mais esses forem experimentados pelos consumidores, mais os indivíduos conhecerão a si mesmos. Assim, diante da transitoriedade do mundo, experimentar comprando incessantemente passaria a ser um mecanismo para reafirmar a própria existência. Bauman (2001) parte de uma leitura similar a de Campbell (2006). Para ele, diante da fluidez de um mundo onde as identidades não se mantêm permanentemente, a aquisição dos objetos adquire uma função adicional: a de tornar mais lenta a mudança, dando ao sujeito maior segurança sobre *aquilo que ele é que diz ser*.

Salienta-se, mais uma vez, que as identidades individuais são construídas a partir das coletivas, e somente por isso os bens consumidos produzem significados. A escolha de uma tatuagem, por exemplo, por mais particular que seja, institui-se como um ato de integração a um grupo de pessoas que dispõe dos mesmos gostos, preferências e afinidades, ou seja, partilha de um estilo de vida comum. Faz-se a diferenciação de que, enquanto a identidade é constituída por disposições mais profundas e arraigadas, o estilo de vida caracteriza-se por ser uma manifestação da identidade, dizendo respeito a uma dimensão mais superficial, e, por isso, mais sujeita à volatilidade dos gostos e à oscilação da moda e das ocasiões. O estilo de vida é a embalagem pela qual a identidade opera, e, por isso, pessoas que partilham da mesma identidade podem ter estilos de vida distintos.

Num outro nível é possível incluir nessa perspectiva uma estratégia efetivada pelos consumidores e que foi identificada por Miller (2002) no estudo já referido anteriormente. Essa, ao contrário dos processos acima descritos envolvendo a construção da identidade ou o estilo de vida, limita-se às relações efetivadas na vida privada, em especial, às familiares.

Miller (2002) constrói uma teoria que explica o quanto as aquisições de produtos são orientadas para o outro. Para ele, “o propósito do comprar não é tanto comprar o que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas” (MILLER, 2002, p.162). Apesar dessa citação merecer uma relativização, a intenção de Miller é a de enfatizar que os bens são utilizados para construir e manter as relações interpessoais, sendo o consumo uma prática que garante a coesão social através da partilha do afeto.

O autor identifica que, nas relações familiares, os desejos pessoais de quem compra ficam subordinados à expectativa de agradar ao outro, e, justamente por isso, desenvolve o raciocínio de que boa parte das compras é motivada por amor. Isso contradiz a perspectiva do consumo como uma prática hedonista. Abdicar de comprar algo para si em função do outro ou, simplesmente, comprar algo para si pensando no outro são as suas manifestações. Não se está dizendo que há uma lógica instrumental onde um produto equivale a um sentimento, como se o último pudesse ser substituído pelo primeiro, mas se enfatiza que o consumo é uma das diversas formas pelas quais é possível manifestar o amor.

Um outro tipo de orientação contrária à descrita logo acima é o denominado “presentinho”. Ele se constitui em uma estratégia que justifica o fato de comprar algo para si, por privilegiar o individual. Em outras palavras, é o tipo de situação em que o consumidor se vê no direito de comprar algo, mas tem que provar isso aos outros ou a si mesmo. “Dar-se um presente” é um tipo de situação em que os desejos pessoais subordinam os demais. Esse olhar confronta-se com a compra por amor por ser essa uma prática hedonista. Ainda assim, Miller (2002) enfatiza que a tese em defesa do amor se justifica porque “dar-se um presente” orienta uma pequena parcela de tudo o que se adquire. Miller (2002), entretanto, chegou a essa conclusão ao acompanhar donas de casa em suas rotinas de compras para o lar. Se estivesse optado por investigar um público menos altruísta, a matemática poderia ser diferente.

Enquanto comprar por amor é um explícito exercício para integrar-se a um grupo, “dar-se um presente” é uma forma de garantir a própria individualidade, em relação aos demais. Além disso, tanto uma quanto a outra prática são muito utilizadas pela Publicidade como recurso de persuasão. Anúncios do setor de seguros, de medicamentos, campanhas do dia dos pais, das mães, dos namorados e da criança costumam fazer uso da abordagem do amor. O “presentinho”, por sua vez, também figura bastante com apelos do tipo: “dê um presente para você mesmo” ou “você merece”.

e) O consumo como cenário de objetivação dos desejos

Aqui se argumenta que o consumo é o cenário para a consumação do desejo: consumo como fruto do desejo e que não pode ser satisfeito pelas instituições. “As comidas satisfazem a necessidade de se alimentar, mas não o desejo de comer”, diz García Canclini (1993, p. 31, tradução nossa)²³. Essa perspectiva é muito pouco desenvolvida pelo autor, e, para trabalhá-la, é resgatada a produção do sociólogo Colin Campbell (2001), tendo por referência o livro **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Nele, a exemplo do que Max Weber teorizou em **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**, ao analisar as relações existentes entre a religião e o desenvolvimento do capitalismo, Campbell procura desvendar os vínculos que conectam o romantismo, enquanto movimento estético e intelectual, o amor romântico e a moda com a constituição do consumidor moderno.

Inspirado em Weber, Campbell (2001) também crê nas conexões entre capitalismo e protestantismo, mas identifica pelo menos três correções necessárias, e, a partir delas, inicia a sua argüição em favor da explicação do consumismo moderno. A primeira correção à obra de Weber salienta o fato de ela ser uma análise datada, e, a partir dessa crítica, Campbell (2001) conclui que o romantismo que inspirava os puritanos seria, hoje, mais importante do que a religião. A segunda correção dirige-se à análise da Revolução Industrial sob a ótica da produção, excluindo a agência do consumo desse processo. A última refere-se à ênfase do autor ao predomínio dos aspectos racionais sem levar em conta os emocionais.

Como decorrência das críticas dispostas acima, Campbell (2001) recupera a revolução do consumidor no século XVIII, na qual demonstra que as classes altas, médias e baixas já se encontravam entregues ao universo do consumo, a ponto de emular a primeira Revolução Industrial, implementada, prioritariamente, pelos anseios da classe média. Naquele período, o lazer adquire as formas conhecidas na atualidade, apesar de ser um produto de luxo. Note-se, por exemplo, o desenvolvimento do romance e a emergência de um público cativo de leitores de ficção. O mercado editorial para esse público se consolida, assim, em um contexto em que predominantemente prevalecem histórias de amor romântico para um público majoritariamente feminino. A moda também se aproxima dos padrões atuais, ao renovar-se constantemente de acordo com ciclos cada vez mais curtos.

²³ “*Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer*” (GARCÍA CANCLINI, 1993, p. 31).

O surgimento do romantismo e da moda européia ocidental, da mesma forma que foi conseqüência de uma revolução do consumo por parte de segmentos da burguesia, possibilitou uma renovação moral, cujo resultado foi a permissão para que, em uma sociedade puritana, os homens e as mulheres pudessem entregar-se à imaginação, à sensibilidade, à empatia, à criatividade e à busca do prazer. A sensibilidade passou a ser cultuada. A busca do prazer pela sensibilidade estética abriu as portas para que a razão desse lugar ao hedonismo.

Esse hedonismo que surge na modernidade fornecerá as bases para se compreender o consumo. O hedonismo da pré-modernidade — também chamado de tradicional — era alcançado através de estímulos provindos, essencialmente, da manipulação de objetos e de acontecimentos do mundo. Resultado das liberalidades do romantismo, o hedonismo moderno será conquistado através da estimulação emocional, desprendendo-se da realidade por não precisar de uma experiência real. Sob esse olhar, a imaginação conquista um lugar especial. Ela passa a ser um trabalho empreendido pelo sujeito na busca constante do prazer. É por isso que Campbell define o hedonista moderno como “um artista do sonho, que as especiais habilidades psíquicas do homem tornaram possível” (CAMPBELL, 2001, p. 115).

As conexões entre romantismo e consumo começam a fazer sentido quando se percebe, no trabalho de imaginação, que sujeitos fantasiam e devaneiam. A fantasia entendida como o território do impossível liberta totalmente o homem da realidade. O devaneio, por sua vez, mescla realidade e fantasia, mas essa está sempre vinculada com o real ou a fatos concretos. Através da fantasia pode-se sentir prazer independente da existência de uma experiência prévia real. O devaneio, por sua vez, diferente da fantasia, pode se concretizar num plano futuro (anseio). Pode-se, inclusive, desejar algo sem saber o que seja. Esse exercício mental, segundo o autor, é no que consiste o verdadeiro trabalho do consumo, mais do que a aquisição ou o uso dos produtos. Em última instância, o consumo é conseqüência daquilo que foi imaginado.

Dessa forma, o consumidor projeta nos produtos o prazer já conquistado através do devaneio. Ele deseja um romance e a posse de objetos, por exemplo, o deixa mais próximo disso. Uma vez que na realidade não há a perfeição experimentada na imaginação, o consumo cria uma espécie de frustração na medida em que não atende plenamente a consumação do desejo. Tal frustração explica o desapego delegado aos objetos assim que o consumidor os possui. Por outro lado, esse processo explica a insaciabilidade e o desejo da novidade, que,

sob esse olhar, apresentam-se como esperança de que o desejo e o prazer ainda possam ser realizados, a partir de uma posse futura.²⁴

O romantismo ajudou a criar homens e mulheres capazes de extrair prazer através do exercício da imaginação (consumidor mentalístico), e isso possibilitou que hoje os jovens se alimentem de um grande repertório de representações dispostas no espaço social por meio de filmes, de noticiários, de literatura e de anúncios publicitários. Eles podem “experimentar” mentalmente as roupas expostas nas vitrinas dos *shoppings* e se imaginam nos carros que um dia, quem sabe, dirigirão. A abordagem tal como proposta por Campbell (2001) explica como os sujeitos se concentram nas imagens atribuídas aos produtos e busca entender o porquê das necessidades serem criadas e abandonadas, demonstrando uma dinâmica que exige a novidade, insistentemente.²⁵

Nesta altura, poder-se-ia dizer que, da mesma forma que a insaciabilidade não é regra, a frustração no momento da compra também não o é. Essa colocação suscita uma contra-argumentação por parte do autor. Assim, Campbell (2001) elabora uma diferenciação entre satisfação e prazer. De maneira sucinta, pode-se dizer que, enquanto a satisfação é um estado do ser proporcionado através da utilidade de objetos reais, o prazer consiste em uma qualidade da experiência, a qual não é propriedade intrínseca dos objetos, mas um tipo de reação positiva. Nesse sentido, a realidade é emuladora de satisfação. Você se satisfaz com os objetos que adquire, mas o prazer é algo fugaz, que encontra a imortalidade em outro território, na imaginação. Tal abordagem interessa também por identificar o consumo como espaço criativo, um lugar onde os consumidores não são manipulados pela Publicidade, por mais que os publicitários e os profissionais de *marketing* o tentem. Esses últimos, por sua vez, sabem que os produtos são sonhados e utilizam a paixão e a sedução como formas de se comunicar com o receptor.

De tudo o que foi posto, fica claro que a teoria de Campbell (2001) consiste no trabalho de imaginação como forma de realizar desejos. A agência do sujeito encontra-se prioritariamente vinculada a um trabalho auto-ilusivo. Uma vez que os sujeitos interagem no

²⁴ Assim posto, pode-se explicar aquilo que Beatriz Sarlo (2000) denomina de consumidor às avessas, conceito identificado como o consumidor atual. Para a autora, esse se converteu numa espécie de colecionador às avessas. Enquanto o colecionador tradicional conhece o valor de mercado do objeto colecionado e investe nele um valor emocional, o colecionador às avessas parece mais colecionar atos de compra, pois esses bens se desvalorizam assim que ele os possui.

²⁵ Campbell (2001) salienta que essa condição serve para compreender o consumidor contemporâneo residente em países ocidentais e que alcançaram um certo grau de desenvolvimento. Ela não pode ser interpretada como uma regra, até porque o autor sustenta ser a insaciabilidade uma característica das sociedades e grupos que deixaram de sobreviver numa condição de subsistência, permitindo-se devanear e fantasiar.

tecido social e que as representações que os nutrem em parte são produzidas via mercado massivo de bens simbólicos, o trabalho de imaginação mesmo que seja “autoral”, parte de signos partilhados e, portanto, contém elementos coletivos. Apesar disto, a agência do sujeito, na obra de Campbell, ainda é um exercício individual, voltado à realização pessoal: essa é a função prioritária da imaginação no consumo.

Ao contrário de Campbell, Appadurai (2001) acredita que o trabalho de imaginação responde a um passado recente, pois resulta da expansão dos meios eletrônicos e dos movimentos migratórios — turistas, imigrantes, refugiados, estudantes em intercâmbios, etc. Para complementar esta perspectiva, seu olhar é oportuno por analisar a imaginação como uma prática social coletiva. Para esse autor, o “trabalho de imaginação” é o principal elemento da subjetividade moderna.

Os meios de comunicação, através dos noticiários, da ficção e da Publicidade que nutrem os seus receptores com imagens sobre o mundo e a vida, dão condições à consolidação de práticas coletivas de leitura, denominadas pelo autor de “comunidades de sentimento”. Essas comunidades se constituem em unidades, cujos agentes pensam e agem de forma conjunta ou similar. Os movimentos migratórios, por outro lado, intensificados nas últimas décadas, permitem pensar em um projeto de vida, ou seja, imaginar-se em um lugar distante. Esses dois fenômenos deflagraram um processo no qual o “trabalho de imaginação” passou a ser o principal elemento da subjetividade moderna, ao passo que esse deixou de estar circunscrito ao campo da arte e passou a integrar a vida das pessoas comuns. A imaginação a que se refere o autor não é um trabalho hedonista, mas uma prática coletiva que ele julga ser “o combustível para a ação” (APPADURAI, 2001, p. 23).

A partir da realidade concreta, o sujeito pode pensar em um governo menos corrupto, ou em uma vida mais justa, e projetar, através da imaginação, um futuro possível, realizando movimentos para que o mundo projetado se concretize. Um trabalhador imagina uma vida mais promissora em outro país. Logo, procura dominar o idioma materno daquele local, conversar com pessoas que conhecem alguém que já fez essa jornada. Apesar de Appadurai (2001) caminhar nesse sentido por preocupar-se com a globalização e com os movimentos migratórios, a perspectiva apontada pelo autor permite pensar também que, nos atos de consumo, nem tudo é uma busca pelo puro prazer.

Diante do trabalho de imaginação um projeto de vida pode ganhar materialidade ao ser posto em prática, repercutindo diretamente nas formas de consumo. Imaginar-se enquanto

um piloto de corrida pode ser a razão para gostar de *games* que envolvem esse tipo de tema, de adquirir uma revista sobre carros e ser um dos milhares de leitores dessa, dedicar-se às corridas mesmas, transformar-se em motorista de táxi ou em mecânico, ou simplesmente gostar de carros e comprar acessórios e adornos para o seu. Ao encontrar-se com pessoas com gostos afins, o indivíduo pode inaugurar um fã-clube de um piloto famoso, pode levá-lo a participar de rachas nas periferias das cidades — ou simplesmente assisti-los — ou pode organizar uma manifestação diante da prefeitura para reivindicar a construção de autódromos.

Nessa trajetória, o consumo se mistura com a própria vida. Práticas individuais e coletivas se entrelaçam, e, nesse processo, nem tudo é resultante de uma busca imediata e insaciável pelo prazer pessoal individual, assim como nem tudo é altruísmo e ação social. As duas abordagens têm o mérito de posicionar a imaginação como uma categoria social. A partir delas, pode-se buscar pistas para entender o consumo dos jovens. Também, se a teoria estiver correta, a escolha do curso de Publicidade e Propaganda foi o resultado de um projeto anterior resultante de uma atividade auto-ilusiva. Decompor tal projeto auxilia a mapear as razões que levaram os jovens à Publicidade. Essas podem ser frutos das vicissitudes da vida, ou, quem sabe, conseqüência de um tipo de apropriação, ou, talvez, resultado da soma e da interposição dos dois processos.

f) O consumo como processo ritual

Uma primeira observação em relação a essa perspectiva é o fato de ela ser pouco desenvolvida por García Canclini, que, na verdade, utiliza diretamente Mary Douglas e Baron Isherwood, principalmente. Por essa razão, a construção a seguir partirá deles, também, mas irá além.

Mary Douglas e Baron Isherwood postulam que os “[...] os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis” (2004, p. 112) e servem para ancorar os significados na sociedade. Bastante ampla, essa definição diz muito pouco quando se procura identificar como se materializam esses eventos. Nesse sentido, é oportuno se valer de Dennis Rook (2007), quando enfatiza que “[...] o ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa seqüência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna” (ROOK, 2007, p. 83).

No conceito acima, o autor identifica quatro elementos estruturais constitutivos do comportamento ritual, capazes de fornecer pistas importantes para identificá-los, diante de uma imensa diversidade de acontecimentos materializados cotidianamente no espaço social. Em primeiro lugar, um ritual envolve uma seqüência episódica de eventos ou de comportamentos. Em segundo lugar, essa seqüência não pode ser alterada, portanto é fixa, e, por isso, o ritual é uma atividade roteirizada. Em terceiro lugar, ele é uma atividade que se repete ao longo do tempo. A partir dessa característica, Rook (2007) evidencia a proximidade existente entre ritual e hábito: o primeiro tende a ser uma experiência onde existem significados relevantes, enquanto o segundo é percebido como comportamentos banais, como trocar de roupas ou dirigir o carro até o trabalho. Em quarto lugar, o ritual é uma atividade dramatizada ou teatralizada e isso não ocorre com o hábito. Argumentar que há uma dramatização significa que os ritos podem estimular emoções nos participantes.

Além disso, quatro elementos podem fazer parte do ritual. O primeiro refere-se aos artefatos rituais, que, geralmente, são bens de consumo. Velas em uma missa, uma aliança, um presente ou uma telenovela são exemplos disso. O segundo é o roteiro do ritual, que possibilita a participação de uma ou mais pessoas ocupando papéis específicos, mesmo que o ritual envolva apenas uma pessoa²⁶. O terceiro é a representação desse papel como é o caso dos pais, dos oradores e dos paraninfos em uma formatura. Por último, o ritual pode envolver um outro que pode ser um grupo de pessoas ou uma platéia, ou, dependendo da ocasião, pode ser até mesmo uma prática solitária.

Rook (2007) fornece uma base mais sólida para reconhecer esses eventos, identificando uma variedade deles, cada uma fornecendo significados particulares. Rituais patrióticos, religiosos, de sacrifício, de exorcismo, de posse, de passagem, de cuidado pessoal, de negócios, de troca, de manutenção, de desapropriação, são apenas alguns dos muitos exemplos encontrados.

No entanto, interessa à investigação tão-somente os relacionados ao consumo, principalmente, ao midiático, ou, pelo menos, que digam respeito a eventos importantes para os jovens estudados, como é o caso da percepção de que o ingresso na faculdade é um rito de passagem, uma espécie de transição da vida adolescente para a adulta.

Antes de abordar rituais particulares, destaca-se que, em nível amplo, o próprio consumo é percebido como um rito. Para Mary Douglas e Baron Isherwood, os bens são

²⁶ A recepção solitária de um produto midiático é exemplar.

artefatos rituais, e “[...] o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 112). Os bens apresentam-se como a parcela visível da cultura e, portanto, quando são comprados e usufruídos, são os significados sociais que estão sendo apropriados.²⁷

Assim, os autores enfatizam que, através do ritual do consumo, os bens atuam como demarcadores sociais, isso porque, em uma sociedade estratificada, os bens são classificatórios, informando sobre a origem social, sobre a família, sobre a localidade e todos os demais aspectos da vida pessoal e coletiva. Essa condição faz com que essa perspectiva englobe as demais, pois excluir, distinguir, comunicar, reforçar uma identidade ou estilo de vida são alguns sentidos postos em cena no processo de consumo, conforme foi abordado anteriormente. No caso específico do consumo midiático, o rito se concretiza não só em razão da recepção de um meio, programa ou gênero se repetir cotidianamente, mas pelo fato de os receptores investirem, nessa prática, vários sentidos que não dependem, necessariamente, dos conteúdos veiculados pelo meio. Esse processo remete aos usos dos meios que são muito diversos, dependendo das histórias individuais, disposições estéticas e rotinas vivenciadas pelos receptores.

Larsen Bent e Thomas Tufte (2003) observam que o ritual do consumo midiático pode influenciar na criação social da segurança não só através da capacidade de organização do cotidiano, mas, também, ao possibilitar ao receptor fazer parte de um grupo maior, em especial, do familiar, reforçando as relações sociais e o sentimento de pertencimento a esse. Martín-Barbero (2003), por exemplo, vai mais longe ao verificar que, no início do século passado, o cinema nos Estados Unidos tinha um grande apelo junto aos imigrantes porque o consumo desse produto servia como forma de apreensão de uma identidade estadunidense. Sob esse aspecto, o consumo é o meio pelo qual se consolida um ritual de passagem, onde a condição de estrangeiro tende a se atenuar, paulatinamente.

No livro TV, Família e Identidade (2006), escrito por várias mãos, Thomas Tufte, ao conduzir uma etnografia da audiência de TV em duas famílias porto-alegrenses, identificou

²⁷ Zygmunt Bauman (1998) também relaciona o consumo ao rito, no caso específico, ao ritual de exorcismo. Para esse autor, a entrega dos consumidores às práticas de consumo é a maneira encontrada de afastarem-se da insegurança presente no mundo. Daniel Miller (2002), por sua vez, identifica o consumo como um ritual sacrificial. Ao considerar o sacrifício enquanto um ato de devoção no qual se dá a entrega de uma parcela de recursos acumulados ao longo do tempo (oferendas, animais) para manter uma permanente relação com o divino, Miller (2002) faz a seguinte analogia: consumir pressupõe um dispêndio, assim como também é um ato de devoção a um outro específico. Uma vez que o autor defende a tese de que boa parte das aquisições se constitui por amor, as compras cotidianas são pequenos atos de carinho e de lembrança. É o espaço da construção e da renovação do afeto. É o terreno onde se demonstra quanto se quer ser amado. É nesse contexto que é possível pensar no sacrifício dos pais, por exemplo, para abastecer e dar uma boa vida aos filhos.

alguns rituais que podem servir como exemplo de como esses eventos se concretizam nas práticas cotidianas. Ele reconhece como rito de transição a leitura matinal de jornais no domicílio, antecipando a saída para o trabalho, bem como o regresso ao lar no final do dia quando ocorre a recepção do telejornal local. Enquanto no primeiro caso o consumo se apresenta como uma preparação para enfrentar o espaço público, ele simboliza, no segundo, a volta a um ambiente de aconchego e de descanso, além de marcar a transição do dia para a noite. Em ambos os estudos de Tufte (2003 e 2006), o autor salienta o quanto o consumo midiático, mais do que ser um marcador temporal do cotidiano, é um ritual com a função de fortalecer os vínculos familiares. Além disso, mesmo quando a recepção institui-se como prática solitária, apresenta-se como um ritual de auxílio a dar suporte à vida, evocando sentimentos, suscitando lembranças e fornecendo experiências ficcionais que ajudam a enfrentar as vicissitudes da vida, como uma separação matrimonial, uma aposentadoria e assim por diante.

Também é necessário salientar que, mais do que o consumo midiático se constituir em um processo ritual, através dele se vivenciam cerimônias rituais. Uma missa celebrada diante das câmeras televisivas; uma atividade cívica, como no caso dos desfiles do dia sete de setembro; uma celebração coletiva, como festividades de Natal ou fim de ano; são exemplos pontuais. Todavia, ao ampliar esse escopo, é possível incluir os próprios meios como parte integrante dos ritos. Como diz Martín-Barbero (2003), eles produzem os discursos midiáticos, organizam as grades de programação e constroem os gêneros e, por isso, fornecem uma gramática da ação através da qual se organizam os usos.

Além do que foi posto ainda interessa fornecer olhares complementares através da apresentação de alguns rituais do consumo. O primeiro deles é o ritual de troca, onde os presentes são os melhores exemplos. Grant McCracken (2007) evidencia que, normalmente, o presenteador escolhe o presente a partir daquilo que ele próprio entende que seria significativo para outra pessoa. Ocorre, nesse processo, uma transferência do significados em dois níveis, do bem para o presenteador e do presenteador ao presenteado.²⁸

²⁸ A antropóloga Maria Claudia Coelho (2006) estuda esse processo, e, nele, encontra várias formas de manifestação e sentimentos suscitados pelo fenômeno. Ela verifica o quanto o valor econômico do presente é proporcional a “quantidade” de afeto. Quanto mais se gosta de alguém, mais caro é o presente. Por outro lado, também pode ocorrer o seu contrário e, assim, quanto mais se gosta, menos é preciso lançar mão de um recurso econômico para demonstrar isso. De outra maneira, os presentes também são dados para impressionar, para chamar a atenção, para coagir ou, até mesmo, para expressar um sentido de servidão, como é o caso dos presentes dados por donas de casa para as suas empregadas domésticas.

Grant McCracken (2007) identifica, ainda, dois outros rituais que objetivam uma transferência de significado do bem para o consumidor. O ritual dos cuidados pessoais é um deles, ao lado dos rituais de posse.

O ritual de cuidados pessoais, ou de tratamento, ocorre quando há uma sucessiva e constante necessidade de transmissão de significados para se manter as condições e propriedades dos bens envolvidos. Esse tipo de acontecimento abarca dois níveis. O primeiro envolve o cuidado do próprio consumidor. Rook (2007) afere que esse ritual é capaz de modificar o odor (perfumes), a cor (bronzamento), o tamanho e formato do próprio corpo. Nele, encontram-se as ações mais banais como o cuidado para com os cabelos, as idas periódicas ao salão de beleza até a frequência a academias de ginástica ou uma cirurgia plástica. O segundo remete ao cuidado em relação aos objetos e à limpeza e manutenção da casa, do automóvel e o cuidado com as roupas.

O ritual de posse, como o próprio nome diz, representa a posse do objeto por parte do consumidor. O ritual de posse é um mecanismo de apropriação dos significados dos bens. É por intermédio desse ritual que os bens podem ser utilizados como demarcadores sociais, comunicando tanto elementos de distinção e de integração, entre outros já vistos.

Colin Campbell (2004) evidencia quatro formas de manifestação do ritual de posse,²⁹ embora interesse, momentaneamente, as práticas exercidas por aquele a quem o autor denomina de “consumidor artesão”. Para o autor, “o consumidor artesanal é tipicamente uma pessoa que adquire um certo número de produtos fabricados em massa e os emprega como ‘matérias-primas’ para a criação de um novo ‘produto’, que é, em geral, destinado ao consumo próprio” (CAMPBELL, 2004, p. 50, grifos do autor). Exemplo dessa manifestação seriam os cuidados para preparação da comida empreendida por uma parcela de consumidores não-remunerados para isso, mas que encontram um prazer nessa atividade. Os ingredientes são manipulados e, mesmo que tenham uma receita a seguir, a feitura abre um amplo espaço para uma participação criativa. Assim como essa prática, a combinação das roupas ou a forma de dispor os móveis na casa sinalizam uma maneira de exprimir um estilo pessoal, cumprindo a mesma função. Para isso ocorrer, entretanto, faz-se necessária a existência de um número

²⁹ O primeiro refere-se à apropriação do bem e o segundo é a customização na qual os produtos são marcados pelo fabricante ou pelo consumidor como um mecanismo para demonstrar a posse. Os nomes dos nubentes em uma aliança ou em etiquetas de roupas são exemplos. A terceira maneira é a personalização. Nesse processo, procura-se mais do que nas duas outras formas imprimir significados particulares aos produtos anônimos, produzidos pelo mercado. Ajustar a roupa conforme as medidas do consumidor ou comprar uma capa de aparelho celular colorida são exemplos desse tipo. O uso de produtos de maneiras diversas das previstas inicialmente pelos fabricantes, como o caso de usar bonés com a aba ao contrário, exemplifica esse processo.

significativo de consumidores com disposições estéticas que os permitam estetizar os objetos que os circundam. Por isso, o autor afirma que é necessário um certo capital cultural para “perceber mercadorias como ‘matéria-prima’ passíveis de serem empregadas na construção de entidades estéticas” (CAMPBELL, 2004, p. 60, grifos do autor). Nota-se aqui que, em certo sentido, a prática do “consumidor artesão” materializa o processo de estetização da vida cotidiana, como já visto antes através de Featherstone (1995). É significativo para o presente estudo o fato de a coleção ser uma manifestação que se enquadra no trabalho do “consumidor artesão”. A coleção, assim percebida, é uma atividade criativa envolta de muita emoção, exprimindo traços da individualidade do colecionador. Nesse processo, os produtos colecionados perdem o valor inicial e passam a ser re-significados. Selos, latas de cerveja, bichinhos de pelúcia, camisetas de futebol, miniaturas de carros, por exemplo, deixam de ser percebidos enquanto objetos — e até mesmo perdem a sua função utilitária — e passam a representar uma outra coisa, essa muito particular para cada um dos colecionadores.

Enfim, a partir dessa exposição, é possível perceber o espaço do consumo como o local da reprodução do capital, o terreno onde os grupos competem, distinguem-se, comunicam-se, objetivam seus desejos e ritualizam suas vidas. Todos esses olhares confluem e se realizam, concomitantemente, quando se adquire, usa, apropria de algum bem, seja ele material ou simbólico. Além disso, para cada perspectiva diferenciada, houve um esforço em acrescentar aportes teóricos que permitam operacionalizá-la, e esse processo, na maioria dos casos, se deu à revelia de García Canclini, pois ele somente nomina as abordagens e lança pistas a partir das quais trabalhá-las. Como resultado, encontrou-se uma série de rituais, de estratégias de compra, de formas pelas quais distinguir-se ou integrar-se.

Munido de tudo o que foi posto, chega-se aos jovens com um olhar mais acurado para identificar, através das informações prestadas no questionário e nas falas, obtidas nas entrevistas, as práticas do consumo, os sentidos atribuídos a ele e as estratégias pelas quais é acessado. Sob essa perspectiva, a abordagem sociocultural não é apenas um aporte para descortinar as várias facetas do consumo, sendo muito mais do que isso. Através dela, é possível adentrar no universo dos investigados, descobrir suas disposições, suas buscas, suas frustrações, principalmente quando tudo isso está relacionado com a escolha de uma profissão, como o caso em questão.

Antes de encerrar, ainda é necessário enfatizar que a abordagem sociocultural do consumo carece de um substrato conceitual que seja capaz de situar os “consumidores” no espaço social. Também requer incluir mecanismos de poder que possibilitem articular o peso

da estrutura sobre o indivíduo, postulado em uma das perspectivas apresentadas por García Canclini com as demais que priorizam as ações dos indivíduos. Sem um aporte mais abrangente não é possível compreender quais são as estratégias, as disposições, e os mecanismos que fazem parte do jogo da inclusão e exclusão social, postulada pela abordagem. O trabalho a seguir vem nessa direção.

1.3 PERSPECTIVAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS PARA ARTICULAR AS TEORIAS SOBRE O CONSUMO

Se, por um lado, a abordagem sociocultural aqui resgatada tem o mérito de trazer vários olhares parcelares sobre o consumo, por outro, expõe uma fragilidade por não articulá-los, nem propor pistas para esse fim, tendo como consequência uma leitura que o conduz ao descrédito, quando, na verdade, pode fornecer importantes contribuições para melhor entender as intrincadas relações existentes entre produtores e consumidores. Ela pode ser capaz de levar conta tanto o peso do discurso dos meios e a desigual capacidade de acessar aos bens, quanto a diversidade e a criatividade das leituras acionadas pelos sujeitos em seu trabalho de produção e reelaboração simbólica. Para dar à abordagem uma coesão e torná-la operacional recorrer-se-á aos Estudos Culturais e à Sociologia da Cultura de Pierre Bourdieu, que, juntos, fornecem importantes contribuições.

Os Estudos Culturais figuram como um caminho natural, pois a abordagem incorpora elementos dessa ampla área de estudos, até porque o próprio García Canclini é considerado como um dos mais proeminentes pesquisadores dos chamados Estudos Culturais latino-americanos, ao lado de Jesús Martín-Barbero.³⁰ Pierre Bourdieu também não é estranho à abordagem, embora sua contribuição esteja limitada à percepção do consumo enquanto distinção, quando sua produção pode oferecer muito mais do que isso, desde que sejam desviadas algumas posturas assumidas pelo autor francês. Nota-se por fim que, para esse objetivo, os Estudos Culturais também se apresentam como importantes mediadores.

³⁰ Os Estudos Culturais latino-americanos se desenvolveram ao longo dos anos 70 e 80, sob condições muito específicas, tendo como contexto a implementação de uma indústria cultural forte, o crescente processo de redemocratização e a emergência dos mais variados movimentos sociais. Diversas iniciativas procuraram dar conta das relações existentes entre comunicação e sociedade, a partir da ótica dos receptores dos meios de comunicação. As contribuições teóricas de Néstor García Canclini e de Jesús Martín-Barbero são consideradas as mais relevantes. Entretanto, o que justifica a existência desta linha de investigação no continente é a existência de um número bastante expressivo de pesquisadores, cujas produções garantem a sustentabilidade da área.

No que tange aos Estudos Culturais, não é objetivo desta pesquisa reconstruir a sua história ou evocar os textos fundadores; interessa apenas apresentar algumas características comuns à área, pertinentes ao estudo. Para tal empreendimento, há uma dificuldade inicial partilhada até por teóricos cuja participação e influência são inquestionáveis. Para Stuart Hall (2003c), por exemplo, “[...] os Estudos Culturais abarcam discursos múltiplos, bem como numerosas histórias distintas. Compreendem um conjunto de formações, com as suas diferentes conjunturas e momentos históricos” (HALL, 2003c, p. 200-1). Nas palavras de Richard Johnson, “[...] os Estudos Culturais são um processo, uma espécie de alquimia para produzir conhecimento útil” (JOHNSON, 2000, p. 10).

Mesmo que esses autores concordem em apontar a flexibilidade nas abordagens e a na diversidade dos contextos, dos objetos e dos referenciais teóricos como os méritos dos Estudos Culturais, ambos salientam a necessidade de uma definição do campo, como forma de evitar a dispersão do mesmo. Tanto Hall quanto Johnson procuram dar coesão a ele resgatando-o enquanto um projeto político, muito embora esse projeto também não seja consenso em todo o campo de estudos. Assim, em que pesem as divergências, Ana Carolina Escosteguy (2000) ressalta que os Estudos Culturais se afirmam, sobretudo, enquanto um amplo projeto teórico, pois sempre foram sensíveis às inovações, à interdisciplinaridade e à inserção de articulações metodológicas, das quais foram priorizadas as metodologias qualitativas. A partir desse contorno, a área de estudos apresenta-se como um terreno fértil para experimentação teórica e metodológica, sendo, pois, oportuna à investigação.

Na tentativa para dar uma unidade aos Estudos Culturais, pensar em seu objeto, no caso a cultura, é o que, aparentemente, melhor apreende sua natureza, apesar das várias definições que o termo envolve. Com o intuito de abrigar todas definições que o termo cultura compreende, Johnson afirma que “os Estudos Culturais dizem respeito às formas históricas da consciência ou da subjetividade, ou às formas subjetivas pelas quais nós vivemos ou, ainda, em uma síntese bastante perigosa, talvez uma redução, os Estudos Culturais dizem respeito ao lado subjetivo das relações sociais” (JOHNSON, 2000, p. 25). A redução, nesse último caso, reporta-se ao fato de a cultura ser construída a partir e em relação com o mundo vivido, onde figura uma diversidade de instituições e agentes, não sendo, portanto, uma abstração aleatória e particular, embora cada indivíduo seja capaz de imprimir nas práticas culturais suas particularidades.

Quando às temáticas, Escosteguy, orientada por um olhar baseado na relação entre Estudos culturais e o campo de Comunicação, observa que, nas décadas de 50, 60 e 70, as produções valorizavam as questões relativas ao poder, ideologia e resistência a partir da

emergência de várias subculturas e do feminismo, principalmente. Somente na década de 70, entretanto, a análise dos meios de comunicação de massa se intensificou, através de uma lógica que, inicialmente, privilegiava o estudo do texto, embora nesse período tenham sido iniciado os estudos de recepção. Na década de 80, começa a figurar no campo estudos que mesclam, concomitantemente, análise de textos midiáticos e das práticas efetivadas pela audiência, através da inserção de métodos qualitativos, entre os quais salienta-se a etnografia. Nessa década, os estudos de recepção de produtos televisivos conquistam uma certa primazia, tendo como pano de fundo a emergência do fenômeno da globalização e a reconstrução das identidades sociais. A partir dos anos 90, há uma ampla variedade temática, embora grande parte dos estudos busque verificar qual o papel dos meios de comunicação na construção das identidades, como as de gênero, de classe, étnica, geracional, entre outras.

Sob o manto dos Estudos Culturais, o campo da Comunicação passou a ser paulatinamente atravessado, flexibilizado e enriquecido pelas abordagens sociológicas e, principalmente, antropológicas. Um ponto importante nesse processo é a incorporação da noção de cultura oriunda da Antropologia. Essa se tornou um passo de grande valia, já que deslocou a cultura como mero artefato e a recolocou como prática vivida, expressando certos valores e significados partilhados pelos integrantes de um determinado grupo. Assim percebida, a cultura é valorizada “como algo que se entrelaça a todas as práticas sociais, e essas práticas, por sua vez, como uma forma comum de atividade humana: como práxis sensual humana, como a atividade através da qual homens e mulheres fazem a história” (HALL, 2003a, p.141-2). Como consequência de sua adoção, a cultura deixou de ser reduto dos estudos dedicados ao texto e respaldou aqueles, como a presente investigação, que procuram ir além, dedicando-se às leituras empreendidas pelos receptores-consumidores³¹ em sua relação com os produtos midiáticos.

Nesse processo de implementação das análises dos receptores delineadas pelo campo nas últimas duas décadas, um ponto merece especial atenção. Escosteguy (2000) salienta que, a partir dos anos 80, parte das investigações passou a enfatizar mais a liberdade individual em detrimento dos efeitos da ordem social sobre os indivíduos. Sob certo olhar, essa crítica resulta, parcialmente, da incorporação da noção antropológica da cultura, pois essa convida o investigador a apreender as particularidades dos receptores, mas não, necessariamente, possibilita relacioná-las à estrutura social, muito menos, vinculá-las às disposições e às estratégias dos produtores.

³¹ Entende-se como receptor o consumidor dos produtos midiáticos.

Um exemplo que parece ilustrar essa tendência de supervalorizar os receptores em detrimento das condições de produção, que parcialmente orientam suas escolhas e leituras, pode ser obtido através de Jesús Martín-Barbero, considerado um dos responsáveis pela ruptura de antigos pressupostos na pesquisa sobre os meios. No livro **De los Medios a las Mediaciones**, lançado em 1987, o autor apresenta um mapa — noturno, como ele mesmo diz — que conduz o pesquisador à passagem da análise da produção para a leitura dos produtos culturais, tendo como consequência uma miríade de investigações na América Latina que buscaram desvelar os usos dos meios e as mediações postas no processo de recepção, sem vinculá-los com a produção. Note-se, entretanto, que, nesse livro, o autor nunca perdeu de vista a esfera da produção, apenas o peso de sua análise e esperança recaíram para as leituras. No ano de 1997, na introdução da reedição do livro, elaborada para comemorar dez anos de seu lançamento, aparentemente respondendo as críticas pelo fato de ter dado excessiva ênfase às mediações, o autor apresenta um parcial regresso aos meios, quando evidencia o peso da técnica como uma importante mediação, intervindo no processo de comunicação.

Garnham Murdock (1990), na tentativa de construir estudos sobre o consumo midiático a partir de uma perspectiva crítica, afirma que há uma tendência instituída no campo de se desenvolver um empirismo abstrato, onde o que vale como verdade é a fala dos sujeitos investigados, cabendo ao pesquisador um papel unicamente interpretativo. Para evitar esse tipo de posicionamento, o autor propõe que a análise das práticas culturais envolva não apenas a explicação das interpretações que os atores — receptores — fazem da atividade do consumo, mas a tentativa de conectar tais interpretações — situacionais — às formações mais amplas da qual o receptor faz parte. Para Murdock,

A investigação deve ir além dos atos imediatos de consumo e resposta, e analisar as estruturas subjacentes que garantem os contextos e os recursos para a atividade da audiência, para assim obter a demonstração da maneira como a audiência organiza a produção e o consumo de significado no cotidiano (MURDOCK, 1990, p. 189, tradução nossa)³².

³² No original: “*la investigación debe ir más allá de los actos inmediatos de consumo y respuesta, y analizar las estructuras subyacentes que proveen los contextos y los recursos para la actividad del auditorio, para así proseguir a la demostración de la manera en que el auditorio organiza la producción y consumo de significado en la vida diaria*” (MURDOCK, 1990, p. 189).

A postura sugerida por Murdock (1990) pode ser vista sob a luz da abordagem sociocultural do consumo, pois, tal como postulada por García Canclini, a abordagem carece de um aporte teórico que seja capaz de pensar nas formações a que os consumidores estão sujeitos. Entretanto, antes de empreender um esforço nesse sentido, é preciso refletir sobre a agência do consumidor diante das forças que operam sobre ele, pois essa é a condição da qual todo e qualquer aporte para se pensar a abordagem do consumo deve partir, principalmente, quando faz parte dela uma perspectiva que privilegia as forças culturais e econômicas, operacionalizadas pelo *marketing*, pela publicidade e demais ações com vista à expansão do mercado. Para pensar essa condição, os Estudos Culturais muito contribuem através da discussão empreendida acerca do distanciamento do determinismo econômico.

Para abordar essa questão com maior pertinência, os Estudos Culturais analisam o vínculo entre o cultural e o econômico através de um diálogo com o marxismo. Mesmo que seja delicado e exija um distanciamento em relação a algumas posições marxistas demasiadamente rígidas, tal diálogo não apenas existe como está evidenciado por alguns de seus principais autores. Richard Johnson (2000) apresenta as três premissas de influência marxista incorporadas pelos Estudos Culturais:

A primeira é que os processos culturais estão intimamente vinculados com as relações sociais, especialmente com as relações e formações de classe, com as divisões sexuais, com a estruturação racial das relações sociais e com as opressões da idade. A segunda é que a cultura envolve poder, contribuindo para produzir assimetrias nas capacidades dos indivíduos e dos grupos sociais para definir e satisfazer suas necessidades. E a terceira, que se deduz das outras duas, é que a cultura não é um campo autônomo nem externamente determinado, mas um local de diferenças e lutas sociais (JOHNSON, 2000, p. 13).

Na aproximação dos Estudos Culturais ao marxismo, acima exposta, já é percebido um certo refinamento quando, na primeira premissa, o autor vai além da noção de “classe” como estruturadora das relações sociais, atribuindo tal papel ou responsabilidade a elementos tais como raça, gênero e faixa etária. Esses novos protagonistas foram incorporados, em boa medida, quando, nos anos 60, os Estudos Culturais introduziram as minorias na sua agenda de investigação. Já relacionado à segunda premissa, o processo de inclusão de novos integrantes no jogo cultural, teve como consequência uma espécie de pulverização — no sentido positivo — das relações de poder, contrariando a concepção marxista e frankfurtiana, que, hegemonicamente, priorizava em suas análises a classe e, conseqüentemente, o econômico,

por sua capacidade de exercer poder e hierarquizar posições. Assim, chega-se na terceira premissa de Johnson, dedicada ao problema da determinação, que merece ser discutido aqui através de Grahan Murdock (1990).

Murdock (1990) revisa uma das premissas de Karl Marx acerca da relação entre economia e cultura. Esse autor dirá que, embora Marx tenha afirmado que o modo de produção seja determinante em última instância, fazendo uma relação direta entre a dimensão econômica e a dimensão simbólica entendida como cultura, a esfera cultural opera de maneira independente e segundo as suas próprias lógicas e determinações.

Ainda que possa ser inquestionável essa autonomia, a esfera econômica deve ser, obrigatoriamente, o ponto de partida de um estudo crítico, já que o consumo ocorre a partir da organização da produção. Nesse sentido, Murdock argumenta que a esfera econômica é um ponto de partida, mas não, necessariamente, um ponto de chegada. Isto significa afirmar que a cultura, mesmo que opere sob leis e lógicas próprias, não deixa de ser atravessada pelo econômico, sendo então sujeita a uma autonomia relativa.

Esta questão relacionada à determinação encontra-se vinculada ao tratamento dispensado ao receptor. No caso dos estudos envolvendo os meios de comunicação, o privilégio do econômico na análise da cultura de massa, historicamente, acabou por resultar na concepção de um receptor passivo, cujas leituras não passavam de meros reflexos daquilo que era veiculado. Termos como manipulação, atomização e alienação foram e ainda são utilizados para definir o receptor em seu processo de apreensão das mensagens. Essa concepção, tributária dos estudos de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1986), entre outros, é ainda corrente no meio acadêmico e deve, de antemão, ser refutada, ou, no mínimo, problematizada.

A produção intelectual de Stuart Hall, de Jesus Martín-Barbero e de Néstor García Canclini, entre outros, é exemplar no sentido de descortinar uma outra face do receptor. A partir desses autores, é possível compreender o sujeito a quem se destinam as mensagens midiáticas como capaz de negociar os significados das mesmas.

Diariamente, os receptores são interpelados pelos mais variados discursos e representações produzidas e veiculadas dentro e fora da mídia. Alguns serão incorporados, outros, não. O fato é que não existe garantia de que os significados disponibilizados sejam interiorizados por ele. Além disso, nesse trabalho de interpretação e reinterpretação dos discursos e representações emitidos pelos meios, o próprio sujeito também é elevado ao

estatuto de produtor, uma vez que também produz sentidos, resguardadas as respectivas proporções existentes entre o poder político, econômico e cultural dos meios de comunicação de massa e o do sujeito em questão. Por isto, também é contestável a concepção de que os sujeitos (receptores) encontram-se totalmente livres e que suas escolhas não incorporam as pressões do contexto que os circunda, o qual é certamente atravessado direta ou indiretamente pelos meios de comunicação e por várias instituições como a família, trabalho, escola, sindicatos e tantas outras que fazem parte da sua vida.

Posta a questão sobre a agência do receptor, a abordagem sociocultural do consumo ainda carece de uma teorização que possibilite a análise do trânsito entre a esfera da produção, enquanto espaço para a reprodução do capital e o consumo. Essa ainda deve levar em conta que os consumidores não são uma entidade homogênea, pois estão sujeitos a condições e a disposições distintas, o que repercute nas preferências e nas estratégias para ter acesso ao produto social, na formulação de mecanismos de integração e de distinção e nos projetos de vida imaginados.

Na tentativa de construir um aporte teórico para o estudo das audiências que explique as práticas do consumo a partir das formações às quais os consumidores estão sujeitos Murdock (1990) fornece um caminho possível para pensar a abordagem sociocultural de García Canclini. Murdock (1990) recorre a Bourdieu e essa escolha decorre de duas razões. Primeiro porque esse autor vai além da identificação das diferentes interpretações e respostas efetivadas pelos consumidores e passa a analisar os mecanismos sociais que originam as diferenças. Em segundo lugar, porque combina a tentativa de explicar teoricamente as determinações estruturais ao mesmo tempo em que empreende um trabalho empírico sobre o consumo.

A partir de então, Murdock (1990) entende que o *habitus*, enquanto formador de competências culturais é a noção capaz de fornecer uma explicação sobre o consumo sem recair no empirismo. Entender os elementos formadores do *habitus* nesse sentido possibilitaria explicar as diferentes práticas de consumo, bem como as distintas interpretações decorrentes de um mesmo produto midiático.

Assim como fez Murdock, também é possível incluir Bourdieu para pensar a abordagem sociocultural de García Canclini, muito embora, diferentemente do autor acima citado, as noções de campo e capital são igualmente importantes. Essas três noções fornecem um substrato no qual é possível incluir as seis perspectivas do consumo. Além disso, abarca as questões relativas ao poder, sem priorizar os aspectos econômicos, localiza os consumidores

no espaço social a partir das formações a que estão sujeitos, dá conta da compreensão do universo publicitário e das representações que ela disponibiliza e ainda confere ao consumidor a possibilidade de uma ação diferente da esperada pela estrutura social.

Nota-se, por um lado, que a relação entre campo e *habitus* responde ao trânsito entre produção, através da concepção de um campo publicitário, como se verá adiante, e o consumo. Por outro lado, essa última noção pode auxiliar a compreender as disposições e estratégias postas pelos consumidores, bem como o significado de distinção, de integração e ritual investido no consumo. Assim posto, procura-se apresentar as noções de campo, *habitus* e capital. Entretanto, para que a utilização das mesmas seja possível é necessário desviar-se de algumas posições a que a produção bourdieuana está sujeita. Tendência à reprodução, rigidez nas relações de poder, classificação dos gostos em burguês, médio e popular e uma análise superficial da cultura de massa são os pontos mais delicados, e, por isso, são alvos de inúmeras críticas partilhadas por autores como Ortiz (1994a) e Murdock (1990), além do próprio García Canclini (1984, 1990, 2004).

Apresentar Bourdieu a partir desses outros olhares permite fazer correções importantes, possibilitando que uma teoria pensada a partir de um universo europeu seja aplicada na América Latina, com toda a sua diversidade e idiosincrasias. Assim, serão traçados os contornos da teoria de Bourdieu e as maneiras possíveis para pensá-la. Posteriormente, será tematizada a sua aplicação no universo publicitário, a partir da concepção de um campo publicitário.

Como verifica García Canclini (1990, 2004), mesmo tendo feito uma Sociologia da Cultura, Bourdieu foi muito além do cultural. Estudar diferentes campos foi parte de uma estratégia para responder à questão de como se efetiva a reprodução social, tanto em nível simbólico quanto econômico, e como se articulam o econômico e o simbólico nas estratégias de reprodução ou subordinação ao poder.

Para desvelar os mecanismos pelos quais a reprodução se efetiva, o sociólogo dedicou-se a compreender como se realiza a dupla articulação entre o social e o individual. Sob a influência da produção de Karl Marx, Max Weber e Émile Durkheim, constrói a noção de campo e de *habitus*. Enquanto o campo é concebido como uma tentativa de apreender o social, explicando como ocorre o processo de “exteriorização do interior”, o *habitus*, vindo pelo caminho inverso, procura interpretar o processo de “interiorização do exterior”; ou seja, como o indivíduo incorpora a estrutura social. As noções, apresentando-se como dois lados de

uma mesma moeda, tentam, juntas, explicar a dinâmica social. No que diz respeito ao campo, apresenta-se o seguinte conceito:

Em termos analíticos, um campo pode ser definido como uma rede ou configuração de relações objetivas entre posições. Essas posições se definem objetivamente em sua existência e nas determinações que impõem a seus ocupantes, sejam agentes ou instituições, por sua situação atual e potencial na estrutura da distribuição dos diferentes tipos de poder (ou de capital) – cuja posse implica o acesso aos recursos específicos que estão em jogo dentro do Campo – e por suas relações objetivas com as demais posições (dominação, subordinação, homologia, etc) (BOURDIEU e WACQUANT, 1995, p. 64, tradução nossa)³³.

Partindo da citação acima, é possível imaginar a sociedade como um imenso espaço, em cujo interior encontram-se outros espaços menores, funcionando como espécies de microcosmos relativamente independentes, com leis, práticas, agentes e instituições voltadas a fins específicos. Tais microcosmos são os campos, que funcionam como arenas, onde os atores disputam por determinados recursos ou poderes (capitais) que lhes dão direito, tanto ao pertencimento ao campo, quanto a uma posição na hierarquia existente no interior do mesmo. Como se verá adiante, essa concepção permite pensar no campo publicitário, onde o ingresso dos jovens no ensino superior se institui como um dos mecanismos possíveis para entrar campo.

Philippe Corcuff (2001) lembra que um campo se apresenta, ao mesmo tempo, como um *campo de forças*, já que em seu interior existe uma desigual distribuição de recursos, em que há dominantes e dominados, e como *espaço de lutas*, pois é o local onde ocorrem disputas que podem ser realizadas através de estratégias diversas, entre as quais as de aquisição, transformação ou conservação de recursos.

Percebe-se na teoria dos campos uma clara influência da perspectiva marxista, segundo a qual a sociedade encontra-se dividida em classes sociais e a relação entre as mesmas é de disputa. Por outro lado, há uma distância do marxismo quando se verifica que os recursos ou poderes em jogo no interior do campo extrapolam o econômico e atingem o

³³ *En términos analíticos, un campo puede definirse como una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) – cuya posesión implica el acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del Campo – y, de paso, por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homologia, etc) (BOURDIEU e WACQUANT, 1995, p. 64).*

domínio do simbólico³⁴. Carisma, fé e conhecimento podem ser atributos tão ou mais importantes na definição dos dominantes e dominados do que o poder econômico. Atributos como esses são denominados de capitais.

Bourdieu (1992, 1994, 1995) identifica alguns tipos de capitais entre os quais o capital econômico, o cultural, o social, o simbólico e o específico. O capital econômico diz respeito ao patrimônio constituído pela posse e acesso aos bens econômicos, sejam eles materiais ou simbólicos. Esse pode ser herdado ou apreendido ao longo da vida. Considera-se capital cultural um conjunto de qualificações intelectuais apreendidas através da fruição de um manancial de bens simbólicos e de conhecimentos específicos. Embora Bourdieu priorize a quantificação desse a partir das experiências estéticas relacionadas à arte erudita, — ou, como ele mesmo denomina, à “legítima” —, também se considera a apreensão de outras manifestações como o gosto por um estilo de música massivo ou a recepção de produtos midiáticos.

O capital cultural existe em três estados diferentes: incorporado, institucionalizado e objetivado. No primeiro estado, apresenta-se como uma espécie de herança apreendida pela família ou pela classe, através do *habitus*; no segundo, é assimilado através de instituições como a escola, curso de graduação ou de doutorado. Na sua forma objetivada, o capital se manifesta na aquisição e acesso a produtos culturais considerados importantes, como na compra de um quadro ou na recepção de um programa de televisão. Nesse último tipo de manifestação, há um empenho para a conquista de competências estéticas a fim de assimilar determinados bens, na medida em que eles auxiliam no processo de integração a um determinado grupo, ou, pelo contrário, em sua exclusão.

Enquanto o capital social refere-se à rede de relações disponíveis a um indivíduo ou grupo e converte-se em uma espécie de trabalho para a conquista de relações duradouras e recíprocas, o capital simbólico vincula-se às formas não tangíveis de poder, transfigurando-se em imagens relacionadas ao prestígio, à fama, à reputação e à honorabilidade. Esse último capital envolve a capacidade de se fazer crer e interferir na vida do outro, constituindo-se enquanto poder simbólico. A conquista desse capital pode ser resultado da soma dos demais, acima citados. Por último, há também o capital específico identificado como um recurso peculiar para o campo em questão. A fé é reconhecida como capital específico do campo

³⁴ Outro pressuposto marxista abandonado refere-se à determinação em última instância, cuja lógica causal leva a compreender o simbólico como reflexo do econômico. Acredita-se na inexistência de uma relação direta entre a dominação econômica e a dominação decorrente das práticas simbólicas. Em outro momento, já se verificou a quebra desse mesmo pressuposto através do aporte dos Estudos Culturais.

religioso (BOURDIEU, 1992), assim como a credibilidade o é para o campo do jornalismo (BERGER, 2003).

Antes de encerrar esse ponto, é pertinente citar Raúl Rojo (1997a) quando relata que a noção de capital tem o mérito de identificar conflitos indo além do econômico. Dessa forma,

[...] se compreendemos por capital toda a energia social suscetível de produzir efeitos, devemos considerar como capital toda a energia suscetível de ser utilizada (consciente e inconscientemente) como instrumento nas disputas sociais. [...] Mais do que se deter na definição estrita de capital importa, então, considerar todas as propriedades que os agentes põem em jogo em suas práticas (ROJO, 1997a, p. 6, tradução nossa)³⁵.

Em outras palavras, Rojo (1997a) percebe, nas relações sociais e nas disputas no interior dos campos, uma quantidade de capitais que foge aos olhos de Bourdieu. Por isto, é necessário ao pesquisador, sensibilidade e iniciativa para não se restringir à cartilha bourdieuana. Rojo (1997a) justifica sua argumentação ao verificar que Bourdieu e Passeron, no livro **La Reproduction**, de 1970, identificaram o capital cultural e não perceberam quanto o corpo era utilizado como um recurso necessário para profissões que exigem boa aparência, por exemplo.

Salienta-se que a compreensão da noção de campo só é possível na sua integralidade quando se resgata a sua principal propriedade, ou seja: a sua autonomia. Um campo é uma esfera social que se autonomizou ao longo do tempo. Isto implica afirmar que as normas, as leis, as práticas, as competências, as instâncias de legitimação de um campo são aquisições conquistadas historicamente e que não podem ser aplicáveis a outro campo, na medida em que são específicas e foram engendradas com uma relativa independência. Esse atributo possibilita a compreensão das diferenças existentes entre os campos dispostos no interior do espaço social. Todavia, apesar de ser autônomo, um campo é capaz de influenciar e ser influenciado pelos demais. Por isso, mesmo que a autonomia seja necessária, ela é relativa, pois os campos mantêm constantes relações objetivas com o campo social, resultante da soma de todos os campos.

³⁵ No original: “*si entendemos por capital toda energía social susceptible de producir efectos, deberemos considerar como un capital toda a energia susceptible de ser utilizada (consciente e inconscientemente) como instrumento en las competencias sociales. [...] Más que detenerse en la definición estricta de capital importa, entonces, considerar todas las propiedades que los agentes ponen en juego en sus prácticas*” (ROJO, 1997a, p. 6).

Quanto à noção de *habitus*, Bourdieu (1995), explicando a sua gênese em entrevista a Loïc Wacquant, argumenta que o conceito foi planejado com o intuito de romper com o postulado da Teoria da Ação Racional, segundo a qual todas as ações humanas são resultantes de reflexões racionais. O *habitus* recupera no sujeito a parte irracional que orienta a ação humana e busca sua essência nas relações estabelecidas entre inconsciente e formas objetivas produzidas e reproduzidas pela estrutura social vigente.

No texto **Esboço para uma Teoria da Prática** (1994), o *habitus* é apresentado em dois momentos distintos. Primeiramente, ele representaria

[...] sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente reguladas e regulares sem ser o produto da obediência às regras, objetivamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expreso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser produto da ação organizadora de um regente (BOURDIEU, 1994, p. 61, grifos do autor).

Num segundo momento, o autor acrescenta que o *habitus* é um “[...] sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações” (BOURDIEU, 1994, p. 65). Assim posto, mais do que articular a interioridade à realidade objetiva, a noção explica tal processo, enfatizando a capacidade de criação e de inovação do indivíduo diante do sistema social. Afinal, o *habitus* funciona como estrutura estruturada, predisposta a funcionar como estrutura estruturante.

Embora em um plano teórico seja possível encontrar a capacidade de subversão, Bourdieu é criticado pelo fato de seus estudos tenderem à reprodução. Dizer que o *habitus* constitui uma “disposição durável” significa que o mesmo é uma inclinação, que, apesar de sujeito a mudanças, tende a resistir. Se não bastasse esse atributo, o *habitus* ainda é “transponível”, pois tem a capacidade de acompanhar o indivíduo ao longo de sua experiência em várias esferas sociais como a família, a escola e o trabalho.

No processo de formação do *habitus*, a família (*habitus* primário) tem um papel preponderante, pois, desde os primeiros momentos da vida, inicia-se a inscrição das disposições que o compõem, cabendo aos pais (principalmente) essa primeira atribuição. Num

segundo momento, a escola (*habitus* secundário) passa a exercer essa função e, mais tarde, as outras instituições e agentes, dependendo das trajetórias a que se está sujeito.

Duas considerações devem ser feitas a respeito desse tema. Uma refere-se à importância do *habitus* familiar pelo fato desse inscrever os primeiros esquemas de percepção. Todos os demais são posteriores, e, por isso, eles se assentam *sobre e a partir* deste. Em algumas ocasiões há convergências, em outras não, e as formas de resolução de potenciais impasses são tão múltiplas quanto as escolhas possíveis e imagináveis oferecidas pelas condições reais de existência de cada um.

Convém relatar que Bourdieu empreende um grande esforço no estudo do *habitus* secundário a partir de pesquisas no sistema escolar francês. Nelas, o autor verifica o papel da escola na reprodução do capital cultural, e, acima de tudo, a capacidade dessa instituição em inculcar os valores de legitimidade da classe dominante. Sob o seu olhar, as escolas deixam de ser percebidas apenas como espaços de aprendizado, mas, também, como lugares privilegiados ao exercício do poder simbólico. Além disso, o autor averigua o quanto a educação familiar (*habitus* primário) e a escolar (*habitus* secundário) podem confluir e, assim, se auxiliarem mutuamente para perpetuar as formas de dominação e de distinção social.

Assim percebida há uma crítica relativa à tendência de reprodução na teoria bourdieuana, mas essa deve ser desviada e existem razões para isso. Rojo (1997c) vê na produção do autor uma visão construtivista, na medida em que existe nela uma gênese social. As críticas relativas à reprodução seriam resultantes de uma maneira particular de interpretação da noção do *habitus*, bem como dos estudos executados por Bourdieu numa realidade muito específica, que é a sociedade francesa. Rojo (1997c) considera a noção operacionalmente eficiente e sujeita à inovação e à criação, desde que o investigador que a utilize esteja aberto aos processos que estão para além da reprodução.

García Canclini (1984, 1990, 2004) argumenta que o trabalho de Bourdieu foi direcionado à análise da prática, entendida como a execução do *habitus*, e não da *práxis*, cuja noção implica a transformação da conduta para a transformação das estruturas objetivas. Em poucos momentos, ele se dedicou aos estudos de movimentos sociais. Por esse motivo, é taxativo ao fazer a seguinte colocação a respeito da produção do sociólogo francês: “[...] uma sociologia que não analisa o Estado, os partidos, nem tomou objeto de estudo nenhum

processo de transformação política não pretende contribuir para pensar a revolução” (GARCÍA CANCLINI, 1990, p.50, tradução nossa)³⁶.

Assim, aos olhos de García Canclini (1984, 1990), cujo intuito é a procura de brechas capazes de levar à transformação, as práticas implementadas pelos sujeitos não são meras execuções do *habitus*. Além disto, as reais condições de existência, as estratégias de sobrevivência, os obstáculos encontrados no dia-a-dia, além da própria dinâmica histórica a qual estruturas e indivíduos estão sujeitos, possibilitam a re-configuração do *habitus*, que, por sua vez, re-configuraria as estruturas objetivas. Esse raciocínio repele a crítica à reprodução.

Outra consideração acerca do *habitus* reivindica o fato de a família ocupar um lugar específico no espaço social. Ela não é uma entidade à deriva, muito pelo contrário, é parte de uma coletividade, de uma classe, entendida como “um conjunto de agentes que ocupam posições semelhantes e que colocados em posições semelhantes e sujeitos a condicionamentos semelhantes, tem, com toda a probabilidade, atitudes e interesses semelhantes, logo, práticas e tomadas de posição semelhantes” (BOURDIEU, 1998b, p. 136).

Salienta-se que as “condições de semelhança” são compreendidas a partir de uma série de atributos que estão para além do econômico. A posição de um indivíduo na estrutura social é identificada pelo conjunto de recursos (capitais) dos quais dispõem. Da mesma forma, a existência de diferentes classes, portanto, explica-se pela apropriação desigual desses.

Do que foi posto, a família inculca em seus rebentos também as disposições partilhadas por aqueles que ocupam posições semelhantes no espaço social a que pertence, oferecendo então um *habitus* de classe. Assim, a noção explica tanto as percepções, escolhas e gostos individuais quanto os grupais. Ao se partir da lógica de que ele é produzido pela interiorização de estruturas objetivas, indivíduos que estão sujeitos às condições semelhantes possuem *habitus* igualmente similares. Esse fundamento permite conceber um *habitus* profissional que emerge do interior de um campo correspondente, como é o caso do *habitus* publicitário, como será visto logo adiante.

Agora, um cuidado deve ser tomado quanto à afirmação de que “condições de semelhança” criam seres semelhantes. Apesar de o autor, repetidamente, fazer colocações similares a essa, essa postura deve ser relativizada, e o próprio Bourdieu assegura

³⁶ De acordo com o original: “[...] *una sociología que no analiza el Estado, los partidos, ni ha tomado como objeto de estudio ningún proceso de transformación política no pretende contribuir para pensar la revolución*” (GARCÍA CANCLINI, 1990, p.50).

parcialmente isso na medida em que constata que cada indivíduo se institui como uma variante do *habitus*. Isto significa que, no interior de uma mesma classe, que, por sua vez, é formadora de um *habitus* correspondente, existem distintos estilos de vida. Este entendido como um conjunto de crenças e práticas partilhadas por uma classe ou grupo. Isto permite explicar desde o porque de jovens localizados na mesma posição no espaço social escolherem profissões diferentes até o fato de os estudantes de um único curso de graduação, por exemplo, vestirem-se de maneiras distintas.

Nota-se, entretanto que, para o autor, o estilo de vida é uma espécie de embalagem de um mesmo produto, no caso o *habitus*, que, estatisticamente, tende a ser similar para os indivíduos da mesma classe. Partindo dessa compreensão, construiu categorias estanques e pouco diversificadas para compreender os estilos de vida e a estrutura social. Ao analisar as articulações entre classe e *habitus*, Bourdieu identificou três modos de produção cultural: o burguês (também considerado legítimo), o médio e o popular, que, por sua vez, corresponderiam a uma estética burguesa, uma média e uma popular, resultantes dos *habitus* das classes.

Esses modos de produção se diferenciam pela constituição dos seus públicos (burguesia, classes médias e populares), pela natureza das obras produzidas (obras de arte e bens de consumo massivo) e pelas ideologias político-estéticas (aristocratismo esteticista — ascetismo e pretensão — pragmatismo funcional). Apesar de haver uma rigidez intrínseca nesta concepção, Bourdieu admite que diferentes classes podem acessar aos mesmos bens culturais. Entretanto, mesmo que isso ocorra, as formas de apropriarem-se deles se diferenciam. Isto porque o *habitus* de classe não é tão flexível quanto os desejos de consumo.

Uma importante crítica às classificações refere-se à percepção depreciativa do autor em relação à produção cultural de massa e popular. Tanto uma quanto a outra são concebidas como submissas ao campo da arte erudita. Enquanto esse último produz bens legítimos e consagrados ao longo da história por meio de um processo de autonomização, a cultura de massa se caracteriza pela oposição a ele e pela submissão irrestrita ao mercado. Uma vez que os produtos do campo da arte erudita são de acesso limitado, a escassez do produto artístico confere a quem o usufrui um valor de distinção, dos quais os setores médios e populares estariam desprovidos.

Assim posto, a análise do autor não contempla a dinâmica social, onde obras, classes e crenças se misturam. Um caminho possível para se desviar das classificações estanques que operam sobre o gosto — e conseqüentemente, sobre o consumo e os estilos de vida — é a

noção de “hibridação”, proposta por García Canclini. Esse conceito serve para compreender os “[...] processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existem de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. 18). Para explicá-la, o autor apresenta três fenômenos. São eles: a expansão dos gêneros impuros, a desterritorialização dos processos simbólicos e a quebra e mescla das coleções organizadas pelos sistemas culturais. Aqui, interessa, particularmente, esse último fenômeno, denominado de “descolecionamento”, já referido anteriormente quando abordadas as características da cultura de consumo.

Esse processo de erosão das fronteiras e dos limites dos repertórios cultos e populares através da apropriação de distintos repertórios por diferentes públicos — tendo como consequência o surgimento de produtos impuros, resultantes de vários referenciais —, possibilitou pensar na fluidez. A partir da “descolecão”, a rigidez das classificações não tem mais sentido, pois gostos e produtos extrapolam os seus territórios de origem e conquistam domínios que não eram originalmente os seus.

O processo de hibridação tem, ainda, dois outros desdobramentos diretos. O primeiro remete às práticas culturais. A partir das condições socioculturais brasileiras em que existe uma diversidade étnica e cultural, má distribuição de renda capaz de gerar desigualdades que repercutem no acesso ao ensino e aos bens, restrita oferta dos bens culturais considerados legítimos e onde há um grande apego à cultura da mídia, independente das condições econômicas, o fenômeno de “hibridação” implode as relações diretas que articulam classe ao gosto. Um exemplo disso é o fato de o *funk* e o sertanejo, enquanto gêneros musicais, conseguirem penetrar nas classes médias e altas do país.

Aliado a esse processo, Featherstone (1995) ressalta, ainda, o fato de existir uma grande variedade de produtos segmentados disponibilizados pelo mercado, tendo como repercussão uma multiplicidade de manifestações que demonstram o quanto o gosto e as preferências podem ser diversificados. Essa condição é muito distinta da encontrada quando predominava um sistema fordista de produção, cuja regra era produzir massivamente bens homogêneos (HARVEY, 1996), em que os gostos pareciam limitados a pouca oferta.

Diante da “hibridação” dos gostos, dos estilos e dos produtos, parte-se do pressuposto que o *habitus* apreende esses fenômenos e, assim, passa a ser constituído por disposições e percepções igualmente híbridas e multiculturais, dependendo da trajetória individuais a que se está sujeito.

O segundo desdobramento referente ao processo de “hibridação”, e que pode auxiliar na investigação, remete ao poder. García Canclini dirá que esse processo facilita perceber que o “[...] poder não funcionaria se fosse exercido por burgueses sobre proletários, por brancos sobre indígenas, por pais sobre filhos, pela mídia sobre os receptores. Porque todas essas relações se entrelaçam umas com as outras, cada uma consegue uma eficácia que sozinha nunca alcançaria” (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. 346).

Pensar a partir desses “poderes oblíquos”, como o autor os denomina, é um mecanismo para desviar das categorias estanques às quais a análise de Bourdieu está sujeita, bem como responde aos anseios dos Estudos Culturais em perceber outras forças além da econômica. Além do mais, esses poderes podem ser justamente as razões pelas quais os jovens escolhem o curso. Nesse processo, as representações, o consumo, o projeto de vida imaginado, a trajetória individual e as condições reais de existência se entrelaçam e cabe à investigação separá-los e dimensioná-los.

1.3.1 O campo publicitário

Em entrevista para Escosteguy, Coiro e Goellner (2006), García Canclini, relata que existe um subtexto que acompanha a produção de Bourdieu ao longo de sua carreira: a utopia de uma sociedade moderna pré-midiática. Essa é a justificativa encontrada pelo intelectual latino-americano para explicar porque a obra de Bourdieu é pouco atraída à análise da indústria cultural. Bourdieu estudou campos tão distintos quanto o religioso, político, acadêmico, econômico, mas apenas tardiamente, em **Sobre a Televisão** (1998a), empreendeu uma breve análise sobre esse meio, dedicando-se especialmente ao campo do jornalismo.

Antes disso, em **La Distinción** (1988), e, especialmente, em **Economia das Trocas Simbólicas** (1992), o autor fornece pistas pelas quais é possível pensar a Publicidade. A partir da leitura de **Economia das Trocas Simbólicas** (1992), pode-se aferir que a Comunicação pertence ao imenso campo de produção simbólica. Por conseguinte, o campo de produção simbólica divide-se em dois outros: o campo da indústria cultural e o campo da produção erudita. Ambos configuram-se por oposição em relação aos seus produtos, suas ideologias e seus públicos.

A indústria cultural, ao contrário do campo erudito, é submissa a uma demanda de mercado enquanto que os seus produtores estão subordinados em relação aos detentores dos

instrumentos de difusão e de produção (televisão, jornais, etc...). Cabe à indústria cultural produzir uma arte média pelo fato de a produção artística encontrar-se inteiramente definida pelo seu público, que, por sua vez, é um público médio. Essa arte seria o resultado da busca pela maximização dos lucros por meio da ampliação da composição social dos possíveis consumidores e, também, de transações e de compromissos existentes entre diferentes categorias de agentes de dentro e fora do campo. Assim posto, o campo da indústria cultural apresenta um reduzido grau de autonomia.

O campo de produção erudito, pelo contrário, tendo uma circulação restrita e para poucos iniciados, em que eles mesmos elaboram as regras de sua produção e os critérios de avaliação das mesmas, garante a sua autonomia em relação aos demais campos, como o da indústria cultural, por exemplo. Considerados legítimos e operando sob a lógica da qualidade e não da quantidade, seus produtos são realizados para os que possuem um gosto legítimo, ordenado por valores clássicos.

Essa divisão permite posicionar a Publicidade como parte integrante do campo da indústria cultural, todavia, não é a Publicidade que ganha a atenção do sociólogo francês. Como observa Luciano Miranda (2000), Bourdieu trabalha, inicialmente, com a noção de campo da indústria cultural, mas, posteriormente, refere-se a ele a partir do campo do jornalismo, ou do campo midiático, também entendido como o jornalismo.

O próprio Miranda (2000) constrói um arrazoado para a concepção do campo da comunicação, em cujo interior estão contidos o jornalismo, as Relações Públicas e a Publicidade, sem qualquer referência imediata ou particular às duas últimas áreas, que têm práticas, agentes e instâncias de legitimação distintas.

Apesar desta omissão em relação à PP, Miranda (2000) defende a existência de um campo de Comunicação mesmo constatando a baixa autonomia desse, decorrente das pressões externas. Essa condição, conforme as regras postuladas pela teoria de Bourdieu, seria suficiente para não percebê-lo enquanto um campo. Contraditoriamente, é o próprio teórico francês que permite pensá-lo assim, pois, em **Sobre a Televisão**, ele verificou a existência de uma heteronomia no Jornalismo, mas, mesmo assim, ele o analisa enquanto um campo.

Se Miranda (2000) questiona e põe em xeque a existência do campo da Comunicação porque sofre fortes pressões de outros campos, como o econômico e o político, mesmo com o aval do sociólogo francês, como pensar a Publicidade que, além de ser atravessada pelo econômico e pelo político, também o é por técnicas e agentes originários de outros campos.

Isto sem contar que ela própria mescla elementos do campo da arte erudita e da indústria cultural, constituindo-se um gênero impuro, conforme o olhar de García Canclini. Nesse sentido, a Publicidade não pode ser pensada como uma oposição ao campo erudito, mas entrelaçado a ele.

Lúcia Helena Müller (1989) faz uma contundente crítica à autonomia da Publicidade em decorrência de ela abrigar distintos agentes — administradores, artistas plásticos —, e, por isso, questiona a própria existência de um campo. Imbuída desse olhar, a autora faz uma provocação ao referir-se ao esforço dos publicitários em busca da legitimação de seu campo: “[...] a Publicidade vende a Publicidade, e nisto reside a principal competência dos publicitários” (MÜLLER, 1989, p. 270).

Partindo de um raciocínio contrário ao dela, acredita-se que a Publicidade é um campo específico, e, em favor da sua edificação, ressaltam-se alguns elementos. O primeiro relaciona-se a sua débil autonomia. No lugar de percebê-la enquanto uma fraqueza, pode-se, de outra maneira, apontá-la como aquilo que tem de especial quando relacionada aos demais campos, ou seja, a sua peculiaridade. Mais do que isso, esse indício de fraqueza converte-se em sua principal força, pois, mesmo atravessada por outros campos, influenciada por poderes, aparentemente exógenos, a Publicidade apresenta um acúmulo de capital social e simbólico que a aproxima do campo do poder, lhe dá credibilidade e, ao mesmo tempo, poder de se fazer crer a ponto de legitimar-se perante os demais campos sociais.

E esse não é o caso da Publicidade vender a Publicidade, como argumenta Müller (1989). O campo publicitário não é uma entidade abstrata ou um campo de papel, ele possui uma dimensão material, tem agentes específicos (publicitários), práticas específicas (criação, redação e planejamento) e instituições específicas (agências de publicidade, produtores de vídeo, consultorias de *marketing*, sindicatos). Além disso, há instâncias de reprodução (faculdades) e instâncias de legitimação importantes (prêmios, anuários de criação, concursos).

Também possui um requisito importante para ser um campo: detém um capital específico. Miranda (2000), ao versar sobre o campo da Comunicação, o qual inclui a Publicidade, identifica a credibilidade como tal. Maria da Graça Craidy (2007), ao mapear as trajetórias de alguns profissionais de criação, resgata um estudo sobre o campo do Jornalismo para chegar à mesma conclusão. Nos dois casos, a credibilidade é identificada pela sua capacidade persuasiva, de se fazer crer perante os demais. Todavia, a credibilidade conferida ao Jornalismo é proporcional às distâncias que supostamente mantém das pressões

econômicas enquanto que, na Publicidade, ocorre um entrelaçamento ao econômico e a sua autoridade é fruto dessa condição.

Zilda Knoploch (1980), no livro **A Ideologia do Publicitário**, quando analisa as disputas existentes entre os setores de criação, de atendimento e de mídia no interior das agências, identificando a criatividade como o capital específico da profissão. Esse atributo faz com que os profissionais da criação sejam os mais valorizados e o das outras áreas acabem por ficar em uma posição subalterna.

Ainda em relação à criatividade, vale resgatar um artigo onde Goellner (2005) identifica as representações do publicitário expressa no livro **Propaganda Ilimitada**, de Francesc Petit, renomado publicitário e sócio de uma das maiores agências do país, a DPZ. Para o autor, a criatividade é posta por Petit como uma espécie de “dom” e serve para criar uma aura em torno do publicitário. Por isto, mais do que *ser* criativo, Petit ensina aos seus leitores como *parecer* criativo. O uso de roupas “descoladas” e a busca de uma de linguagem informal seriam emanções criativas aconselháveis para incrementar a criatividade dos que parecem não tê-la, ou, ao menos, não há possuem de forma suficientemente exteriorizada. Assim percebida, a criatividade desvela-se como importante capital a ser conquistado. Aquele que a detiver mais rápido ascenderá no interior do campo. Dessa forma, credibilidade e criatividade são importantes recursos para o campo e, por isso, são consideradas como capitais, independentemente se a cartilha bourdieuana estipule um capital apenas como o específico.

A Publicidade tem outro requisito que a eleva ao estatuto de campo: ela faz sentir seus efeitos enquanto “efeitos próprios do campo”. Nesse sentido, Bourdieu diz que “o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras” (BOURDIEU, 1998c, p.15). Essa citação remete diretamente à relação existente entre o texto publicitário, a credibilidade e o poder daquele que o criou, que, por sua vez, encontra-se situado em um contexto específico no interior do espaço social. A Publicidade, como a mídia em geral, exerce um poder simbólico entendido como a capacidade de intervir nos acontecimentos e influenciar as ações dos outros. É em decorrência dele que a profissão conquista, ao mesmo tempo, credibilidade e desconfiança, e é estudada, tanto pelo mercado quanto pela academia, tanto para otimizar seus poderes, ou, pelo contrário, para desconstruí-los e, então, abrandá-los.

É nesse sentido que a representação conquista uma importância na investigação, pois o texto publicitário é um dos terrenos pelos quais ela opera. A partir de Stuart Hall³⁷ (1997b), entende-se a representação como um processo de produção de significados, cujo princípio envolve dois sistemas. O primeiro é formado pelas representações mentais, que funcionam como mapas conceituais originados no pensamento e que fornecem um significado ao mundo. O segundo é a linguagem, enquanto o veículo a partir do qual as representações são traduzidas e organizadas, funcionando também como o elo de ligação entre mapas conceituais e signos.

A produção de Hall (1997b) é próxima à de Bourdieu (1998b), pois esse último afirma que as representações podem ser tanto mentais quanto objetais. As representações mentais são os atos de percepção, de apreciação, de conhecimento e de reconhecimento em que os agentes investem os seus interesses e seus pressupostos. As representações objetais, por sua vez, ganham materialidade em coisas (livros, campanhas publicitárias) ou atos (manifestações públicas) que objetivam organizar, manipular e sancionar as imagens mentais.

Além disso, na perspectiva de Bourdieu, as representações são indissociáveis das relações de poder, uma vez que têm a capacidade de construir uma realidade daquilo por elas descrito e designado (poder simbólico). Uma afirmação de Kathryn Woodward (2000) corrobora esta perspectiva: “a representação incluiu as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido a nossa experiência e aquilo que somos” (WOODWARD, 2000, p. 17).

A posição de Bourdieu e Woodward (2000) pode ser assumida desde que se compreenda que os indivíduos a quem se dirigem às representações podem refutá-las, consciente ou inconscientemente. Dentro do espaço social, as representações têm o poder de representar e de fazer valer sua representação. Todavia, no interior deste mesmo espaço, há

³⁷ Quanto ao conceito de representação, Stuart Hall (1997b) apresenta outras duas teorias. A primeira delas é a Teoria Reflexiva, cujo postulado crê que o significado encontra-se no mundo real, e, portanto, a linguagem é um reflexo da realidade, representando o objeto em sua materialidade. Essa abordagem é questionada na medida em que o indivíduo, ao se referir a um objeto, opera com o signo que o representa e não com o próprio objeto. A segunda tem uma perspectiva completamente oposta em relação à primeira, pois acredita que o significado é imposto ao mundo pelo falante. A Teoria Intencional, como é chamada, é refutada por considerar o significado como individual e, portanto, conceber a linguagem como particular. Esta perspectiva nega o caráter social da língua e não considera a possibilidade de negociação entre os pensamentos individuais e a linguagem como sistema social. A teoria assumida aqui é a Construcionista que reconhece o caráter social da língua, onde as coisas não significam por si mesmas já que os atores sociais constroem os significados através da mediação da linguagem. Assim, os atores sociais “representam” o mundo material. Isto não significa negar o mundo material, mas considerar que não é a materialidade do signo que constrói o sentido e sim os atores, através de práticas de representação.

uma diversidade de textos e de leituras do mesmo texto que impede que haja uma compreensão simplista.

Percebe-se que as posições assumidas pelos indivíduos são resultantes também das leituras efetivadas em vários momentos da vida e produzidas por várias instituições que fazem parte de seu convívio. Também interações, oposições e contradições podem advir da relação entre os textos e a subjetivação dos mesmos pelos indivíduos.

Deve-se ter em mente que, primordialmente, parte-se do pressuposto que o campo publicitário produz representações através dos agentes e instituições responsáveis por criar, planejar, montar e distribuir aos veículos de comunicação as campanhas publicitárias de terceiros. Tendo como função produzir e veicular formas simbólicas aprazíveis, sedutoras e persuasivas para o seu público, a Publicidade recorre aos mais variados recursos (visuais, auditivos) e tecnologias (televisão, rádio, cinema, *Internet*). A “mensagem” publicitária resultante materializa-se através de peças gráficas, eletrônicas, *spots* e videotape, entre outras expressões. Essas manifestações são, por excelência, o texto produzido pelo campo.

Há que se lembrar ainda que outros textos emanam involuntariamente. O trabalho publicitário, as suas habilidades requeridas, os contatos interpessoais, a posição da profissão diante das demais, tudo isto também produz textos que circulam livremente no espaço social. Isto sem considerar que tanto a publicidade, quanto o publicitário figuram na mídia em forma de simples citações, entrevistas com profissionais e até em filmes e telenovelas onde a profissão dá vida a personagens ficcionais.

Por outro lado, é necessário considerar que, apesar de a Publicidade estar extremamente vinculada aos interesses de mercado e, por isso, destinada a reproduzir as relações capitalistas, consumi-la não significa necessariamente conectar-se ao ato de compra de uma determinada marca ou serviço. Até porque a mensagem publicitária, uma vez veiculada através dos meios de comunicação, interpela um público bem maior do que seu público-alvo. Portanto, em princípio, os receptores consomem a Publicidade enquanto um produto cultural com suas visões de mundo independente do produto que ela divulga.

Mesmo que a apresentação de valores, situações cotidianas, formas de comportamentos inusitados sejam utilizadas como recursos persuasivos para prender a atenção dos receptores, as representações disponibilizadas têm uma vida independente e funcionam a partir de outra lógica não manipulável pelo mercado. Tendo como objeto o texto publicitário, inúmeros teóricos evidenciam o caráter cultural da Publicidade, onde o produto

anunciado passa a ser percebido como acessório de algo infinitamente mais complexo. Roland Barthes (1999), Douglas Kellner (2001, 2002), Edson Gastaldo (2002), Everardo Rocha (1995) e Rial (1999) demonstram, cada um à sua maneira, como a Publicidade é capaz de divulgar estilos de vida, modismos, ideologias e reiterar as diferenças entre os grupos sociais. E esses, muitas vezes, estão desatrelados dos interesses de mercado.³⁸

Feitas essas considerações ainda é necessário considerar que um campo é uma construção forjada ao longo do tempo. No caso da Publicidade, esse percurso é bastante recente e pode ser por essa a razão pela qual ainda recaiam dúvidas sobre a sua constituição, enquanto um campo particular. A sua frágil autonomia pode também estar relacionada a essa condição, embora não existam perspectivas para que o campo se autonomize da forma como outros campos o fizeram. Assim, o exemplo da Publicidade pode ser revelador: ou a teoria dos campos se flexibiliza para atendê-la, ou, pelo contrário, torna-se insuficiente. Tomou-se aqui a primeira opção.

Resta ainda comentar que, mesmo não sendo objetivo deste estudo resgatar a trajetória de constituição desse campo, é importante orientar sobre os caminhos pelos quais ele foi construído. Nesse sentido, Arruda (1985), Mattelart (1989, 1991), Ortiz (1994b), Williams (1995), Gandra (1995), Gracioso e Penteado (2001), Moraes (2001, 2004), Capparelli e Lima (2004), Morais (1998), Rodrigues (2002), Simões (2006), Craidy (2007) são algumas sugestões para tal intento.

Antes de identificar os elementos do *habitus* publicitário é importante mapear no que consiste a profissão publicitária, já que as práticas auxiliam a determiná-lo. Tendo por princípio que a Publicidade é parte integrante do composto de *marketing*, as práticas da profissão oscilam entre a racionalidade das estratégias de mercado, com seus cálculos, táticas e planejamentos de médio, curto e longo prazo, e a sensibilidade necessária para transformá-las em manifestações midiáticas através do trabalho de criação, produção e distribuição de anúncios e ações para o público nas suas mais variadas formas. Um profissional completo pode ser entendido como um solucionador de problemas relacionados ao escopo da comunicação. Todavia, pela divisão da organização racional do trabalho e pela alocação de competências e talentos, esse amplo espectro é partilhado em diversos afazeres e funções.

³⁸ Gastaldo (2002), por exemplo, ao estudar a representação da identidade nacional brasileira nos anúncios veiculados durante na Copa do Mundo de 1998, percebe entre outras questões, a posição subalterna ocupada pelos negros e pelas mulheres em relação aos homens brancos do sexo masculino. Tais revelações demonstram como a publicidade, na tentativa de captar seu público, acaba também reproduzindo até os preconceitos e a estrutura da sociedade na qual é engendrada. Nela, localizam-se representações que estão além da apresentação do produto.

Dessa forma, é possível incluir no campo profissionais sem formação acadêmica em Publicidade, mas pertencentes a áreas afins como administração, Jornalismo e Artes Plásticas, entre outras. Pesquisa de mercado, planejamento de comunicação, atendimento ao cliente, mídia, criação publicitária, redação publicitária, produção de áudio, produção de vídeo e produção gráfica, são algumas dessas áreas. Por outro lado, esses profissionais podem vir a atuar em agências de publicidade, consultorias departamentos de *marketing*, veículos de comunicação, gráficas, produtoras de áudio e vídeo, empresa de eventos, instituições públicas e no campo acadêmico, auxiliando na auto-sustentação do campo.

Apesar desse amplo leque, é necessário salientar que a parte visível da profissão é aquela responsável por criar e produzir os anúncios, sendo por isso a mais conhecida. Afinal, é o texto publicitário que é disponibilizado ao público e não as estratégias para construí-lo, apesar delas encontrarem-se implícitas no texto.

Dito isto, quem é o publicitário e quais são os elementos constituintes do *habitus* da profissão? As respostas a essas perguntas poderiam ser mais ricas e precisas, caso os publicitários fossem percebidos enquanto importantes fontes de estudo, mas, como não é esse o caso, elas fundamentam-se a partir de poucos estudos sobre o tema. Nesse sentido, o trabalho de Müller (1989), Rocha (1995) e Knoploch (1980) fornecem algumas informações importantes para levar adiante essa questão. Um ponto em comum em relação a esses três estudos é a incorporação do estudo clássico de Wright Mills (1979), **A Nova Classe Média**. Nele, o autor denomina os publicitários como sendo os *white collars*, componentes dessa classe. Essa perspectiva assenta o publicitário em uma posição intermediária no interior da estrutura social.

Para Mills, os colarinhos-brancos têm como característica comum o fato de sua sobrevivência estar relacionada à sua ocupação e não mais à posse de propriedades. A partir dessa condição, a busca pela instrução, pelo prestígio e pelo reconhecimento é uma necessidade para garantir a sobrevivência em um ambiente de maior competição e especialização de tarefas, advinda de uma crescente cientifização e inovação tecnológica. Por caminhos paralelos, como já foi visto, Featherstone (1995) também localiza os publicitários na camada média. Esses, aos olhos do autor, são considerados como intermediários culturais. Convém ressaltar, entretanto, que os intermediários culturais constituem uma categoria utilizada por Pierre Bourdieu, em **La Distinción** (1988), quando ainda na década de 70 do século passado, estudou os mecanismos de poder engendrados através do consumo. Para Bourdieu, os intermediários são os membros de uma nova pequena burguesia e se dedicaram, em boa medida, às profissões consideradas novas na época, entre as quais figurava a de

publicitário. Featherstone (1995) retoma Bourdieu, e aquilo que esse último considera recorrente aos intermediários culturais. Isto é um posicionamento de aprendizes perante a vida, a busca por novas experiências, uma sensibilidade estética e a preocupação com a aparência. A partir de então, Featherstone (1995) constrói uma trajetória desses como facilitadores da cultura de consumo.

Enquanto os colarinhos-brancos são percebidos a partir de um olhar mais abrangente, onde o publicitário encontra-se ao lado dos gerentes, advogados, vendedores, a categoria dos intermediários culturais o aproxima mais do escopo da profissão por ressaltar sua faceta estética. Assim, enquanto Mills apresenta alguns elementos de um *habitus* de classe, Bourdieu e Featherstone (1995) se aproximam de um *habitus* da profissão.

A busca pelo novo citada acima evoca uma postura diante da vida. Sob esse aspecto, novas tendências e novos estilos deixam de ser unicamente recursos persuasivos utilizados para cooptar consumidores, integrando o texto publicitário. Enquanto parte dos intermediários culturais, estilos e tendências são vivenciados pelos próprios publicitários. A preocupação com a aparência, também citada, pode ser fruto da própria percepção do profissional enquanto “produto” posto no mercado. Nesse sentido, a instrumentalização do texto toma forma em seu próprio corpo.

Knoploch (1980) percebe que a profissão é personalista, isto porque a criatividade, enquanto importante capital, não é coletiva, mas individual. O cuidado com a aparência, visto sob este olhar, pode ser parte de um *habitus* e, ao mesmo tempo — e vinculado a isso —, um capital correspondente. Não é por acaso que Petit (2003), como foi dito, ensina que um dos caminhos para o sucesso é parecer criativo, utilizando como recurso a apresentação pessoal. Esse capital não está, necessariamente, vinculado à profissão, já que é mais abrangente, embora na Publicidade assumam suas peculiaridades.

Nesse sentido, vale a pena mais uma vez trazer Müller (1989), ao verificar que a natureza da função exercida no interior das agências (mídia, atendimento, criação) e a posição do agente no campo, acabam por diversificar o *habitus*. Os publicitários da criação portam-se de maneira diferente dos profissionais do atendimento. Os da criação vestem-se de maneira descontraída, “são extravagantes, temperamentais e sensíveis” (MÜLLER, 1989, p. 60). Alguns vivenciam o conflito resultante do fato de desempenhar a atividade artística, estando ela subalterna aos interesses de mercado. Diferentemente, no setor de atendimento, os publicitários são alinhados, vestem-se de ternos, são conciliadores e persuasivos.

Essa autoria identifica, ainda, a “competência publicitária” como integrante do *habitus*. Essa competência está condicionada à criatividade e à capacidade de apreensão e manipulação de dados oferecidos pelas pesquisas de mercado. Da mesma forma que Muller (1989), pode-se pensar em uma “competência cultural do publicitário”, percebida enquanto aquisição de disposições estéticas que os permitam trafegar entre diversas esferas culturais. É nesse sentido que Featherstone (1995) vê esse profissional enquanto intermediário cultural. Se o intermediário cultural é responsável por zelar pelos redutos artísticos e culturais e, ao mesmo tempo, popularizá-los, ele no mínimo precisa dispor dessa forma de competência, conquistada a partir de um amplo repertório que oscila desde as esferas da cultura erudita, de massa e popular. Acrescenta-se a essa competência o fato de a Publicidade ser uma artífice da globalização, como argumenta Ortiz (1994d), sendo então requerido a esse profissional o domínio de um repertório que pendule entre o local e o global.

A respeito dessa característica é oportuno fazer uma consideração adicional. Giddens (1991) credita à globalização a capacidade de construir o que o autor denomina de “lugar fantasmagórico”. Essa concepção deve-se ao fato do espaço local estar cada vez mais sendo penetrado e moldado por influências sociais que lhe são exteriores. Isto seria substrato para a existência de uma cultura desterritorializada, desvinculada da fixidez do espaço. Tal ruptura espaço-temporal é denominada pelo autor como “desencaixe”. Partindo desse pressuposto, Nike, Adidas, Reebok, Claro, Vivo, DirectTV, Mcdonalds, Benetton, Shell, IBM, Microsoft, GAP, Pepsi, Levi’s, Sony, MTV, Coca-Cola, Nestlé, Michelin, Santander, Credicard e Visa, são, certamente, estranhos ao lugar e, por isso, estrangeiros. Entretanto, tais produtos ou serviços fazem parte das relações cotidianas, independente de nossa vontade. Nesse sentido, a Publicidade exerce um papel de mediadora, “localizando” o exógeno e tornando-o familiar, o que a primeira vista não o é. Nessa perspectiva, a Publicidade é capaz de reterritorializar e de fazer do lugar um espaço, aparentemente, menos fantasmagórico. É por essa razão que o publicitário e suas práticas auxiliam a construção de uma identidade “global”.

O antropólogo Gilberto Velho (2001) utiliza uma categoria bastante similar a de intermediário para definir os indivíduos que transitam em mundos distintos: são os mediadores. Aos olhos de Velho, os publicitários se encaixariam perfeitamente nessa condição. Entretanto, uma distinção se faz necessária: ser um mediador independe da classe a que se encontra e, assim, portanto, são identificados como mediadores os carnavalescos, empregadas domésticas, líderes comunitários e todos aqueles fazem uso de vários códigos

sociais. Em ambos os casos, eles são percebidos como agentes de transformação social por possuírem alto capital social e simbólico.

Por último, é importante trazer Everardo Rocha (2001), que utiliza a noção de *bricoleur* para exemplificar a atividade publicitária. Para ele, os publicitários são especialistas em generalidades, utilizando instrumentalmente conhecimentos de várias disciplinas, sem, de fato, conhecer exaustivamente nenhuma delas. Esse conhecimento “desorganizado” integraria o *habitus* da profissão. Verifica-se que “bricolagem” corresponde à “competência” de organizar informações e transmutá-las para uma linguagem criativa voltada ao rádio, ao cinema e à televisão, por exemplo.

Nota-se que o *habitus* se constitui por um processo de interiorização do exterior. Assim posto, os cursos de Publicidade e Propaganda — sintonizados com o mercado — se transformam em um espaço privilegiado para identificá-lo, pois a academia tem como tarefa inculcar as habilidades e as competências necessárias para o ingresso na profissão. Nesse sentido, a bricolagem é a própria essência dos currículos dos cursos de Publicidade. Neles, há disciplinas de economia, *marketing*, sociologia, pesquisa qualitativa e quantitativa, de história da arte, entre outras. Visto sob outra ótica, essa é uma evidência de que o campo procurar reproduzir-se de maneira que habilite a seus profissionais a agirem em todas as esferas de atuação, tornando-se mais e mais auto-suficiente.

1.3.1.1 As instâncias de reprodução do campo

Partindo do pressuposto de que os cursos de graduação em Publicidade e Propaganda constituem importantes instâncias de ingresso e reprodução do campo — embora não sejam as únicas —, cabendo a eles inculcar elementos necessários à prática da profissão, é relevante apresentar um breve panorama acerca das instituições e dos cursos que estudam os jovens entrevistados nesta pesquisa.

a) A Escola de Propaganda e Marketing de Porto Alegre (ESPM)

De acordo com Matellart (1989), a ESPM foi a primeira escola de Publicidade existente na América Latina. A sua história corre em paralelo à profissionalização do campo

publicitário no país, justamente por ela ser resultado de uma demanda das agências nacionais por agentes especializados. Nesse sentido, é emblemático o fato de a primeira Escola de Publicidade do país surgir na cidade de São Paulo, considerada desde aquela época como a capital econômica do país e por onde primeiramente as agências multinacionais passam a instalar suas sedes.

Foi em ocasião do primeiro Salão Nacional da Propaganda realizado em 1950, no Museu de Arte de São Paulo que surgiu a idéia da implementação de uma escola para dar conta do mercado emergente. Em 1951, surge então Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (MASP), sob a chancela de Assis Chateaubriand e apoio de vários publicitários de grandes agências nacionais e internacionais atuantes naquele Estado. Em 1955, a Escola torna-se independente do MASP e passa a chamar-se Escola de Propaganda de São Paulo. Em 1961, transforma-se em Escola Superior de Propaganda de São Paulo, e, em 1974, é denominada de Escola Superior de Propaganda e Marketing ao ser aprovada pelo MEC como faculdade de Comunicação Social.

Com o passar do tempo, outros cursos foram acrescentados, todos correlatos ao seu escopo, pois a ESPM tem como objetivo apresentar-se como uma Escola de Comunicação e Negócios. Assim, em 1990, iniciou o curso de Administração de Empresas com Ênfase em Marketing; em 2003, Design com Ênfase em Marketing e, em 2007, Relações Internacionais. Além dos cursos de graduação, também oferece diversos cursos de extensão e pós-graduação, em nível de Especialização.

Em Porto Alegre, começou suas atividades no ano de 1985 em parceria com a Associação dos Diretores de Vendas do Brasil (ADVB), oferecendo apenas cursos de pós-graduação. Em 1996, separou-se da ADVB montou uma sede própria na cidade. Em 2000, passou a oferecer os cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e Administração de Empresas e, mais tarde, acompanhando a ESPM São Paulo, passou a oferecer Design e Relações Internacionais.

A ESPM tem como proposta ser uma escola de excelência no ensino de negócios, com muita ênfase na prática da profissão. Nesse sentido, no que tange ao curso de Comunicação Social, não dispõe dos cursos de Jornalismo, nem Relações Públicas. Por ser focada em negócios e ofertar poucos cursos de graduação, a Escola se propõe a posicionar-se no mercado como sendo de nicho, diferentemente das universidades que oferecem dezenas de cursos de graduação e pós-graduação. Para tanto, procura dar um tratamento diferenciado, suprimindo seus estudantes com boas condições de infra-estrutura e ensino-aprendizagem. Na

ESPM Porto Alegre, a maioria das salas de aula não excede o número de 40 lugares, as cadeiras são individuais e estofadas, cada sala dispõe de retro-projetor, computador, videocassete e datashow com telão. A Escola dispõe de estúdios de vídeo, de áudio e de fotografia cotados entre os melhores instalados em instituições de ensino do país, além de oito laboratórios de informática.

O curso de Publicidade e Propaganda oferece, através de dois concursos vestibulares (inverno e verão), 240 vagas anuais oferecidos em dois turnos (manhã e noite). No total, são disponibilizadas 3162 horas aula em 54 disciplinas, mais 136 horas de atividades complementares. No decorrer do curso, o aluno tem a possibilidade de escolher entre duas opções curriculares, onde pode especializar-se na área de criação e produção publicitária ou planejamento e gerenciamento de comunicação.

No turno da manhã, o curso tem a duração de quatro anos, e, à noite, cinco. Ainda como diferencial, a exemplo do mercado de ensino de São Paulo, não é permitido ao aluno matricular-se por crédito, sendo necessário cursar todas as disciplinas do semestre. Sendo assim, no primeiro semestre da manhã são oferecidas 11 disciplinas e no turno da noite 8, dispostas entre segundas e sextas-feiras. Por optar por esse sistema, o pagamento do curso é feito a partir de prestações fixas que perduram até o findar do curso e estão sujeitas a correções.

Em março de 2006, as prestações estavam em torno de R\$ 1.100,00 para o turno da manhã e R\$ 930,00, para o da noite. Assim posto, além de o curso ser segmentado em relação ao que oferece também o é em relação ao público, como se verá adiante quando analisada a renda dos alunos investigados. Um ponto que merece atenção ainda é que boa parte dos alunos, principalmente nos primeiros semestres do curso, se desloca até a Escola a partir do serviço especializado de transporte escolar, desembolsando uma média de R\$ 200,00 ao mês para esse serviço. Também é comum o fato de os alunos serem trazidos pelos pais ou dirigirem o seu próprio carro ou um dos carros da família, também não é raro, serem trazidos por motoristas particulares ou táxis. Embora exista uma rede de transporte coletivo bastante fluída para várias regiões da cidade próxima à instituição, essa não é utilizada pela maioria dos alunos.

Em março de 2006, estavam matriculados 670 alunos em PP, sendo que a maior parte deles encontrava-se no turno da noite (430). Em sua maioria, esses alunos são originários de Porto Alegre e Região Metropolitana, seguidos de alunos do interior do Estado.

Como a ESPM se propõe a manter como professores um número de profissionais que atua no mercado publicitário, parte dos 54 professores do curso não tem na vida acadêmica a sua maior fonte de renda. Sendo uma Escola de Propaganda e Marketing procura estar constantemente na mídia, ora divulgando produtos específicos (graduação, pós-graduação), ora fortalecendo a imagem da marca, contando, para isso, com o trabalho de uma assessoria de comunicação e uma agência de publicidade. No que tange à graduação, promove ainda várias ações para captação de alunos, entre as quais visitas de estudantes do Ensino Médio à instituição, palestras em encontros vocacionais em escolas de Ensino Médio e eventos com professores e diretores dessas escolas.

A ESPM é uma das quatro faculdades de Publicidade em Propaganda localizadas em Porto Alegre, além dela figura, ainda, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Pontifícia Universidade Católica (PUCRS) e IPA. Em municípios próximos à capital, ainda existe a Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), sediada em Canoas, e a Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS), em São Leopoldo. Esse fato é significativo, pois Porto Alegre e cidades circunvizinhas figuram como espaços que abrigam, tanto os principais veículos de comunicação do Estado, agências de publicidade, empresas fornecedoras tais como gráficas, produtoras de áudio, vídeo e até mesmo anunciantes, embora esses últimos tenham uma maior dispersão geográfica.

b) As Faculdades de Taquara (FACCAT)

Diferentemente da ESPM, a história da FACCAT é mais recente. Ela principiou como na pequena cidade de 60.485 habitantes³⁹, como Faculdades de Ciências Contábeis e Administrativas de Taquara em 1970, oferecendo os cursos de Ciências Contábeis e Administração. O objetivo de sua fundação era o de possibilitar a qualificação profissional daqueles que habitam, principalmente, o chamado Vale do Rio Paranhana e a Região das Hortênsias, que incluem as cidades de Taquara, Igrejinha, Parobé, Três Coroas, Rolante, Riozinho, Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula.

No ano de 1988, foi criada a Faculdade de Educação de Taquara e passou a ser oferecido o curso de Pedagogia. Praticamente dez anos mais tarde, foi inaugurada a Faculdade

³⁹ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow>>. Acesso em: 02 jun. 2007. A mesma fonte contabiliza 1.440.939 habitantes em Porto Alegre.

de Ciências da Comunicação de Taquara com o surgimento do curso de Publicidade e Propaganda, cujo primeiro vestibular foi em 1999. Com a fundação das duas últimas graduações, a denominação de FACCAT, enquanto Faculdades de Ciências Contábeis e Administrativas de Taquara, perdeu o sentido, e, a partir de então, a sigla passou a ser identificada como Faculdades de Taquara, pois as três faculdades funcionavam com a mesma estrutura física e administrativa. Hoje, com forte presença na região, o nome fantasia FACCAT, reúne seis Faculdades, mais um Instituto de Educação.

Em fevereiro de 2000, a instituição inaugurou um campus próprio onde passou a sediar seus cursos, pois até então os mesmos eram oferecidos nas dependências do Colégio Santa Teresinha, o qual oferece Ensino Fundamental e Médio durante o dia. Recém-chegada às novas instalações, deu-se início a um rápido processo de abertura de novos cursos, tendo por objetivo suprir a demanda local, mas também ampliar a quantidade de alunos para que fosse possível diluir os custos nas unidades.

Em 2001, foram inaugurados os cursos de Relações Públicas, Turismo e Sistemas de Informação; em 2002, os cursos de Psicologia, História, Letras, Matemática, Marketing, Comércio Exterior e Engenharia da Produção e, em 2003, Educação Infantil. Atualmente, são 16 cursos, a contar com as habilitações, como o caso de Administração (Gestão de Pessoas e Negócios Internacionais), Pedagogia (Anos iniciais e Ensino Médio) e Psicologia (do Trabalho e Social e Saúde). Além da graduação, a instituição ainda oferece alguns cursos de extensão e especializações, como Gestão Educacional e Psicopedagogia Institucional e Clínica.

A graduação em Publicidade e Propaganda passou a ser oferecida em março de 1999 disponibilizando 50 vagas anuais a partir de um único vestibular. Assim como os outros cursos da instituição, ele ocorre no turno da noite e isso se deve, essencialmente, porque a maioria dos alunos da instituição trabalha durante o dia nas cidades da região. Ao todo, o turno apresenta uma quantia de 2.640 horas aulas dispostas em 42 disciplinas, mais 120 horas de atividades complementares.

Acrescido a esse problema, outros ainda operam sobre os prazos. Na FACCAT, os alunos pagam por disciplina e matriculam-se em poucas disciplinas. Um levantamento efetuado entre os alunos de PP no ano de 2003, revelou que tão-somente 3,3% dos discentes cursavam cinco disciplinas e 18,7%, quatro delas. Por sua vez, 51,6% matricularam-se em três disciplinas; 18,7%, em duas, 6,6%, em uma. Esses números são expressivos, pois apenas 1,1% dos alunos não haviam participado da investigação (FACCAT, 2003). Em março de 2006, uma disciplina de 64 horas custava R\$ 924,00 por semestre, e os alunos podem dividir

essa quantia em seis parcelas de R\$ 154,00. A instituição não cobra matrícula, exigindo apenas o pagamento da primeira mensalidade. No vestibular de inverno de 2007, era oferecido 40% de desconto para alunos acima dos 45 anos e 50% para alguns cursos com horários nos sábados. Nota-se, com isso, que enquanto a FACCAT utiliza o preço como estratégia para garantir o ingresso de alunos, a ESPM, pelo contrário, pauta seu discurso na qualidade e excelência.

Em março de 2007, o curso de Publicidade contava com 177 alunos. Um dado interessante refere-se ao fato de a primeira formatura ter ocorrido em 2005, com apenas seis alunos. Esses números relevam dois processos, onde, por um lado, é possível observar a demora de seis anos para o término do curso. Por outro lado, demonstra um nível de dispersão e evasão ao longo do curso. Esse último processo pode ser detectado a partir do relatório realizado em 2003, onde se constata que 36,3% dos alunos do curso encontravam-se no primeiro semestre; 19,8%, no terceiro; 7,7%, no sexto; e 4,4%, no sétimo.

Da mesma forma, a FACCAT, obrigatoriamente, conta com uma infra-estrutura onde oferece aos alunos estúdios de áudio, vídeo, fotografia e laboratórios de informática, mesmo que em qualidade inferior em relação à instituição da capital. Suas salas são amplas e na maioria podem comportar 60 lugares ou mais. Um ponto a ser salientado é que parte dos professores do curso reside fora da cidade, sendo que alguns deles são de Porto Alegre. Nesse caso, a instituição mantém um ônibus diário que sai da capital às 18 horas com destino a Taquara e vai recolhendo professores e alunos nas cidades de Canoas, São Leopoldo e Novo Hamburgo.

Assim como os professores grande parte dos alunos chega em ônibus vindos das cidades circunvizinhas, e tão logo findam as aulas, às 22h30min, voltam para seus lares. Os valores pagos pelo transporte dependem muito da quantidade de noites com aulas, da distância até o campus, e da quantia de auxílio dado pelas prefeituras municipais.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pensar na abordagem sociocultural do consumo, com todas as suas perspectivas, exige romper com aquilo que tanto García Canclini e Ana Rosas Mantecón (2005) quanto Martín-Barbero (1999b) apontam como sendo o fetichismo do quantitativo, hegemônico nos estudos de consumo cultural. Pesquisas empreendidas unicamente com esse aporte, principalmente os levantamentos estatísticos, “*desconocen por completo la interrogación sobre las causas sociales y culturales que originan las regularidades de conducta y contacto con los medios*” (MARTÍN-BARBERO, 1999b, p. 22).

O reconhecimento desta limitação não é recente. Na década de 50, Adorno (1970) vai mais longe e faz uso do argumento reformado por Martín-Barbero para demonstrar a incapacidade das investigações quantitativas para fornecer explicações dos fenômenos sociais mais amplos. Todavia, em princípio, não é a metodologia quantitativa que deve ser posta em cheque nos estudos de consumo, mas a forma de usá-la, já que vários estudos, como demonstra Murdock (1990), utilizam as informações como fatos sociais sem conectá-las com um aporte teórico que lhes dê um substrato pelo qual explicar as escolhas, as disposições e as diferenças no acesso aos bens.

A inclusão da produção de Pierre Bourdieu sobre as relações estabelecidas no espaço social objetivou “encorpar” as perspectivas contempladas pela abordagem sociocultural e, assim, buscar uma explicação mais profunda para os dados obtidos através da aplicação do questionário. Assim, como indica Guillermo Orozco Gómez (2000), partiu-se da compreensão de que a abordagem qualitativa permite conhecer melhor o fenômeno estudado, possibilitando leituras mais densas através do trabalho de campo. Esse autor percebe o qualitativo e o quantitativo como conhecimentos epistemologicamente distintos, com a potencialidade de tornarem-se complementares. Seguindo essa orientação, foi elaborado um arranjo multimetodológico, contemplando as duas perspectivas de investigação.

2.1 A ESPM E A FACCAT COMO *LOCUS* DO ESTUDO

A escolha dessas duas instituições como recurso para analisar os discentes do curso de Publicidade e Propaganda caminha em paralelo à trajetória profissional do investigador.

Desde fevereiro de 2000, esse pesquisador ingressa no quadro docente da ESPM e, desde junho de 2000 até o ano de 2004, lecionou na FACCAT. Em relação à primeira instituição ainda é necessário enfatizar que, a partir de 2004, assumiu a Direção do Curso de Publicidade e Propaganda. Essa condição, entretanto, diferente do que se poderia pensar, não se tornou um empecilho, pelo contrário, facilitou o contato com os alunos, bem como o acesso às informações institucionais. É necessário considerar ainda que o trabalho de Diretor foi paralelo ao de professor de algumas das turmas estudadas.

Apesar do que foi relatado, a principal razão da seleção dessas duas instituições deve-se aos contrastes existentes entre os seus alunos. Como docente, a vivência em sala-de-aula desvelou dois mundos, aparentemente distintos. Nesse sentido, há muito tempo as experiências mais singelas, como por exemplo, as conversas extraclasse, as respostas das provas, as disposições estéticas reveladas nos trabalhos, as marcas de roupas utilizadas chamavam a atenção e requeriam um olhar mais acurado e munido de cientificidade. Descobria-se, nesse momento, concomitantemente, um objeto de estudo e a amostra pela qual seria possível estudá-lo.

2.2 A ABORDAGEM QUANTITATIVA

A etapa quantitativa teve dois momentos distintos. O primeiro contou com a aplicação de um amplo questionário com perguntas abertas e fechadas para os jovens recém-ingressos nos referidos cursos de PP.⁴⁰ A aplicação desse questionário teve o intuito de explorar o mundo dos jovens, identificando o contexto sociocultural do qual fazem parte, a posse e acesso a equipamentos culturais⁴¹, as práticas de consumo, as razões pelas quais escolheram o curso de publicidade e as representações que possuem acerca da profissão. Uma vez que o resultado desse tipo de abordagem é o reconhecimento pelas regularidades, o

⁴⁰ Ver Apêndice A da Separata.

⁴¹ A noção de “equipamento cultural” é empregada no sentido proposto Jorge González (1995). Ao construir “cartografias culturais”, com o objetivo de mapear os espaços que distribuem cultura em algumas cidades do México, o autor resgatou o termo da Arquitetura, onde se utiliza a noção de “equipamento urbano”, e o aplicou para analisar salas de cinema, teatros e a televisão. Portanto, o conceito abrange tanto espaços urbanos quanto os aparelhos eletroeletrônicos dispostos no interior dos lares dos jovens.

objetivo principal dessa etapa é o de desvelar e mensurar elementos para, na etapa seguinte, serem analisados com mais profundidade.⁴²

O segundo momento se valeu da aplicação de um questionário para alunos que se encontravam na metade do curso⁴³. Esse objetivou desvelar potenciais mudanças em relação ao curso de Publicidade, construídas no decorrer da vivência acadêmica ou de mercado, pois muitos veteranos efetuam estágios. Os dados obtidos com esses informantes permitem fazer uma comparação com os alunos recém-ingressados no curso, e acerca desses últimos se pressupõe que as informações sobre o curso e a profissão sejam menores. O questionário, mais enxuto do que o anterior, foi composto, exclusivamente, de questões relativas à escolha do curso e às representações do publicitário e da profissão.

2.2.1 O questionário dos recém-ingressos no curso: Amostra e procedimentos

Em março de 2006, 140 alunos efetuaram suas matrículas no primeiro semestre do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM, em Porto Alegre. Entretanto, foram 118 os questionários aplicados, número correspondente a 84,2% do total de estudantes matriculados. Constarão como informantes 42 alunos (21 homens e 21 mulheres), dos 56 inscritos no período noturno. Esse número representa 75% dos alunos desse turno. Do matutino, 76 alunos (33 homens e 43 mulheres) prestaram informações para a investigação, ou seja, 64,40% dos que assistem às aulas pela manhã.⁴⁴

Os questionários foram aplicados na terceira semana de aula, quando todas as disciplinas haviam sido apresentadas aos alunos, sem, no entanto, o conteúdo das matérias ter sido aprofundado. Também, nesse período, os alunos ainda estavam pouco familiarizados com a instituição. A aplicação dos questionários foi feita por três professores previamente preparados que utilizaram os períodos de suas aulas para a atividade, evitando, assim, um estranhamento por parte dos informantes.

⁴² O questionário contemplava seis seções, sendo elas as seguintes: informações pessoais, posse de itens da residência, acesso aos equipamentos culturais, uso do tempo livre, práticas de consumo, intensidades e, por último, a Publicidade e o publicitário. Apesar de sua extensão, muitas questões foram repetidas com o objetivo de verificar possíveis contradições, e exemplar, nesse sentido, é a seção utilização do tempo livre e práticas de consumo.

⁴³ Ver Apêndice B, da Separata

⁴⁴ Alguns alunos não estavam presentes em aula no momento da aplicação do questionário, e outros se recusaram a preenchê-lo. As razões para essa atitude, no entanto, não foram levantadas.

Antes da aplicação foram explicados os elementos que compõem o questionário, como esses deveriam ser preenchidos, evidenciando o seu objetivo acadêmico e deixando claro o fato de não haver qualquer vínculo com a instituição de ensino. Tendo por objetivo não influenciar os integrantes da amostra, nessa fase a identidade do pesquisador foi omitida.⁴⁵

Já na FACCAT, foram oferecidas 50 vagas, mas somente 40 converteram-se em matrículas em março de 2006, sendo que foram aplicados os questionários em 34 alunos, número correspondente a 85% do total matriculado e equivalente ao encontrado entre os alunos da ESPM (84,2%). Constaram como informantes 20 homens e 14 mulheres, inscritos no período noturno, único turno disponível na FACCAT.

Os questionários foram aplicados pelo próprio pesquisador também na terceira semana de aulas e, como esse não faz parte do quadro funcional da instituição, a atividade foi desenvolvida em um período de tempo cedido pelo professor de uma disciplina introdutória. Apesar de essa disciplina pertencer à grade curricular do primeiro semestre do curso, não estavam presentes todos os “bixos” e, além disso, se encontravam em aula alunos de diferentes semestres, pois, diferentemente da ESPM, as matrículas na FACCAT são oferecidas por crédito. Como resultado dessa situação, na ocasião, os “veteranos” foram dispensados e 30 questionários foram aplicados. Posteriormente, os 10 alunos restantes foram abordados individualmente, mas apenas quatro deles quiseram participar da investigação.

É necessário enfatizar que o argumento que torna possível a comparação entre os 118 alunos da ESPM e 34 da FACCAT deve-se ao fato de a amostra ser relativa ao total do universo dos alunos matriculados, que representam 84,2% e 85%, respectivamente.

Com relação à tabulação do questionário, merece destaque especial o fato das não-respostas integrarem a análise. Essa opção fundamentou-se pelo entendimento de que a atitude de não responder também pode ser considerada como uma reação. Deliberada ou não, não foi objetivo da investigação averiguar as razões dessa atitude, porém, cabe registrar que se identificou uma relação entre as abstenções e a falta de proximidade com os temas abordados, fato que pode ser observado na apresentação dos dados.

Em função das diferenças existentes nas respostas entre os homens e as mulheres no que tange às práticas de consumo, às representações sobre a profissão e, até mesmo, às

⁴⁵ Duas turmas pesquisadas contavam com o investigador como professor do semestre, mas optou-se por não relacionar o questionário respondido ao objetivo de seu proponente.

escolhas pelo curso de Publicidade, a tabulação dos dados levou em consideração o recorte do sexo, como será visto adiante.

Por último, resta informar que se utilizou o Critério de Classificação Econômico Brasil. Esse critério classificador foi criado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) a partir dos dados do IBOPE do ano de 2000 e é amplamente utilizado para identificar as classes econômicas dispostas no espaço social do país. Através de um sistema de pontuação que leva em conta a posse de bens materiais, o grau de instrução do chefe de família e a quantidade de empregados mensalistas (se os tiver), o Critério Brasil identifica sete classes, as quais são apresentadas a seguir, com suas respectivas rendas mensais: classe **A1** (R\$ 7.792,00), **A2** (R\$ 4.648,00), **B1** (R\$ 2.804,00), **B2** (R\$ 1.669,00), **C** (R\$ 927,00), **D** (R\$ 424,00) e, por último, a classe **E** (R\$ 204,00).⁴⁶ Interessa pontuar que o questionário continha também uma questão relativa à renda da família, mas boa parte dos alunos, simplesmente, não respondeu ou optou pelas alternativas “não sabe” e “não quer responder”.

2.2.2 O questionário dos veteranos: Amostra e procedimentos

Ao todo, foram 20 questionários em cada instituição, levando em consideração uma divisão uniforme por sexo, totalizando 10 homens e 10 mulheres.

Na ESPM, sua aplicação se realizou entre os dias 15 e 30 de agosto de 2006 na própria faculdade e deu-se pelas mãos de uma aluna do curso remunerada para essa função e devidamente preparada para tal. Em todos os casos, os questionários foram respondidos pelos próprios informantes na presença da referida ajudante.

Na FACCAT, ocorreu um processo similar. Compuseram a amostra alunos do quarto, quinto e sexto semestres, embora boa parte deles não soubesse identificar exatamente o semestre ao qual pertencia, pois cursavam disciplinas de vários deles, simultaneamente. A aplicação ocorreu no mesmo período, tendo o auxílio de uma ex-aluna do curso de PP da FACCAT, preparada e remunerada para tal fim. Nas duas instituições, o prazo de preenchimento regulou entre 10 e 15 minutos.

2.3 A ABORDAGEM QUALITATIVA

⁴⁶ Para ver o sistema de pontuação do Critério Brasil, ver apêndice D, da Seaparata.

A investigação contou, prioritariamente, com **entrevistas estruturadas**, cujo conteúdo priorizou o relato da história de vida, a trajetória familiar, as práticas de consumo, as representações da Publicidade e as razões pelas quais escolheu o curso. Apesar de haver um roteiro orientando as entrevistas⁴⁷, esse nunca serviu como amarra, cabendo ao pesquisador dar a atenção ao que lhe parecia ser mais sensível e importante ao pesquisado.

Uma condição negociada com o aluno foi a de que, pelo menos uma entrevista, deveria ocorrer em sua residência a partir de uma visita previamente agendada. A partir de então, portanto, foi incluído o trabalho de observação como método. Para auxiliar neste processo exploratório, foi utilizada a **fotografia** como testemunho do universo dos jovens.

Também foi utilizada um de **diário de campo** como instrumento para anotar impressões sobre os entrevistados, seu contexto doméstico, e sobre como se realizava a própria inserção do pesquisador em um espaço que não é o seu.

2.3.1 Amostra e procedimentos

A escolha dos estudantes para compor a etapa da pesquisa qualitativa merece uma atenção especial, pois esse processo envolveu vários critérios, além do recorte equitativo entre os sexos e o pressuposto de que os escolhidos tivessem participado da fase quantitativa, a qual contou com 118 alunos da ESPM e 34 da FACCAT. Para a fase qualitativa foram escolhidos oito alunos da ESPM e seis da FACCAT.

Tendo por princípio o que foi posto, alguns critérios objetivos foram levados em conta para a seleção. O primeiro deles refere-se à ausência de publicitários na própria família do estudante, pois esta condição dificultaria a identificação da importância do consumo e das representações midiáticas para a escolha pelo curso de Publicidade e Propaganda. Esse critério descartou 16,10% da amostra quantitativa da ESPM e 5,88% da FACCAT.

Considerou-se a proporcionalidade em alguns casos, e o primeiro refere-se à idade do informante. Na ESPM constatou-se um percentual de 77,69% com idades entre 16 e 18 anos quando ingressaram no curso. Dessa forma, todos os escolhidos encontram-se nessa faixa etária. Na FACCAT, não houve ocorrência de alunos com 16 anos, e a faixa dos 17 e 19 anos

⁴⁷ Ver Apêndice C, da Separata.

representa 55,89%, e entre 20 e 22, 32,35%. Assim, dos seis selecionados, quatro têm até 19 anos e dois, entre 20 e 22 anos de idade.

Outro critério levando em conta a proporcionalidade esteve relacionado à classe socioeconômica, identificada a partir do Critério Brasil. Na ESPM, 83,97% dos informantes pertencem à classe **A1** ou **A2** e, por isso, todos os selecionados compõem essa maioria. Na FACCAT, 70,58% integram a classe **B1** ou **B2**, e 14,70%, a **A1** ou **A2**. Assim posto, cinco informantes escolhidos são da classe **B** e um da classe **A2**.

Um terceiro critério proporcional relacionou-se ao nível de emprego. 88,99% dos alunos da ESPM não trabalhavam e os selecionados encontram-se nessa maioria, embora uma aluna não tenha informado no questionário que ajuda a administrar o negócio da própria família e essa condição foi descoberta nas entrevistas. Por outro lado, todos os selecionados da FACCAT têm empregos, porque 82,35% dos informantes dessa instituição têm algum tipo de ocupação.

Tendo o que foi dito como princípio, destaca-se que alguns critérios de escolha foram maleáveis e, até mesmo subjetivos, e, por mais que se apresente uma lógica, esta passa a não servir para todos de igual modo. Essa condição se dá porque muitas informações obtidas no amplo questionário aplicado aos 152 alunos não são flexíveis para servir à simples redução proporcional para se chegar aos 14 estudantes.⁴⁸

Assim posto, afora todos os critérios acima descritos, de maneira geral se buscou uma diversidade acerca de três aspectos distintos. O primeiro deles foi relativo à razão da escolha do curso. O segundo aspecto relacionou-se às representações sobre a profissão e o terceiro, à importância dada ao consumo.

Na busca de um cruzamento entre esses pontos se chegou a aproximadamente 15 potenciais informantes da ESPM para se chegar aos seis, inicialmente estipulados. Notou-se, todavia, que os quatro primeiros entrevistados eram jovens saídos do interior do Estado e migrados para Porto Alegre. Notou-se, nesse momento, que a importância dos meios de

⁴⁸ Várias respostas obtidas através do questionário não traduziam a complexidade das perguntas. Esse é o caso da pergunta aberta sobre as razões de ingressar no curso de Publicidade e Propaganda, para a qual os alunos responderam, na maioria das vezes, apenas uma razão, embora em outras questões do mesmo questionário se descortinassem outras tantas razões. Portanto, a transformação das informações em percentuais não se prestava apenas a reduções proporcionais. Com relação às representações da profissão, ocorreu um processo diferente, embora resulte também numa dificuldade de precisar as informações para reduzi-las, proporcionalmente. Muitas respostas obtidas nas perguntas abertas sobre esse tema, embora tivessem uma lógica correta, pouco diziam sobre aquilo que era perguntado. Exemplar nesse sentido é a pergunta acerca da representação da profissão, que 8,61% dos alunos da ESPM e 25,17% dos da FACCAT a responderam com atributos pessoais para exercê-la, nada havendo de peculiar com a PP.

comunicação em suas vidas poderia estar relacionada à falta de opções existente nas cidades onde viviam.

Diante disso, tomou-se a decisão de aumentar a amostra para oito alunos, incluindo porto-alegrenses. Dos quatro novos selecionados, descobriu-se que um havia se mudado para Porto Alegre para cursar o Ensino Médio. Apesar disso, não foi descartado, por seu relato ser bastante interessante.

Nesse processo de seleção ocorreram vários encontros, desencontros, intermediações e, acima de tudo, empatia entre pesquisador e pesquisado para permitir construir um ambiente de confiança e afinidade, em que foi possível obter os relatos sobre a vida, sobre o consumo e a profissão. Essa confiança permitiu o acesso às residências, inclusive, aos mais íntimos espaços, os quais foram fotografados pelo pesquisador.

Já a escolha dos alunos da FACCAT foi diversa. A partir dos critérios expostos acima, houve, na FACCAT, uma pré-seleção de 10 informantes. No caso deles, no entanto, independia o local de origem, já que todos os alunos da FACCAT são do interior do Estado.⁴⁹ Assim, chegou-se aos seis entrevistados.

Quanto aos procedimentos, em média, as entrevistas perduraram por um período de uma hora, embora entre os alunos da FACCAT essas se estendessem para mais de duas horas porque o processo foi distinto para ambos os públicos. Todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas.

Para os jovens da ESPM houve duas entrevistas por aluno, enquanto para os da FACCAT, apenas uma. Entre os dias 05 e 25 de novembro de 2006 foi realizada uma primeira bateria de entrevistas com os oito alunos da ESPM, e esta se deu na própria instituição de ensino. Nessa primeira abordagem, foram tematizados os pontos acima relatados e, na ocasião, foi feito um prévio contato para a realização de uma segunda entrevista a ser efetivada na residência do informante e que contaria com o registro fotográfico. Assim que as fitas dessa primeira abordagem foram transcritas, e analisados os pontos passíveis de uma maior exploração, foi agendada uma segunda bateria de entrevistas durante o mês de dezembro.

A segunda entrevista seguiu o procedimento relatado na seqüência. Num primeiro momento, foram retomados alguns pontos e sanadas potenciais dúvidas com relação às

⁴⁹ Para se chegar aos seis alunos houve o descarte e a substituição de alguns deles, por incompatibilidade de agendas.

informações anteriormente prestadas. Num segundo momento, o aluno apresentou a sua residência, os locais que mais frequenta, onde se realiza o consumo midiático e os produtos e objetos que mais aprecia. Em boa medida, as conversas realizadas nesse momento foram também gravadas, pois, no momento em que os jovens mostravam o que mais apreciavam, a “formalidade” da entrevista era esquecida, havendo uma maior entrega por parte deles.

A partir do uso de uma câmera digital, nas visitas nas residências foram realizadas mais de 40 fotografias por aluno e, através do recurso de ampliação e recorte das mesmas, essa quantidade poderia ser transformada em 80 fotos, caso fosse necessário.

Como foi dito anteriormente, todos os alunos da FACCAT estiveram sujeitos a uma única entrevista e, por esse motivo, é interessante comentar que a realização desse procedimento, primeiramente na ESPM, serviu como uma preparação para se chegar aos jovens da instituição do interior. Deste modo, quando estes últimos foram abordados, o olhar do entrevistador parecia mais treinado, sendo mais objetivo a ponto de chegar a um resultado equivalente aos entrevistados da capital.

As entrevistas se realizaram entre o final de dezembro de 2006 e a primeira semana de janeiro de 2007. Para isso, foram necessárias duas viagens para Gramado e mais duas para Taquara. Após a transcrição das fitas das entrevistas, as dúvidas foram sanadas por contato telefônico, o que foi realizado sem grandes dificuldades.

Na maioria dos casos, os jovens estavam preparados para a visita e, por isso, as casas encontravam-se “arrumadas”. Isso teve como repercussão que todos os objetos considerados importantes para os entrevistados estavam à mostra, dispostos em um local de destaque.

2.4 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS

De acordo com o modelo interativo de Miles e Huberman (1994), uma investigação envolve quatro distintos processos: a coleta de dados, a redução dos dados, a visualização dos dados e o trabalho de conclusão. De acordo com o que os autores postulam, os procedimentos analíticos compreendem os últimos três processos, que, por sua vez, se realizam concomitantemente e de forma inter-relacionada. Através da redução, os dados brutos são concentrados e sistematizados. Esse processo abarca desde a escolha das perguntas a serem

feitas no questionário até a explicitação das respostas obtidas, através das tabulações e comparações conseqüentes.

A visualização dos dados consiste na construção de esquemas visuais capazes de sistematizar e organizar as evidências encontradas em campo, de forma que possam subsidiar as conclusões. Por último, o trabalho de conclusão, construído ao largo dos demais, sintetiza todas as evidências e informações levantadas e, por isso, exige uma constante re-visitação aos dados reduzidos e visualizados e, às vezes, até mesmo aos originais.

Embora os autores tenham construído o modelo tendo por base a metodologia qualitativa, ele orientou os procedimentos empregados na presente investigação. Isso posto, pode-se observar que a coleta de dados principiou através da aplicação dos questionários. Essa, por sua vez, forneceu informações relevantes para desvelar o mundo dos jovens, para selecionar a amostra qualitativa e elaborar o roteiro para as entrevistas, em que dados mais densos foram obtidos.

Ao mesmo tempo em que o questionário tabulado (dados reduzidos) fornecia dados estatísticos sobre os 152 jovens, também supria de informações individuais acerca dos 14 alunos entrevistados, sendo por isso constantemente consultado.

No que tange ao questionário, dois processos de redução foram efetivados. O primeiro deles apresenta a tabulação dos dados brutos, por instituição. Com um conteúdo denso e de caráter inteiramente descritivo, esses foram dispostos na *Separata*, juntamente com os apêndices que deles fazem parte. O segundo processo de redução de dados, muito mais enxuto e partindo de elementos comparativos entre as instituições, consta, no corpo da tese, como sendo o **capítulo 4**.

O trabalho de redução e visualização das entrevistas foi distinto. Após as transcrições das fitas, foram construídos 14 relatos sobre os alunos que compõem a amostra qualitativa. Esses foram elaborados levando em conta três áreas temáticas, sendo elas a história de vida e trajetória familiar, consumo e estilo de vida e escolha do curso e as representações da profissão. Esse constitui o processo de redução analítica.

A visualização dos dados se efetivou através da elaboração do que se denomina de mapas conceituais, que reúnem e sistematizam as informações obtidas nas entrevistas, principalmente. Esses mapas, por sua vez, constam como Apêndices na *Separata*, respectivamente, do Apêndice L ao X.

3 QUATORZE RELATOS SOBRE A JUVENTUDE

Neste capítulo, serão expostos os relatos construídos a partir dos depoimentos dos alunos selecionados para a etapa qualitativa. Primeiramente, são apresentados os relatos sobre os alunos da ESPM e após os da FACCAT.

Os relatos foram elaborados com base em três momentos. No primeiro deles, procura-se descrever brevemente a história de vida dos alunos e de suas famílias. Num segundo momento, são levantados o consumo do jovem e algumas questões relacionadas ao seu estilo de vida, e, por último, procura-se saber as razões pelas quais eles escolheram o curso de Publicidade e Propaganda e quais são as representações que dispunham acerca da profissão e do publicitário.

As fotografias que ilustram o capítulo são de autoria do pesquisador, tornando desnecessário, assim, que seja repetido o mesmo crédito em todas as legendas.

3.1 OS ALUNOS DA ESPM

3.1.1 Roberto e seu jeito malandro: “Eu estava meio perdidinho”

Roberto é um filho orgulhoso da cidade de Alegrete, município gaúcho próximo à fronteira com a Argentina. Referindo-se a sua terra natal, brinca ao ressaltar o fato de que é a maior cidade do Estado do Rio Grande do Sul em extensão geográfica. Ao considerar a população, entretanto, tem por volta de 90.000 habitantes. Praticamente toda a família do jovem é natural daquela cidade.

Como é costume entre as famílias da região, pelo menos entre as que têm condições para arcar com os custos, muitos filhos são enviados para cidades maiores em busca de uma melhor formação. Esse foi o caso do pai de Roberto, que deixou a sua terra para ingressar curso de Medicina na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O percurso do pai é relatado com muita ênfase na fala do filho, destacando o enorme esforço necessário para ser aprovado em um dos vestibulares mais concorridos do Estado. Foi na segunda tentativa que o pai teve êxito, mas, para isso, sua dedicação foi total, estudando um ano inteiro, sem descanso sequer aos sábados e aos domingos, destaca o filho.

Ainda estudante o pai se apaixonou, casou e teve duas filhas, e essa situação também é relatada demonstrando as dificuldades iniciais e o trabalho necessário para superá-las. Roberto narra que o pai, quando precisa lhe dar uma lição de moral pela sua falta de dedicação aos estudos, relembra esse período e o esforço que o fez ser o segundo colocado entre os alunos que mais fizeram plantões na sua época.

Depois de formado, o pai retornou para Alegrete com a família, onde se tornou um médico renomado. Nunca parou de estudar e fez vários cursos no país e no exterior. Atualmente, com 52 anos, dá-se ao luxo de restringir suas viagens ao lazer, conhecendo os Estados Unidos e vários países da Europa.

A mãe de Roberto também é alegretense, e foi para Santa Maria cursar Odontologia na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Uma vez formada, fez um curso de especialização em Ortodontia e voltou para Alegrete, onde mantém um consultório dentário. Quando estavam estabelecidos na terra natal, os pais do rapaz tiveram um breve romance, e, na ocasião, a mãe, solteira, engravidou. Num primeiro momento, o pai não reconheceu a paternidade do jovem, mas essa situação não durou muito. Essa passagem é relatada por Roberto com emoção. Por algumas vezes, ele salienta a boa relação mantida com o pai, como que reiterando a sua condição de filho legítimo e amado.

Roberto se dá muito bem também com as duas irmãs que possui por parte de pai. A mais velha delas é médica e vive em Porto Alegre, e a outra é Relações Públicas, formada pela PUCRS e, atualmente, morando em Londres. Apesar da amizade com o pai e as irmãs, a mãe é a pessoa mais próxima.

Na condição de filho de pessoas conhecidas e renomadas na cidade e ambos tendo boa situação econômica,⁴⁹ no segundo ano do Ensino Médio, aos 15 anos, Roberto mudou-se para Porto Alegre para finalizar seus estudos em um dos colégios mais prestigiados e mais caros da capital: o Leonardo Da Vinci. Nesse primeiro ano de iniciação na cidade grande, morou com a irmã mais velha, mas já nessa época ensaiava os primeiros passos para morar só, apesar de a família considerar que ele era muito jovem para isso.

Ao ingressar no terceiro ano, foi morar na movimentada Avenida Independência, próxima ao Centro, dividindo um amplo apartamento com outros dois amigos vindos de Alegrete, nas mesmas condições.

⁴⁹ O questionário aponta a condição de classe **A1**.

Atualmente, reside com um primo no prédio ao lado, e, por isso, é vizinho de janela dos antigos companheiros. As janelas, por sua vez transformaram-se em um meio de comunicação eficaz, pois, através delas, eles organizam as saídas, os jantares, os programas e os afazeres do dia-a-dia. O primo de Roberto, que tem 23 anos, passou no vestibular da PUCRS para o curso de Engenharia Mecânica, mas não teve condições de pagar as mensalidades cobradas pela universidade, uma instituição de ensino privado. Por isso, apenas trabalha em uma empresa de telefonia transnacional.

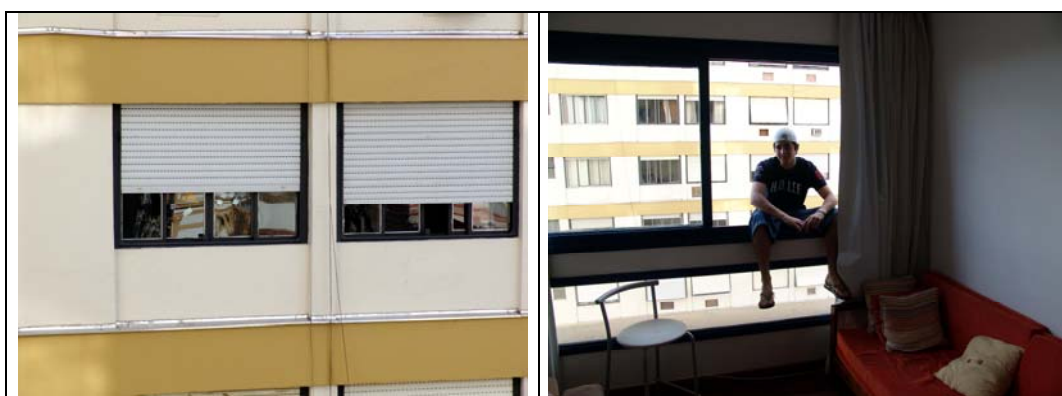


Fig. 1 – Detalhes das janelas por onde os amigos se comunicam (esquerda) e sala de estar do apartamento, com vista, ao fundo, para o antigo prédio em que Roberto morava (07 dez. 2006)

O fato de morar sem a tutela dos pais ou da irmã deu ao jovem uma grande liberdade, que, sob certo aspecto, teve seu ônus. No terceiro ano, ele diz ter “aproveitado horrivelmente”, e isso, essencialmente, diz respeito às muitas festas das quais participou. Em razão disso, ele afirma ter quase “patinado” no colégio, ou seja: esteve à beira da reprovação.

a) Consumo e estilo de vida

Ao mapear as atividades do jovem no período em que antecede o vestibular da



Fig. 2 – Coleção de CDs guardados na sala de estar (07 dez. 2006).

ESPM, constata-se que as festas foram as mais frequentes. Roberto não gosta de lugares com “socialites”, e, por isso, não frequenta, por exemplo, os *pubs* e bares do Bairro Moinhos de Vento. Normalmente, sai com os muitos amigos vindos do interior, frequentando os bares e as boates próximas à Avenida Independência. Entre seu grupo, ocorrem também muitas visitas e confraternizações nos próprios lares, fato que ajuda a minimizar a saudade

da família. Atualmente, diz não fazer muita festa por ter maltratado o seu fígado no ano anterior, referindo-se ao excesso de bebidas alcoólicas, embora goste de ir a *raves*, com estilo de música “*psy trance*”, o que ocorre esporadicamente porque este tipo de festa não se realiza com frequência.

A música é presença constante na vida do rapaz, que diz ter um vídeo em que aparece cantando com apenas três anos de idade. Roberto tem uma banda. Com ela, compôs e gravou uma música que tocou nas rádios de Alegrete, mas confessa que seu trabalho musical está muito devagar por falta de dedicação.

A audição de música é praticamente constante. Quando se encontra em casa, ouve música no CD player portátil que o acompanha pela casa — no momento da visita estava no banheiro do apartamento — e também no computador, conectado a duas caixas de som de boa qualidade. Nesse último equipamento, o jovem escuta CDs embora a maior prática seja a relativa às composições baixadas pela *Internet*. Emissoras de rádio são ouvidas raramente, mas, quando isso ocorre, as estações sintonizadas são a Atlântida FM e a Antena Um, dedicadas ao público jovem.

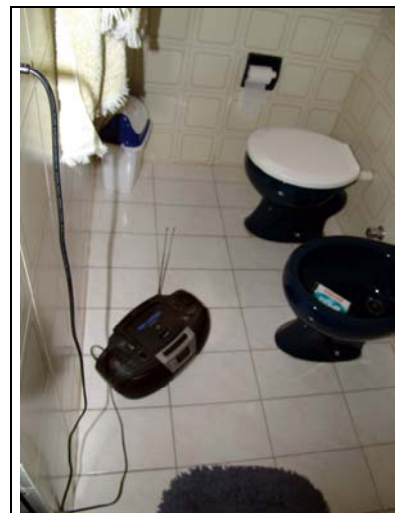


Fig. 3 – Aparelho de som portátil, no banheiro. (07 dez. 2006)



Fig. 4 – Vista parcial da sala de estar onde se encontra a TV e o vídeo (07 dez. 2006)

A recepção televisiva é considerada pouco frequente, apesar de assistir TV por volta de duas horas diárias, dando preferência à Rede Globo, à Bandeirantes e à MTV, até porque não tem televisão paga. Um dos principais motivos para ver TV são os filmes, ao lado do esporte e das notícias em geral. Apesar do apreço por filmes, raramente os aluga para assistir no videocassete, mas compensa esta falta indo ao cinema, pelo menos uma vez ao mês.

Quando está só, o jovem costuma ligar a televisão para ouvir “vozes” em casa, e essa prática lhe dá uma sensação de segurança. É comum também assistir à televisão e, simultaneamente, ouvir música, ler livros ou se conectar no computador. Apesar da recepção de TV ser baixa na atualidade, quando criança adorava ficar em frente da tela, durante as tardes, quando ficava sozinho em casa.

Enquanto vivia em Alegrete pouco utilizava o computador, mas, em Porto Alegre, esse hábito aumentou. Seu computador atual foi comprado especificamente para a faculdade para trabalhar com *softwares* gráficos, e, por isso, é uma máquina potente. Mas, passados alguns meses do ingresso no curso, Roberto ainda não aprendeu a usá-los, embora esses estejam instalados. O uso principal do computador é a audição de música, e, depois, do *Instant Messenger* e do Orkut, embora também navegue na *Internet* para assistir vídeos no *YouTube* e pesquisar estilos de música, que baixa com frequência.

Uma das formas de controle dos pais em relação ao estudo do filho é justamente a utilização do computador. Segundo o jovem, por ser um computador potente, quanto mais tempo estiver ligado, maior é o valor da conta de luz, o que se traduz na seguinte equação: conta de luz cara é computador ligado, o que significa falta de estudo. Quando isso ocorre, Roberto tenta convencer os pais que o excesso se dá em função dos trabalhos da faculdade. No entanto, em nenhum momento das entrevistas, ele afirma utilizar o equipamento para este fim. Por essa razão, o tempo destinado à televisão é maior e oscila entre três e quatro horas diárias, enquanto que, no computador, ele fica, no máximo, por três horas.



Fig. 5 – Vista geral e parcial do computador na sala de estar (07 dez. 2006)

A maneira pela qual o jovem convence aos pais de sua dedicação aos “estudos” é considerada por ele como parte de seu jeito “malandro”, como ele mesmo define. Essa maneira de agir não é novidade e sua iniciação à leitura tem uma história peculiar. Quando criança não gostava de ler e a mãe o forçava, dando-lhe revistinhas em quadrinhos e livros infantis. Roberto costumava colocar o livro sob o peito e dormir, fingindo ter lido até cair no sono. Diz ele que a mãe, orgulhosa do seu único rebento, costumava comentar com os parentes o gosto do filho pela leitura.

Até o momento de entrar na faculdade, o jovem afirma que não gostava de ler, e hoje, mesmo que não tenha um hábito consolidado, está lendo dois livros concomitantemente. O primeiro é **O Hobbit**, de J.R.R. Tolkien, mesmo autor do *best seller* **O Senhor dos Anéis**, recentemente adaptado para o cinema como uma trilogia, e o segundo é **Damian**, de Hermann Hesse, indicado pelo professor de Filosofia. As revistas são lidas raramente, e os jornais possuem leitura diária. Essa frequência é recente e ocorreu há poucos meses quando assinou o jornal **Zero Hora**, antes disso também era rara.



Fig. 6 – Livros, revistas e jornais sobre móvel da sala (esquerda) e o livro sobre o criado mudo do quarto. Em ambos os casos aparecem adesivos da ESPM.⁵⁰ (07 dez. 2006)

Às idas ao *shopping* são esporádicas, sendo motivadas muito mais pelo cinema e pelos passeios do que pelas compras. Essa última prática se realiza sem muita frequência e, geralmente, com a presença dos pais. **Roberto** diz não dar muito valor às marcas, mas essa



Fig. 7 – Detalhe da camiseta vestida pelo jovem no momento da entrevista (07 dez. 2006)

posição é contraditória com a indicação de sua preferência por roupas da marca Lee e outras, como Vans, Lost e Quicksilver, ligadas ao universo dos esportes radicais. Esse universo e seu estilo de roupas são incorporados não pela prática esportiva, mas pelo “jeito solto” de se vestir, que inclui bermuda, camiseta, chinelo ou tênis e boné. É assim que geralmente o jovem se apresenta, embora em ocasiões mais formais substitua a bermuda pela calça jeans e o chinelo pelo tênis.

⁵⁰ Chama a atenção a existência de dois adesivos da ESPM: um na sala e outro no criado mudo do quarto. Talvez a exposição dos mesmos tenha sido planejada, já que o pesquisador ocupa um cargo diretivo na referida instituição, embora, também pareça mais ser uma coincidência, já que, do contrário, estaria mais à vista.

Em sua indumentária, um aspecto merece uma atenção especial: o boné. Roberto tem uma fixação por esse acessório, que se constitui quase uma extensão do seu corpo e parte de sua identidade pessoal. Com ele, vai a aula, aos bares e a praticamente todos os lugares. Na ocasião da visita, deixou-se fotografar sem boné, o que lhe causou um grande desconforto até que outra fotografia fosse tirada remediando o “erro”. Em seu quarto, chama a atenção o fato de o único adorno fixado na parede ser uma fotografia sua na infância, usando um boné. Próximo a essa, encontra-se um cabideiro com seis bonés de cores diferentes, usados distintamente conforme a ocasião.



Fig. 8 – Fotografia de Roberto quando criança (esquerda) e sua coleção de bonés (07 dez. 2006)

Em relação ao ambiente do apartamento em que reside, é percebido o caráter temporário de sua moradia, e isso pode ser notado pelos diversos móveis de cores e estilos diversos, como se fossem sobras, valendo mais pela sua função e utilidade do que pela composição resultante. No seu quarto, mantém os objetos pessoais, e, por isso, é o espaço da sua individualidade. Nele, encontra-se uma cama de casal de ferro e uma cama de solteiro, um



Fig. 9 – Parte da coleção de miniaturas de motocicletas de Roberto (07 dez. 2006)

criado mudo, um guarda-roupa e uma estante de madeira, onde há duas fotografias, uma do seu pai e das irmãs, e outra sua, vestido de gaúcho quando criança. Ainda no referido móvel existem alguns objetos de coleção, no caso, cinco miniaturas de motocicletas feitas de metal. No quarto ao lado, seu primo coleciona carros, e Roberto cedeu a ele três outras motos para somar e decorar a prateleira suspensa dedicada apenas a esses pertences. Nota-se que o jovem apresenta a coleção no quarto do primo

como um dos atrativos mais interessantes do apartamento, colhendo parcialmente o mérito dessa condição.



Fig. 10 – Vista parcial e detalhes da coleção de miniaturas de carros do primo e as outras motocicletas de Roberto (07 dez. 2006)

b) A escolha do curso e as representações da profissão

Acho que, se tivesse escolhido Medicina, com certeza, eu taria assim com eu tô na Publicidade. Tô aproveitando, tô curtindo. Mas é mais pelo grau de dificuldade talvez do vestibular em si e tal. Eu não estudava praticamente nem para o colégio. Então, como eu ia passar em Medicina? Ou em Relações Internacionais na UFRGS?

Não é possível mapear uma longa trajetória na escolha pela Publicidade e Propaganda. Como milhares de crianças no Brasil, Roberto gostaria de ser jogador de futebol, e, por um certo tempo, investiu nesse sonho, jogando em times mirins, mas logo os abandonou. Ainda criança também começou a se imaginar médico, como o pai. Esse projeto perdurou muito mais tempo, pois o jovem chegou a se inscrever no vestibular para Medicina.

As aspirações de trabalhar no mesmo consultório do pai começaram a se distanciar da realidade porque dedicação aos estudos não era compatível com esse projeto. No terceiro ano do Ensino Médio, quase foi reprovado, ficando em recuperação em várias disciplinas. Nesse mesmo período, aos 17 anos, teria que se inscrever para o vestibular, e assim o fez, escolhendo Medicina, na PUCRS; Relações Internacionais, na UFRGS; e Publicidade e Propaganda, na ESPM. Não é à toa que o aluno ao relatar esse período dizia estar perdido em relação ao que fazer. O motivo da escolha pela Medicina é sabido, mas a opção por Relações Internacionais Roberto não soube explicar. Uma vez aprovado na ESPM sequer compareceu às provas dos outros concursos. A facilidade de entrar no curso de Publicidade da ESPM pesou na sua escolha, mas essa não é uma justificativa convincente, uma vez que poderia ter

optado por mais de uma dezena de cursos de instituições públicas ou privadas onde a relação candidato vaga fosse igual ou menor.

Roberto não conhecia nenhum publicitário e nunca havia se imaginado como tal até uma inusitada visita que recebeu um mês antes do vestibular. Na ocasião, encontrou-se com um amigo distante que cursava publicidade na ESPM e que recém havia ganhado um prêmio no Set Universitário da PUCRS. Nesse momento, o jovem diz ter sido tocado por aquilo que denomina a “magia da criação”, até hoje lembra a campanha premiada apresentada pelo amigo e que tratava de uma temática ecológica.

A PP começou, então, a ser vista como uma alternativa sedutora pelo jovem, já que, antes disso, ele diz não relacionar as campanhas exibidas na TV à atividade publicitária e não saber absolutamente nada sobre essa área. A partir daí, uma série de representações passou a reforçar essa escolha, e, se ele não tinha nenhuma noção sobre a prática da profissão, não é possível afirmar que não carregava informações precisas sobre o que é ser publicitário. Roberto concebia esse profissional como “louco”, intelectual, jovem, feliz, glamuroso e espontâneo, e a origem dessas imagens mescla as experiências reais com as midiáticas.

Muitas das características atribuídas ao publicitário são emprestadas dos comerciais exibidos na televisão. A inteligência, a atualidade, a descontração, a alegria e o ritmo acelerado das campanhas são transferidos para quem as cria e produz. A intelectualidade relaciona-se também com o fato de o profissional lidar com um conhecimento especializado, remetendo a diferentes áreas de conhecimento e estratégias diversas, e a loucura é algo que o coloca para além da normalidade, possibilitando um pensar e um agir inusitados, sem ser insano. Alguém normal não poderia criar os anúncios legais vistos na televisão. A juventude, por sua vez, conecta-se ao fato desse profissional ser considerado brincalhão e informal.

Além de presente nas peças publicitárias, uma importante referência de felicidade é apreendida a partir das características de um conhecido, pois o pai de um ex-colega é publicitário. A seguinte fala de Roberto apresenta esta situação: “Conheço o pai de um amigo meu que é publicitário, e a vida dele é aparentemente uma maravilha. Posso dizer que ele fazia várias reuniões e jantares [...], participava disto, daquilo, nunca vi ele triste, sempre sorrindo, sempre vi ele participando das coisas, falando coisas engraçadas. O senso de humor dele, daquilo que tu não espera, que não é lógico, eu sempre dava risada com ele e achava isto legal”.

Percebe-se que, ao mesmo tempo em que a passagem acima vincula o publicitário à felicidade, enfatiza também o quanto ele participa de eventos sociais, circula em vários

ambientes, demonstrando a sua espontaneidade, seu *glamour*, além do fato de demonstrar seu lado “festeiro” e comunicativo. Todas essas características, além de integrarem o profissional, são autopercebidas como parte de Roberto. Para demonstrar a sua facilidade de comunicação e de relacionar-se, o jovem exemplifica dizendo nunca ter tido inimigos.⁵¹

Uma outra importante referência sobre o “ser” publicitário que, aos olhos do jovem irradia felicidade e espontaneidade ao natural, é encontrado no filme **Por um fio**. Nele, o protagonista é um publicitário, mantido preso em uma cabine telefônica, sob uma mira de um franco atirador. São os minutos iniciais, que antecedem o momento de toda a ação principal, a parte do filme que seduz Roberto. No começo do filme, o protagonista aparece muito bem vestido e caminha com um estilo peculiar, entra em um bar onde conhece a todos e com desenvoltura transita entre os freqüentadores enquanto fala no celular, fecha negócios e ordena atribuições ao seu estagiário, que o considera muito importante.

O personagem é percebido pelo jovem como alguém boa pinta, conhecido por todos e com o dom da persuasão. Imediatamente após essa caracterização, ele relata uma experiência real, onde se identifica com o personagem. Comenta sua participação em uma festa, onde, sem conhecer quase ninguém, usou a sua capacidade de comunicação para relacionar-se, e, ao final, fez muitas amizades, salientando o fato de conhecer até pessoas diferentes daquelas com quem, geralmente, relaciona-se, e isso o surpreendeu.

Algo que chama a atenção na fala de Roberto e que se repete seguidamente é o fato de ele utilizar uma certa “malandragem”, um tipo de “jogo de cintura”, como um recurso para “se dar bem”, seja nas festas ou dormindo com o livro no peito para mostrar para mãe que leu até pegar no sono. Essa característica de Roberto é também identificada por ele como própria do publicitário.

Em relação ao filme **Por um Fio**, citado pelo aluno, um aspecto é interessante comentar. O personagem do filme, o publicitário Stuart Shepard, interpretado por Colin Farrell, caracteriza-se por uma série de atitudes socialmente questionáveis, das quais ele se arrepende. Na trama, um filme de suspense, Stu, apelido pelo qual o publicitário gosta de ser chamado, é mantido preso numa cabine telefônica, e o vilão só o libertará caso confesse vários dos seus “pecados” para as pessoas a quem engana. Dessa forma, ele fala para o público em volta da cabine que dá excessivo valor à própria imagem e que usa um relógio, da marca Rolex, falso, só para impressionar os conhecidos; diz ao estagiário que o explora

⁵¹ Essa observação também foi feita por outro aluno.

demais; confessa que, por vezes, é desonesto em seus negócios; revela para a esposa que tem uma amante e para amante que possui uma esposa. Após tudo isso, o personagem se torna mais leve e sua vida é retomada ao lado da mulher. O vilão escapa sob uma aura quase mística, sendo uma espécie de olhar invisível sobre os pecadores do mundo. O que encanta Roberto é, justamente, aquilo do que o próprio “publicitário” do filme arrepende-se.

Ainda quanto às escolhas, Roberto nunca vinculou o consumo nem o seu gosto pela música com o curso de Publicidade. Também não teve influência da irmã Relações Públicas, já que tem pouco contato com a mesma. Quanto à razão da escolha do curso efetuada pelos seus colegas, não tem muitas informações, pois pouco falou com eles sobre isso, embora tenha a impressão de que as mulheres da turma sejam mais centradas na profissão e sua opção não tenha sido tão aleatória quanto à dele. Uma vez no curso o jovem diz não ter mudado, embora veja em colegas mais distantes um jeito mais solto de vestir, mas isto apenas em casos isolados.

A escolha da ESPM teve muita influência do colega que estuda lá, e que lhe abriu os olhos para a “magia da criação”. Apesar disso, como os seus pais tinham pouco conhecimento sobre a instituição, a partir do interesse do jovem, fizeram várias pesquisas, coletando informações com conhecidos, cujos filhos foram alunos da mesma. A partir do aval dos pais, a escolha de Roberto foi mantida.

Uma vez que percebe a escola como cara e para poucos, o jovem usa isso em seu favor e diz sempre que pode: “Eu faço publicidade na ESPM”. Esse tipo de fala lhe dá o que chama de *status* profissional. Quando findar o curso, Roberto não pretende voltar para Alegrete, porque reconhece a Publicidade como estando conectada com o mundo, e isto significa, para ele, que a profissão está então para além da sua pequena cidade. Se tivesse escolhido Medicina, trabalharia com o pai.

3.1.2 Bernardo quer ser diretor de cinema: A fuga de uma vida “certinha”

Bernardo tem 18 anos⁵², e é filho de uma família porto-alegrense. Seus avós, tanto os maternos quanto os paternos, nasceram na capital gaúcha e sempre residiram nela. Assim, essa foi a única cidade onde seus pais viveram, onde se conheceram e se casaram, quando a mãe de Bernardo estava com 36, e o pai, 38 anos de idade. Quando ele nasceu, os seus pais, ambos graduados em Medicina, já exerciam plenamente a profissão. Enquanto o pai do jovem

⁵² Ao fazer o vestibular o jovem tinha 17 anos.

especializou-se em Ginecologia, a mãe, pelo apego às crianças, dedicou-se à Pediatria. Ao relatar a trajetória familiar, ele evidencia a dedicação dos pais ao trabalho, e, no caso, o agravante de não terem horários previamente agendados para isso, sendo comum atenderem aos pacientes em fins de semana e feriados.

O excesso de trabalho dos pais tem como recompensa a boa condição de vida da qual o jovem desfruta, pelo menos com relação à situação financeira da família e as oportunidades dela decorrentes.⁵³ Mesmo sem cometer extravagâncias ou levar uma vida que não requer muito esforço, a família mora em um bom apartamento de dois quartos, com cobertura, de frente para a Avenida Vasco da Gama, no Bairro Bom Fim. Apesar de não ser um apartamento amplo, Bernardo tem uma suíte, com banheiro exclusivo.

As condições socioeconômicas da família também possibilitaram ao jovem ter uma formação em um dos colégios particulares mais tradicionais e rigorosos da cidade, o Bom Conselho, pertencente a uma congregação religiosa católica franciscana. Nele, estudou da primeira série do Ensino Fundamental ao terceiro ano do Ensino Médio.

a) Consumo e estilo de vida

Um ponto merecedor de atenção na vida de Bernardo, tendo repercussão em seu consumo, é o fato de ser filho de pais cujas atividades profissionais ocupam grande parte do tempo. Como consequência, o jovem geralmente esteve privado da companhia deles durante a semana, e sua rotina diária envolvia as idas ao colégio pelas manhãs e muitas atividades durante as tardes como forma de ocupação. Nas segundas e quartas-feiras, estudava inglês; nas terças e quintas, jogava basquete no Clube União; e nas sextas, fazia um curso de Desenho. Por um bom tempo, esse foi o seu cotidiano. O apreço pelo desenho é algo que o acompanha da infância ao momento atual. Por ser filho único, Bernardo acostumou-se a ficar sozinho em casa, e desenhar era um grande passatempo ao lado do consumo midiático.

A produção cinematográfica é considerada uma grande paixão do jovem, e essa, por sua vez, foi uma herança dos pais, que por gostarem de filmes, levavam-no seguidamente às

⁵³ Na ocasião da aplicação do questionário em março de 2006, Bernardo escolheu uma alternativa apontando uma renda familiar baixa para os gastos existentes, pois, praticamente, a metade dela estaria comprometida pelo custo mensal da faculdade onde estuda. Todavia o estudo não é algo que onera em demasia o orçamento da casa. Ao aplicar o Critério Brasil, a família passa a integrar a classe **A2**, cuja renda seria de R\$ 4.648,00 mensais. Acredita-se, entretanto, que a renda real deva ser superior também a esse último valor.

salas de cinema da cidade. Esse hábito perdura até o momento, embora a companhia dos pais há muito tenha sido substituída pela dos amigos, da namorada e mesmo por uma recepção solitária. Uma vez por semana costuma freqüentar o cinema e, na mesma intensidade, aluga filmes para assisti-los nos equipamentos de reprodução de DVD ou de videocassete, instalados em seu quarto.

Verifica-se que alguns acontecimentos circunstanciais contribuíram para que os filmes fossem tão apreciados pelo jovem. Entre eles, o já referido excesso de trabalho dos pais e a conseqüente ausência desses, aumentando o consumo desse tipo de produção. Por outro lado, na companhia deles, as idas ao cinema estiveram associadas aos momentos de felicidade desfrutados conjuntamente, pois essa era uma atividade familiar.

Bernardo também relata uma passagem em sua vida escolar que passa a ter relevância nesse sentido. Da quinta série do Ensino Fundamental até o primeiro ano do Ensino Médio, teve muitos problemas de relacionamento. Até aquele momento, ele era considerado líder e galã da turma, e, a partir de então, em decorrência de inúmeras intrigas, foi destituído dessa condição, tendo a sua imagem difamada por alguns colegas, considerados até então como seus amigos. Esse processo causou-lhe uma retração muito grande, reduzindo o número de amigos e diminuindo consideravelmente o contato com os colegas de escola fora da delicada convivência da sala de aula. Como se isso não bastasse, em casa a relação com o pai tornou-se conflituosa e muito complicada, aumentando-lhe a solidão. Nesse longo período, encontrava conforto na mãe e nos filmes. Desses últimos, diz ter aprendido muitas lições para a vida, principalmente, no que tange as ações e as emoções humanas.

O desfecho da crise em relação à escola teve o seu fim quando o jovem diz ter “vendido a sua alma ao diabo” para voltar a ser protagonista na turma. “Vender-se ao diabo”, conforme Bernardo, significou “tentar se enturmar a qualquer preço”, e, para isso, segundo ele, teve de “avacalhar com as aulas ao mesmo tempo em que tomava outras atitudes inapropriadas, segundo a lógica dos professores e da Escola”. Em relação a esse comportamento, considerou-se dividido entre “o certinho” e “o malandro”, e esse “jeito malandro”, experimentado por ele, trouxe-lhe alguns benefícios, “abrindo-lhe os olhos para o fato de ser e fazer algo diferente, não esperado pela estrutura escolar e pela família”. Esse processo tem repercussão na escolha pelo curso de Publicidade como será visto adiante.



Fig. 11 – Vista parcial do escritório onde se encontra o computador (esquerda) e a estante suspensa com motivo cinematográfico (07 dez. 2006)

A paixão pelo cinema é explicitada na decoração de seu escritório, adaptado a partir da reforma da dependência de empregada, onde fica o computador que usa diariamente. Uma parede do pequeno cômodo é quase inteiramente ocupada pelo pôster do filme **O Resgate do Soldado Ryan**, vencedor de cinco Oscars, inclusive o de melhor diretor para Steven Spielberg, de quem Bernardo é fã. Em outra parede, há uma estante suspensa, feita sob medida, segmentada em pequenos quadrados e que, em uma visão ampla, pode lembrar os *frames* de um filme. No centro da mesma, há um quadro com aplicações de miniaturas ligadas à produção cinematográfica, como uma câmera, claquete, pôsters de atores e atrizes e, em um lugar muito especial, uma cadeira de diretor, que um dia, no futuro, o aluno pretende ocupar, como se verá em seguida.



Fig. 12 – Detalhes de objetos dispostos na estante do escritório. Da esquerda para a direita, encontram-se Agente Secreto 007, o gladiador e o mago Gandalf, do filme **O Senhor dos Anéis** (07 dez. 2006)

Em alguns dos quadrados da estante, estão dispostas quatro miniaturas de personagens de sucessos cinematográficos, formando uma pequena coleção. Entre eles está o agente secreto inglês 007, presente em vários filmes de ação; o gladiador, interpretado pelo ator Hussel Crowe, no filme que leva o mesmo nome; o personagem Neo, da trilogia **Matrix**; e o mago Gandalf, da também trilogia **O Senhor dos Anéis**.



Fig. 13 – Personagem do filme de terror **Pânico** (esquerda) e o super herói Spaw dispostos em estantes no quarto do jovem (07 dez. 2006)

mundo também como desenho animado, série de televisão ou filmes exibidos pelo cinema e por emissoras de televisão.

Sendo assim, muitos personagens acompanham a vida de Bernardo nas suas diversas formas de manifestação, onde possivelmente as HQs e os “desenhos animados” foram os pioneiros, pois, desde a infância, tem o hábito de ler essas publicações e de assistir aos desenhos na TV.

Em relação a esse gênero de revistas, algumas são alvos de coleção, principalmente as mais raras, por serem de edições especiais ou conterem uma história significativa. Essas são guardadas com muito cuidado, e são poucos aqueles que têm o privilégio de tocá-las. Na ocasião da visita, o jovem mostrou várias delas, entre as quais aquelas protagonizadas por alguns dos seus heróis preferidos, como Batman, Super-Homem, Homem Aranha e Mulher Maravilha. Desses, apenas a última heroína não teve uma versão cinematográfica.



Fig. 14 – Reprodução da nave do Batman exposto no quarto de Bernardo (07 dez. 2006)



Fig. 15 – Revistas preferidas pelos jovens (esquerda) e vista parcial do local onde ele guarda parte de seus livros (07 dez. 2006)

Dispostos no quarto do jovem também se encontram muitos livros, os quais ele diz ter lido a todos. Em sua maioria, são *best sellers* infanto-juvenis, relatando histórias extraordinárias, como, por exemplo, os quatro livros de aventuras do jovem mago Harry Potter, criado por J. K. Rowling; os três volumes da trilogia **O Senhor dos Anéis**, de J. R. R. Tolkien; **O Leão, a Feiticeira e o Guarda-roupa**; **O Arqueiro** e tantos outros. Desses, apenas o último citado não foi adaptado às telas do cinema. No cômodo, também figuram alguns livros de crônicas do escritor gaúcho Luis Fernando Veríssimo e outros de literatura, entre os quais **A Revolução dos Bichos**, de George Orwell, e **Cem Anos de Solidão**, de Gabriel Garcia Marques.



Fig. 16 – Detalhes de livros expostos na estante do quarto de Bernardo (07 dez. 2006)

Além de obras ficcionais, ele também lê, pelo menos uma vez por mês, revistas como **Veja**, **Super Interessante**, **História** e **SET**, dedicada ao cinema. Apenas a primeira é comprada pelos seus pais, as outras são adquiridas por ele quando o tema interessa. Na residência, o seu pai assina o jornal **Zero Hora**, e, esporadicamente, compra a **Folha de S. Paulo**. Diante dessa condição, o jovem lê esses jornais, preferencialmente o título gaúcho, quase que diariamente.

Quanto à recepção televisiva, na residência da família há mais aparelhos de recepção de TV do que indivíduos. Ao todo, somam quatro os televisores; dois deles localizam-se nos quartos; um, na cobertura; e o outro, na sala do andar inferior. Esse último é um televisor de 14 polegadas, utilizado apenas para que os pais vejam os telejornais enquanto fazem as refeições. Na cobertura, o espaço onde se localiza a TV é utilizado para a recepção com a família reunida, ou quando ocorre algum tipo de confraternização com amigos ou parentes, o que não é freqüente. Dessa forma, normalmente Bernardo assiste a esse equipamento sozinho em seu quarto, por pelo menos três horas diárias, geralmente no período da noite dos dias de semana. Quando está sozinho, também se acostumou a deixar a televisão ligada para lhe fazer companhia, enquanto dedica-se a outras atividades como, por exemplo, desenhar.



O televisor do quarto do jovem, com tela de 14 polegadas, possui equipamento para recepção de TV a cabo, o que lhe possibilita ver filmes, seriados, programas humorísticos, de entrevistas e esportivos, os seus preferidos, assistidos, principalmente, nos canais Warner, Sony, Fox, AXN, Telecines e SporTV. Ele praticamente não assiste aos canais massivos, o que ocorre apenas quando está em companhia dos pais.

O hábito de escutar de rádio é nulo, segundo o jovem. Por isso, nem cogita nominar emissoras preferidas. Esse repúdio ao veículo não implica uma baixa audiência de música, pois Bernardo gosta de ouvir músicas diariamente em seu CD player portátil ou no iPod. Esse equipamento lhe dá liberdade para ouvir o que quiser onde quer que esteja, inclusive em seu próprio quarto, onde o iPod está conectado a uma potente caixa de som, e, por isso, praticamente substituiu a audição de CDs.



Fig. 18 – Equipamentos de som dispostos no quarto: iPod conectado a caixa de som (esquerda) e CD player (07 dez. 2006)

Há dois computadores na residência do jovem; um PC de uso exclusivo do pai e uma segunda máquina, localizada no escritório, compartilhada por Bernardo e sua mãe. Mesmo tendo espaço e um PC disponível, o jovem considera que o uso que faz desse equipamento é baixo se comparado ao de seus amigos. Ele passa menos de duas horas diárias frente ao computador, e seu principal uso é fazer *downloads* de músicas na *Internet* e acessar o *Instant Messenger*. Em seguida, figura a busca de informações sobre cinema e shows e a realização de trabalhos para a faculdade.

Bernardo é bastante eclético com relação às suas saídas, freqüentando locais de públicos muito distintos. Dos simples bares da Cidade Baixa aos elegantes *pubs* da Rua Padre Chagas, passando pela cervejaria Dado Bier, que funciona como casa de shows e boate. Todavia, não é com a Cidade Baixa que o jovem se identifica, porque freqüenta esse bairro somente em companhia dos amigos que lá insistem em se encontrar. É muito comum também encontrar amigos em suas casas, e nelas promoverem as suas próprias festas. Em alguns momentos, a própria residência de Bernardo é utilizada para essas confraternizações, principalmente durante as viagens dos pais, como quando estiveram fora da cidade por um período de um mês. Na ocasião, a casa transformou-se em um ponto de encontro.

Em relação às viagens, Bernardo conhece muitos lugares do país e do exterior. No Brasil, já foi a passeio para vários Estados, entre os quais São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Mato Grosso, além de algumas capitais do Nordeste. No exterior, conhece o Chile, a Argentina, o Peru e os Estados Unidos. Todos esses passeios foram feitos na companhia dos pais, mas, esporadicamente, ele também faz viagens com amigos, mas essas ficam circunscritas às praias do Rio Grande do Sul. Atualmente, o jovem estuda espanhol, com intenção de ir para a Espanha e lá ficar por um tempo, para fazer um curso na área de cinema.

Os *shoppings* são freqüentados semanalmente em razão das idas ao cinema e dos passeios em companhia da namorada, mas as compras são esporádicas e, geralmente, ocorrem em companhia dos pais. O jovem tem predileção por roupas e por equipamentos eletrônicos embora diga que está em uma “fase anticonsumo”. Relata que teve uma educação financeira muito rigorosa, principalmente por parte do pai, que chama sua atenção com veemência até mesmo quando esquece a luz ligada. Assim, considera-se diferente dos seus amigos que sempre foram impelidos ao consumo por qualquer razão.

Bernardo recebe uma mesada e administra o próprio dinheiro, tendo guardado já uma boa poupança. Por reconhecer o custo do dinheiro, ele diz não dar valor às roupas de marca, embora, contraditoriamente, afirme também que as considera muito importantes, pois são



Fig. 19 – Vista geral box do banheiro de Bernardo (07 dez. 2006)

imprescindíveis para uma boa apresentação pessoal. O seu aparente desapego a elas também não é corroborado com o que é visto em seu banheiro exclusivo, onde, no vidro do box do chuveiro, encontram-se muitos adesivos com lembranças de locais por onde passou (Patagônia, Pedra Afiada) e com as marcas de empresas de comunicação (Atlântida FM e RBS) e da instituição em que estuda (ESPM), além de diversas outras de roupas e de materiais de *surf* e de *skate* (Lost, Dont Walk, Qix, Drop Shoes, Uniform, HB, Tow In e Matriz, loja que vende vários desses produtos). Essas marcas combinam com seu estilo de vestir, composto, essencialmente, por camisetas, calça jeans, bermudas e tênis. O jovem diz que, atualmente, as

roupas não são a sua prioridade e concentrar seus gastos nas idas ao cinema com a namorada e nas festas com amigos.

Nesse momento, um ponto pode ser comentado. A diferença de idade entre o jovem e os pais é grande; entre o pai e Bernardo, por exemplo, essa diferença é de 38 anos. Afora isso, eles são considerados conservadores, característica que o próprio Bernardo diz incorporar em alguns momentos. Assim, passa a ter “um jeito velho de ver o mundo”, conforme suas palavras.

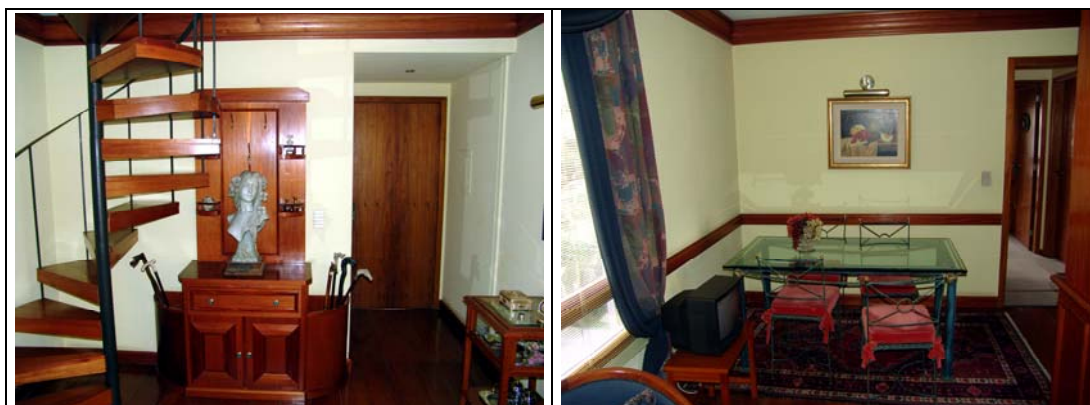


Fig. 20 – Vistas de dois diferentes ângulos da sala de estar (07 dez. 2006)

O tom sóbrio da decoração da casa parece reforçar a idéia de um estilo conservador, e as fotografias do ambiente, abaixo, ilustram isso, a começar pelos móveis, portas e aberturas em mogno, a coleção de bengalas, o busto em mármore, as cortinas pesadas, o arranjo sobre a mesa e a natureza-morta afixada sobre a mesma.

Esse estilo de ambiente também invade o quarto do jovem, parcialmente decorado pela mãe. Nele, há uma continuidade do estilo e do tom dos móveis do resto da casa. A jovialidade da decoração do dormitório fica por conta dos motivos náuticos, escolhidos também por ela. O quarto é



Fig. 22 – Ampliação do busto sobre o móvel da sala (07 dez. 2006)

fornado com um papel de parede quadriculado, e, na altura da cama, existem vários veleiros navegando em águas verdes, cor utilizada na fronha do travesseiro e nas almofadas dispostas

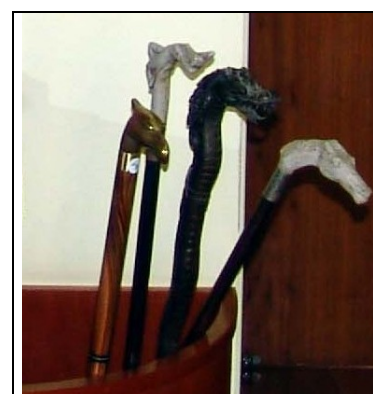


Fig. 21 – Ampliação da coleção de bengalas do pai. (07 dez. 2006)

sobre a cama de solteiro. Nas paredes do quarto, encontram-se dois quadros, em cujo interior constam motivos também marítimos. Em um deles, há vários tipos de nós usados para velejar, e, no outro, conchas com seus respectivos nomes científicos. Nas estantes, estão estrategicamente colocadas algumas miniaturas de barcos adquiridos em distintas viagens. Salienta-se, entretanto, que o jovem tem pouca

afinidade com esse universo marítimo, embora diga que, se um dia mudar de residência, gostaria de levar consigo o seu quarto exatamente como ele é.



Fig. 23 – Vistas parciais do quarto do jovem (07 dez. 2006)

Esse ambiente tradicional, ou formal, encontrado na casa, tem uma relação com o que o jovem procura escapar ao escolher um “curso solto”, como se verá adiante. Um ponto importante, que interessa ressaltar, é que a decoração que ficou por conta do jovem é o cenário construído pelos seus objetos e, principalmente, pelas suas coleções. Verifica-se que, entre os móveis do cômodo, há uma estante, de vidro e madeira, com um espelho no



Fig. 24 – Coleção de soldadinhos de chumbo (07 dez. 2006)

fundo, feita, especialmente, para abrigar e para valorizar a sua coleção de miniaturas. Na primeira prateleira, encontra-se uma coleção de soldadinhos de chumbo, onde figuram cavaleiros com suas espadas embainhadas, combatentes da Primeira e da Segunda Guerra Mundial, entre outros objetos dessa natureza. As outras prateleiras estão repletas de miniaturas, feitas de plástico ou de metal, de personagens de revistas em quadrinhos, como o herói Spaw e outros

guerreiros e monstros que povoam esse universo ficcional.

Desperta também a atenção o fato de estarem expostos em outra estante alguns brinquedos que remontam a sua infância, como vários bonequinhos de montar e alguns objetos operados por eles, como, por exemplo, caminhões, um guindaste e o que parece ser um helicóptero.



Fig. 25 – Miniatura de um Troll, ser mítico do filme Senhor dos Anéis (07 dez. 2006)



Fig. 26 – Ampliação da coleção de brinquedos de montar (07 dez. 2006)

De tudo isto que foi posto até o momento, é possível verificar a grande quantidade de referências à cultura de massa, integrando o ambiente onde o jovem passa a maior parte do tempo em que está em casa. Nota-se também uma espécie de infância congelada no interior da estante de vidro, pois, sob a lógica de quem observa, parece não haver outra razão para o fato de se encontrar

brinquedos de crianças de cinco anos no quarto de alguém com 18.



Fig. 27 – Coleção de miniaturas de personagens HQs (07 dez. 2006)

b) Escolha do curso e as representações da profissão

Ser certinho é exatamente o que o sistema pede pra ti ser. É exatamente aquela coisa de ver se tu consegue boas notas, se tu consegue sair da faculdade com um emprego estável e se consegue ficar dez anos dentro de uma empresa fazendo tudo. Daí te falam: ‘Parabéns tu subiu de posto’. Daí tu sobe de posto, daí tu encontra uma mulher, daí tem filhos e daí tu morre. Eu acho que essa é uma vida certinha e uma vida que eu não quero ter. Publicidade não tá relacionada com a vida assim. Tá longe de ser uma vida certinha. É como diretor de cinema, né?

Ao contrário de muitos outros jovens que se miram no exemplo dos pais, Bernardo diz nunca ter aventado a possibilidade de ser médico e expõe vários motivos para isso. Ainda criança ele era levado seguidamente ao hospital, o que o incomodava de tal maneira que chegou a desenvolver uma espécie de aversão a esses locais. Além disso, deparava-se em sua

própria casa com o cotidiano atribulado e estava ciente das dificuldades financeiras vividas pelos mesmos em razão da grande concorrência e da popularização dos planos de saúde privados, que muito diminuíram a renda dos pais. A Medicina também era percebida como uma profissão tradicional, e isso o jovem não queria para a sua vida.

Por outro lado, foram os pais que o influenciaram a desenvolver o gosto pelo cinema, e o vínculo com esse tipo de produção audiovisual foi tamanho que, desde cedo, sonhou em fazer parte de alguma maneira daquele mundo. As fantasias infantis o introduziam nas aventuras, enfrentando sozinho os vilões ou ao lado de outros heróis. Com o passar dos anos, o peso da realidade o tirou para fora das telas, e ocupações profissionais na área começaram a lhe vir à cabeça, e, dentre elas, a mais conhecida e conceituada, a de diretor de cinema.

Essa escolha tomou forma desde cedo e o seguiu até o terceiro ano do Ensino Médio. Quando os pais perceberam que a predileção por cinema não era algo momentâneo e não estava circunscrita à atividade de recepção, começou a existir uma maior atenção por parte deles, principalmente por parte da mãe que lhe é muito mais próxima. A partir dos diálogos entre ambos, a Publicidade também passou a ser considerada como uma alternativa viável. A razão principal seria o restrito mercado de cinema existente país, enquanto o de Publicidade oferece mais oportunidades. Bernardo havia se inscrito para o curso de Cinema nos vestibulares da UNISINOS e da PUCRS, sendo aprovado em ambos, mas tomou uma atitude que julga prudente ao optar pela Publicidade, na ESPM.

Deve ser evidenciado, nessa mudança de curso, que fazer PP de modo algum significou qualquer espécie de sacrifício que implicaria o abandono dos seus sonhos. Ao contrário, esse curso era a sua melhor opção depois de Cinema, além de ser bastante comum a existência de cineastas publicitários e de publicitários cineastas, como, por exemplo, o diretor Fernando Meirelles, de **Cidade de Deus** e do **Jardineiro Fiel**. A entrada no Cinema pela porta da Publicidade seria um caminho possível e menos penoso, considerando que é mais fácil se sustentar nessa profissão. Assim sendo, seu projeto passou a ser diretor de campanhas publicitárias quando jovem e, depois de ganhar experiência, ser diretor de cinema.

Também é necessário considerar que, da mesma forma que as produções cinematográficas, os comerciais o encantavam. Deslumbrava-se com a criatividade das campanhas televisivas, bem como as técnicas usadas para a sua produção, entre as quais a utilização da película cinematográfica, que dá uma melhor qualidade e resolução à imagem.

O local onde se aprende a fazer VTs publicitários era a informação que dispunha sobre o curso, e isso lhe bastava. Todo o resto foi apenas um complemento que o ajudou a sedimentar a sua opção. Bernardo não conhecia nenhuma agência de Publicidade e Propaganda e muito menos um publicitário. As informações sobre a profissão foram construídas através da sua atividade como receptor, tendo por base a programação televisiva e as leituras de jornais, onde a ESPM veicula muitos anúncios de produtos ou institucionais.

Algo muito importante em sua escolha é o que ele diz ser uma tentativa de fugir de algo tradicional. Nesse sentido, tanto o Cinema quanto a PP seguem nessa direção. Nota-se que o termo fuga pressupõe a existência de uma situação de privação da qual se procura uma libertação. Partindo dessa concepção, é oportuno resgatar a experiência que teve em sua vida escolar, onde, por um longo período, afastou-se da companhia dos colegas, e, para retomá-la e exercer um protagonismo na turma, passou a agir de forma diferente, o que, em suas próprias palavras, consistiu em deixar de ser o “certinho” que a escola e família esperavam e passar a ter uma conduta “malandra”. Através desse último posicionamento, ele atingiu o seu objetivo e descobriu um modelo de vida diferente, menos formal e tradicional do que a conduta e a profissão dos pais. Fugir para algo menos tradicional significa opor-se a vida que leva e lançar-se ao que lhe dá mais prazer.

Bernardo afirma explicitamente que o publicitário tem esse lado “malandro” e que isso o atrai. Além disso, ele diz ter sido também seduzido pelo fato de esse profissional ser jovem, criativo, bem-sucedido, glamuroso, com estilo, despojado, sem rotina, atualizado com os acontecimentos do mundo.

A questão da juventude está muito ligada com o fato de a profissão ser jovem, em contraposição à Medicina e ao Direito, consideradas velhas. Para ele, esses últimos cursos eram moda há vinte anos, mas hoje deram lugar à PP. O fato de o publicitário ser considerado criativo deve-se à produção publicitária ser vista como igualmente criativa. Ter estilo significa vestir-se bem e com desenvoltura, enquanto despojado vincula-se ao fato de não dar importância a pequenas coisas, além de ter uma cabeça aberta e pensar sempre positivamente, para o futuro. O *glamour* e o fato de ser bem-sucedido apontam para uma situação privilegiada, tanto do ponto de vista financeiro, quanto social. Em outras palavras, o publicitário é visto como alguém que ganha muito dinheiro e seu trabalho é reconhecido e admirado pelo público, não estando no mesmo patamar desse último, mas em uma posição superior.

Quando perguntado sobre as razões da escolha do curso por parte dos colegas, o jovem percebe que muitos deles optaram por PP porque a profissão aparenta ser moderna, diferenciada e, também, vinculada com o *glamour*. Ele nota isto até mesmo em relação aos seus colegas do Ensino Médio, pois fazer PP tornou-se “uma modinha”, onde quem que não sabe o que fazer escolhe essa opção, enquanto há pouco tempo atrás isso se dava em relação ao curso de Direito. Como consequência, estão ingressando nas faculdades de PP muitos alunos sem vocação alguma para a área. Algo significativo para o jovem é a sua percepção de que os colegas dão muito valor às marcas.

Em relação à diferença entre os homens e as mulheres da sua turma, ele acredita que boa parte das suas colegas estuda mais e sabe o que quer em relação ao seu futuro profissional, enquanto os homens, pelo menos os mais próximos, mesmo que estejam seguros quanto à escolha do curso, pouco estudam e projetam seus futuros de maneira de segura e objetiva. Também verificou mudanças na forma de consumir, e essa é uma exclusividade feminina. Sua explicação para esse processo deve-se ao fato de elas já se perceberem como publicitárias, o que significa vestirem-se melhor, ou de maneira inusitada ou extravagante.

A escolha da instituição também merece uma atenção especial porque o contato com a instituição ocorreu através da mídia, principalmente pelas suas leituras de jornal. O aluno comenta um fato marcante: em 2005, a ESPM inseriu um grande encarte em **Zero Hora**, e, através dele, o aluno conheceu a infra-estrutura da instituição, principalmente os estúdios de áudio e vídeo. Ele diz que poderia ter feito vestibular na PUCRS ou na UNISINOS, mas essas instituições foram julgadas inferiores à ESPM.



Fig. 28 – Ampliação do vidro do box, onde figura o adesivo da ESPM (07 dez. 2006)

Fazer ESPM tornou-se algo importante, essa faculdade lhe atribui *status*, pois é vista pelos outros como mais exigente do que as demais, tem qualidade e é de acesso limitado por ser cara. Em relação a isso, ele costuma brincar com a namorada, estudante de Jornalismo na PUCRS, dizendo em tom superior: “Eu estudo na ESPM”. A valoração atribuída à instituição de ensino deve ser o motivo pelo qual mantém um adesivo da faculdade afixado no vidro do box do seu banheiro, ao lado das marcas das roupas que usa. Essa atribuição de *status* é também muito relevante para os seus colegas. Ele indica que uma maneira de perceber isso são as contas no Orkut, onde a página inicial traz um perfil, *profile*, com

algumas características de seu “proprietário”, exibir ali que esse é estudante da ESPM é uma importante referência pessoal, comumente utilizada.

Afora a questão da instituição, o simples fato de cursar PP caracteriza o estudante como descontraído, descolado e “diferente” para as pessoas de fora da área. Após a formatura, o jovem pretende fazer algum curso no exterior, mas nunca deixar de construir uma vida e carreira em Porto Alegre, que ele julga ser a melhor cidade do mundo para se morar.

3.1.3 André e os homens de terno e pastinha: “Vou pra Porto Alegre tchau”

André é o filho caçula de uma família de Caxias do Sul. Sua única irmã deixou a cidade natal para estudar Odontologia na PUCRS, em Porto Alegre. Ele trilhou o mesmo caminho, e hoje mora com ela, em um apartamento de dois quartos, em um bairro nobre da capital. Assim como eles, outros membros da família também fizeram o mesmo trajeto para buscar uma formação profissional qualificada.

O pai de André é formado em Administração e possuía uma fábrica de móveis em sociedade com seus irmãos. Mais tarde desfez-se da mesma e abriu uma loja de produtos eletrônicos, que durou pouco tempo. Hoje, com 54 anos, sobrevive da renda proveniente do aluguel de vários imóveis de sua propriedade e de sua família. Um pouco mais jovem do que o pai, a mãe do rapaz tem 51 anos, e é uma arquiteta conhecida na região e até mesmo no exterior. Ela tem executado vários projetos na Espanha, pois possui uma irmã que reside naquele país, cujo marido, também brasileiro, é um cardiologista renomado e responsável por abrir o novo mercado para a cunhada.

Pelas condições acima e o fato de o trabalho dos pais possibilitar uma inserção social privilegiada, André pertence a uma família conhecida e com uma boa situação financeira que possibilita manter os dois filhos estudando em faculdades particulares, sendo que os cursos que escolheram são oferecidos também na própria cidade de onde vieram.⁵⁴

Nota-se que a família é muito presente em sua vida. Isto se manifesta de muitas maneiras, entre as quais a sociedade na fábrica de móveis de propriedade da família e, além disso, o local onde reside em Caxias do Sul é um prédio da família, onde moram, também, os tios e a avó, com os quais mantém um contato permanente. André orgulha-se quando relata

⁵⁴ Ao aplicar o Critério Brasil, verifica-se que a família pertence à classe **A1**.

que a mesma escola, onde concluiu seus estudos de primeiro e segundo graus, também formou seu pai e o avô, pertencendo, assim, a terceira geração presente no colégio Lassalista.

Quase todos os fins de semana, ele busca um afago na casa de seus pais em Caxias do Sul, onde também reencontra seus amigos. Durante a semana, o contato com os pais é alimentado através de um telefone celular mantido na residência e de outro, mais “moderno” e com mais recursos, que o acompanha a todos os lugares. Por meio desses telefones, as conversas familiares são diárias, principalmente com a mãe. A irmã, também, é uma figura constante, auxiliando a nova vida dele. Os laços familiares são fortalecidos, ainda, pelo fato de o jovem ter um tio que mora na capital, além de uma prima e um primo, cujos pais residem em Florianópolis. O primo é próximo por também cursar PP na ESPM, embora em um semestre mais adiantado.

A presença constante da família facilita a inserção de André neste novo ambiente. Por outro lado, ele era uma presença constante na vida dos pais durante bastante tempo, principalmente depois que a irmã veio para Porto Alegre há alguns anos. Além disto, por se considerar muito caseiro, ficava muito mais tempo com os pais, além de partilhar de uma rotina comum, pois eles o levavam para a escola, buscavam das festas, etc. Dessa forma, os pais tinham e ainda mantêm uma forte presença em sua vida, servindo, ainda, como modelos de conduta. Apesar de ambos serem próximos é da mãe que ele parece ser mais chegado, trocando experiências e confidências até mesmo pela *Internet*.

Apesar dos cuidados dedicados a ele, o jovem sempre teve o apoio da família para sair de Caxias e para seguir a profissão de sua escolha, mesmo que os custos dessa opção fossem pesados. Os pais não se importam de pagar os estudos do filho, pois eles consideram esses gastos um investimento. Embora a saída de Caxias, em princípio, fosse uma realidade temporária, sabe-se da inviabilidade de um retorno, uma vez que a cidade é percebida como tendo condições limitadas de crescimento para o setor publicitário. Porto Alegre, como centro financeiro e cultural do Estado, possibilitaria aos irmãos maiores chances profissionais, sendo assim, o projeto dos pais é o de se juntar aos filhos na capital.

A vinda da irmã para Porto Alegre foi o marco que abriu uma possibilidade real de transformação na vida do rapaz, pois, naquele momento, Caxias tornou-se pequena para os anseios do jovem estudante. A partir daí, ele imaginava-se estudando na capital, e, desde aquele momento, percebeu que sair da cidade natal era um sinal de distinção e de maturidade, pois, sob o seu olhar, isso passou a representar a passagem para uma vida adulta.

a) Consumo e estilo de vida

Nos abundantes momentos de ócio, enquanto estava no Ensino Médio, o consumo midiático sempre foi importante para André, e nele o computador sempre ocupou um lugar especial. A mãe reclamava do fato de ele estar sempre diante do mesmo por horas a fio. Atualmente, seu consumo chega a aproximadamente cinco horas diárias, enquanto que o de TV é um pouco menor. Ele prefere o computador à televisão, pois essa última oferece sempre os mesmos formatos de programas enquanto a *Internet* lhe dá, simultaneamente, muitas formas de interação, seja através do *Messenger* ou do Orkut, além da possibilidade de escutar música, de ver filmes e de buscar informações. A lógica da televisão é estática diante deste outro meio. Apesar das amplas possibilidades, seu maior uso é o *Messenger*, onde mantém contato permanente com muitos amigos e colegas.

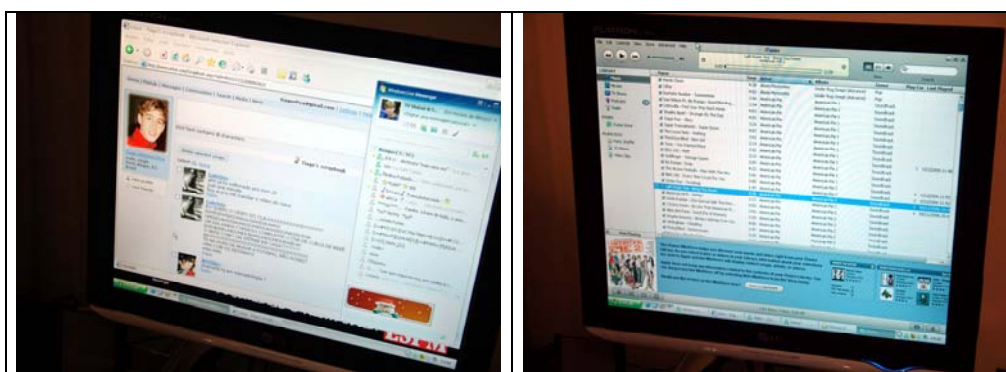


Fig. 29 – Na tela do monitor (esquerda), encontra-se aberta a página do jovem no Orkut (esquerda) e uma lista de músicas ouvidas nesse equipamento (01 dez. 2006)

A diferença atribuída aos dois equipamentos é saliente quando se conhece o domicílio do aluno. Seu quarto é pequeno, não tem televisão e o espaço que mais chama a atenção é a escrivaninha nos pés da cama de solteiro, onde seu computador potente, equipado com um monitor de plasma de 17 polegadas e quatro caixas de som, reina absoluto. A escrivaninha do computador merece chama atenção, feita de madeira, espelho e aço, ela possui um *design* moderno, formando com os objetos dispostos sobre a mesma uma espécie de altar, ao qual o jovem, cotidianamente, faz suas devoções. A televisão, com tela de 21 polegadas, localiza-se na sala, em uma estante com vários compartimentos, onde estão depositadas caixas de papelão, sacolas e outros objetos desorganizados. Esse espaço é pouco

utilizado. Outra televisão, também com tela de 21 polegadas, fica no quarto da irmã em um *rack*, onde também há um aparelho DVD.



Fig. 30 – Sala de estar onde se encontra ao fundo a TV (esquerda) e escrivaninha do computador (01 dez 2006)

Quanto ao consumo de televisão, ele informou preferir os canais pagos, sintonizados tanto na residência de Caxias quanto na de Porto Alegre, assistindo, principalmente, às séries e aos seriados exibidos em canais como AXN, Warner e FOX. Também gosta de ver os documentários veiculados pelo canal Discovery, e, de vez em quando, assiste à programação da Rede Globo, quando está com a irmã, fazendo refeições ou com os pais em Caxias. É esporádica também a recepção de filmes em DVD.



Fig. 31 – Vista parcial do quarto de André (01 dez. 2006)

A leitura de livros é praticamente nula, assim como a de revistas que é rara. Essa última, quando ocorre, é bastante focada, direcionada a uma ou outra matéria em particular. A frequência de leitura de jornais é maior, chegando a duas vezes semanais. **O Pioneiro**, de Caxias do Sul, e **Zero Hora** são os diários preferidos.

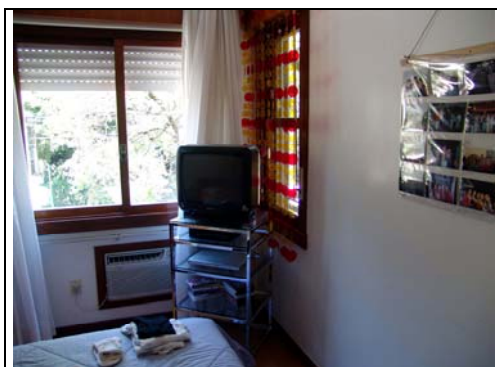


Fig. 32 – TV e DVD localizados no quarto da irmã (01 dez. 2006)

A música é presença constante no cotidiano jovem, que a escuta, preferencialmente, no computador, em um iPod e, por último, usando o aparelho de som instalado em seu domicílio. A audiência de rádio é esporádica, e, quando ocorre, é motivada pela busca de música. Por isso, ele costuma sintonizar emissoras segmentadas para o público jovem (Atlântida FM, Jovem Pan e Pop Rock), alternando as estações durante os espaços comerciais

das mesmas.

Quanto às saídas, ele tem o hábito de ir semanalmente ao cinema para ver, preferencialmente, filmes de ficção científica, comédia ou suspense. Adora frequentar *shoppings* e o faz pelo menos por três vezes na semana, tanto em Caxias quanto em Porto Alegre. Para isso, desenvolveu uma estratégia muito peculiar: não ir ao *shopping* nos fins de semana de início de mês e nem nos dias em que a passagem de ônibus é gratuita. Isto porque, além de não gostar de multidões, diz não se sentir à vontade diante de pessoas de classe social diferente da qual pertence. Essa lógica segregadora o faz preferir os *shoppings* mais afluentes, em especial o Moinhos Shopping, em detrimento de outros como o Total, que considera não ser o seu estilo, e o Praia de Belas, frequentado esporadicamente devido à localização. Esses dois últimos são espaços classificados por André como mais populares.

As saídas durante a noite seguem a mesma lógica. Ele gosta de ir à Rua Padre Chagas, onde estão localizados *pubs*, cafés, butiques e bistrôs, frequentados por pessoas que ele denomina de alto nível na escala social e por aspirantes a essa condição. Ironicamente, diz gostar de ir a esses locais ver um pessoal “pobrezinho”.

Apesar de morar sem a presença dos pais, não costuma receber os amigos em casa. Geralmente nos fins de semana, viaja para Caxias, e lá sai com os amigos. Em Porto Alegre, relaciona-se com amigos e com colegas que também vieram do interior como ele. O jovem afirmou considerar os porto-alegrenses diferentes dele, classificando-os como “um pouco malandros”. André conhece várias cidades do país em razão de viagens de férias com a família embora tenha citado apenas Florianópolis, Curitiba e Rio de Janeiro como exemplos. Nas férias de verão, geralmente vai com a família para Torres, onde possuem um apartamento. Sua experiência no exterior restringe-se a uma ida para a Disney, nos Estados

Unidos, com colegas da escola onde estudava, além de um mês passado em Sevilha, quando sua família foi visitar a tia.

Assim como gosta ir aos *shoppings*, ele aprecia muito comprar. Declara-se um consumista e destaca duas razões para essa autodefinição. O primeiro desses motivos é o fato de gostar de *griffes*, ressaltando não trocar uma roupa de marca por três outras quaisquer, e o segundo, simplesmente por apreciar comprar seguidamente. Apesar disso, diz não comprar por impulso e pesquisar muito antes de efetuar qualquer aquisição.



Fig. 33 – Camisetas preferidas de André, uma da marca Levi's (esquerda) e a outra da marca Quicksilver (01 dez. 2006)

A paixão do jovem por marcas é motivadora de críticas constantes do pai, porém fica claro que essas não são acolhidas pela mãe. Um exemplo que tornou visível essa diferença foram as roupas de cama do quarto do jovem, presenteadas pela mãe, ostentando a marca americana Tommy Hilfiger, cujo logotipo, conhecido mundialmente, chama a atenção. Segundo André, o apreço pelas marcas foi despertado na escola, por influência dos colegas de aula, embora se perceba uma forte participação da família nesse processo. Roupas e eletrônicos são as preferências entre as compras. Todas as roupas do jovem são de marcas conhecidas, como a Levi's, Nike, Quicksilver e Vans. Ele afirmou também gostar de perfumes de marcas consideradas de luxo, tais como a Tommy Hilfiger, a Ralph Lauren e a Chanel.



Fig. 34 – Detalhe da roupa de cama Tommy Hilfiger, presenteada pela mãe (esquerda) e perfumes Chanel, Ralph Lauren e Tommy Hilfiger, guardados no roupeiro (01 dez. 2006)

Quanto aos eletrônicos, seu computador destaca-se, assim como os aparelhos, cuidadosamente dispostos sobre a escrivaninha do quarto. No caso, um iPod, da Apple, e um celular V3, da Motorola, com câmera digital e acesso a *Internet*, além de um relógio de pulso Cassio, que possui um controle remoto para comandar diversos aparelhos eletrônicos, como DVD, vídeo e ar-condicionado, entre outros. Segundo o aluno, esse relógio é um equipamento difícil de encontrar. Por isso, ele orgulha-se por já ter adquirido três deles. O primeiro foi encomendado a um tio que viajou para Nova Iorque. Quando esteve na Disney, ele mesmo comprou o segundo, vendido também através da *Internet*, meio através do qual adquiriu o terceiro, muito mais “moderno” e bonito e que se encontra exposto em seu quarto.



Fig. 35 – Detalhe dos objetos sobre a escrivaninha: iPod e caixas de som e, ao fundo, protetor de tela com o logo da ESPM (esquerda); e à direita o celular V3 e o relógio Cássio, com controle remoto (01 dez. 2006)

A fixação por tecnologia em parte é decorrente da influência do pai, que valoriza muito à marca de aparelhos Sony e chegou ter uma loja de aparelhos eletrônicos. Mesmo que a loja tenha fechado quando André tinha apenas quatro anos de idade, as experiências do pai

fazem render conversas sobre tecnologia até hoje. Por outro lado, esse tema chega a causar alguns conflitos entre os dois, não pela perplexidade ao qual o pai constantemente depara-se diante da inovação e do surgimento de novos objetos, mas pelo fato de o filho operá-los com desenvoltura e simultaneamente. André escuta música, vê televisão e opera o computador ao mesmo tempo, dificultando que o mesmo dê ao pai uma atenção integral. “A ele e a qualquer atividade”, diz André.

b) A escolha do curso e as representações da profissão

Na verdade, eu nunca tive uma coisa assim [de] desde criança, [afirmar] eu quero fazer Publicidade. Têm pessoas que, desde criança, [dizem] eu quero ser médico e vou ser médico.

A escolha da profissão foi um processo desenvolvido ao longo dos anos, tendo, inicialmente, como inspiração o referencial da mãe. André também se imaginou médico como o tio, mas esses devaneios nunca tiveram uma pretensão maior do que a própria curiosidade e admiração. À opção pela profissão da mãe se contrapunha o excesso de trabalho e as dificuldades de um mercado cada vez mais competitivo e enxuto, apesar de ser seduzido pelo trabalho bem acabado, pelo traço à mão das plantas e pela execução dos projetos dela. No Ensino Médio, fez um teste vocacional cujo resultado foi Arquitetura, mas esse foi completamente descartado. Seu interesse em ser médico findava-se ao dar-se conta da responsabilidade perante a vida do outro e de uma disponibilidade infindável para protegê-la. Seu tio trabalhava as 24 horas do dia, e isto o incomodava.

A indecisão perdurou até o último momento no final do terceiro ano do Ensino Médio. À medida que o ano letivo transcorria a pressão pela escolha profissional tornava-se maior, situação agravada pelo fato de as inscrições para o vestibular serem anteriores às provas finais da escola. Pensou em fazer Design, pela paixão pelos computadores e pelos desenhos da mãe, mas, finalmente, escolheu Publicidade e Propaganda. As razões disso resultam de um somatório de pequenos fragmentos, compondo um mosaico no qual a profissão torna-se atraente e passa a ser um investimento pessoal.

Há de se considerar o fato de que a opção profissional parte de uma grande lacuna perante o projeto de vida futura. Parece que o Ensino Médio terminou cedo demais para o jovem com 17 anos na época. Em várias ocasiões, ele afirmou ter feito PP porque tinha que escolher algum curso e que nunca havia se imaginado um publicitário.

No entanto, poderia ter sido escolhida qualquer outra profissão e isto não ocorreu. Uma referência forte para a sua escolha mais uma vez partiu de exemplos na família. André tem um tio graduado em Administração e que aconselhava a mãe do jovem a investir em propaganda, para construir uma imagem forte de seu trabalho, a ponto de diferenciá-la da concorrência, que lhe rouba os trabalhos em Caxias e região. Esse fato despertou o interesse de André para a profissão, coincidindo com o ingresso de um primo no curso de Publicidade e Propaganda na ESPM. Segundo André, ele e o primo têm estilos de vida muito distintos e, por isso, convivem mais por intermédio dos encontros familiares. Nessas ocasiões, ouvia dele o relato de que o curso era considerado muito bom.

Mesmo tendo sido importantes, essas informações do primo se somaram a dois outros fatos, sendo o primeiro o apreço pelos meios de comunicação em decorrência das práticas de recepção e pelo gosto por tecnologia que o fez, ainda Ensino Médio, a comprar uma potente máquina fotográfica digital e uma câmera de vídeo.

O segundo deve-se às suas características pessoais, pois André considera-se comunicativo e com facilidade de relacionar-se com os outros. Para exemplificar essa condição salienta o fato de nunca ter tido inimigos. Ele relembra sua participação em um grupo jovem de Caxias do Sul, na Serra gaúcha, onde organizava festas e ia às rádios da cidade com seus companheiros, buscar ajuda para divulgá-las. Todavia, quando o aluno recorda estes fatos como influentes na escolha pelo curso deve-se considerar que, naquele tempo, ele não havia pensado nessa alternativa profissional. Essas lembranças parecem ser mais presentes após a tomada de decisão e pode ser uma espécie de “vocação inventada”, uma busca de elementos que justifiquem a opção feita.

Efetivada a escolha por PP no final do terceiro ano escolar, imediatamente começou a se imaginar publicitário; e, por saber que esse profissional é o responsável por criar os comerciais que ele tanto via através de seu consumo televisivo, projetava o seu futuro enquanto diretor e roteirista de TV, embora tivesse poucos conhecimentos nessa  rea.

André não conhecia nenhum publicitário, nunca tinha ido a uma  g ncia de publicidade, até hoje não lembra de ter visto um filme, novela ou seriado em que publicitários figurassem como personagens ou lido algo sobre a  rea. Apesar dessa desinforma o, ele concebia esse profissional como alguém jovem, elegante, despojado, inteligente e “abusado”. Ser jovem vincula-se a pouca idade e o estilo de vida informal dos profissionais, enquanto que a inteligência conecta-se ao conhecimento do qual faz uso para construir campanhas

brilhantes. Ser “abusado” e despojado vincula-se ao fato de ter uma cabeça aberta e, ao mesmo tempo, quebrar regras, pensar para frente e brigar pelas suas idéias.

Todavia, de todas as imagens que constroem a representação do publicitário, a elegância se sobressai e essa percepção tem uma origem bastante peculiar. Em todos os momentos, o aluno refere-se ao publicitário como o homem bem arrumado, de “terno e pastinha”, uma indumentária que o aproxima do jovem executivo, enquanto é mais comum percebê-lo como alguém informal.

Esta representação se originou pelo fato de André e sua mãe viajarem muito para Porto Alegre após a mudança da irmã. Na ocasião das viagens, tornou-se comum freqüentarem o Shopping Moinhos, que, por sua vez, localiza-se praticamente em frente à agência DCS. O rapaz deleitava-se com a elegância dos homens e das mulheres que circulavam no *shopping*, e, quando deixava o mesmo, deparava-se com a agência, onde seguidamente encontrava carros importados estacionados em sua frente e pessoas vestidas de forma elegante e com produtos de marca. Para o jovem aspirante à profissão, esta situação apresentava o publicitário como um sujeito importante, também descrito pelo aluno como “alguém com berço”, o qual descortina “o ambiente que ele vive”. Essa percepção era reforçada pelo fato de a DCS ser reconhecida, sendo uma das maiores agências do Estado.

Ao se verificar observações desse tipo, percebe-se que a influência do seu tio não passou de um despertar para a profissão enquanto que a opção do primo apontou um caminho pelo qual seguir, pois, através desse último, soube mais sobre o curso do que sobre a profissão propriamente dita. Em várias ocasiões, o jovem diz ter feito uma equação para optar por PP e nela somou a elegância do publicitário e o apreço pelos meios, obtendo como resultado a decisão final: “quero ser publicitário”.

Paralelamente às informações levantadas até então, há de se considerar a intenção latente do aluno em sair de Caxias. André chegou a se informar sobre o curso de PP existente na Universidade de Caxias do Sul (UCS), mas essa foi preterida em relação à ESPM, mesmo que isto onerasse os seus pais, com os altos custos exigidos pela última instituição. Lá o curso sairia barato, diz ele, mas também seu diploma não teria tanto valor quanto o emitido pela ESPM, cuja qualidade, segundo as informações do primo, é indiscutível.

Também há de se notar, na opção pela ESPM, a proximidade da lógica de aquisição de um produto de marca, pois ambas atribuem um certo *status*. André diz ter conhecidos que gostariam de estudar nessa instituição, mas não tem dinheiro para isto. Estudar na ESPM é

para poucos, assim como também é para poucos o seu relógio com controle remoto. Tais “aquisições” são explicitamente utilizadas pelo aluno como uma espécie de demarcador de sua posição. Estudar na ESPM passa a ser uma escolha tão importante quanto à da profissão.

Ele afirma sentir-se orgulhoso de pertencer à ESPM, e diz ser um “garoto propaganda” da mesma em sua cidade. Em seu quarto existem alguns elementos que demonstram isso. Sobre a escrivaninha, encontra-se exposto com destaque um adesivo da instituição e o protetor de tela do computador é uma fotografia da sua turma na faculdade, juntamente com a marca da Escola. Esses elementos pareciam estar à espera do pesquisador, assim como quarto estava organizado, com a cama feita e as roupas dobradas.



Fig. 36 – A marca da ESPM em evidência: adesivo da escola afixado sobre a escrivaninha e protetor de tela com a fotografia dos colegas de turma e logo da Escola (01 dez. 2006)

Uma vez no curso, o aluno faz referência à diferença entre a opção feita entre os homens e mulheres da sua turma. Elas são mais focadas, por terem objetivos precisos como o de trabalhar e ganhar dinheiro, enquanto os homens não entraram ainda na profissão. Em muitos casos, segundo André, eles ainda não se deram conta sequer de seu ingresso na faculdade, pois ainda não começaram a estudar de fato e pensam na Publicidade como um ambiente apenas de festa e badalação. Embora não dê exemplos específicos, o jovem nota mudança na forma de se vestir de vários colegas após a entrada no curso.

3.1.4 Pedro e seu estilo “gurizão”: A fuga do formalismo

O pai de Pedro teve uma infância pobre na cidade de Barra do Ribeiro, mas essa condição não perdurou muito tempo. Seu avô era proprietário de um sítio na beira da estrada, e, por esse localizar-se em um lugar onde o fluxo de viajantes é constante, abriu um bazar. Em

pouco tempo, o pequeno negócio prosperou e transformou-se em um conhecido restaurante. Mais tarde, junto ao restaurante, a família construiu um posto de abastecimento automotivo e até hoje o local é referência importante naquela região, onde muitos viajantes preferem fazer lá as suas paradas, antes de seguirem aos seus destinos. Quando o pai de Pedro atingiu os 17 anos de idade, o avô do rapaz faleceu. Com isso, ao lado da avó, o pai assumiu os negócios da família, mantendo, porém, os estudos em um conceituado colégio interno da capital, o Champagnat. A conciliação da vida de estudante com a de empresário foi possível, pois somente uns 50 quilômetros separavam a escola do negócio.

Findada essa fase de ensino, o pai ingressou no curso de Direito, da Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS), e cedo foi aprovado em um concurso para juiz, função que lhe possibilitou ocupar uma importante posição em Brasília, no Governo Fernando Henrique Cardoso, fato que lhe deu muita projeção. Atualmente, com 50 anos de idade, deixou a vida de funcionário público, tornando-se proprietário de um conceituado escritório de advocacia em Porto Alegre. Além disso, desde os anos 80, ocupa uma importante função como advogado de uma organização ruralista do Estado, da qual, durante algum tempo, seu sogro foi presidente. O cargo de destaque e as relações com pessoas vinculadas à mídia possibilitaram ao pai de Pedro várias oportunidades de exposição no rádio e na televisão, onde faz comentários periódicos principalmente a respeito da política.

A história da mãe do rapaz começa em Camaquã, terra onde nasceu. Pedro relata que a mãe, hoje com 48 anos, é de uma família conhecida, pois o avô materno é importante pecuarista da região, com terras naquela cidade e no Uruguai. Sua influência nessa atividade foi tanta que, por alguns anos consecutivos, foi presidente da organização ruralista da qual o genro é advogado. Por influência do meio em que vivia, a mãe do jovem formou-se em Medicina Veterinária na UFRGS, nunca, porém, exerceu a profissão, para dedicar-se integralmente à casa e aos filhos. Embora a mãe, por direito de herança, tenha uma porcentagem das referidas terras, a família não as frequenta seguidamente, a não ser em visitas esporádicas, que mais servem como passeio. A única irmã de Pedro tem 20 anos de idade, e a exemplo do pai estuda Direito. Pedro, o caçula da família, toda vez que se refere a ela, salienta o fato de ela ser muito focada e estudiosa. Ainda estudante, já trabalha como estagiária em uma importante empresa sediada em Porto Alegre.



Fig. 37 – Piscina da cobertura (16 jan. 2007)

Ele, pelo contrário, diz ter passado, conforme as palavras do estudante, por uma fase “vagal” ao entrar no Ensino Médio, o que significa essencialmente relaxar nos estudos. Com médias baixas e se deparando com as exigências do Leonardo da Vinci, um dos mais importantes e caros colégios da capital, decidiu trocar de escola, transferindo-se para o Colégio Unificado ainda na metade do ano letivo. Apesar da mudança tê-lo ajudado a alcançar as médias exigidas para a aprovação

e possibilitando, também, que ingressasse na ESPM aos 17 anos, a família, em princípio, não aprovou a troca pelo fato de o Unificado ser menos rígido e exigente do que a outra instituição.

Pedro pertence a uma família com alto poder aquisitivo e reside em uma espaçosa cobertura, com piscina e vista para o Guaíba em um bairro considerado de classe média da capital.⁵⁵ O prédio onde essa se localiza é imponente, tendo aos fundos um elevador panorâmico, com vistas para a cidade, para a piscina e para o salão de festas de uso comum aos moradores.



Fig. 38 – Vista superior do salão de festas e piscina coletiva do condomínio (16 jan. 2007)

a) Consumo e estilo de vida



Fig. 39 – Equipamento audiovisual da cobertura (esquerda) e TV, DVD e videocassete, no quarto do jovem (16 jan. 2007)

⁵⁵ No momento do questionário, aplicado em março de 2006, recusou-se a informar a renda familiar mensal, mas a aplicação do Critério Brasil a coloca na classe **A1**.

No apartamento onde Pedro reside, existem cinco televisores; três deles estão instalados nos quartos; um, na sala de estar; e outro, na cobertura. O aparelho localizado na cobertura é uma imponente televisão de plasma, conectada a potentes caixas de som e ao aparelho DVD, integrando um ambiente onde há equipamento de som, churrasqueira, adega, freezer, mesa de jantar, sofás, além da piscina, no lado externo. Boa parte da cobertura é destinada a abrigar confraternizações com amigos e recepções televisivas, ou, ainda, a audiência de música. Apesar desta disponibilidade, é muito pouco utilizada, sendo um espaço destinado a ocasiões especiais. Cotidianamente, o jovem assiste à televisão em seu quarto, pelo menos por duas a três horas, geralmente nas noites dos dias de semana. Tanto no quarto como na cobertura ele tem acesso aos canais pagos, assistindo, preferencialmente, a filmes nos Telecines e no HBO, a programas de esportes no SPORTV, a documentários no Discovery, e a notícias e programas de entretenimento no GNT. Ele assiste a filmes das mais variadas formas, seja diariamente na televisão, no cinema ou no aparelho de produção de DVD, também localizado no quarto. Pedro procura ir, semanalmente ao cinema, e, nessa mesma frequência, costuma alugar filmes.



Fig. 40 – Computador de Pedro, disposto em seu quarto (16 jan. 2007)

Embora a televisão seja assistida diariamente, o tempo de exposição é menor do que o dedicado à navegação na *web*. Essa última atividade lhe toma mais de cinco horas diárias, apesar de ser muito comum o consumo dos dois equipamentos ocorrer de forma simultânea, pois o computador, de uso exclusivo, também se localiza em seu quarto.

Os maiores usos do computador são o *Instant Messenger* e o Orkut, por meio dos quais mantém contatos com amigos e com a namorada, faz a audição de música e *downloads* de música. É também constante a busca pelas atividades de lazer disponíveis, e são realizadas muitas leituras, pois é através da *web* que, normalmente, essa prática se realiza. Apesar das distâncias que separam a intensidade das leituras de Pedro e das feitas por seu pai, como se verá adiante, por influência desse último o jovem aprecia estar a par das últimas notícias, principalmente em relação aos temas políticos. Enquanto o pai se mantém informado por meio da leitura de jornal e de revistas, Pedro se atualiza sobre o que acontece no país e no mundo através dos conteúdos dos *sites* disponíveis na *web*. Destaca-se que a audiência de rádio é esporádica e ocorre quase que exclusivamente no carro. Suas

emissoras preferidas são as dedicadas a notícias, principalmente sobre esportes e política; e, por esse motivo, escuta a Rádio Gaúcha e a Pampa.

A leitura de livros é muito baixa, aumentando um pouco em função do ingresso na faculdade, mas, antes disso, lia apenas o obrigatório nas disciplinas que exigiam essa prática no Ensino Médio. Mesmo assim, não gostava de se deparar com livros grossos, com muitas páginas.

A dedicação às revistas, ao contrário, é muito freqüente, até porque, em sua residência, assinam quatro títulos: **Fluir**, **Veja**, **Exame** e **Discovery**. A sua revista preferida é a **Fluir**, assinada por ele e dedicada exclusivamente ao universo do surf, esporte praticado por Pedro desde os 14 anos, e ao qual ele ainda dedica-se quando vai para a sua casa de praia em Xangri-lá.



Fig. 41– Jornais guardados pelo pai do jovem (16 jan. 2007)

A prática de leitura de jornais era baixa, e aumentou consideravelmente após ingressar na faculdade. Atualmente, lê quase que diariamente os jornais locais **Zero Hora** e **Correio do Povo**, embora, além desses, o pai assine na residência o também gaúcho **O Sul**, os nacionais **Folha de S. Paulo** e **O Estado de S. Paulo** e o argentino **La Nación**, de Buenos Aires. Em relação a essa prática, o pai do jovem merece uma atenção especial, pois é um leitor voraz, tendo, na cobertura, uma grande biblioteca, que incluiu centenas de livros e muitas pilhas de matérias de jornais, cuidadosamente selecionadas conforme o seu interesse.



Fig. 42 – Vistas parciais da biblioteca do pai de Pedro (16 jan. 2007)

Apesar do gosto pela leitura ter sido despertado tardiamente, Pedro mirou-se no exemplo do pai e, paulatinamente, diz estar tomando apreço pelos livros, interesse motivado também por sua adoração por esporte. Após entrar na faculdade, descobriu que poderia trabalhar nessa área, e esse fato está influenciando suas últimas aquisições literárias. Em seu quarto, são encontrados vários livros sobre esse tema.

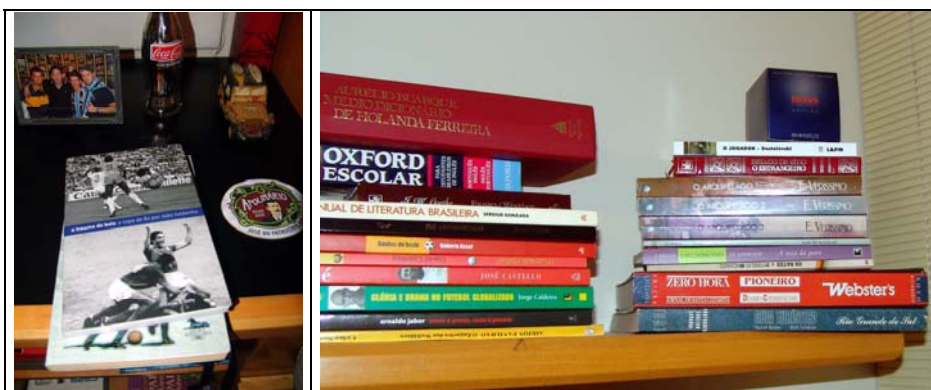


Fig. 43 – Livros dispostos no quarto do jovem, em sua maioria com temas relativos ao esporte (16 jan. 2007)

Em relação ao esporte, é muito importante dizer que essa é a maior paixão da sua vida. Pedro é um fã ardoroso do Grêmio Futebol Clube. Ele próprio queria ser jogador de futebol e treinava seriamente na escolinha de seu time predileto. Pedro é um colecionador de momentos e objetos do time. Ele assiste a todos os jogos e tem por volta de 50 camisetas oficiais do clube, várias delas autografadas. Nas paredes do quarto, estão afixados painéis



Fig. 44 – Camiseta autografada por Pelé (16 jan. 2007)

repletos de fotografias suas como torcedor, muitas delas em companhia dos jogadores que idolatra. Esses e outros objetos fazem do quarto um espaço temático, uma espécie de templo dedicado ao clube, ao futebol e, mais amplamente, ao esporte, pois, além dos pertences do Grêmio, há uma coleção de latinhas de cerveja, em cujo rótulo são estampados os símbolos dos principais times do país, com exceção do Internacional Futebol Clube, considerado um arquiinimigo. Há também skate, dois imensos pôsteres de esportes radicais, vários livros sobre o assunto, taco de beisebol, bola e dois objetos muito preciosos, uma bola e uma camiseta oficial da Seleção Brasileira de Futebol, autografadas por Pelé. Pedro tem, também, uma coleção de miniaturas de carros esportivos que estima muito.

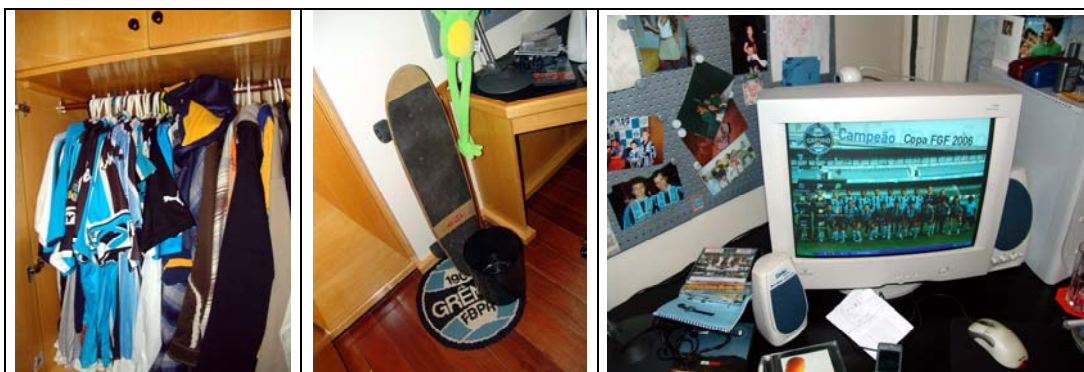


Fig. 45 – Da esquerda para a direita, coleção de camisetas do Grêmio, tapete temático e protetor de tela do computador com fotografia do time (16 jan. 2007)

Nota-se que o gosto pelos esportes determina suas práticas midiáticas e, até, o seu consumo em geral. O rapaz adora roupas de marcas ligadas ao surf tais como Quiksilver, Volcon, Element, Lost, Vans e Oakley, entre outras. Veste-se cotidianamente com camiseta, bermuda e chinelo, substituindo as últimas duas peças por calça jeans e tênis. Para ir as aulas, costuma usar bermudas quando o tempo permite.

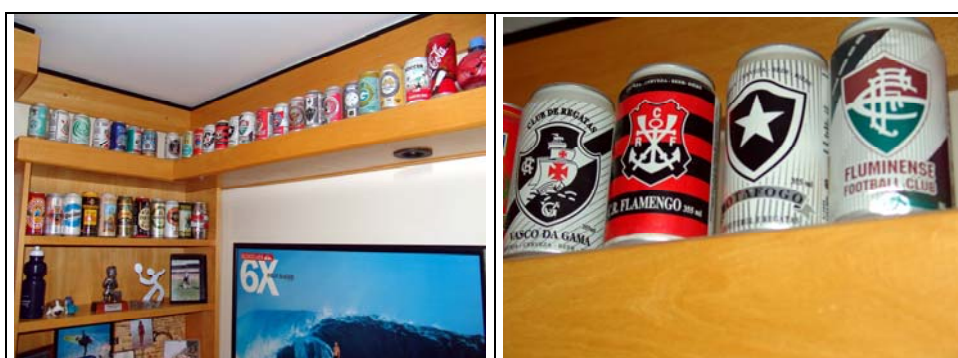


Fig. 46 – Ampla vista da coleção de latinhas de cerveja temáticas (esquerda) e ampliação da mesma (16 jan. 2007)

Nota-se que o gosto pelos esportes conduz muito suas práticas midiáticas e até o seu consumo em geral. O rapaz adora roupas de marcas ligadas ao surf, tais como Quiksilver, Volcon, Element, Lost, Vans e Oakley, entre outras. Veste-se cotidianamente com camiseta, bermuda e chinelo, substituindo as últimas duas peças por calça jeans e tênis. Para ir as aulas, costuma usar bermudas quando o tempo permite.

As suas compras ocorrem normalmente com a presença dos pais e não são muito frequentes. Pedro não se considera consumista embora não poupe esforços para adquirir produtos ligados ao time. Em relação às idas ao *shopping*, o rapaz normalmente o frequenta pelo cinema, e, por esse motivo, vai a esses estabelecimentos semanalmente.



Fig. 47 – Coleção de miniaturas de automóveis (16 jan. 2007)

Pedro não costuma sair muito até porque namora há um ano e sete meses. Geralmente, costuma ir ao cinema e jantar fora, mas não costuma ir seguidamente para “balada”. Ele também costuma fazer visitas aos seus amigos e vice-versa.

Quanto às viagens, Pedro afirma que nunca saiu da América do Sul, indo seguidamente para Buenos Aires, Montevideú e Punta del Este, isto sem contar Rio Branco, cidade uruguaia onde ficam as terras da família. Também devem ser considerados os veraneios em Xangri-lá.



Fig. 48 – Pôsteres com temática esportiva (16 jan. 2007)

b) A escolha do curso e as representações da profissão

Acho que se o cara tá indeciso assim, tá mais rebelde, acho que tu entra e tu se acha mais.

Assim como em outros casos não é possível construir uma longa trajetória de eventos e de influências que tenham levado Pedro a ingressar no curso de Publicidade e Propaganda da ESPM, aos 17 anos. Ele não conhecia nenhum publicitário pessoalmente, muito menos

uma agência. Na verdade, afirma que não sabia nada sobre a PP ao fazer a inscrição para o vestibular. Como muitas crianças do país, o seu sonho era ser jogador do futebol. Esse desejo foi levado a sério, pois se empenhou ao máximo em escolinhas de futebol. Na chegada da adolescência, vendo que suas habilidades não eram tão grandes quanto o seu desejo de tornar-se um ídolo do esporte, canalizou sua paixão para o time amado, sendo um torcedor devoto. Mesmo pertencendo a uma família com propriedades rurais, nunca se interessou pela vida no campo, preferindo os ares urbanos.

Até o último momento do terceiro ano do Ensino Médio, eram muitas as dúvidas que pairavam sobre as suas escolhas. Muitas vezes imaginou-se trabalhando com o pai, como advogado, opção também tomada pela irmã. Sua namorada sempre o viu na trilha do pai. Todavia, da mesma forma que o exemplo paterno é um referencial a seguir, o seu contrário pode ser válido à medida que a proximidade revelava o ônus da profissão. Ele via na própria casa a quantidade de horas de dedicação que a profissão exigia do pai e começara a fazer o mesmo à irmã. A exigência de estudo e conhecimento para dominar a legislação era algo que o impressionava. Como advogado, considerava que teria um cotidiano menos livre, ligado a uma rotina estressante, repleta de documentos, de tribunais, de cartórios e de procurações.

Esse discurso de distanciamento contradiz, entretanto, o fato de ter se inscrito para Direito no concurso vestibular da PUCRS e da Ritter dos Reis, não obtendo aprovação em nenhum deles. No vestibular da PUCRS, havia colocado como segunda opção o curso de Cinema, pelo fato de gostar de assistir a filmes, e, mesmo sendo aprovado para esse, preferiu matricular-se no curso de Publicidade da ESPM, onde também obtivera a aprovação.

Um outro caminho influenciado pelo pai foi à incursão desse nos meios de comunicação. Como profissional de uma organização de classe ruralista, o pai conheceu muitos jornalistas, e alguns desses transformaram-se em amigos. Essa relação o aproximou do universo deles, o que resultou em uma participação periódica em programas de rádio e de televisão. Esse contato com o universo midiático encantou o filho, e isso o motivou a ter apreço por notícias ao mesmo tempo em que lhe despertou um forte interesse pelo curso de Jornalismo, razão pelo qual inscreveu-se para o referido curso no vestibular da UFRGS, mas também não foi aprovado.

Considerando essas duas escolhas (Direito e Jornalismo), a inscrição para o vestibular da ESPM foi uma surpresa total para a família. Os pais estavam esperando que o filho fizesse Direito, mas, no último momento, ele inscreveu-se também para Publicidade.

Nas palavras do aluno, a sua decisão: “Caiu do nada, [foi] assim, de pára-quadras”. Uma vez que os pais foram bastante solidários e não se opuseram. Pelo contrário, deram-lhe total apoio, apesar da surpresa inicial.

A escolha por Publicidade não pode ser dissociada da instituição de ensino que a acolhe, no caso a ESPM. Pedro poderia ter se inscrito em PP em segunda opção na PUCRS, mas não o fez. Comenta que a ESPM é “a faculdade do momento”, como se fosse uma espécie de moda optar por ela, enquanto o curso de Publicidade da PUCRS é inferior em nível de exigência, em relação aos alunos, repercutindo na qualidade do ensino.

Fazer ESPM era muito importante, e isso é utilizado como símbolo de *status*, o que não ocorreria se a escolha fosse a PUCRS. Comenta que várias pessoas se tivessem condições econômicas estudariam na ESPM, considerada líder de mercado, mas pouco acessível.

O conhecimento da instituição deve-se muito a sua inserção na mídia. Além disso, sua irmã já conhecia a ESPM em decorrência de uma visita durante o Ensino Médio e dois filhos de um casal de amigos da família estudaram lá, por um breve período.

Uma vez que Pedro estava muito influenciado a ingressar na ESPM, ele tinha três opções a considerar: Administração, Design e Publicidade. O primeiro curso era considerado muito formal e limitador para os seus interesses. Para Design, faltava-lhe a aptidão para o desenho, assim a Publicidade serviu-lhe como uma luva. Segundo ele, esse curso era percebido como mais livre, possibilitando que conhecesse gente nova e interessante, além de permitir ter novas idéias.

Nota-se que a possibilidade de conhecer gente nova pode ocorrer em qualquer outro curso, mas, como posta em sua fala, significava se deparar com pessoas diferentes daquelas com ele convivia geralmente. Para Pedro, o curso se mostra como uma espécie de local libertador, e, não por acaso, seguidamente se refere a ele como um curso mais “livre”.⁵⁶ Definitivamente, o curso de Direito não lhe ofereceria isso, e o de Jornalismo, embora o atraia, ele próprio diz que o pessoal que o frequenta “é muito sério”. Reproduzindo as palavras dele, “no Jornalismo todo mundo é politicamente correto enquanto na Publicidade todo mundo sorri”.

⁵⁶ O mais livre não significava ser fácil, pois, segundo ele, a imagem do publicitário “largadão” é falsa, ainda mais na ESPM. Depois de aprovado, alguns conhecidos lhe avisaram que é fácil entrar na instituição, mas muito difícil sair formado dela.

Assim posto, uma vez que, ao fazer o vestibular, o aluno pouco ou nada sabia sobre a profissão é possível afirmar que a grande razão da sua escolha foi a adesão de um estilo de vida, repleto de representações. Mais do que “fazer” PP, estava em jogo o com quem fazer.

A inserção na profissão lhe permitiria conhecer e trabalhar com pessoas inteligentes, espontâneas, “descoladas”, irreverentes, bem-humoradas e, acima de tudo, jovens. Ele tem a impressão de que o publicitário não envelhece, pois tem que estar sempre atento ao novo. É importante destacar o fato de que Pedro se considera sério e conservador, posição incorporada através das relações que lhe são próximas em especial as familiares. Essa postura, por sua vez, é muito distinta daquilo que mais o encanta na profissão. Nela, procura algo muito distante do “formalismo” e da “seriedade”, que integram o universo do Direito e do Jornalismo, no qual seu pai circula com desenvoltura.⁵⁷ Pedro acreditava, também, que encontraria no curso mais pessoas como ele, com um estilo surfista, como se auto-intitula, mas isto não ocorreu. O fato de imaginar que encontraria no curso pessoas como ele, com um estilo surfista ou “estilo gurizão”, como também se auto-intitula, parece estar muito próximo a uma continuidade do mundo juvenil ou retardamento da condição adulta, que encontraria se estivesse no curso de Direito ou no de Jornalismo. Não é de se admirar que aos seus olhos, o publicitário não envelheça.

Pedro percebia o fazer publicitário apenas relacionado à criação de peças para os meios de comunicação. Assim que optou pelo curso começou a projetar seu futuro imaginando-se fazendo propagandas, mas principalmente ganhando prêmios por isto. Ele não sabia como criar nem como produzir alguma peça, afinal isto aprenderia no curso. Imaginar-se como publicitário é natural para quem pretende ingressar no campo. Já imaginar-se ganhando prêmios também vincula a profissão a um universo de festas e de badalação que ele diz apreciar e que, também, fazia parte do que ele imaginava encontrar. Inclusive, Pedro vê na profissão a possibilidade de aparecer nos meios de comunicação, seja através das futuras propagandas criadas por ele, seja através das premiações que pretende receber por elas. Assim, ele diz ser impossível ficar anônimo na Publicidade.

Em relação à origem das representações citadas, nota-se que essa tem fontes diversas, mas que, sobretudo, elas são midiáticas. Uma referência importante é a própria produção publicitária, que tem como atributos a alegria, as cores vibrantes, as piadas inteligentes, as referências modernas. Como leitor da revista **Fluir**, dedicada ao surf, prestava

⁵⁷ Pedro comenta que se considerava extremamente fechado para as idéias que não se enquadravam ao seu sistema de valores, chegando a ser radical. Na Publicidade, está aprendendo a conviver com opiniões diferentes das suas.

muito atenção nos anúncios, em sua maioria em tons de azul, com mulheres atraentes de biquínis e homens em suas pranchas. As características das propagandas são transferidas a quem as cria e produz. Pedro também associa a imagem que tem do publicitário ao filme **O que as mulheres gostam**, onde o protagonista, um publicitário, interpretado pelo ator Mel Gibson, sob algum encanto passa a ler o pensamento de todas as mulheres. Isso lhe possibilita ser um homem melhor, e, principalmente, um excelente profissional ao fazer campanhas com as quais as mulheres se identificavam, inclusive uma de produtos esportivos da marca Nike, apreciada por Pedro. O personagem era visto como divertido, engraçado, descontraído, como Pedro imaginava ser esse profissional fora das telas.

O publicitário Washington Olivetto também é citado como modelo pelo jovem, por ser um dos mais um dos mais famosos do Brasil. Olivetto é identificado como alguém importante e inteligente, mas acima de tudo que escreve bem, pois o contato do aluno com o seu trabalho não se realiza pelas propagandas que criou como se poderia esperar, mas através da leitura de crônicas sobre futebol, publicadas nos jornais que leu. Marcos Valério também é lembrado associando a profissão à riqueza, embora o aluno admita que esse não seja um bom exemplo. Apesar disto, o fato de o publicitário ser apresentado na mídia é algo importante para que a profissão seja reconhecida socialmente, e assim seja, sob certo sentido, glamourizada.

Em relação à escolha do curso pelos colegas, o aluno acredita que nenhum dos seus amigos efetuou uma escolha tão fortuita quanto a sua, embora considere que as mulheres da turma são muito mais interessadas do que os homens. Elas estudam mais, parecem que escolheram a profissão mais cedo e se dedicam mais a ela, diz ele.

De tudo o que foi posto não é possível afirmar se ele estaria cursando PP se tivesse passado em Direito ou Jornalismo. Todos esperavam dele que seguisse a profissão do pai ou optasse por Jornalismo. Ele próprio se inscreveu em três instituições para estes cursos (PUCRS, UFRGS, Ritter dos Reis). Publicidade provavelmente tenha sido um plano secundário, mas nem por isto um plano não pensado. Fazer publicidade talvez tenha sido uma tentativa de prolongar sua meninice, que estaria deslocada nas demais opções. No momento, Pedro se diz aberto a fazer outro curso embora esteja adorando a PP, principalmente ao descobrir a possibilidade de trabalhar com *marketing* esportivo. A influência do pai já começou a lhe abrir os caminhos para isto, através de um potencial estágio no departamento de *marketing* do time que tanto ama ou em uma importante agência de publicidade da cidade. Pedro diz que sua escolha foi uma tentativa, que até então está dando certo. Direito está completamente fora das suas expectativas futuras.

3.1.5 Cristina e busca pelo sucesso: “Ainda vou aparecer na revista”

Cristina é natural de uma pequena cidade próxima a Porto Alegre, chamada Carlos Barbosa. Seu pai, por sua vez, nasceu próximo dali, em uma localidade vizinha de Nova Prata, e, aos onze anos, foi estudar em um seminário. Mais tarde, ele ingressou no curso de Veterinária da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Uma vez formado, mudou-se para Carlos Barbosa, onde começou a trabalhar e conheceu a mãe de Cristina, pertencente a uma família importante, proprietária de uma grande empresa da região, conhecida internacionalmente.

A mãe da jovem formou-se em Educação Física na Universidade de Caxias do Sul, mas exerceu a profissão apenas por alguns meses. Após o casamento, o pai começou a trabalhar na empresa da família da esposa, sendo transferido para uma ramificação da mesma em Curitiba, no Paraná. De lá, foi transferido mais tarde para uma unidade de exportação em São Paulo, onde fez um curso de pós-graduação em Administração em uma das instituições de ensino mais conceituadas dessa área, a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Enquanto o casal residia em São Paulo nasceu Cristina, que viveu naquela cidade até os sete anos de idade, quando o pai regressou a Carlos Barbosa, para trabalhar na sede da empresa, onde, atualmente, ocupa um cargo diretivo. Única filha do casal, Cristina não se adaptou à nova cidade, mesmo tendo permanecido nela até os 16 anos, mudando-se apenas por ocasião do ingresso no curso de Publicidade e Propaganda da ESPM em Porto Alegre. Ela diz não gostar da pequena cidade, identificando-se com a agitação da capital paulistana. A vida em Carlos Barbosa era tolerada, graças aos amigos e à grande e unida família italiana materna, com muitos tios e primos, alguns dos quais regulam em idade com ela.

O vínculo com São Paulo é um ponto importante em sua vida, e esse foi reforçado pelas viagens que faz desde criança em todas as férias de julho em companhia de sua mãe, das tias, das primas, dos primos e das amigas, que convida para acompanhá-la. Consideradas uma tradição familiar, essas viagens têm um roteiro repleto de passeios, de idas a espetáculos e a restaurantes, além de, principalmente, compras em *shoppings* da cidade, como se verá adiante.

Experiências como essas a fazem ver Porto Alegre sob um olhar específico, diferente daquele de quem tem origem em pequenas cidades e nelas ficaram relegados, deslumbrando-se com a “cidade grande”. Para a jovem, a capital dos gaúchos é pequena, não tem a mesma infra-estrutura e nem é tão encantadora quanto São Paulo, mas, pelo menos, é muito melhor do que Carlos Barbosa, para a qual não pretende voltar depois de formada. Essa

é a visão de uma jovem que viaja seguidamente pelo Brasil e para países estrangeiros, entre os quais os Estados Unidos, o México e o Canadá. Uma jovem com um altíssimo poder aquisitivo⁵⁸ e que reside em um luxuoso apartamento em companhia de uma amiga de infância que estuda Educação Física e que lhe faz companhia.

a) Consumo e estilo de vida



Fig. 49 – Aparelho televisor com DVD na sala de estar e o outro no quarto da jovem (06 dez. 2006)

Em seu consumo midiático, a televisão detém a primazia, pois dedica a ela mais de sete horas diárias, assistindo a muitos programas da Rede Globo, especialmente às novelas, aos noticiários e aos *talk shows*. Desde o tempo em que morava em Carlos Barbosa, Cristina começa sua rotina televisiva diária no momento em que se inicia o programa “Malhação” e a finda após assistir ao “Programa do Jô”, com Jô Soares, por volta de uma hora da madrugada. Esse hábito é rompido apenas quando participa de festas ou de outros eventos, geralmente nos fins de semana. Na residência de Porto Alegre, a jovem tem dois televisores: um na sala e outro no quarto, e, nos dois locais, tem acesso aos canais por assinatura. Apesar disso, assiste, essencialmente, à Rede Globo embora veja também programas do SBT e da MTV.

Ao mesmo tempo em que diz ficar grudada na televisão, seu computador normalmente está ligado, pois a atenção aos dois equipamentos por certos momentos é simultânea. Apesar de dedicar mais tempos à TV, dispõe, diariamente, de aproximadamente quatro a cinco horas para a *Internet*, principalmente em atividades que envolvem o contato virtual com seus amigos, através do *Instant Messenger* e do Orkut, e pesquisas sobre festas na cidade. A *Internet* é um meio importante para manter contato com os amigos residentes em

⁵⁸ No questionário que preencheu em março de 2006, ela não informou a renda familiar, mas, segundo o Critério Brasil, faz parte da classe **A1**.

São Paulo e conhecidos nos veraneios em Xangri-lá, principalmente no período em que vivia no interior do Estado. Esporadicamente, a aluna faz *download* de músicas na *Internet*,

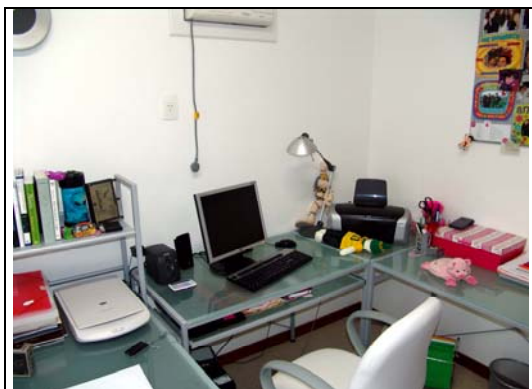


Fig. 50 – Escritório onde abriga e computador onde acessa a *Internet* (06 dez. 2006)

repassando-as para o seu iPod ou escutando-as diretamente no próprio computador. As emissoras de rádio Jovem Pan e Atlântida FM, dedicadas ao público jovem, são escutadas quase que diariamente no próprio domicílio.

A prática de leitura de livros é muito baixa. Na ocasião da visita para a pesquisa, quando perguntada sobre os livros dispostos em seu escritório, a aluna fez graça e respondeu que eles serviam mais para decoração do que, de fato, para

leitura. Quanto lê, Cristina dedica-se aos romances adolescentes. A leitura de revistas, por outro lado, é alta. Em Carlos Barbosa, a família assina várias revistas, como **Nova**, **Cláudia**, **Super Interessante**, **Veja** e **Capricho**, sendo essa última a preferida pela jovem entre as citadas. Preferencialmente, a jovem lê fofocas, e, por isso, compra constantemente revistas como **Caras**, **Flash**, **Tititi** e **Quem**, para se abastecer das últimas notícias sobre a vida amorosa de atrizes e de modelos. Disposta de maneira muito discreta no canto da sala



Fig. 51 – Livros dispostos em estante suspensa no escritório (06 dez. 2006)

do seu apartamento, encontra-se uma revisteira com os referidos títulos “menos nobres”, enquanto que, sob o vidro da mesa de centro, são expostas algumas edições da revista **Vogue**, cuidadosamente colocadas, como peças de decoração. Cristina também lê essa última revista para ficar a par das últimas tendências da moda, mas não há como imaginar uma troca de posições entre os dois gêneros, pois **Vogue** dá um ar moderno ao ambiente, enquanto que **Capricho**, **Quem** e **Caras**, não.

Os jornais eram lidos com frequência na fase que precedia o vestibular. Atualmente, essa frequência é bem menor, mas, pelo menos, ocorre em média duas vezes na semana, quando lê **Zero Hora**.



Fig. 52 – Revisteira disposta no canto da sala de estar (esquerda) e mesa de centro com as revistas **Vogue** (06 dez. 2006)

Cristina não tem o hábito de ir ao cinema, e essa prática se realiza somente quando há um filme que a interesse, o que não acontece com frequência. Mesmo assim, semanalmente, costuma locar filmes e assisti-los em DVD, preferindo o gênero “comédia romântica”.

A jovem procura estar sempre cercada de companhia, seja dos familiares, principalmente dos primos mais próximos e parceiros de festas, seja dos muitos amigos feitos em Carlos Barbosa, na praia e, mais recentemente, na faculdade. É com eles que faz a maioria das saídas, que incluem muitas visitas, idas a bares e, principalmente, a boates, pois Cristina adora ir festas e sair para dançar. Em Porto Alegre, ela frequenta o Dado Bier e os bares e *pubs* da Rua Padre Chagas e Dinarte Ribeiro. Por outro lado, por influência do namorado recente, também começou a ir aos bares do Bairro Cidade Baixa, considerados por ela “meio chinelagem”, principalmente nos fins de semana, onde há muita gente e, conseqüentemente, “muita mistura”. Assim, diz preferir os locais mais selecionados, onde, conforme as palavras da aluna, “a classe é um pouco melhor”, ou seja: são espaços elitizados, onde encontra pessoas com condições socioeconômicas e valores próximos aos seus.

Em relação às viagens, nos verões, a família toda se desloca para a praia de Xangri-lá, período em que é comum Cristina levar alguns amigos para a casa dos pais. Como todos os tios têm casas na mesma praia, isso acaba propiciando uma movimentação nas residências da família através de festas e de jantares. É também com a família que Cristina viaja ao exterior e, principalmente, faz as viagens anuais para São Paulo, já referidas.



Fig. 53 – Coleção de bolsas disposta em frente (06 dez. 2006)

Essas últimas viagens estão muito ligadas às compras e, por isso, muitas das aquisições são postergadas para essa ocasião. Uma vez em São Paulo, Cristina frequenta os principais *shoppings* da cidade, onde ela, sua mãe e a tia compram compulsivamente, o que faz com que o pai da jovem costume comentar que suas despesas seriam menores se elas fossem para o exterior.

É na figura da mãe e, principalmente, na da tia, que a jovem se inspira nas compras. Conversar sobre essa atividade é algo empolgante para Cristina. Ela se declara uma consumista ao extremo, e essa autopercepção deve-se à quantidade de compras que efetua. A jovem admite comprar excessivamente, pois acaba não utilizando muitas das aquisições. Também relata um hábito compulsivo de sentir-se obrigada a comprar alguma coisa toda vez que entra em um *shopping*.

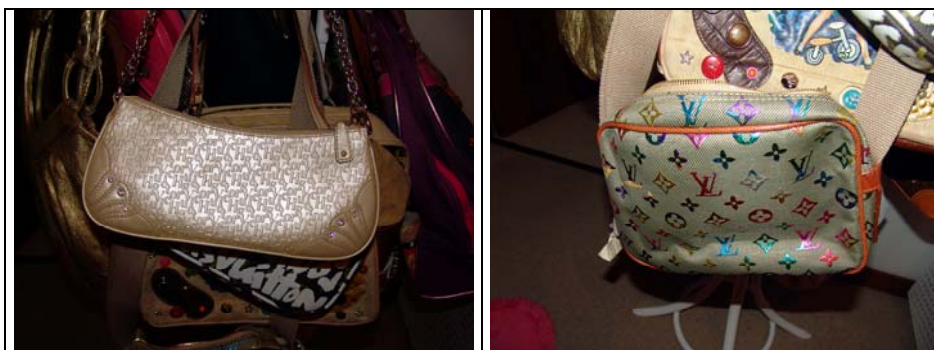


Fig. 54 – Detalhes das bolsas dispostas no cabideiro (06 dez. 2006)

Assim como a tia, ela tem predileção por acessórios, como bolsas, bijuterias e óculos. Seu apreço por comprar e pelas marcas associadas à sua condição econômica a impulsiona a adquirir uma grande quantidade de produtos de luxo. Uma vez que adora óculos, ela tem uma coleção desses acessórios, e, em relação a eles, relata a compra de três modelos de uma só vez há pouco tempo, todos de marcas elitizadas, no caso Chanel, Gucci e Roberto Carvalho. Também comenta uma viagem aos Estados Unidos em que adquiriu três óculos da grife Chanel, do mesmo modelo em cores diferentes, além de um outro, Christian Dior.

Cristina também tem predileção por bolsas de marca, especialmente as da grife francesa Louis Vuitton e da brasileira Vitor Hugo, pela qual diz ser fascinada. O seu apreço por elas a faz tê-las em quantidade considerável. Em relação a Vitor Hugo, diz possuir pelo menos um exemplar de cada coleção lançada nos últimos anos. O que vale para as bolsas também se aplica aos sapatos e a outros produtos, especialmente os que compõem o vestuário. Aparentemente, não há nada que freie seu desejo de comprar, além do limite do seu cartão de crédito, que parece ser alto.

Em Porto Alegre, Cristina frequenta *shoppings* considerados por ela como selecionados, imagem que atribui ao Moinhos Shopping e ao Iguatemi. Neles, faz passeios, lanches e refeições, utiliza o salão de beleza semanalmente e efetua muitas compras. Pela proximidade da sua residência, Cristina também frequenta o Shopping Total para fazer refeições, e, por ser um local mais popular, não compra nele.

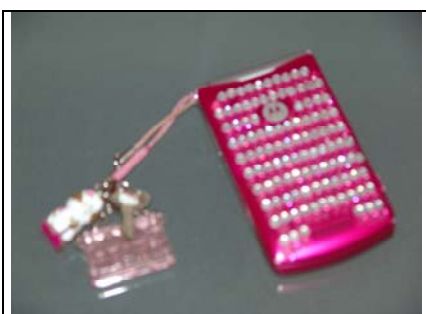


Fig. 56 – Detalhes do celular cor-de-rosa.(06 dez. 2006)

Além de roupas e acessórios, ela gosta de telefones celulares, até porque usa esse tipo de aparelho, constantemente, para manter contato com amigos e com a família. Seu último aparelho merece um destaque especial, já que, além de tecnologicamente de última geração, com dispositivos para ouvir música, fotografar, filmar e conectar-se à *Internet*, é cor-de-rosa, funcionando também como um acessório de seu vestuário, uma extensão de sua indumentária, que tem muitas peças dessa cor.

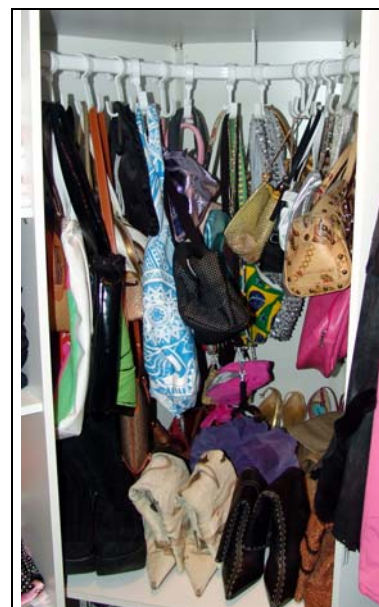


Fig. 55 – Bolsas e calçados no interior do closet (06 dez. 2006)



Fig. 57 – Puff cor-de-rosa e almofadas em forma de porcos e corações na mesma cor (06 dez. 2006)

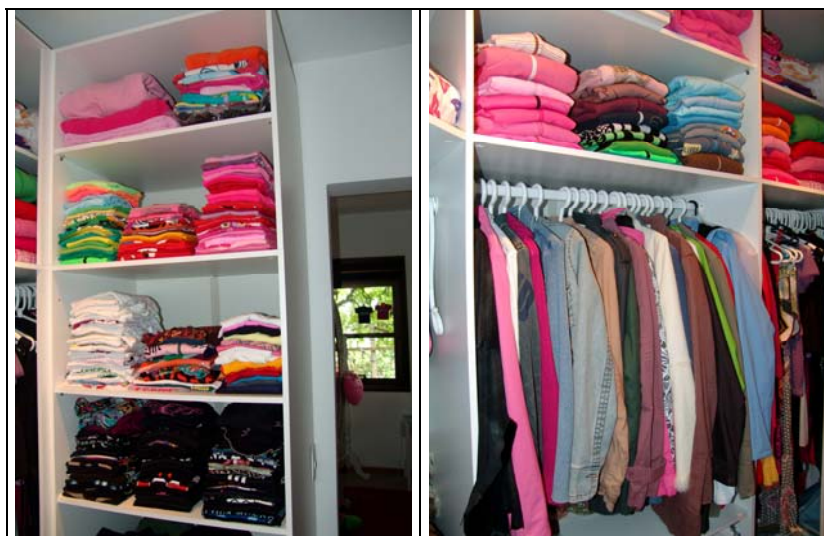


Fig. 58 – Vistas parciais do *closet*, onde predominam as roupas cor-de-rosa (06 dez. 2006)

Apesar dos vários recursos oferecidos pelo telefone celular, a jovem o usa apenas para falar e para enviar mensagens. Para fotografar, utiliza sua câmera digital; e para filmar, se for o caso, usa um aparelho específico para esse fim, do qual ela também dispõe. O grande apreço pelo cor-de-rosa tem um caráter bem peculiar, que merece atenção, já que esse tom é predominante em muitos objetos da sua casa.



Fig. 59 – Detalhes de objetos do escritório: Porta CDs em forma de “porquinho cor-de-rosa” (esquerda) e material de escritório na mesma cor (06 dez. 2006)

Ao mesmo tempo em que o tom rosa é identificado com um mundo feminino, também evoca um certo ar infantil. O quarto de Cristina em especial expõe esse segundo sentido em sua plenitude. Ele poderia facilmente ser confundido com o dormitório de uma criança. São pouquíssimos elementos que demonstram o contrário, entre eles uma fotografia recente, inserida em um porta-retratos cor-de-rosa.



Fig. 60 – Vistas parciais do quarto da jovem (06 dez. 2006)

Chama a atenção a cama de solteiro, coberta com uma colcha cor-de-rosa e com um travesseiro da mesma cor. Sobre ela, estão dispostas três almofadas, com o formato da cabeça da personagem infantil de desenho animado Betty Boop, que, também, aparece em três miniaturas sobre a cômoda. Outro personagem infantil com uma forte presença é a Hello Kitty, encontrada em pelúcia ao lado da cama, no *rack* da televisão e em plástico em cima da cômoda. Com esse personagem, a jovem tem um telefone temático e um bebedouro. Moldados em pelúcia e em plástico figuram, ainda, inúmeros bichinhos, entre os quais hipopótamo, sapo, ovelha, vacas, ursinhos e, principalmente, vários porquinhos. Ainda é importante comentar a existência, em um lugar de destaque, da boneca Barbie e seu companheiro Ken, trajando roupas que parecem remontar a contos de fadas, fazendo alusão a príncipes e princesas. Apesar de a aluna ser jovem e ter 17 anos, contrasta com esse ambiente o fato de ela ser estudante de uma faculdade, morar longe dos pais, ter namorado, promover as suas festas e comprar vários produtos desejados por milhares de mulheres adultas ao redor do globo.



Fig. 61 – Detalhes de objetos dispostos no quarto. Da esquerda para a direita, encontram-se miniaturas da personagem Betty Boop, telefone temático da Hello Kitty e a Barbie e seu companheiro Ken (06 dez. 2006)

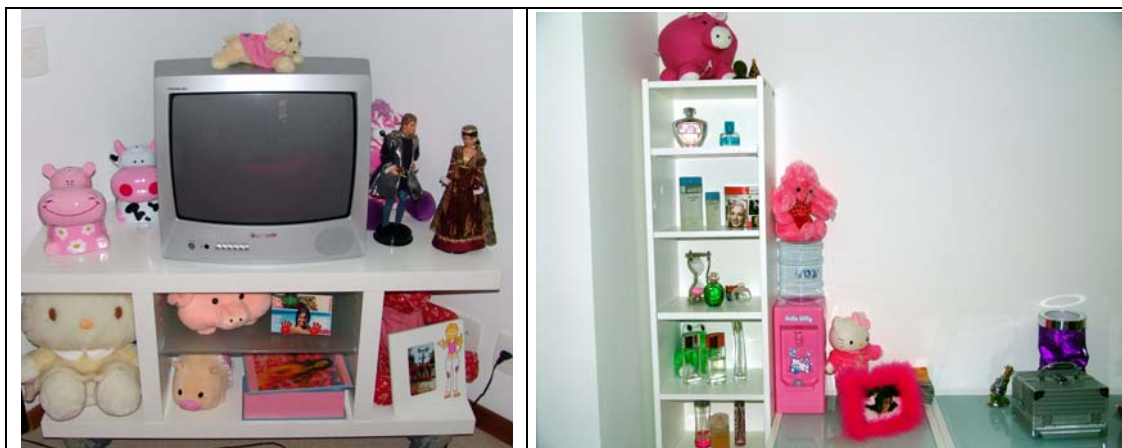


Fig. 62 – Coleção de brinquedos dispostos no quarto da jovem (06 dez. 2006)

b) A escolha da profissão e as representações da mesma

Ah, vou fazer Publicidade! Eu pensei: ‘Ah, que legal, vou aparecer na mídia, assim, né?’.

Ao contrário de outros alunos, a opção de Cristina pelo curso de Publicidade não foi realizada tardiamente, mas começou a tomar forma a partir do primeiro ano do Ensino Médio. Desde então, somaram-se eventos que culminaram com a inscrição no vestibular da PUCRS e da ESPM para o referido curso. Naquele primeiro momento, quando Cristina tinha 14 anos de idade, por um breve período em que ocorreu uma greve na Universidade Federal de Pelotas, uma prima sua, que estudava naquela instituição e namorava um jovem estudante de Publicidade, permaneceu em sua casa. As primeiras notícias concretas sobre essa atividade profissional vieram através do relato da prima sobre o namorado e seu respectivo curso, que, por sua vez, era considerado o local onde se aprende a fazer peças publicitárias.

Cristina sempre assistiu a muitos programas de televisão, e relacionava a programação televisiva, incluindo os comerciais, com um mundo de *glamour*, de festas e de muitas celebridades, entre as quais figuram modelos e atrizes, a quem admira. Essa conexão era reforçada pelas várias revistas de fofocas, que tanto leu e aprecia, e que a colocavam a par da vida dos astros e das estrelas da televisão. Seguindo a lógica da jovem, a inserção no curso de Publicidade mostrava-se como uma maneira de ingressar nesse universo de *glamour*. Não por acaso dizia ao pai, entre outros conhecidos e familiares, que faria Publicidade, e, por isso,

apareceria na revista **Caras**. Em outra ocasião da entrevista, ela relata que pensava que, ao fazer Publicidade, manteria contato com pessoas famosas.

O grande apreço pelo consumo também foi uma razão que a aproximou da Publicidade. Isto ocorreu de duas maneiras distintas. Primeiramente, por se imaginar trabalhando para marcas famosas, como as dos produtos que adquire — Vitor Hugo, Gucci, entre outras grifes — ou, até mesmo por sua adoração pela televisão, pensou na possibilidade de atuar em uma empresa relacionada com os meios de comunicação. Desde criança, a jovem cultivou o interesse em saber como é o funcionamento de uma emissora de televisão, da Rede Globo, por exemplo, e a Publicidade lhe permitia isso. Em segundo lugar, o consumo de produtos de luxo a aproxima dos atores, das atrizes e das modelos das revistas, que se vestem com as mesmas marcas. Convém destacar que os publicitários integram este quadro de celebridades, seja aparecendo diretamente na mídia, seja sendo o sujeito por detrás das propagandas, em que as celebridades figuram e brilham. Assim sendo, esse profissional era percebido detentor de grande popularidade, VIP (*very important person*), “chique” e “pop”. Aos olhos da jovem, ele não era representado por ser maluco ou alternativo, pois isso lhe atribuiria uma faceta esquisita, des-glamourizando-o.

Ser famosa é um objetivo para Cristina, e a profissão foi um caminho escolhido para realizar esse desejo. Também para ela o publicitário é jovem e “descolado”. A imagem da juventude está relacionada ao fato de ele estar a par das coisas que acontecem no mundo, principalmente na moda, onde existem muitas novidades; e “ser descolado”, vincula-se com estar bem vestido e ter “uma cabeça mais aberta”.

Em parte, essas representações foram reforçadas pelo contato interpessoal com os pouquíssimos publicitários que conheceu por intermédio da empresa da família, atendida por uma das maiores agências de publicidade do Estado. Essa relação foi muito superficial, e materializava-se, por exemplo, na presença de um ou outro profissional da agência em jantares da empresa. Mais do que conversar com o publicitário, presente ao jantar, ou ouvi-lo falar sobre a atividade profissional, o que chamava a atenção da jovem era a impressão que o mesmo causava, por pertencer a uma agência conhecida e premiada diversas vezes. Por isso, ela imaginava que ele conhecia os ricos e famosos das revistas que lia. Sendo assim, parte das representações da profissão foi trazida da mídia, especialmente das revistas e da televisão.

Cristina não recorda de nenhum filme com publicitários, mas, antes de ingressar no curso, lembra de ter lido superficialmente o livro **A publicidade é um cadáver que sorri**, de

Oliviero Toscani. Foi ao ler um guia de profissões que descobriu outras áreas além da criação, pois, até então, entendia a atividade do publicitário apenas no sentido de fazer propaganda. Naquele momento, descobriu que poderia trabalhar com *marketing*, e essa área passou a ser uma alternativa viável, pois não sabia se tinha talento para a criação. Além do mais, o *marketing* poderia sustentar o seu projeto futuro de trabalhar na empresa da família, sem ter de cursar Administração, que, segundo ela, “tem muita matemática e pouco *glamour*”.

Chama atenção na fala de Cristina o fato de explicitar a sua falta de gosto pelos estudos, e cada vez que evidencia esse comportamento sempre o vincula com o fato de gostar de festas, como se houvesse uma troca de estudos por festa e não o seu contrário. Ela diz nunca ter estudado muito, nem mesmo para o vestibular. Uma vez no curso, a aluna deparou-se com um alto grau de dificuldade, o que acarretou algumas reprovações, fato considerado por ela como uma surpresa. Junto do *glamour* imaginado, das celebridades, do jeito “descolado” do publicitário está associada, sem dúvida alguma, uma imagem de muitas festas e de muita badalação e, tudo indica, que de pouco estudo também.

É interessante que o fato de “fazer” Publicidade justifica certos comportamentos assumidos pela jovem. Quando emite, por exemplo, uma opinião destoante entre os amigos, é comum ouvir coisas do tipo: só podia mesmo ser publicitária, ou ela é maluca faz PP. Nota-se que a percepção que os outros têm do publicitário lhe dá um certo crédito para ousar. Por outro lado, diz ser comum também ouvir críticas em forma de brincadeiras, como: ela não estuda, não vai ganhar dinheiro, ou nesse curso não se aprende nada.

Quanto à escolha da profissão feita pelos seus colegas, Cristina nota que, ao contrário dela que diz ter optado por convicção, alguns mais próximos fizeram-na de maneira fortuita. Para ela, a razão disso deve-se ao fato de não saberem o quê fazer e de que a Publicidade se apresenta como uma solução agradável, com menos chances de não se gostar do curso porque trabalha com comunicação. Ela também nota nos homens da turma uma certa imaturidade, pelo menos maior do que a encontrada entre as mulheres. Isso se materializa, segundo ela, através de comportamentos infantis, como, por exemplo, o de fazer bagunça em aula.

Em relação à opção pela instituição de ensino, a jovem seguiu o seguinte raciocínio: deveria lhe proporcionar um afastamento de Carlos Barbosa. Ela teria a possibilidade de ingressar no curso de PP da UNISINOS, de São Leopoldo, ou da ULBRA, de Canoas, e ir às aulas no ônibus intermunicipal, que sai todos os dias de sua cidade, levando alunos e, mais tarde, regressa a ela. Residir em Porto Alegre, entretanto, traria, para ela, mais liberdade e

maiores oportunidades de lazer. Assim sendo, a jovem inscreveu-se para o concurso vestibular da PUCRS e da ESPM, e foi aprovada nas duas instituições. Para tomar a decisão sobre qual optar, ela se valeu de informações e de conselhos de conhecidos, além da opinião do proprietário da agência que atende a conta da empresa da família, que sugeriu ao pai dela que matriculasse a filha na ESPM.

Além disto, a imagem que a jovem construiu do publicitário, como sendo VIP, “chique” e “nada alternativo”, estava mais relacionada com a ESPM. Nesse sentido, ela afirma que, ao falar que estuda na ESPM, as pessoas prestam atenção, e a consideram uma aluna estudiosa. Percebendo esse impacto entre os seus conhecidos, a aluna utiliza esse prestígio atribuído à instituição de ensino, explicitamente, a seu favor, apresentando-se como aluna da ESPM. Em relação a isso, ela relata que, se dissesse que faz publicidade em outra instituição, a julgariam “alternativa, maluca e maconheira”, conforme as palavras da aluna, tudo o que ela não quer para si. Estudar na ESPM parece aproximá-la de seu sonho de estar entre as celebridades.

3.1.6 Gabriela e sua amiga “Sininho”: Ela não gosta de estudar

Gabriela define-se como “uma porto-alegrense nata”, porque nasceu e foi criada na capital gaúcha. Seu pai, entretanto, nasceu no município de Três Cachoeiras, cidade vizinha a Torres, mas, aos três anos de idade junto com os seus pais, avós da menina, e com os oito irmãos, migrou para a cidade grande em busca de mais oportunidades de emprego. Assim, a família chegou a Porto Alegre e, apesar das dificuldades iniciais, conseguiu vencer, pelo menos o núcleo em que nasceu a jovem estudante.

Uma vez na capital, o pai de Gabriela desde cedo teve muitos empregos, entre os quais o de vendedor de jornais e de cachorro-quente. A sorte da família começou a mudar quando um político influente do Partido Democrático Trabalhista (PDT) conseguiu um emprego para a avó da menina e, em seguida, outro para o seu pai na Assembléia Legislativa do Estado. Apesar de a aluna pouco saber sobre a trajetória familiar, afirma que o referido político “empregou” boa parte de sua família. O pai iniciou sua vida de funcionário público na copa da referida instituição e, atualmente, contabiliza 35 anos de casa. Nesse período, progrediu e, depois de passar por vários setores, tem um cargo de supervisor no Diário da Assembléia.

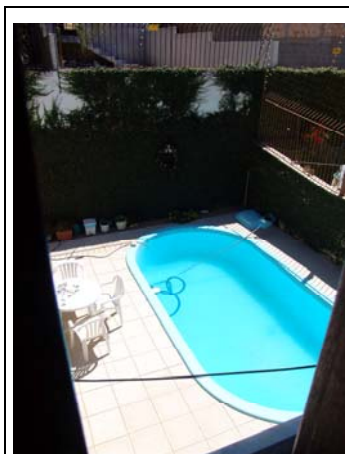


Fig. 63 – Vista para a piscina a partir do quarto da jovem (12 dez. 2006)

A mãe, hoje com 46 anos, nasceu em Porto Alegre e fez magistério no Ensino Médio, chegando a ingressar em um curso superior de Pedagogia. Ela acabou desistindo e nunca chegou a ter um diploma de nível superior, mas, por muito tempo, lecionou em escola pública. Posteriormente, trabalhou como avaliadora de automóveis, mas, há pelo menos 14 anos, não exerce qualquer ocupação profissional. Uma vez casados, os pais de **Gabriela** tiveram duas filhas, sendo ela a mais jovem. Com 18 anos, ingressou no curso da ESPM. A sua irmã, dois anos mais velha, faz Enfermagem na Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Pelo fato de os pais não terem uma formação superior sempre

houve o incentivo por parte deles a que as filhas conquistassem um diploma desse nível. Desde cedo, prepararam-nas para isso, buscando oferecer-lhes uma boa educação em um tradicional colégio particular pertencente à ordem Marista, o Seigné.

Apesar da origem humilde, a família reside hoje em uma boa casa de dois pisos e piscina em um condomínio horizontal no bairro Tristeza.⁵⁹

a) Consumo e estilo de vida

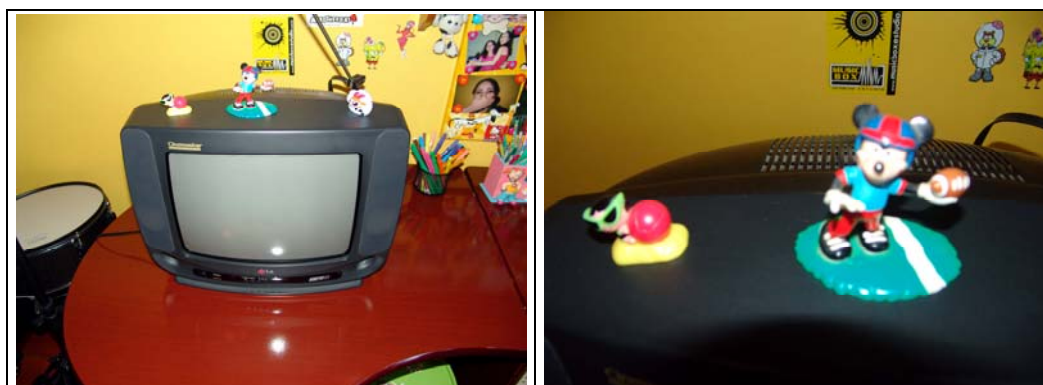


Fig. 64 – Televisão do quarto da jovem (esquerda) e ampliação dos adornos sobre a mesma (12 dez. 2006)

⁵⁹ Segundo as informações colhidas no questionário, a renda familiar fica entre R\$ 6.000,00 e R\$ 7.793,00 mensais.

Na residência da família, existem seis televisores, distribuídos entre a cozinha, duas salas e três quartos. É no aparelho de televisão de seu quarto onde se realiza geralmente a recepção, que ocorre de maneira solitária, por um período de tempo variável entre três e cinco horas diárias, principalmente nas noites dos dias de semana. Desde criança, ela gosta de assistir “telenovelas” e faz de tudo para não perder um capítulo da novela das oito e de “Malhação”, na Rede Globo, mesmo tendo acesso aos canais por assinatura na residência. Há pouco tempo a preferência pelas “telenovelas” decresceu, sendo parcialmente substituída pela recepção de “filmes” e “seriados” nos canais pagos Sony, Warner, AXN e TNT.

Um hábito trazido desde a infância é gosto pelos “desenhos animados”, aos quais dedica boa parte do tempo em que está diante da tela. Apesar de referir-se a outros gêneros televisivos em alguns momentos da sua fala, diz assistir desenhos apenas, e os preferidos são as “Meninas Super Poderosas”, “Bob Esponja”, “X-Men”, “Super-Homem”, “Homem Aranha” e “Liga da Justiça”.

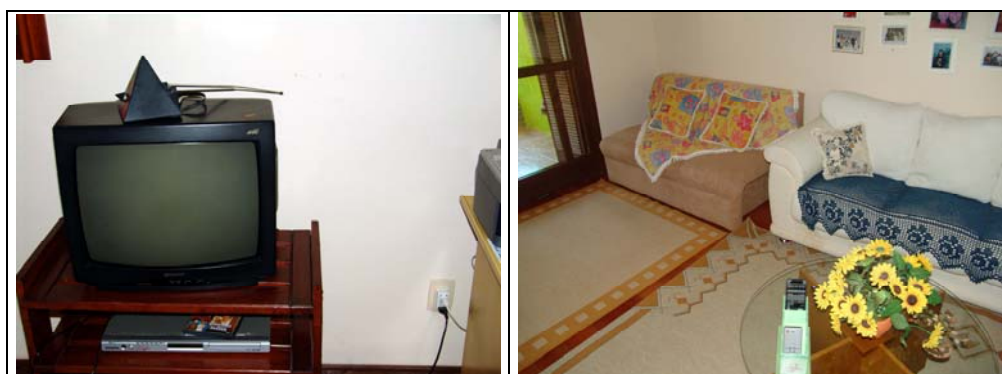


Fig. 65 – Televisão da sala do segundo piso (esquerda) e sofás diante aparelho, onde ocorre parte da recepção (12 dez. 2006)

Pelo menos uma vez por semana, ela aluga filmes para ver no DVD, e, em média uma vez ao mês, vai ao cinema, onde prefere assistir a filmes de “terror”, por “gostar de sentir medo”. Uma vez que o quarto não tem aparelho de DVD a recepção no mesmo ocorre na sala.

Sua leitura apesar de muito baixa é dedicada em grande medida às revistas de quadrinhos, em especial na versão japonesa, os “mangás”. Além das “revistinhas”, ela lê Caras e a revista da MTV, mas isso não ocorre com frequência. Gabriela não lê jornais, e a leitura de livros é rara, embora, na ocasião da aplicação do questionário, em março de 2006, estivesse lendo **Chaves, foi sem querer querendo**, que narra a história do personagem mexicano da série homônima, também direcionada ao público infantil.

As leituras ocorrem com mais frequência no computador. Ela costuma ler a tela de abertura do servidor Terra, onde figuram algumas notícias, mas afirma que as mesmas não lhe despertam atenção e são ignoradas. Nota-se que a referida página inicial é passagem obrigatória para ter acesso ao Orkut e ao *Messenger*, e, se assim não o fosse, dificilmente haveria essa leitura. Gabriela dedica pelo menos três horas diárias ao computador mesmo que esse equipamento não seja de uso privado dela e fique na sala da televisão. O maior uso do computador é o acesso ao *Instant Messenger* e ao Orkut embora também o use para assistir vídeos no *YouTube* e, principalmente, baixar música.



Fig. 66 – Computador utilizado pelo pai, irmã e Gabriela, localizado na sala do segundo piso, ao lado da televisão (12 dez. 2006)

Essa última atividade ocorre seguidamente porque a música é a grande paixão da jovem. Aos 13 anos de idade, ela começou estudar guitarra, com aulas particulares, e há dois anos aprende a tocar bateria. Atualmente, é baterista em sua própria banda, formada unicamente por mulheres, cujo nome é Velmas, inspirado na personagem Velma, do desenho infantil *Scooby Doo*. A banda é recente e está construindo o próprio repertório. Por gostar de música “pesada”, como os gêneros *hardcore* e o *punk-rock*, as composições seguem essa vertente.



Fig. 67 – Instrumento de percussão da jovem (esquerda) e estampa da camiseta trajada na ocasião da visita (12 dez. 2006)

O apreço pela música a faz escutá-la cotidianamente, seja no computador ou no



Fig. 68 – CDs, DVDs e vídeos da jovem (12 dez. 2006)

aparelho *micro system* do seu quarto, especialmente nesse último já que o computador também é utilizado pela irmã e pelo pai. Por gostar de músicas menos “comerciais”, escuta muito pouco a programação de emissoras de rádio, pois os seus gêneros preferidos raramente são veiculados pela maioria delas. Dessa forma, a audiência desse meio é rara. Quando ocorre, as emissoras sintonizadas são a Ipanema e a Unisinos FM. Gabriela diz ter dificuldade de fazer apenas uma atividade por vez, e essa explicação serve para justificar o hábito de fazer uma recepção múltipla de vários meios, vendo televisão, escutando música e

acessando à *Internet* simultaneamente.

Suas saídas não são freqüentes até porque mora na Zona Sul em um local distante daqueles onde prefere ir. No caso, gosta de passear no Parque da Redenção, onde se encontra com os amigos nas tardes de sol e de freqüentar os bares localizados nos bairros Cidade Baixa e Bom Fim, especialmente, o Garagem Hermética e o Opinião, os quais, seguidamente, oferecem shows das bandas que admira. Em seu quarto, existem muitas fotografias suas em companhia de músicos de suas bandas preferidas.

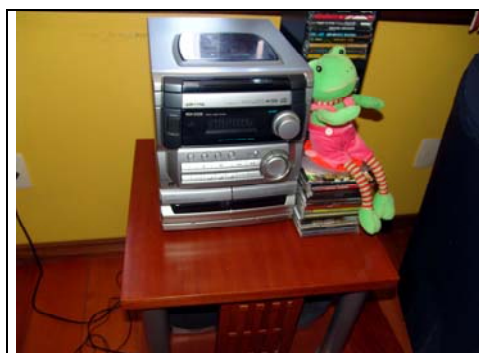


Fig. 69 – *Micro system* e coleção de CDs da jovem (12 dez. 2006)



Fig. 70 – Brincos de Gabriela (12 dez. 2006)

As viagens também não são freqüentes e ficam circunscritas a uma casa da família em uma pequena praia de Santa Catarina durante os meses de verão, muito embora ela não goste de veranear porque é um local ermo. Assim, sempre que possível opta por ficar em Porto Alegre em sua plena urbanidade, cheia de oportunidades e afazeres. O fato de não sair muito se deve também ao seu namoro de mais de três anos, o qual já é considerado por ela como uma espécie de casamento. Seu namorado ainda não ingressou na faculdade, mas tentou o vestibular no curso de Engenharia Civil na UFRGS e não teve êxito. No momento, está

tentando ingressar no curso de Engenharia Ambiental das Faculdades Dom Bosco. Ainda em relação às atividades é muito comum a jovem receber os amigos em sua casa já que diz não gostar muito de sair, assim ela mais recebe do que faz visitas.

Gabriela também não gosta de ir aos *shoppings*, e, quando os frequenta, a razão principal são as idas ao cinema. Suas compras são esporádicas e ocorrem, na maioria das vezes, por iniciativa da mãe, especialmente quando se trata de roupas. A mãe vai ao *shopping*, efetua as compras e as troca quando necessário. Aos olhos da mãe, a filha deveria cuidar mais da sua aparência e de sua forma de vestir, o que, segundo a menina, causa-lhe uma certa irritação. Em relação ao fato de não fazer suas próprias compras, a aluna apóia-se no caso da irmã, que, até pouco tempo atrás, agia da mesma forma e hoje “tornou-se normal”. Ao identificar esse comportamento na irmã, ela percebe-se como fora dos padrões esperados atualmente.



Fig. 71 – Vista parcial da cama da jovem, onde se encontram vários adornos infantis, entre outros objetos (12 dez. 2006)

Tanto as suas compras como as efetuadas para ela não priorizam as marcas. Gabriela prefere gostar de um estilo menos convencional ou formal, auto-intitulado como “alternativo”. Seu apreço por marcas limita-se aos instrumentos musicais, em especial às peças que compõem sua bateria importada. Seu estilo “alternativo” incluiu manipulações no próprio corpo, como o fato de possuir vários furos para brincos em cada orelha e duas tatuagens feitas ao longo de 2006. Essas últimas, por sua vez, merecem uma atenção especial. A primeira tatuagem foi feita na nuca, após ser aprovada no vestibular e estampa o símbolo da Rosa dos Ventos. A segunda, no braço esquerdo, foi realizada na metade do ano e reproduz a imagem da personagem infantil “Fada Sininho”, integrante da história de “Peter Pan”, criada, em 1904, por Sir James Matthew Barrie, inicialmente para o teatro, e difundida internacionalmente na versão animada dos Estúdios Disney realizada em 1953. “Sininho” e “Peter Pan” são personagens que vivem na “Terra do Nunca”. É a imagem da “Fada Sininho” do desenho animado infantil de Disney que está estampada no braço da aluna.

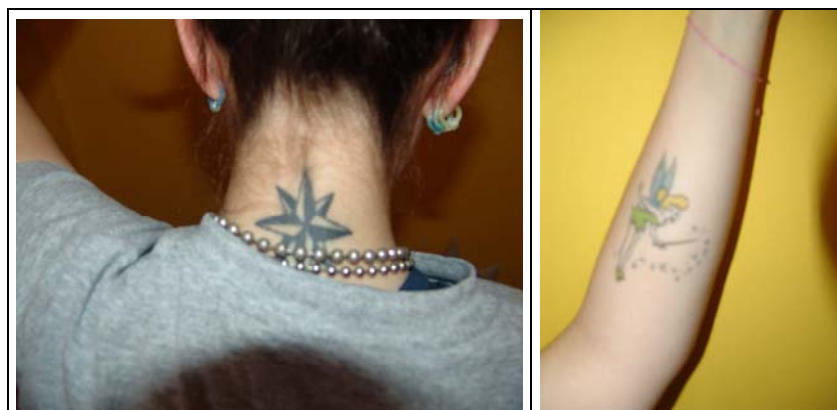


Fig. 72 – Tatuagem da Rosa dos Ventos, na nuca (esquerda) e da “Fada Sininho”, no antebraço (12 dez. 2006)

Há alguns anos Gabriela queria fazer as tatuagens, mas obrigou-se a esperar a sua maioridade para isto. A “Fada Sininho” havia sido escolhida previamente, por gostar da personagem, mas após tatuá-la diz ter ficado viciada nela.



Fig. 73 – Reproduções da “Fada Sininho”, na versão de Disney, distribuídas nas paredes do quarto (12 dez. 2006)

Estar viciada na “Fada Sininho” é a explicação encontrada para justificar as inúmeras imagens da personagem, espalhadas em seu quarto, na forma de adesivos, de quadros e de uma aplicação em madeira. Além do que estava a vista, a aluna encomendou um outro quadro, que estava para chegar, após o dia que transcorreu a entrevista.

Compondo o pequeno mundo de Gabriela também figuram dezenas de reproduções de personagens de desenhos animados, entre os quais Bob Esponja, as Meninas Super Poderosas, Mickey Mouse, Penélope Charmosa, Snoopy Do e Ronald, do McDonald’s, e outros brindes fornecidos pela referida empresa.

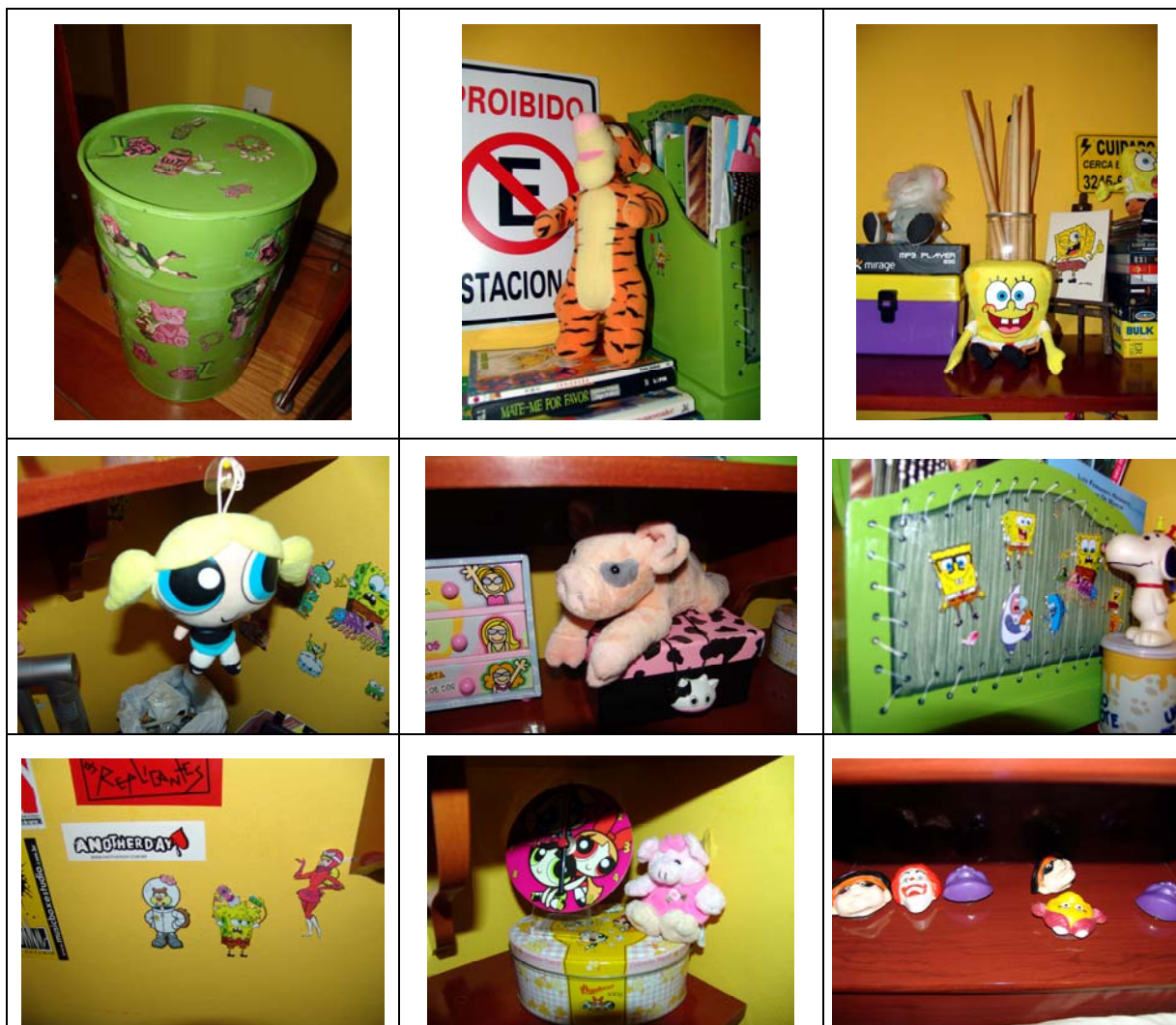


Fig. 74 – Detalhes de objetos que, em sua maioria, são reproduções de personagens de desenhos animados dedicados a crianças, em princípio (12 dez. 2006)

A soma de todos os elementos dispostos em seu quarto contrasta com a cama de casal e as fotos com o namorado. Sua coleção de personagens infantis parece congelar o tempo num passado recente quando a aluna era criança e não se deparava com apelos de uma vida adulta. A “Terra do Nunca” parece ter deixado a ficção e se materializado nessa pequena parte do domicílio.

b) A escolha do curso e as representações da profissão

Quando eu entrei, pensava que Publicidade era bem diferente. Ah, que não ia ter que estudar, que só ia ter festas, que a minha vida ia ser maravilhosa. Mas não! Eu tenho que estudar bastante.

Durante a infância, Gabriela diz ter se imaginado em todas as profissões, até mesmo como astronauta. As fantasias, no entanto, perderam sua força à medida que foi amadurecendo. Aos 10 anos de idade, queria ser professora como a mãe, mas logo desistiu dessa idéia por perceber-se sem paciência para ensinar. Por volta dos 12 anos, sob a influência de alguns parentes advogados, começou a se imaginar como tal. Em pouco tempo, esse projeto deu lugar a outro, pois, para ser advogada, seria necessário muito estudo, sem contar o fato dessa ser uma profissão muito formal, o que não combina com seu estilo de vida.

Aos 13 anos, por influência de uma breve aproximação da família de uma tia distante que trabalhava na época em uma agência de publicidade, essa profissão começou a chamar a sua atenção. Mesmo que a tia não fosse publicitária formada e até hoje não ainda não saiba qual era ocupação da mesma na agência, Gabriela considerava o trabalho dela muito moderno, pois ela estava sempre saindo e indo a eventos. Isso a fez querer ser como a tia.

Em relação ao trabalho, nada sabia, mas a admiração pela tia, com sua espontaneidade e descontração, transferiu-se para a profissão. Mais do que ser publicitário o que estava em jogo era trabalhar em uma agência, cujo ambiente parecia ser igualmente descontraído e, segundo a jovem, “legal”. No transcorrer do Ensino Médio, a aluna fez testes vocacionais aplicados na escola, e os mesmos sinalizavam sua aptidão para a área de Comunicação Social, no caso para a Publicidade e Propaganda ou para o Jornalismo. Este último curso foi levado em conta por ela gostar de escrever, mas o que definiu a exclusão desse foi o fato de não ter muitas festas e não ser descontraído como a PP.

Algo que é forte na sua escolha é sua falta de concentração para os estudos. Em relação ao seu histórico escolar, a aluna relata um fraco desempenho, principalmente no Ensino Médio, quando chegou a ser reprovada em Matemática no primeiro e no segundo ano, precisando fazer dependências para não perder o ano. Essa dificuldade é atribuída por ela a problemas para concentrar-se, por costumar fazer várias coisas ao mesmo tempo.

Com um desempenho aquém do desejado, Gabriela estava insegura em relação a seu futuro no Ensino Superior, ficando desmotivada a tentar uma vaga em algum curso de graduação. Os pais a pressionaram para que ela fizesse o vestibular, caso não fosse aprovada teria fazer um curso preparatório no ano seguinte. Em decorrência disso, optou pela PP.

Do que foi posto até então, um ponto merece atenção especial. O relato da influência da tia, aos 13 anos de idade, poderia dar a entender que a escolha da profissão tenha sido precoce, bem como os testes vocacionais também sinalizam uma certa preocupação com o

futuro profissional.⁶⁰ Todavia, seguir esse raciocínio desloca a real situação. A jovem não tinha idéia do que cursar exatamente, e, por isso, protelou até o último momento a inscrição no vestibular. Pressionada pelos pais, decidiu-se por PP, mesmo que nunca tenha se imaginado trabalhando nessa profissão.

É perceptível que o momento da decisão profissional talvez tenha chegado cedo demais para ela. A impressão resultante disso aponta uma situação em que a jovem retardaria sua entrada na faculdade, se não fosse o olhar atento dos pais. Contribui para esse entendimento o fato de que, assim que a jovem decidiu-se por PP, foi o pai que a inscreveu nos vestibulares da UFRGS, da PUCRS, da ULBRA e da ESPM. Foi ele que apresentou essa última instituição à jovem, pois, até então, ela não imaginava que a mesma possuísse um curso de graduação. Uma vez aprovada na ULBRA e na ESPM, também por orientação do pai, optou pela última. A ULBRA foi descartada porque as trocas recorrentes de currículo no curso de Enfermagem têm sido um problema para a irmã, causando uma grande desconfiança da família em toda a instituição.

Entre as razões para a escolha do curso, nota-se uma grande influência das representações da profissão, mas também e acima de tudo das representações do próprio curso. Pelo fato de não gostar de estudar, imaginava a graduação em PP como muito fácil, sendo uma opção em que a exigência de dedicação seria menor do que a requerida em outros cursos, considerados mais sérios. A passagem, a seguir, ilustra essa percepção: “Ah, eu achei que eu não ia precisar estudar muito! Pensei que ia ter muita festa, que só ia ter cadeiras fáceis. Assim, que eu ia passar de olhos fechados”. Em relação às avaliações, diz que esperava muitos “trabalhinhos” e “matação”.

É perceptível o fato de a aluna não estar pensando na profissão, num primeiro momento pelo menos, mas em um curso que não fosse lhe exigir muito. Uma vez fazendo parte dele, e se deparando com disciplinas difíceis, pensou em abandoná-lo e ingressar no curso de Veterinária. O raciocínio que a fez abandonar essa idéia foi o seguinte: em qualquer outro curso teria que estudar. É interessante verificar a mudança de percepção diante de áreas até então consideradas atrativas. Descobriu que, na criação, é preciso pensar muito e “quebrar a cabeça” para achar uma idéia, o que a desestimulou. No RTVC, ocorreu o mesmo processo. Apesar de se dizer assustada com a quantidade de estudo necessária, afirma estar feliz

⁶⁰ Como é de costume nas escolas de Ensino Médio, os testes vocacionais foram aplicados em sala de aula por professores de disciplinas comuns para todos os alunos e não a partir de um interesse individual requerido, mas de uma contribuição da escola para facilitar o processo de decisão sobre o futuro e um incentivo para que os jovens continuem seus estudos.

atualmente com a opção tomada e espera conhecer outras áreas de atuação. Ultimamente, tem-se interessado por *marketing* político, até porque o pai trabalha na Assembléia Legislativa. Entretanto, esse interesse nada mais é do que um despertar descomprometido, pois isso ainda não motivou estudos nessa área além daqueles exigidos em aula.

Agora, a concepção de que o curso é fácil caminha paralelamente às representações do publicitário, especialmente ao estilo de vida do mesmo, que tem muita importância para Gabriela. O fato de nunca ter se imaginado trabalhando reforça essa afirmação. “Festeiro”, espontâneo, descontraído, “descolado”, “maluco”, moderno, super jovem, criativo e, acima de tudo, “diferente” é como ela imaginava ser o publicitário.

Aos olhos dela, a falta de estudo exigida pelo curso seria compensada pelo excesso de festas e pelo ambiente descontraído, descolado e espontâneo, que consolidavam a imagem do publicitário como alguém nada formal, que não dá valor às convenções, e, ao mesmo tempo, é desenvolvimento, articulado, com várias relações e, por que não, comunicativo também. Ser moderno é estar conectado às novidades e ao seu tempo, assim como ser jovem remete ao mundo atual, onde o novo se refaz, mais do que algo relativo à idade do profissional. O fato de ser “maluco” se vincula à quebra das normas, a ir além daquilo considerado normal.

A soma de todas essas características constrói alguém diferente, e ser assim, para ela, está muito próximo de ser “alternativo”, como ela própria se define. Isto é, Gabriela esperava encontrar, na profissão, apreciadores de músicas não-executadas nas rádios comerciais, jovens com tatuagens, “desencanados” na maneira de vestir-se, nada convencionais e com outras afinidades. Não é à-toa que uma das decepções do curso foi a de encontrar apenas pouquíssimos colegas como ela. Outra foi o de não haver tantas festas nem gente “tri maluca”.

Apesar de ser integrante de uma banda e pretender fazer uma carreira paralela, o gosto pela música pouco a influenciou na escolha do curso. Gabriela vê esses dois “trabalhos” como distintos, pois a Publicidade, até o momento de seu ingresso na ESPM, era concebida como o espaço para criar peças, e a parte da produção musical estava ausente da sua compreensão. Entretanto, é notável como, ao seu ver, o estilo de vida do músico e o do publicitário se aproximam, e isso, mesmo que a aluna não explicita, torna-se relevante e deve ser considerado.

Em relação à origem das representações, há a influência da tia descontraída, “descolada e festeira”. Deve-se evidenciar, entretanto, que o contato com a mesma foi breve, a ponto de a aluna não saber no que consistia o seu trabalho, e tenha ocorrido quando a jovem

tinha 13 anos de idade. Esse contato interpessoal parece ter sido o momento de descoberta da existência da profissão, e, após esse toque inicial, somado ao consumo midiático, construíram-se as representações que contribuíram para que ela quisesse ser publicitária.

Além da tia, a aluna não conheceu outro publicitário e nunca foi a uma agência de publicidade, mas, na mídia, identificou um filme que se tornou uma importante referência para ela: **Do que as Mulheres Gostam**, no qual o protagonista, um publicitário, passa a ter o dom de ler a mente das mulheres e faz uso disso para a sua profissão. Dirigido por Nancy Meyers e estrelado por Mel Gibson e Helen Hunt, o filme é uma “comédia romântica”, onde o protagonista é engraçado, descontraído e “maluco”, assim como ela acreditava ser o publicitário fora da trama de ficção.

Além desse filme, Gabriela não lembra de programas específicos em que figurem publicitários, mas se refere de maneira geral a entrevistas e a aparições esporádicos desses profissionais nos meios de comunicação. Uma forte influência sobre a representação da profissão construída pela aluna foi exercida pelos próprios comerciais de televisão, considerados modernos, criativos, legais e descolados, justamente as mesmas características atribuídas ao profissional que os cria e produz. Por isso, não é por acaso que imaginava o publicitário apenas como o responsável por fazer anúncios, excluindo das atribuições da profissão as áreas de *marketing*, de planejamento e de pesquisa, descobertas após ingressar na ESPM.

Em relação à escolha do curso, efetuada pelos seus colegas, afirma acreditar que os homens são mais dispersivos e escolheram o curso mais pelas festas. Isso se materializa em sala de aula por demonstrarem falta de interesse, por discutirem com os professores e saírem mais cedo. Curiosamente, ela própria escolheu o curso pelas festas e pela idéia de que lhe seria exigido pouco estudo, embora se comporte adequadamente em aula.

Quando perguntada sobre o fato de ter notado alguma diferença nos colegas após o ingresso na faculdade, afirma ter percebido uma mudança externa na forma de vestir, por exemplo, mas internamente continuam sem prestar muita atenção aos estudos.

Um último ponto que merece ser destacado refere-se à escolha da instituição e ao uso que faz dela. Como já foi posto, Gabriela não conhecia a mesma. Uma vez inscrita no vestibular e, posteriormente, aprovada, ao comentar esse fato, ouvia de conhecidos e de parentes muitos elogios à escolha feita, embora todos comentassem que ela teria que estudar muito. Isto a assustou, mas não voltou atrás pelo fato de haver um reconhecimento “público” ao esforço e à importância de estudar naquela faculdade. Fazer parte da ESPM é algo positivo

e valorizado pelos outros. Apesar disso lhe atribuir um certo *status*, ela não costuma usar essa condição a seu favor, pelo menos de maneira ostentatória.

3.1.7 Camila não gosta de criação: Ela quer brilhar como as estrelas

Camila é natural de Igrejinha, cidade vizinha ao município de Taquara. É a única filha de uma família jovem. Seu pai tem hoje 42 anos, e a mãe, 39 anos. A aluna ingressou no curso de Publicidade da ESPM com 17 anos. Apesar de jovem, a família possui uma história bastante rica, que ganha uma narrativa épica através do relato da filha.

O pai trabalha desde os nove anos, idade em que vendia bebidas em um “boteco”. Aos 12 anos, passou a trabalhar como operário em uma fábrica de sapatos, executando trabalhos menores, como colar solas, entre outros. Esse tipo de trabalho não era tão distante de sua realidade familiar, já que a sua mãe, a avó de Camila, mantinha em casa um pequeno ateliê. A mãe da aluna, por sua vez, era filha de um dentista, e essa condição assegurava-lhe uma vida melhor até a morte prematura do pai. A partir daquele momento, teve que ingressar no mercado de trabalho. Como os dois nasceram em Igrejinha, uma pequena cidade interiorana de poucos habitantes, conheceram-se cedo. Quando ele completou 22 anos e ela, 19 anos, casaram-se. Logo em seguida, Camila nasceu.

O pai começou a trabalhar em uma fábrica de grande porte, e, nela, foi agraciado com a amizade do proprietário que o ensinou a desenhar sapatos. Posteriormente, com seu talento desenvolvido, migrou para outra da mesma envergadura. Foi nesse momento que decidiu montar a sua própria fábrica de sapatos, que faliu, depois de pouco tempo de existência. Na época, Camila tinha oito anos, e essa experiência marcou a sua infância. Até saldar suas dívidas, a família passou por muitas dificuldades financeiras, situação que perdurou por três longos anos. Nesse período, o pai conseguiu um emprego como representante comercial de sapatos no Rio de Janeiro, onde permaneceu por um ano, enquanto a esposa e a filha ficaram com a avó em Igrejinha.

O peso da separação fez com que o pai voltasse à sua terra de origem. Uma vez que já tinha experiência como modelista, abriu um pequeno estúdio no antigo consultório dentário do falecido avô da menina. O novo empreendimento prosperou rapidamente. Pela sua experiência, o trabalho do pai já era reconhecido, e ele logo passou a prestar serviços para grandes fábricas. Pouco tempo mais tarde, investiu todos os recursos na construção de um

estúdio de estilismo de sapatos, que passou a ser considerado o maior da América Latina. O estúdio abriu-lhe as portas para novos tipos de clientes, de dentro e de fora do país, a tal ponto que, hoje, desenha calçados para 16 indústrias e modela sapatos para uma fábrica chinesa. Como ele cria sapatos para exportação, efetua pelo menos 12 viagens internacionais ao ano, para locais como a China, os Estados Unidos e vários países europeus. O pequeno negócio prosperou de tal maneira que sua fama e competência como *designer* de sapatos o motivou a criar a sua própria *griffe*, já reconhecida internacionalmente. A marca conta com três lojas próprias no Rio Grande do Sul, duas delas situadas em locais afluentes de Porto Alegre e uma, em Gramado, importante cidade turística da Serra gaúcha.

A trajetória profissional da mãe caminhou paralelamente a do marido. Ela é a responsável pela parte administrativa e financeira do negócio, enquanto o pai dedica-se à criação das novas coleções “próprias” e aos desenhos dos modelos para os clientes. Nenhum dos dois possui titulação de nível superior.

Não há como separar essa breve história de sucesso e de muito trabalho da vida de Camila, até porque ela também é protagonista. Desde os 13 anos de idade, trabalha na empresa da família, e, a pedido do pai, participa desde então de reuniões para estar a par do andamento dos negócios. O trabalho é um valor importante para eles, e não é por coincidência que Camila iniciou sua vida laboral praticamente na mesma idade em que o pai foi aceito como operário em uma fábrica de sapatos. Enquanto os seus colegas da ESPM entraram em férias após o final do ano letivo, ela passou a trabalhar 12 horas diárias nas lojas de Porto Alegre, durante o período que antecedeu ao Natal.⁶¹

Esse ponto relativo ao apreço ao trabalho é importante, pois a realidade diferente encontrada ao vir para Porto Alegre lhe causou uma certa perplexidade. Essa sensação pode ser aferida na seguinte passagem: “Lá, [em Igrejinha] todas as minhas amigas trabalham. Essa coisa de estudar de dia e de ficar o resto do tempo sem fazer nada só existe aqui. Nós tínhamos mais condições e estudávamos de manhã em colégio particular. Meus amigos de escola pública estadual sempre estudaram de noite e trabalharam de dia, e eu estudava de manhã e trabalhava de tarde. Isso era quase uma regra, todo mundo trabalha”.

⁶¹ Em fevereiro, ela viajaria com o pai para Las Vegas, Nova Iorque e Miami, para freqüentar feiras de calçados. Ao brincar com o fato de que ela aproveitaria a viagem para jogar nos cassinos de Las Vegas, Camila ressalta que o motivo das viagens é o trabalho, o que ilustra o quanto esse parece ser importante. Todavia, ela narra o fato com um ar de empolgação e felicidade, que contradiz o tom frio das atividades comerciais com as quais estaria envolvida. Mais do que trabalhar de fato, parece ser necessário fazer entender que é trabalho, privando-se do direito ao ócio.

É necessário, entretanto, comparar as condições de trabalho a que o pai foi submetido com as da filha, pois se descortinam realidades muito distintas. Camila está longe de passar qualquer tipo de dificuldade financeira. Hoje, com 18 anos, mora em um luxuoso apartamento de dois quartos em uma das áreas mais valorizadas e cobiçadas da capital, o Bairro Bela Vista. A jovem possui seu próprio carro e tudo que uma garota da sua idade poderia querer.⁶²

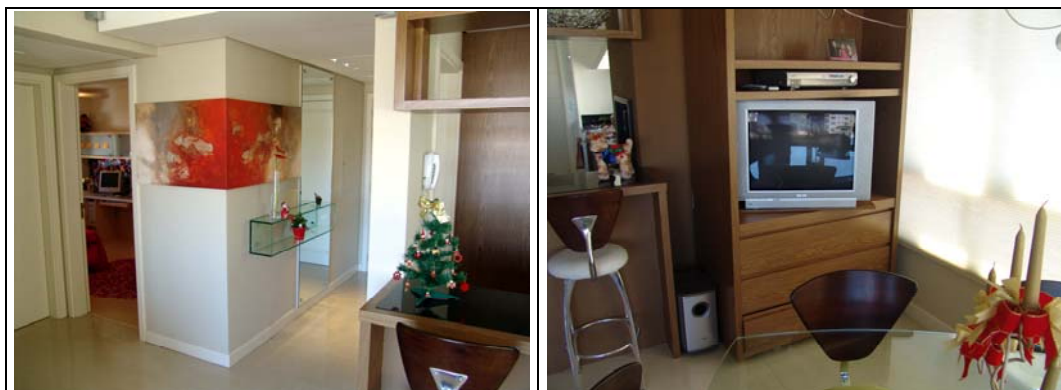


Fig. 75 – Vistas parciais do apartamento da jovem (14 dez. 2006)

Essa condição privilegiada, segundo ela, “não lhe sobe à cabeça”. Diz serem a simplicidade e a humildade fortes valores familiares. Tais valores estão presentes em seu pai e em sua mãe e podem resultar do ambiente em que foi criada, tendo passado por dificuldades financeiras e, também, por conviver com pessoas de diferentes condições sociais. Muitos dos seus amigos que estudavam em escolas públicas e que trabalhavam durante o dia não têm condições de cursar o Ensino Superior. O namorado da jovem, também de Igrejinha, não leva a mesma vida, e ela tem consciência disso. Com esforço, ele consegue estudar Marketing na FACCAT, após trabalhar o dia todo em uma fábrica de sapatos.

Nesse momento, uma consideração merece ser feita. A partir da quarta série do Ensino Fundamental, a jovem ingressou em um colégio particular de Taquara e permaneceu lá até praticamente concluir o Ensino Médio. Ela possui muitos amigos naquela cidade, e, apesar disso, a FACCAT nunca foi considerada como alternativa para cursar PP. Há na jovem uma aparente inquietação: Igrejinha é vista como a terra natal, do aconchego da família, dos amigos e do namorado, e é por isso que vai para lá praticamente todos os finais de semana. Por outro lado, sempre quis sair do interior. As viagens com o pai dentro e fora do Brasil abriram seus horizontes, a tal ponto que aos 16 anos, nas férias de verão, fez um intercâmbio

⁶² No questionário, respondido em março, apontou para uma renda familiar entre R\$ 9.000,00 e R\$ 12.000,00 mensais.

de três meses para Londres. Quando voltou, notou que Igrejinha era pequena demais para o seu projeto de vida. Naquele momento, pediu autorização aos pais para terminar o Ensino Médio em Porto Alegre, e, assim, concluiu o terceiro ano estudando pela manhã em uma escola conceituada da capital, o Colégio Farroupilha, utilizando às tardes para trabalhar na loja e fazer cursinho. Num primeiro momento, ela morou num *flat*, depois dividiu um apartamento. A experiência, porém, não deu certo, e logo voltou para o *flat* até findar as obras do apartamento em que, atualmente, vive só.

a) Consumo e estilo de vida

Mesmo com o cotidiano atribulado, ela nunca abriu mão de assistir à televisão diariamente. Adora ver “telenovelas”, principalmente a “novela das oito”, na Rede Globo, embora, quando pode, assiste a todas, inclusive “Malhação”, na mesma emissora.



Fig. 76 – Televisão disposta no quarto (esquerda) e o outro aparelho da sala de estar, ambos conectados a DVDs (14 dez. 2006)

Apesar de estar temporariamente sem TV a cabo, por estar esperando a instalação coletiva de um serviço de assinatura que ocorrerá no prédio em que reside, gosta de assistir ao canal de “seriados” Sony; ao de “desenhos animados”, Nickelodeon; e a “filmes”, no TNT, e nos Telecines. Frequentemente, vai ao cinema e aluga filmes. Sua predileção é pelos gêneros “comédia romântica” e “drama”. No seu apartamento, há duas televisões; uma delas instalada no quarto e a outra, na sala. Ambas estão conectadas a aparelhos de reprodução de DVD. Sua preferência é por assistir televisão e filmes em DVD no aconchego do quarto.



Fig. 77 – Jornais dispostos na sala de estar (14 dez. 2006)

No rádio, escuta as estações Atlântida FM e Jovem Pan, direcionadas ao público jovem. A audiência dessas emissoras é esporádica e ocorre mais no carro do que na residência. O hábito de leitura de livros é raro, e o de jornais era freqüente enquanto se preparava para o concurso vestibular. Hoje, lê jornais de duas a três vezes na semana, e, quando o faz, prefere **Zero Hora**. A leitura de revistas é maior e ocorre semanalmente. Na adolescência, lia várias revistas, como **Capricho**, **Caras** e **Veja**, possuindo uma assinatura dessa última. Atualmente, abandonou apenas a primeira. Desde criança, adora ver revistas de moda, e as leituras desse segmento eram incentivadas pelo pai devido ao seu trabalho e à vontade da jovem de fazer parte desse mundo.

No período que antecedeu sua entrada na faculdade, o tempo dedicado ao computador era maior quando comparado ao gasto vendo TV, muito embora fosse muito comum usá-los simultaneamente. Na televisão, sintonizava as “telenovelas”, e, no computador, acessava ao *Messenger* e ao Orkut, onde se encontrava virtualmente com os amigos, pois esses eram (e são) os seus principais usos desse último equipamento.

Atualmente, o seu computador fixo está praticamente desmontado, e o laptop, que ganhou, está com problemas no *modem*, impossibilitando o acesso à *web*. Ao relatar essa situação, ressalta que o equipamento, sem a *Internet*, é inútil. Enquanto o computador está fora de serviço, o aparelho celular a mantém permanentemente em contato com os amigos.



Fig. 78 – Detalhes do computador sem uso, localizado no quarto (14 dez. 2006)

Camila tem muitos amigos tanto em Porto Alegre, quanto em Igrejinha e em Taquara. Com eles e na companhia do namorado, costuma freqüentar bares, *pubs* e restaurantes. Prefere ir a esses espaços que a boates, e isso se deve parcialmente ao seu namoro de um ano e meio. Logo que se mudou para a capital, não saía muito, por ser menor de idade, mas, atualmente, adora os bares e os *pubs* das ruas Padre Chagas e Dinarte Ribeiro, locais afluentes do Bairro Moinhos de Vento e próximos ao Moinhos Shopping. Nos fins de semana, quando está em Igrejinha costuma “fazer festa” em Gramado, que fica a poucos quilômetros, pois na pequena cidade natal não há muitas alternativas para sair à noite. Sendo de origem alemã, ela adora festas típicas, com músicas tocadas por bandinhas tradicionais, e não dispensa tomar um caneco de chope, prática que diz apreciar muito.



Fig. 79 – Telefone celular de Camila. (14 dez. 2006)

Tanto quanto sair ela gosta de receber os amigos em sua casa, que, atualmente, tornou-se um ponto de encontro antes das saídas e até mesmo o local da própria festa ou confraternização. Seja em casa ou fora dela a jovem aprecia um bom jantar, acompanhado de vinho, com a presença dos amigos ou do namorado, que a visita seguidamente. Ela também adora viajar e conhece muitas cidades brasileiras, entre as quais Fortaleza, Rio de Janeiro, São Paulo e Recife. No exterior, já foi para os Estados Unidos, Canadá, França, Inglaterra, Uruguai e Argentina, e logo pretende conhecer a Alemanha e a Itália. Dispostos em seu quarto às vistas do visitante, encontram-se inúmeros *souvenires* de viagens. Alguns deles encontram-se registrados em fotografia.⁶³

Em relação às idas ao *shopping*, a jovem vai pelo menos três vezes na semana a esse tipo de estabelecimento, dando preferência ao Iguatemi e ao Moinhos Shopping.⁶⁴ Passeios, cinema e refeições são as razões usuais para freqüentá-los embora comprar seja a sua maior preferência. Camila declara-se uma consumista voraz, e o seu limite: “É o limite do cartão de crédito”, diz ela. Ao falar das compras, sua empolgação é facilmente perceptível, e, nesse momento, relata que o dia mais feliz de sua vida foi quando ganhou o primeiro cartão de crédito. Roupas e acessórios são a sua predileção, principalmente as peças de vestuário. Em relação a essas últimas, sua predileção a faz comprar seguidamente, e, se pudesse, diz ela que compraria todo o dia.

⁶³ No quarto da menina, encontram-se várias lembranças de viagens. Muitas delas formam porta-retratos ou encontram-se em um grande painel acima da bancada do computador, onde estão afixadas muitas fotografias. Uma vez acordado que a identidade da informante não seria revelada, as outras fotografias não serão exibidas.

⁶⁴ As visitas a este estabelecimento não são motivadas por trabalho, apesar de a família ter uma de suas duas lojas neste local. A loja em que a aluna trabalha localiza-se fora do *shopping*.



Fig. 80 – Detalhes de *souvenirs* de viagens expostos no quarto da jovem (14 dez. 2006)

A jovem relata ter uma compulsão por compras, e essa, por sua vez, é percebida como sendo herdada do pai, cuja predileção é pela compra de roupas e de tênis, dos quais têm muitos pares. Embora nunca os use, sempre os compra. Ao referir-se a mãe, afirma que essa não é tão consumista quanto o pai e ela mesma. Essa característica da mãe é ressaltada como uma qualidade, pois cabe a ela manter a razão, sem sucumbir aos encantos dos produtos oferecidos no mercado. Em relação à mãe, a jovem também salienta o fato de ela se vestir muito bem e de maneira correta, ou seja, de acordo com os efêmeros ditames da moda.

Além de comprar impulsivamente, a jovem dá muito valor às marcas das suas aquisições. São tantas as suas preferidas que tem dificuldade de enumerá-las, mas, entre elas, encontram-se marcas nacionais, como Fórum, Triton, Cavaleira e Colcci, e as consideradas de luxo, como Diesel, Prada, Chanel, Gucci, e Dolce & Gabbana. A compra dessas últimas é feita por seu pai, quando esse viaja ao exterior. Há que se considerar que a *griffe* de seu pai é considerada de luxo, e, por isso, há um grande destaque para esses produtos. Aliás, a jovem geralmente usa os sapatos da *griffe* do pai; já com relação a tênis e a acessórios mais esportivos, prefere os das marcas Puma, Nike e Adidas. Por suas preferências e condições socioeconômicas, a jovem diz ter muita roupa, mas exposta em seu quarto encontrava-se

apenas uma coleção de bonés, todos de marcas internacionalmente conhecidas. Os bonés são muito apreciados pela aluna, que os usa seguidamente.



Fig. 81 – Parte da coleção de bonés, onde se encontram representadas as marcas Diesel, Puma e Von Dutch (14 dez. 2006)

Algo importante a ser relatado refere-se ao caráter distintivo do seu consumo. A compra de roupas destina-se a produtos caros, e, por isso, limitados, ainda mais para os padrões das pequenas cidades de Igrejinha e de Taquara. Através das aquisições feitas pelo pai no exterior, a jovem se veste com produtos que não são encontrados naquelas cidades. Essa distinção é considerada uma vantagem, pois lhe garante um certo *status*. Ser diferente é visto de maneira positiva, e, por isso, ela fez uma tatuagem aos 12 anos de idade.

Esse jeito de ser, segundo ela, não pode ser confundido com extravagância ou ostentação, pois humildade e simplicidade são valores familiares importantes. Ela diz odiar pessoas extravagantes e que fazem uso de suas condições econômicas para se exibir aos demais. Nesse sentido, a jovem faz a seguinte colocação: “Quem tem não precisa mostrar”; e, em outro momento, declara: “Quem não têm, precisa ostentar”. Por outro lado, ao fazer comentários desse tipo, ela parece fazer uma tentativa de naturalizar sua situação social e econômica atual como se fosse perene, distanciando-se da condição de “novo rico”.

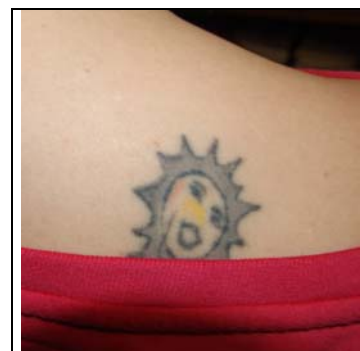


Fig. 82 – Foto de tatuagem (14 dez. 2006)



Fig. 83 – Vistas parciais do quarto da jovem (14 dez. 2006)

Camila parece ser adulta quando comparada a outros alunos da sua idade, o que se deve ao trabalho precoce, a uma escolha profissional consciente e a um projeto futuro traçado, como se verá adiante. Por outro lado, o visual do seu quarto revela um lado oposto e contrastante com sua maturidade e com a decoração impessoal, elaborada por um arquiteto para as demais dependências de seu apartamento. Seu pequeno mundo poderia ser facilmente confundido com o quarto de uma criança, se não fossem as muitas fotografias suas e em companhia dos amigos e do namorado. O universo infantil é reforçado pelos bichinhos de pelúcia; pela colcha e pelas almofadas que acompanham a cama cor-de-rosa, bem como telefone no criado-mudo que mantém o mesmo tom, sem contar o tapete e os vários adornos.



Fig. 84 – Conjunto de estrelas cor-de-rosa afixadas sobre a cama (14 dez. 2006)



Fig. 85 – Detalhe dos objetos sobre a cama da jovem (14 dez. 2006)

Entre todos os adornos, o que ela mais aprecia é uma ampla moldura de estrelas, feita por uma artista plástica, sob encomenda. Em relação às estrelas, é interessante notar que as mesmas remetem ao brilho, ao sucesso e ao *glamour*, um dos motivos pelos quais escolheu o curso de Publicidade e Propaganda.



Fig. 86 – Detalhes de objetos dispostos no quarto. Da esquerda para a direita, encontram-se um porta canetas cor-de-rosa, telefone sem fio na mesma cor e sapo de pelúcia (14 dez. 2006)

b) A escolha do curso e as representação da profissão

O amor, a admiração e o sucesso do pai foram o que primeiro lhe despertou o interesse. Mirar-se em seu exemplo implicava trabalhar *com* e *como ele*, e, por isso, desde o início da adolescência, aos 13 anos, quis ser estilista de sapato. Sonhava com o sucesso de suas futuras criações e com o reconhecimento das mesmas em desfiles e exposições. O pai investiu no desejo da filha, e logo lhe deu uma máquina de costura. Camila, por sua vez, teve o sonho frustrado à medida que se considerou sem o talento necessário e logo desistiu. Pegava-se lendo revistas de moda e imaginando-se fazer parte desse meio, mas, de outra forma, percebeu-se mais como uma consumidora do que como uma estilista, propriamente. Mesmo assim, nunca pensou em não trabalhar na empresa da família e muito menos em se distanciar do universo da moda. Para continuar lá, ela deveria optar por ser estilista ou desenvolver alguma função relacionada à administração. Como a primeira opção foi descartada, aos 15 anos passou a trabalhar na parte de *marketing* da empresa e acabou adorando sua nova ocupação. Ela diz odiar a parte de criação até hoje. Entretanto, o curso de Administração não a seduzia, por considerá-lo “muito careta” e por não se identificar com o perfil daquilo que imaginava ser um administrador.

Nesse mesmo período, por ocasião da sua festa de 15 anos, Camila produziu um vídeo com sua breve história de vida, fez o áudio, contratou um câmera e participou da edição. Uma vez exibido com sucesso a jovem passou a ser questionada pelos convidados sobre o porque não fazer um curso de Comunicação. O trabalho de produção, mas, principalmente, o sucesso do vídeo, a partir do reconhecimento do público, causou-lhe uma certa atração. A partir daquele momento, a Publicidade passou a ser uma escolha oportuna. Não era “careta”, poderia lhe dar uma certa notoriedade, não precisaria trabalhar com criação e continuaria com a moda e o *marketing* na empresa dos pais. Desde o momento em que tomou essa decisão,

aproveitou as oportunidades, oferecidas pelo negócio do pai e pelas fábricas de sapatos que são clientes dele, para visitar agências e para conversar com publicitários. Essa trajetória demonstra ser a escolha do curso um projeto previamente planejado.

A escolha da ESPM é em parte decorrência das informações coletadas nas visitas, porque muitos profissionais com quem a jovem conversou elegeram a instituição como a que mantém o melhor curso de Publicidade e Propaganda. Da mesma forma, alguns amigos virtuais, alunos de cursos de PP, relatavam que, se tivessem condições financeiras, estudariam na ESPM. Essa era, inclusive, também a posição de uma amiga discente da FACCAT, em Taquara, a quem conhece pessoalmente. A jovem salienta que o fato de a instituição estar muito presente na mídia também lhe atribui um certo *glamour*. Todas essas informações se materializaram quando, através do Colégio Farroupilha, fez uma visita à mesma e conheceu as instalações da instituição, entre as quais o estúdio de fotografia, área que muito aprecia. Nessa ocasião, diz ter se apaixonado pela ESPM. Pelo conjunto de informações, a FACCAT nunca foi sequer cogitada como opção. Apesar do que foi posto, ela inscreveu-se para prestar vestibular na PUCRS e na UFRGS, mas, depois de ter sido aprovada na ESPM, sequer frequentou as demais provas.

Ainda em relação à faculdade, percebe-se que a lógica acionada para os produtos de luxo que veste também funciona para a instituição de ensino. Ela sabe que a ESPM é vista como tendo qualidade e é assim reconhecida por muitos, mas acessível para poucos. Por mais que ela não ostente esse fato, ela sabe o significado que tem e assim o utiliza, mesmo sendo contrária à ostentação, como visto antes. A seguinte passagem demonstra a seguinte relação: “Eu não uso uma plaquinha dizendo que eu estudo na ESPM, mas as pessoas que me conhecem e que conhecem a área reconhecem: Ah, ESPM!, porque a pessoa que conhece sabe. Daí, eu acho bom”.

Até o momento, a escolha parece ter sido motivada unicamente por aquilo que o publicitário faz, não havendo relação ao que ele é. Todavia esse outro lado se desvela quando Camila evidencia as representações do publicitário e a importância dada a elas. A aspirante à profissão considerou o publicitário um sujeito jovem, “estiloso”, comunicativo, bem-humorado e diferente. Ele é jovem não apenas por várias pessoas de pouca idade trabalharem na área, mas também pela descontração, por não ser “careta”, ter um “estilo mais solto” e por estar sempre “ligado” com aquilo que há de mais atual.

Ser bem-humorado e comunicativo é uma característica muito evidenciada. Esse atributo tem origem na observação de qualidades dos publicitários que conheceu, e, até mesmo, por fazer parte da sua própria personalidade, diz ela. Ser “estiloso” é um atributo que parece ser muito importante para a jovem. Nas suas palavras, ser assim significa essencialmente estar na moda, usar roupas “legais”, ter um cabelo atual e, sobretudo, saber vestir-se de maneira adequada a cada ocasião. Assim, ser “estiloso” é uma representação bastante vinculada à aparência e à moda, dois elementos bastante valorizados.

Ser diferente é uma definição que se encontra muito próxima ao estilo de vestir e de agir da própria jovem. Nesse sentido, percebe-se que o seu jeito combina com a imagem que tem do publicitário, e o seu consumo de luxo em Igrejinha e a tatuagem feita aos 12 anos também apontam nessa direção.

Nota-se, assim, a valorização do ambiente de trabalho e da projeção social que o profissional pode alcançar como uma razão importante para a opção pela PP. Características do profissional transferem-se para o ambiente de trabalho, e esse último passa a ser percebido como divertido, “mais solto” e nada formal. Um ponto muito influente na escolha é o *glamour* evocado pelas festas, pelas premiações e pelo jeito “estiloso” de se vestir e de agir. A estudante chega a afirmar isto explicitamente, e garante que o aluno que não considerou o *glamour* como um apelo forte para a opção pelo curso está mentindo. Não é à toa que as estrelas cor-de-rosa em seu quarto são o adorno de que mais gosta, e, muito provavelmente, elas representem o brilho pretendido e aferido às estrelas de cinema e de televisão, às celebridades e, por que não, ao publicitário. É o brilho desejado para sua vida profissional. A jovem afirma que o apreço pelas marcas também a influenciou muito na escolha do curso, pois, através dele, é possível estar próxima do mundo dos produtos que tanto aprecia.

Quanto às origens das representações, há uma forte presença dos contatos interpessoais possibilitados pelo seu trabalho. Fazem parte da rotina da jovem as negociações com publicitários, as visitas a agências e, especialmente, os eventos feitos a partir da existência das três lojas, que reúnem pessoas influentes, entre as quais alguns desses profissionais, que são uma referência para ela, por se vestirem e por se portarem de maneira “diferente”. Mesmo assim, o consumo midiático foi muito importante, pois, através dos textos e das imagens disponibilizados nos meios de comunicação, algumas representações são reforçadas, tais como o bom humor, o bem-vestir, mas, principalmente, no caso específico de Camila, o *glamour* da profissão.

Ela não lembra ter visto filmes cujos personagens eram publicitários, muito menos nos seriados ou nas novelas, das quais tanto gosta. A aluna não se recorda de programas específicos com a presença desse profissional, mas diz encontrá-lo em revistas, como **Caras**, em programas de TV, como o da Hebe Camargo no SBT, referindo-se ao gênero, ou naqueles onde ocorrem coberturas de eventos com a presença de *socialites*, de empresários e de artistas. Ou seja, o publicitário circula entre as celebridades e não é por acaso que tais aparições legitimam a sua percepção do *glamour* como inerente à profissão.

Em relação à escolha de curso efetuada pelos seus colegas, Camila afirma que muitos escolheram o curso por não saber o que fazer. Nesse sentido, fez uma colocação peculiar. “[...] enquanto no interior os que estão indecisos escolhem Educação Física, em Porto Alegre, escolhem Publicidade”, disse, referindo-se aos colegas. Essa situação é vista por ela como sendo mais comum entre os rapazes, e ocorre porque muitas disciplinas, fontes de grande dificuldade no Ensino Médio, não constam no currículo do curso, como Química, Física, Biologia e Matemática. Diferentemente dela, que diz sempre ter dado valor à sua aparência, nota que muitas colegas começaram a dar esse peso à imagem pessoal somente após o ingresso no curso, principalmente entre as mulheres. Algumas fizeram tatuagens, e outras passaram a vestir-se melhor, até mesmo sendo “extravagantes”. Entre os homens, a maioria continua usando camiseta e bermudas, o que, para ela, tem uma explicação. Ela acredita que seus colegas não evoluíram, não se dando conta que saíram do colégio. Em outras palavras, eles não são nada “estilosos”.

3.1.8 Heloísa gosta de música: “Não tem tu vai tu mesmo”

Heloísa tem 18 anos, e, aos 17, prestou o vestibular para a ESPM. Até então, ela morava com os pais em uma pequena cidade próxima a Santa Cruz do Sul, chamada Rio Pardo. O pai da jovem nasceu em Porto Alegre; e, por ser filho de militar, morou em várias cidades do interior antes de chegar a Rio Pardo na adolescência e lá fixar residência. Ele possui sete irmãos, parte deles também mora na cidade. Aos 27 anos, começou a namorar a mãe de Heloísa, na época com 15 anos. Casaram-se quando essa completou 20, e, depois de oito anos, nasceu Heloísa, a única filha do casal.

O pai era um pouco diferente na sua juventude, diz a jovem. Ele era festeiro, tocava guitarra e montou uma banda *cover* dos Beatles, possuindo um estilo de vida caracterizado pela jovem como “natureba” e “hipongão”. Essas características, somadas a uma ideologia de

esquerda, deixavam-no mais vulnerável na cidade e até mesmo na família, já que o pai era um militar de direita. Formado como técnico contábil e dono de um escritório que prestava serviços a muitos empresários da região, ele nunca explicitou a sua ideologia para além dos familiares e amigos mais chegados. Mais tarde montou um videolocadora; e hoje, aos 58 anos, tem uma boa condição de vida.⁶⁵

A renda familiar conta com a participação da mãe. Essa, por sua vez, tem 46 anos e é natural de Rio Pardo, pertencendo a uma grande família, com cinco irmãs. Ao longo de sua vida, ela investiu em vários negócios, teve uma casa de chá, um restaurante e, por último, uma casa de artesanato em sociedade com uma irmã formada em Artes Visuais. Há dois anos, ela graduou-se como Assistente Social na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), e, como tal, trabalha na prefeitura da terra onde nasceu e foi criada.

Uma vez aprovada no vestibular, a jovem mudou-se para Porto Alegre e, por um breve momento, morou com uma amiga da sua mãe. Pouco tempo depois, a família alugou um amplo apartamento de um quarto em um prédio localizado ao lado da ESPM. É lá que a jovem está construindo a sua nova vida.

a) Consumo e estilo de vida



Fig. 87 – Vista parcial da sala de estar onde ocorre a recepção televisiva (07 dez. 2006)

Tomando como base o momento que antecedeu a sua mudança para Porto Alegre, Heloísa sempre gostou de ver televisão, fazendo isso acompanhada da família no mínimo por três horas de exposição diárias, geralmente no período da noite, quando assistia muito a novelas, a filmes, a programas de entrevista e de música. Pelo fato de nunca ter tido canais de televisão por assinatura, a recepção se realiza até hoje nas emissoras da TV

aberta, especialmente a Globo, a Rede TV e o canal direcionado ao público jovem, MTV.

Pelo fato de a família ter uma videolocadora em Rio Pardo, a jovem nunca precisou alugar fitas ou DVDs, tendo acesso a todos os lançamentos que quisesse. Embora essa

⁶⁵ No questionário, em março de 2006, ela indicou uma renda familiar mensal entre R\$ 9.000,00 a R\$ 12.000,00. Deve-se considerar essa quantia como resultante da participação da mãe.

facilidade tenha possibilitado que ela assistisse a muitos filmes, essa prática se tornou banal e o interesse pelos mesmos diminuiu, repercutindo em uma frequência de recepção muito baixa. Como em Rio Pardo não há salas de projeção de cinema, freqüentava esporadicamente esse equipamento em Santa Cruz do Sul apenas quando considerava que o filme valia o deslocamento, o que ocorria raramente.

Tanto por parte do pai quanto da mãe o talento artístico sempre foi cultivado na família, contando ainda com o estímulo da tia, artista plástica, professora de Artes Visuais e atual presidente do Centro de Cultura de Rio Pardo. Criada em um ambiente com esse estímulo e apesar de ser próxima da mãe e da tia, Heloísa mantém uma adoração pelo pai. Quando criança, ela sentia ciúme do tempo dedicado pelo pai a sua guitarra, impedindo-o de tocar esse instrumento. Esse mesmo sentimento de



Fig. 88 – Quadro pintado pela tia e sendo parte da decoração da sala de estar (07 dez. 2006)



Fig. 89 – Violão guardado no quarto (07 dez. 2006)

de apego a levou mais tarde a gostar de música e a querer aprender a tocar alguma coisa assim como ele, e aos dez anos entrou numa escolinha de violino em Santa Cruz do Sul. Pouco tempo mais tarde, não contente apenas em dominar um instrumento, também estudou violão, guitarra e canto.

A devoção à música direcionou parte do consumo de Heloísa. Desde cedo, ouvia muito *heavy metal* e *hard rock* em CD ou no computador. Esse hábito, somado às suas habilidades como instrumentista, motivou-a a formar sua primeira banda de rock aos 14 anos. Atualmente, Heloísa possui outra banda, formada com amigas do interior e com colegas da ESPM, que ensaia semanalmente em um estúdio no Bairro Cidade Baixa. Boa parte das suas saídas hoje é orientada pelo apreço à música, freqüentando seguidamente shows de bandas afins, principalmente no Bar Opinião. Considerado uma importante

casa de espetáculos, esse também está localizado no Bairro Cidade Baixa, próximo ao estúdio e aos bares que Heloísa costuma frequentar. Com relação às saídas, a jovem costuma fazer muitas visitas à casa de suas amigas.

Apesar de seu grande interesse por música, sempre ouviu muito pouco às emissoras de rádio, e, quando as escutava, preferia a Atlântida FM, dedicada ao público jovem,

e a Gaúcha, para se manter atualizada sobre as notícias. O baixo consumo de rádio se deve muito também à ausência dos seus estilos preferidos na programação das emissoras, já que esses são muito segmentados.

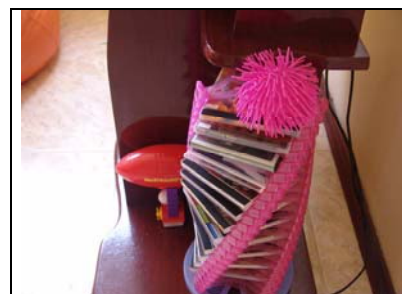


Fig. 90 – Porta CDs cor-de-rosa (07 dez. 2006)

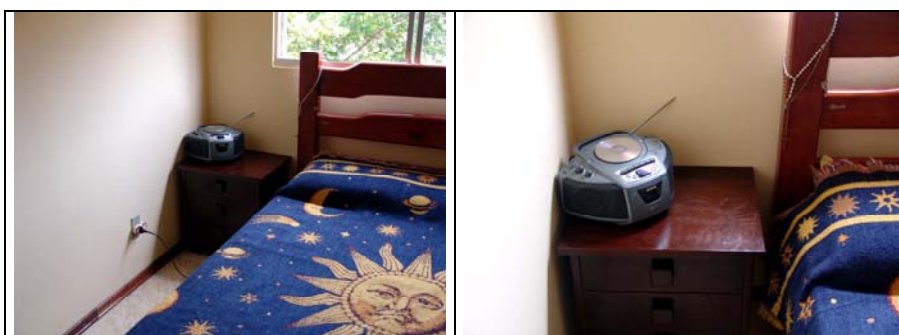


Fig. 91 – Vista parcial do quarto (esquerda) e ampliação do detalhe onde se encontra o aparelho de som e um terço dependurado na guarda da cama (07 dez. 2006)

A devoção pela música direcionou parte do consumo de Heloísa e de suas saídas. No que tange à leitura, a jovem dedicou até pouco tempo boa parte de seu interesse às

revistas de música, decifrando as composições para tocá-las em seus instrumentos. Ela tem também predileção por “Mangás”, lendo-os frequentemente.

Uma outra face importante da personalidade de Heloísa é o seu grande interesse por temas místicos, por espiritualidade e por esoterismo. Por essa razão, uma de suas revistas preferidas é a Bons Fluídos, dedicada ao gênero. A intensidade da leitura de revistas é muito maior do que a de livros. O interesse por esses últimos depende muito da fase em que a jovem se encontra. No momento que precedeu o vestibular, as leituras se resumiam às



Fig. 92 – “Mangás” guardados pela jovem (07 dez. 2006)

exigências do Ensino Médio. Afora esses, ela diz ter lido muitos livros esotéricos e que o conhecimento adquirido nessa área possibilitou sua iniciação em uma ordem de ocultismo, em que participou de alguns rituais em companhia de outros membros. No momento da visita,

chamou a atenção para a grande quantidade de objetos que remetem a um universo místico e religioso, entre os quais velas, anjinhos, santinhos, terço, bruxinhas, gnomos e amuletos.



Fig. 93 – Imagens de Santa Rita de Cássia, de Santo Antônio e uma bruxinha (esquerda) e outras imagens da santa coladas na porta interna do guarda-roupa (07 dez. 2006)

Ainda em relação à leitura é importante considerar a fixação da jovem pelo livro **O pequeno príncipe**, de Antoine de Saint-Exupéry, *best seller* publicado originalmente em 1943, com mais de seis milhões de exemplares vendidos somente no Brasil. Sua paixão por essa obra levou-a a repetidas leituras do livro desde a infância até o momento atual. Além disso, recentemente foi presenteadada com um vídeo de animação, com uma adaptação da história contada pelo livro, e, em seu apartamento, tem vários desenhos feitos a mão sobre o tema. Como se não bastasse, tatuou o personagem em seu ombro, em tamanho considerável.

O hábito de leitura de jornais se consolidou por intermédio das leituras do pai quando ainda vivia em Rio Pardo. As preferências são por **Zero Hora**, da capital, **Gazeta do Sul**, de Santa Cruz, e pelo jornal

de Rio Pardo. Ela acostumou-se a lê-los pelo menos duas vezes por semana, embora esse hábito tenha diminuído consideravelmente após mudar-se para Porto Alegre.

Desde cedo, apresentou um estilo bem peculiar para os padrões de Rio Pardo, causando até mesmo um estranhamento em algumas pessoas. A partir do princípio da adolescência, ela passou por várias fases, metamorfoseando-se em diversos estilos, como o *punk*, o *hippie*, o gótico, entre outros. Ela se define como assumindo um estilo híbrido, resultante de vários outros, pertencendo, assim, a muitos estilos, simultaneamente. Na fase que considera a mais significativa, costumava usar roupas escuras, usar calças rasgadas, correntes, coturnos e meias arrastão.



Fig. 94 – Amuleto indígena denominado “O apanhador dos sonhos” (esquerda) e um amuleto chinês (07 dez. 2006)



Fig. 95 – Da esquerda para a direita, desenho do “Pequeno Príncipe” feito à mão, DVD com a história do personagem em animação e tatuagem dele feita no ombro da jovem (07 dez. 2006)

A esse estilo são acrescentadas seis tatuagens em seu corpo. A primeira fez aos 13 anos na companhia da mãe; na ocasião, as duas tatuaram o mesmo símbolo no pulso. Logo em seguida, Heloísa fez outra; no caso, um ideograma no pescoço. Quando completou 14 anos, tatuou o “Pequeno Príncipe” no ombro; depois, um gato nas costas. Mais tarde escolheu uma clave de sol com uma rosa para gravar no pulso; e, por último, em grandes proporções, os S’s do violino.



Fig. 96 – Tatuagens feitas pela aluna. Na ordem, encontram-se uma estrela no pulso, ideograma chinês na nuca, borboletas e rosa no antebraço e um gatinho e os S’s do violino nas costas (07 dez. 2006)

Pelas razões expostas, Heloísa não encontrava pessoas como ela na pequena cidade. No máximo, achava com quem partilhar interesses comuns em Santa Cruz do Sul, onde vivia

boa parte dos integrantes da banda a qual pertencia e os amigos. Nesse sentido, o uso do computador era uma ferramenta muito importante para encontrar pessoas com afinidades e partilhar com ela seus projetos e desejos, sem estar limitada a aspectos geográficos. Por um



Fig. 97 – Computador disposto no quarto de Heloísa (07 dez. 2006)

tempo, a aluna diz ter ficado viciada na *Internet*, o que significava um consumo superior a cinco horas diárias, nas quais utilizava essencialmente o *Instant Messenger* e o Orkut. Atualmente, seu uso é menor. A *web*, por muito tempo, serviu-lhe como forma de expandir sua visão de mundo, circunscrita a Rio Pardo e, principalmente, a Santa Cruz do Sul, muito embora desde criança viajasse com os pais para Porto Alegre, uma vez que tem parentes na capital, e

veraneasse nas praias do Estado, com a presença de outros membros da família.

O contato virtual com pessoas de fora da cidade, as visitas a Porto Alegre e os passeios e o estudo de música e de inglês em Santa Cruz tornaram Rio Pardo muito pequena. Assim, desde cedo, imaginava uma vida fora de lá, e, ao término do Ensino Médio, esse intento tornou-se uma realidade concreta.

Quanto às compras, Heloísa se considera muito consumista. Ela adora comprar roupas e CDs, e a aquisição desses produtos é a principal razão para ir aos *shoppings* de Porto Alegre pelo menos três vezes por semana. Antes de se mudar, comprava no comércio de Santa Cruz do Sul.



Fig. 98 – Cabideiro do quarto onde se encontram alguns adornos de pelúcia (07 dez. 2006)

Após uma fase anticapitalismo, Heloísa cedeu aos encantos das marcas. Hoje, tem como preferidas as *griffes* que considera próximas ao seu estilo de vida, no caso, a Ellus, a Zoomp, a Cavalera, a Triton, a Levi's, a M'Officer e a marca de luxo Ralph Lauren. Ultimamente, a compra de CDs está cedendo lugar aos produtos para a sua nova casa.



Fig. 99 – Da esquerda para a direita, reprodução da personagem Betty Boop afixada sobre o painel da sala, um personagem do filme **Monstros S.A.** e estampa da camiseta que a jovem estava trajando durante a entrevista (07 dez. 2006)

Assim foi como verificado em outros lares também é possível encontrar em seu apartamento muitos objetos que remetem ao universo infantil. Uma vez que a jovem mora só, esses se distribuem pela casa não ficando relegados ao espaço do quarto como nas residências onde os entrevistados moram com a família. Dispô-los na sala demonstra a intenção partilhar com todos os visitantes aquilo que seria apenas para os mais chegados, se os referidos objetos estivessem apenas no quarto. Nota-se também o fato dessa decoração infantil estar muito vinculada ao consumo midiático, pois nela estão presentes vários personagens de desenhos infantis, como é o caso da almofada onde são aplicadas quatro delas em pelúcia, no caso o Nemo, do desenho infantil da Disney, duas reproduções do Snoopy, o cãozinho da raça beagle e um Gremlins, personagem de filme infanto-juvenil, lançado em 1984, transformado mais tarde também em desenho animado. Sobre o sofá ainda se encontram um boneco de neve de pelúcia e uma almofada do desenho infantil Hello Kitty. Afixados sobre um painel de fotografias há uma miniatura em madeira da Betty Boop, personagem a qual também estampa a sua camiseta e um personagem da animação infantil **Monstros SA**, além de desenhos do “Pequeno Príncipe” e outros objetos que fogem ao olhar das fotografias. No quarto, também se encontram outros objetos, reforçando o mesmo sentido.



Fig. 100 – Da esquerda para a direita, poltrona puff com almofada com personagens midiáticos, ampliação da almofada e detalhe do sofá da sala de estar com almofada da personagem Hello Kitty e boneco de neve em pelúcia (07 dez. 2006)

a) A escolha do curso e as representações da profissão

Eu queria trabalhar com música. Eu queria trabalhar com alguma coisa, com produção, alguma coisa assim, em TV, alguma rádio, sei lá [...] Mas daí eu pensei: Ah, Publicidade, sabe. Tipo não tem tu, vai tu mesmo. Tipo [...] não sei explicar. Não foi porque eu queria ser publicitária. Ah, vou entrar pra Publicidade porque eu quero ser publicitária! Quero criar.

Quando criança, o sonho de Heloísa era ser modelo, desfilando e ser reconhecida por isso. Mais tarde, até pela influência da mãe e da tia que trabalhavam com artesanato, desistiu das passarelas, e se imaginava estilista, criando roupas e coleções. Em certo momento, pensou em fazer Medicina, pela importância da profissão; Nutrição, por causa do restaurante da família; e História, quando a mãe entrou no curso de Assistente Social. Eram muitas dúvidas sobre o seu futuro. O pai gostaria de ver a filha formada em Música, mas essa alternativa a remetia a um futuro em uma orquestra tocando violino, e essa imagem não a agradava.

Somente no terceiro ano do Ensino Médio a Publicidade passou a ser uma alternativa quando seus colegas começaram a aventar essa possibilidade, principalmente aqueles que estavam com muitas dúvidas como ela. Segundo Heloísa, surgiu uma espécie de febre que acometeu os indecisos, e essa se deu no momento em que houve um sentimento de que é bonito ser publicitário pelo *glamour* que a profissão apresenta. Ela, por sua vez, não saiu imune à referida percepção e aderiu a ela ao perceber esse profissional como glamouroso, “*super cult*”, descolado, sensível e criativo.

Para a jovem, o *glamour* tem que ver com as festas, as premiações e o reconhecimento do publicitário como alguém especial, diferente dos demais. Ser “*cult*” é uma característica atribuída a alguém com um bom repertório de conhecimento, mas esse está relacionado a temas interessantes, ligados ao mundo das artes, da cultura e da comunicação,

ou seja: temas considerados apazíveis e que sejam reconhecidos por isto. Físicos e historiadores não poderiam ser considerados como tal.

Descolado é essencialmente alguém que sabe transitar em vários ambientes, não tem dificuldade ao se deparar com novas situações e é despojado de preconceitos. Agora, as representações mais fortes para a jovem parecem ser as ligadas à criatividade e ao ser sensitivo, pois essas facetas estão muito próximas ao universo da arte, ao qual ela integra como musicista. Um forte motivo de sua escolha foi o fato de a profissão relacionar-se com o mundo artístico, muito apreciado por ela.

É notável que Heloísa não conhecia pessoalmente nenhum publicitário, muito menos uma agência de publicidade, não sabia como se dava a dinâmica da criação ou o que era uma campanha publicitária. A relação mais próxima que teve com o universo que envolve a prática da profissão foi um breve namoro com um jovem que estudou PP na ESPM por um semestre apenas e que conversava com ela sobre o curso. Todavia, esse *affair* foi breve demais, e dele não obteve nenhuma informação a não ser a de que o curso era legal.

As imagens construídas provinham essencialmente das propagandas de rádio, da TV, das revistas e dos jornais. Aos olhos dela, as propagandas são ágeis, inteligentes, têm o seu *glamour*, e, acima de tudo, lidam com várias formas de arte, entre as quais a música a que tanto aprecia. A criação cede as suas qualidades ao criador, e nada mais justo, para ela, do que ver o publicitário como “*cult*”, arejado, criativo e sensitivo. Qualidades essas que são muito próximas das suas. Não é por acaso que Heloísa esperava encontrar no curso pessoas como ela, consideradas diferentes por não ligar para rótulos e não reparar na sua forma de ser e na de vestir dos outros. Essa é a razão de uma de suas maiores decepções após o ingresso na ESPM, pois lá se deparou com muitos colegas, que, segundo ela, são “conservadores, mesquinhos na forma de pensar e acima de tudo preconceituosos”. Ou seja, se deparou com aquilo que nunca imaginaria encontrar num curso que trabalha com a comunicação para diferentes públicos.

Tendo em mente as imagens descritas acima e, principalmente, a proximidade do universo artístico, especialmente o musical, na metade do terceiro ano do Ensino Médio, Heloísa se inscreveu para o curso de PP no vestibular de inverno da UNISC como treineira⁶⁶, tendo sido aprovada. Entretanto, quando chegou o momento de concorrer a uma vaga de fato, a Publicidade não foi a sua primeira opção, pois a jovem se inscreveu para o curso de

⁶⁶ Treineiros são os alunos que fazem o vestibular para testar os seus conhecimentos. Na maioria dos casos ainda estão cursando o Ensino Médio, como foi o caso da aluna entrevistada.

Jornalismo e na terceira opção, Psicologia. Essa mudança de prioridades foi influenciada pelas conversas mantidas com o pai, que vê a Publicidade como “ideologicamente incorreta”. Na verdade, o pai considerou a escolha de Heloísa por essa profissão como contraditória com a sua longa fase anticapitalista. Por essa razão também, a jovem pensou em cursar História, mas não levou adiante essa posição.

Durante as provas do vestibular, Heloísa descobriu que a UNISC cancelou a abertura de vagas para o curso de Jornalismo porque não houve um número suficiente de inscritos. A segunda opção passou a ser a primeira, e isso assegurou sua aprovação.

Uma vez aprovada para PP, a jovem gostou da idéia de fazer Publicidade e lembrou do curso da ESPM em Porto Alegre, cidade onde, desde criança, gostaria de morar. Ela poderia ter se inscrito para as provas da UFRGS, mas essa opção foi descartada por considerar muito difícil passar. A UFSM de Santa Maria também foi aventada como uma alternativa, mas o mesmo raciocínio pesou. Aprovada pela ESPM, mudou-se para a capital, desconsiderando totalmente a UNISC, pois estudar nessa última instituição significaria continuar residindo em Rio Pardo.

O conhecimento da existência da ESPM deu-se através do ex-namorado, que elogiava a instituição, embora não conversassem sobre a profissão. Quando se decidiu pela Publicidade, iniciou uma pesquisa na *web* e soube que a ESPM era uma escola conceituada e cara, o que lhe daria um certo *status*. Além de tudo é uma faculdade em que é fácil passar no vestibular, pela baixa relação candidato-vaga. Em relação ao *status* que isto lhe dá a jovem declara explicitamente que o usa a seu favor, ao dizer a todos que estuda nessa instituição. Ela considera que é necessário fazer propaganda de si mesma. Afinal, em pouco tempo, estará entrando no mercado de trabalho.

Estudar nessa instituição, no entanto, é algo que exige um esforço razoável por parte dos pais, já que é alto o custo de manter a filha na capital, além da mensalidade da faculdade, que não é considerada baixa, muito pelo contrário. Por outro lado, a felicidade da filha está acima de qualquer revés. Heloísa, por sua vez, ainda não está segura de sua escolha e prefere deixar o tempo passar para ver, se ao longo dos semestres, pode se interessar por alguma área específica. A imagem que construiu do curso não é compatível com as matérias do primeiro e segundo semestres.

Em relação às razões pelas quais seus colegas de ESPM escolheram o curso de Publicidade, ela diz não ter informações suficientes para arriscar qualquer resposta.

3.2 OS ALUNOS DA FACCAT

3.2.1 Gabriel trabalha na gráfica: “Já conhecia a gurizada ‘locona’”

Natural de Atibaia, no Estado de São Paulo, Gabriel tem 23 anos e há dois mora em Gramado, com as suas duas irmãs. Seu pai nasceu em Bragança Paulista, município vizinho a Atibaia, para o qual mudou-se ainda jovem, para trabalhar como bancário no Banco do Estado de São Paulo. Nessa cidade, conheceu a futura mãe do rapaz. Casaram-se e, na “lua de mel”, fizeram a sua primeira viagem para Gramado. Desde aquela época, há 25 anos, o casal ficou encantado com a pequena cidade da Serra, regressando periodicamente; e, com isso, fizeram alguns amigos gaúchos. Desde o primeiro contato, eles começaram a projetar uma vida futura nessa cidade, considerada linda, de clima agradável e com um custo de vida, sob vários aspectos, mais em conta do que os que teriam em São Paulo, principalmente no que tange ao investimento no Ensino Superior para os filhos. Por outro lado, sabiam da dificuldade de ganhar a vida em Gramado, o que freava qualquer atitude precipitada ou intempestiva. Por motivos não revelados, o pai demitiu-se do emprego no banco e montou uma gráfica em Atibaia. É desse negócio que advém o sustento da família há 26 anos. A mãe sempre ajudou no negócio, ao mesmo tempo em que cuidava dos afazeres da casa. Atualmente, o pai tem 65 anos de idade e a mãe, 47.

O processo de migração para Gramado ainda não está completamente concluído. Ele teve o seu início quando a irmã do meio concluiu o Ensino Médio aos 17 anos, e mudou-se para lá para fazer um curso de Graduação em Hotelaria. Hoje, com 22 anos e já formada, trabalha na área de eventos de um dos maiores hotéis da região.

Gabriel, por sua vez, por volta dos 13 anos de idade, sendo o único filho homem, além de ser o mais velho, começou a trabalhar na gráfica, ajudando o pai à tarde. As manhãs eram reservadas ao estudo em uma escola pública. Começou fazendo serviços bancários, limpando as máquinas e operando as guilhotinas para o corte do papel, entre outros serviços menores. Por volta dos 15 anos, interessou-se por informática, estimulado pelo fato de que 90% dos trabalhos contratados na gráfica também requisitavam a criação do que seria impresso. Para dar conta dessa área, foi adquirido um computador e, também, empregado um publicitário para operá-lo, utilizando *softwares* de criação gráfica. Aos poucos, a família percebeu que o trabalho de criação é uma atividade especializada e, por isso, estratégica.

Limitar o filho aos afazeres técnicos não seria uma atitude inteligente e, assim, o jovem passou a frequentar cursos de *softwares* gráficos, como o Corel Draw e o Fotoshop.

A partir de então, Gabriel passou a dominar essas ferramentas e tornou-se o responsável pela criação e arte-final de todas as peças contratadas na gráfica. Aos 18 anos, concluiu o Ensino Médio, dedicando-se, então, integralmente ao trabalho na gráfica. Para se qualificar ainda mais, ingressou em um curso técnico de Design Visual e, posteriormente, de Web Design, em que aprendeu a fazer páginas para a *Internet* e a criar o ambiente das mesmas. Mesmo que esse último curso não tivesse uma relação direta com o trabalho na gráfica o interesse em fazê-lo surgiu como consequência do apreço desenvolvido pela informática e pelas múltiplas possibilidades oferecidas por ela.

Nessa época, o pai do jovem teve sérios problemas de saúde, e, ao lado da mãe, Gabriel assumiu o negócio da família. Apesar de a situação ser grave e a saúde do pai exigir cuidados especiais até o momento, quando ele sentiu-se apto ao trabalho, reassumiu sua posição, mas, a partir de então, passou a contar com o filho como o seu braço direito. Essa situação perdurou por três anos, período em que ocorreu a mudança da irmã do jovem para Gramado. Ao visitá-la na cidade gaúcha, a família decidiu que seria uma ótima opção abrir uma frente de trabalho no Sul, que ficaria sob a responsabilidade de Gabriel. Em 2004, o jovem mudou-se para Gramado com o objetivo de abrir uma espécie de filial da gráfica. Assim, montou um escritório em um dos quartos do apartamento onde mora com as irmãs. A partir dele, recebe os serviços que são enviados pela *web* para a gráfica em São Paulo. Embora ainda em fase inicial, o negócio cresce a passos lentos, pois ainda há uma certa desconfiança por parte dos gaúchos em contratar um serviço finalizado a distância.

No início de 2005, a irmã mais jovem de Gabriel, com 19 anos, mudou-se também para Gramado. Em São Paulo, ficaram apenas o pai e a mãe. A caçula está cursando a Graduação em Gastronomia na Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS), em São Leopoldo, viajando para lá quatro manhãs por semana.

Em Gramado, os três irmãos moram em um apartamento amplo, localizado no centro da cidade, em uma rua paralela à avenida principal. É com a renda da gráfica que a família se mantém e paga a faculdade de Gabriel e da irmã caçula.⁶⁷

⁶⁷ Na ocasião da aplicação do questionário em março de 2006, o jovem não quis responder à pergunta sobre a renda familiar, mas, a partir da aplicação do Critério Brasil, considerando os bens da residência em Gramado, a classe da mesma é a **B1**, com uma renda equivalente a R\$ 2.804,00 mensais.

a) Consumo e estilo de vida



Fig. 101 – Televisão da sala de estar (esquerda) e sofá onde se dá a recepção, normalmente. Por causa da visita da mãe, um colchão para Gabriel é posto sobre o piso (22 dez. 2006)

Gabriel mora em um apartamento com três dormitórios, e a quantidade de televisores existentes nele é igual ao número de moradores. Um dos televisores está instalado na sala, conectado a um videocassete e um DVD, com acesso a canais pagos pelo sistema por satélite. Dos outros dois aparelhos de TV, um encontra-se no quarto de Gabriel e o outro, no dormitório das irmãs. O terceiro cômodo foi transformado no escritório onde o jovem trabalha.

Na ocasião da visita, a mãe do rapaz estava passando uns dias com os filhos, antes de retornar para Atibaia. Por isso, não foi possível fotografar o quarto do jovem, mas foi possível verificar que o mesmo é composto por móveis de diferentes estilos onde a funcionalidade prevalece sobre o aspecto estético. Nele, há dois roupeiros, uma cama de casal, um criado-mudo e uma cômoda, sobre ela há uma TV. Esse é o único dormitório com cama de casal, e o mobiliário do mesmo parece ter como objetivo abrigar confortavelmente os pais quando esses lá estão alojados. Justamente por isso, não há elementos visíveis que identifiquem esse dormitório como o quarto de Gabriel. Enquanto a mãe permanece na cidade, Gabriel dorme em um colchão de solteiro na sala de estar, diante da televisão.



Fig. 102 – Detalhe ampliado do colchão, onde aparecem os controles remotos para operar o televisor e o sistema por assinatura (22 dez. 2006)

Pelo fato de o televisor da sala ser o único com acesso aos canais pagos, é nesse local que Gabriel costuma assistir à programação televisiva, por um tempo de exposição que varia



Fig. 103 – DVD e caixa de controle da TV por assinatura (22 dez. 2006)

entre três a cinco horas diárias, nas tardes e noites dos dias da semana. A recepção normalmente é solitária, embora também aconteça em companhia das irmãs.

Gabriel não costuma assistir à TV aberta, e, entre os seus canais por assinatura preferidos, estão os Telecines, SporTV; ESPN, FOX e AXN, com filmes, séries e seriados. Pelo menos uma vez por semana, ele costuma locar filmes para assistir no DVD e raramente

freqüenta o cinema da cidade.

A sintonia de estações de rádio é diária, feita em diversos momentos seja em casa ou no carro. Ele costuma escutar música e programas humorísticos na Jovem Pan, a sua emissora de rádio preferida. Tanto quanto no rádio também costuma escutar música em seu iPod ou no computador, do qual faz uso por mais de seis horas diárias.

Na residência, há dois computadores, sendo um deles de uso exclusivo de Gabriel. Desde que fez o curso de Web Design, aprendeu a fazer *sites*, e, no seu escritório, oferece esse serviço, embora também esteja em uma fase incipiente. Como consequência, há uma grande utilização do computador para outros fins, entre os quais o acesso ao *Messenger* e ao Orkut, que o colocam em contato com amigos, conhecidos e clientes. Há ainda uma alta freqüência de atividades como a de baixar filmes e músicas pela *Internet*, sintonizar rádios *web* e brincar com *games*.



Fig. 104 – Computador utilizado pelas irmãs do jovem e localizado no escritório (22 dez. 2006)

Em relação à prática de leitura, essa é muito baixa em todos os meios. Livros são raramente lidos, e revistas, apesar de o jovem gostar da geralista **Época** e da **Lance**, dedicada ao mundo esportivo, esporadicamente as lê. Nenhum jornal é assinado na residência, e as leituras são oportunistas, pois raramente compra algum, mas costuma ler uma vez por semana.



Fig. 105 – Sob dois ângulos distintos, escritório onde Gabriel trabalha em casa enviando trabalhos para São Paulo ou fazendo *sites* (22 dez. 2006)

O jovem costuma freqüentar os bares e as boates da cidade, e, por isso, se diz “festeiro”. Normalmente, essas práticas ocorrem em companhia dos amigos conquistados em decorrência dos deslocamentos para a faculdade. Ele não costuma fazer visitas apesar de, esporadicamente, freqüentar jantares nas casas de amigos. As viagens sempre foram esporádicas, e essas ficam circunscritas ao trajeto Gramado-Atibaia. Em São Paulo, costumava jogar futebol com freqüência, mas, em Gramado, até pela falta de companhia, contenta-se em torcer pelo time paulista.



Fig. 106 – Camiseta do time preferido (22 dez. 2006)

As idas aos *shoppings* são raras, até porque no interior esses estabelecimentos são pequenos e pouco



Fig. 107 – Aparelho celular V3, da Motorola (22 dez. 2006)

atrativos, mas, em relação às compras, Gabriel se declara um grande consumista. Os eletrônicos são os objetos de sua afeição. Ele tem iPod, vários equipamentos de informática, câmera digital e um moderno aparelho celular, o V3, da Motorola, com vários recursos, entre os quais câmera fotográfica e acesso à *Internet*.

As roupas de marca também estão entre as suas preferências, mas, contraditoriamente, cita apenas a Adidas como a predileta. Através do seu relato e das roupas dispostas em seu roupeiro, nota-se que o seu estilo inclui vestir-se com camisetas estampadas, em que a maioria dos motivos liga-se ao universo do *surf* e dos esportes radicais, calça jeans, tênis, camiseta e boné, que o acompanha em várias ocasiões. No

momento da visita, o jovem trajava uma camiseta, ilustrada com uma grande motocicleta, estampada em preto, vermelho e amarelo, criando um cenário ágil e remetendo à velocidade. Nela, constava um brasão em vermelho com a palavra “Jesus” em destaque. Essa camiseta, com uma temática religiosa, muito mais do que ser considerada bonita, é significativa, pois testemunha publicamente sua crença na religião católica.



Fig. 108 – Câmera digital utilizada pelo jovem (22 dez. 2006)



Fig. 109 – Estampa da camiseta trajada na ocasião da visita (22 dez. 2006)

Ao contrário de muitos outros jovens pesquisados, Gabriel não tem objetos de coleção, nem elementos que o remetam a um universo infantil. Apesar do seu jeito comunicativo e brincalhão, ele se mostra muito maduro e preocupado com o seu trabalho na cidade e com os estudos na faculdade.

b) Escolha do curso e representações da profissão

Quando vim pra cá, eu falei até por não tomar tempo, pois sempre desejei fazer uma faculdade. Daí, como trabalhava assim no ramo de Publicidade, ramo gráfico, eu me interessava bastante por isso desde antes [...] Quando eu comecei a fazer *layout*, comecei a me interessar por outros ramos da Publicidade. Isso me motivou a querer saber mais sobre o curso.

Desde criança, Gabriel nutria o sonho de ser jogador de futebol, muito embora hoje se contente em ser apenas um dedicado torcedor do Corinthians Futebol Clube. Pelo fato de gostar muito de cães, ele também se imaginou como médico-veterinário, mas esse projeto nunca foi levado muito a sério. Afora isso, parece que todos os anseios do rapaz ficavam circunscritos ao processo de sucessão nos negócios da família, em que, naturalmente, assumiria a gráfica no lugar do pai. Sendo o único filho homem, sua preparação ocorreu muito cedo. A doença do pai apressou esse processo, e ele teve que assumir o negócio em um momento de dificuldade. Essa atitude garantiu todos os projetos familiares, entre os quais o de viabilizar o estudo das duas irmãs mais jovens.

Imerso na vida da gráfica não podia se dar ao luxo de continuar os estudos, embora em um certo momento teve a intenção de cursar Administração de Empresas em uma faculdade próxima a Atibaia, mas, além de o curso ser caro, essa escolha era ocasionada pela mais completa falta de opção. Dessa forma, nem sequer chegou a se inscrever para o respectivo vestibular. Se tivesse disponível o curso de Publicidade, ele o faria, mas não era o caso.

Publicidade era o que mais o aproximava do negócio da família, e isso o jovem tinha consciência desde que tomou contato com o mundo da criação, onde usava seu potencial para melhor atender os clientes da gráfica. Justamente por isso o ingresso no curso serviria para lhe dar um diploma daquilo que, na prática, ele já fazia há alguns anos. Ao mesmo tempo, o jovem esperava conseguir da formação superior uma ampla visão de mundo, pois sua experiência estava muito restrita à gráfica familiar.

Mesmo ao ingressar em PP, Gabriel nunca se imaginou trabalhando fora do negócio da família, muito pelo contrário, quer imprimir a esse um ar mais moderno. Para isso, aprendeu a fazer *sites* e oferece esse serviço a terceiros.

Provavelmente, ele não cursaria uma faculdade se não houvesse um projeto familiar de viver em Gramado. Enquanto sua irmã se mudou para essa cidade para graduar-se e encontrar emprego e morada, Gabriel é uma espécie de ponta de lança, viabilizando cautelosamente a mudança completa da família quando for possível transferir totalmente a gráfica. Para isso, ele deve conquistar uma quantidade de clientes suficiente para garantir o sustento de todos. Esse intento não é uma tarefa fácil, pois os dois anos em Gramado concorrem diretamente com os 26 anos de empresa em Atibaia. Justamente por isto nos primeiros meses na cidade dedicou-se por completo à prospecção de clientes, e foi, nesse momento, que descobriu o curso de Publicidade na FACCAT.

Em março de 2005, ingressou na instituição, escolhida por ser próxima e barata se comparada às outras da região. O jovem relata que, dos 50 alunos de Gramado que estavam em seu ônibus para ir fazer vestibular na FACCAT, por volta de 25 estavam tentando ingressar em Publicidade, e muitos deles hoje são seus colegas. A faculdade ampliou sua rede de relações, já que, através dos colegas, conheceu suas respectivas famílias, que, por sua vez, apresentaram-no para conhecidos e assim por diante, facilitando sua inserção no mercado.

Antes de entrar no curso, Gabriel tinha uma grande quantidade de informações sobre a profissão, que, em boa medida, foram fornecidas por um publicitário, funcionário da gráfica por algum tempo, e que, com ele, dividia as mesmas funções. Também é necessário

considerar que, em Atibaia, a empresa prestava serviço às três agências sediadas na cidade, e isto também o aproximou desse meio. Afora isto, como na gráfica criava peças exatamente como as feitas em agências, ele se autopercebe como um publicitário sem formação. Não é por acaso que ele imagina o publicitário como alguém que fica o dia todo sentado diante de um computador. Essa percepção não é outra que não a sua própria.

Foi essencialmente pela prática da profissão, entendida como o trabalho de criação em *softwares* gráficos, que o jovem escolheu a PP. Em certo momento, comenta que, por gostar de consumir bastante, o curso também o aproximava dos produtos que gosta, já que, através dele, pode conhecer mais as novidades no mercado. Ao lado dessas questões e aparentemente com menor importância, também contabilizam algumas representações cuja origem em boa medida são oriundas das suas próprias relações com pessoas da área.

Para Gabriel, esse profissional é jovem, “loção”, diferente, brincalhão, criativo e dinâmico. A juventude é percebida porque as pessoas conhecidas, que ocupam a função de criação, são jovens como ele. Essa “gurizada” então é vista como “locona” e “diferente”, porque faz trabalhos sérios sem deixar de ser informal, vestindo-se de forma “mais solta”, podendo utilizar tatuagens ou cabelos compridos, por exemplo. Outra imagem é a de ser um profissional moderno, pois tem que estar a par do que ocorre no mundo.



Fig. 110 – Corte de cabelo diferenciado (22 dez. 2006)

Essa percepção foi importante para a escolha do curso, pois ele se identificava com esse tipo de gente, criativa, jovem e brincalhona, como ele mesmo se autopercebe. Gabriel ainda comenta que a vida do publicitário é parecida com a do artista, porque os dois trabalham com arte e tanto um quanto o outro são informais, “malucos” e espontâneos, por exemplo. Uma outra razão que o aproxima desse universo é o

fato de gostar de produtos de marca, mas, por outro lado, ele não se declara seduzido pelo *glamour* da Publicidade, como visto em outros casos.

Em relação à escolha efetuada por seus colegas, Gabriel nota que muitos deles, além de estarem desinteressados com relação ao curso, ingressaram nele sem qualquer informação sobre o mesmo. Justamente por isto, mesmo no segundo semestre, os alunos que iniciaram nessa condição ainda estão inseguros diante da escolha profissional. Ele não vê diferenças

entre os homens e as mulheres, mas, por outro lado, percebe que, após a inserção no curso, alguns colegas mudaram a maneira de se vestir, sendo um pouco mais ousados. Ele próprio se permitiu fazer um corte de cabelos moderno, em duas camadas, uma espécie de estilo *punk*, mas muito mais comportado e discreto.

No primeiro semestre, Gabriel cursou três disciplinas, e, no segundo, das quatro permitidas, matriculou-se igualmente em três. Ele está muito motivado a se lançar numa área de produção de *sites*, mas, por outro lado, isso parece incomodar a família, que sobrevive da gráfica. No plano dos filhos, espera-se que logo seus pais possam vir definitivamente para Gramado, trazendo as máquinas consigo ou vendendo por completo o negócio lá e adquirindo um equipamento mais moderno no sul, talvez montando uma gráfica expressa, onde Gabriel possa exercer em toda a sua plenitude os conhecimentos adquiridos ao longo desses anos.

3.2.2 Alexandre nunca estudou e não pretende estudar

Alexandre tem 18 anos, e, aos 17, fez vestibular para o curso de Publicidade e Propaganda na FACCAT. Ele, o seu único irmão e toda a família paterna são naturais de Taquara. Sua mãe, entretanto, nasceu na zona rural de Gravataí, em uma localidade muito próxima aos limites de Taquara, onde, ainda criança, passou a morar com os pais e os quatro irmãos.

Por parte de pai, Alexandre possuía dois tios até o falecimento prematuro de um deles. Devido a disputas e muitas brigas, a família do rapaz não mantém nenhum tipo de relacionamento com os parentes paternos, apesar de todos viverem na mesma cidade e, ocasionalmente, poderem se encontrar frente a frente. Assim sendo, a vida familiar do jovem se restringe aos parentes maternos, entre os quais três tias, um tio e alguns primos. Entre os parentes mais achegados, figura a irmã caçula de sua mãe. Com 30 anos atualmente, essa tia estudava Artes Visuais na UFRGS, mas deixou o curso após ter ingressado na Faculdade de Design de Jóias, também abandonada posteriormente. A tia de Alexandre é colega de trabalho do jovem, por isso almoçam juntos quase diariamente. O contato com essa tia e o vínculo dela com a arte, incentivará o jovem a ingressar no mundo da música, como se verá adiante.

O pai e a mãe do jovem cursaram o Ensino Médio na mesma escola pública, onde se conheceram e, mais tarde, começaram a namorar. Casaram-se bastante jovens, ele possuía 20 anos e ela, 18. Ainda na adolescência o pai do jovem começou a trabalhar como operário na fábrica de sapatos Azaléia, onde permaneceu até o nascimento de Alexandre. Logo em

seguida, passou a atuar na área financeira de uma revenda de caminhão da Mercedes, função que ocupou, mais tarde, em uma revenda de carros da Chevrolet. Atualmente, com 44 anos, é representante de uma empresa de telefonia celular. A mãe, hoje com 42 anos, trabalhou como vendedora no comércio local, e, por um curto período, até o nascimento de Alexandre, atuou na revenda de carros da GM. A partir de então, dedicou-se aos afazeres domésticos, cuidando do único filho até o nascimento de outro, que, atualmente, tem sete anos.⁶⁸



Fig. 111 – Vista parcial da sala de estar (esquerda) e caixa com cosméticos da marca Natura (19 jan. 2007)

Tanto o pai quanto a mãe não ingressaram no Ensino Superior, e, por acharem que esse é um meio para garantir uma colocação melhor para os filhos no mercado de trabalho, buscam incentivá-los a cursar uma faculdade. Esse empenho tem, entretanto, um caráter peculiar, ele não envolve auxílio financeiro. Alexandre arca com a totalidade dos custos da faculdade, trabalhando na área financeira de uma indústria de corte de papel, em que sua jornada de trabalho vai das 7h30min ao meio-dia, com

intervalo de uma hora para o almoço, reiniciando às 13 horas e encerrando às 18 horas, de segunda à sexta-feira. Como sua casa é próxima à fábrica, ele almoça com a família.

A residência onde mora a família está localizada em frente à estrada que dá acesso à cidade. A vizinhança é formada por chácaras, algumas poucas casas e alguns empreendimentos comerciais. A casa da família é aparentemente recente, espaçosa e possui uma piscina que ocupa boa parte do pequeno pátio.⁶⁹

a) Consumo e estilo de vida

Na residência da família, há quatro televisores, dois deles instalados nos dormitórios. Alexandre possui um televisor em seu quarto, e o outro está no dormitório do casal. Um aparelho de TV está na cozinha, e é assistido durante as refeições. Na sala, está instalado o televisor maior, com tela de 29 polegadas. É nessas áreas de convívio, a sala e a cozinha, onde

⁶⁸ Apesar de o jovem relatar que a mãe não possui uma ocupação, na ocasião da entrevista ela recebeu via Correio uma caixa de cosméticos da marca Natura, de onde pode-se inferir que ela deve ser revendedora ou representante desses produtos, vendendo cosméticos e perfumes para as pessoas de sua rede de relacionamento.

⁶⁹ No questionário aplicado em março de 2006, o jovem não quis responder a pergunta relativa à renda familiar, mas a aplicação do Critério Brasil indica que a família integra a classe **A2**, cuja renda é de R\$ 4.648,00 mensais.

se realiza a recepção da programação televisiva na companhia da família na maioria das vezes. O aparelho da sala está conectado a um videocassete e a um equipamento de reprodução de DVD, além de dispor de um ponto de recepção de canais de TV a cabo. Uma pequena parte da recepção televisiva de Alexandre ocorre nela, principalmente quando está sozinho e pode escolher aos canais com a programação de seu interesse. Como a família paga por um pacote básico de canais de TV a cabo, o jovem tem poucas opções. Entre os seus canais preferidos, estão o Discovery Channel, cuja grade é composta por documentários, e, especialmente, a MTV, dedicada ao público jovem e também captada pelo sistema aberto, embora com uma imagem de qualidade inferior. Na maioria das vezes, ele prefere ver TV no quarto a dividir o espaço com o resto da família, abdicando de assistir aos canais pagos.

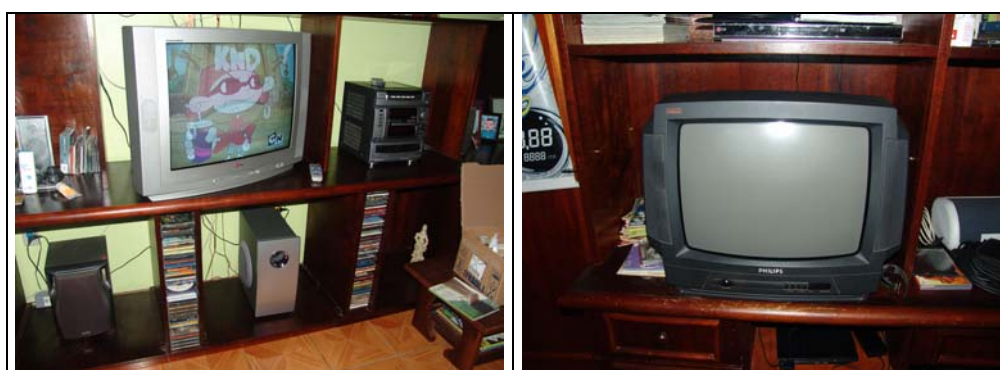


Fig. 112 – Equipamento audiovisual da sala de estar (esquerda) e TV do quarto de Alexandre (19 jan. 2007)

A recepção televisiva é realizada por ele em um período superior a duas horas diárias, concentradas geralmente nas noites dos dias da semana. Normalmente, Alexandre assiste à TV na cozinha, durante as refeições, e, no quarto, sozinho, onde é comum manter a TV e o computador ligados, simultaneamente. Semanalmente, ele loca filmes para assistir no



Fig. 113 – DVD instalado no quarto do jovem (19 jan. 2007)

DVD, o que ocorre no quarto, onde possui um aparelho para si, ou na sala, onde a TV é maior. Uma relação distante se dá com o cinema da cidade, que raramente é freqüentado pelo jovem. Sua última ida ao cinema ocorreu há mais de quatro meses, quando foi assistir a uma das seqüências de **Jogos Mortais**, série de filmes de terror, considerada uma das melhores continuações que já viu.

A audição da programação de emissoras de rádio se realiza diariamente, e ocorre no trabalho e no carro da família, ou mesmo no quarto, onde costuma escutar um pouco de música antes de dormir. As emissoras mais ouvidas por Alexandre são a Atlântida FM e a Pop Rock, dirigidas ao público jovem, e os programas preferidos são os humorísticos e, principalmente, os musicais. Apesar de a audiência de rádio ser diária não é nesse equipamento que ele costuma escutar músicas com maior frequência. Essas são ouvidas constantemente em seu aparelho MP4, que o acompanha a todo o momento, e no computador localizado em seu quarto. Alexandre tem um forte vínculo com a música, especialmente com o *rock*, e o seu gosto oscila entre os grupos *punk* e os Beatles.

A paixão pela música aprofundou-se aos 14 anos, quando foi ao ensaio de uma banda composta por conhecidos e ficou impressionado com o mundo musical. Na época, foi presenteado com um instrumento musical por sua tia preferida. A partir de então, a dedicação à música foi tamanha que montou a própria banda, que, por um período de mais de dois anos, tocou em vários eventos na cidade. A banda em que Alexandre estava cindiu-se, mas, rapidamente, já



Fig. 114 – Porta CDs em forma de guitarra (19 jan. 2007)

há uma nova em formação. Apesar de estar em uma fase incipiente, o grupo conta com 17 composições, e está esperando alcançar as 24 para começar a fazer shows na noite de Taquara e região. Por mais de três vezes na semana, o grupo ensaia no quarto de Alexandre e, justamente por isso, no meio do dormitório fica montada, permanentemente, uma bateria. Alexandre diz respirar música, e é o apreço a essa que orienta boa parte do seu consumo de cultura, um exemplo disso é o fato do seu canal de televisão preferido ser a MTV, assim como a revista preferida ser a **Revista da MTV**.



Fig. 115 – Instrumento musical do jovem (esquerda) e bateria sob a bandeira do time de futebol Internacional, de Porto Alegre (19 jan. 2007)

Apesar disto, a prática de leitura é muito baixa, e Alexandre chega a relatar explicitamente que não gosta de ler, com exceção de alguns livros de aventura infanto-juvenis, como os *best sellers* da autora britânica J.K. Rowling, protagonizados pelo jovem mago Harry Potter, lidos durante o Ensino Médio, e de gibis, como **Zé Carioca** e **Pato Donald**, que o acompanham em momentos solitários. Afora essas publicações e a **Revista da MTV** a atividade de leitura parece ser forçada. O contato com os jornais realiza-se unicamente no trabalho, onde, de vez em quando, costuma folhar **Zero Hora**. É necessário considerar ainda a leitura esporádica de algumas notícias na página inicial do provedor Terra.

Alexandre tem um computador para o seu uso pessoal no seu quarto, embora seu pai e irmão também o utilizem quando não está em casa. A maior prática nele efetuada é a audição de música, seguida do uso do *Instant Messenger* e o acesso ao Orkut. Além da conta no Orkut, o jovem possui um *fotolog*, conferido diariamente. Também utiliza *games* e faz *downloads* de música com muita frequência enquanto o acesso a emissoras de rádio através da *Internet* e os *downloads* de filmes são raros. Com menor assiduidade, o jovem também costuma utilizar o computador do trabalho nas raras horas de folga.

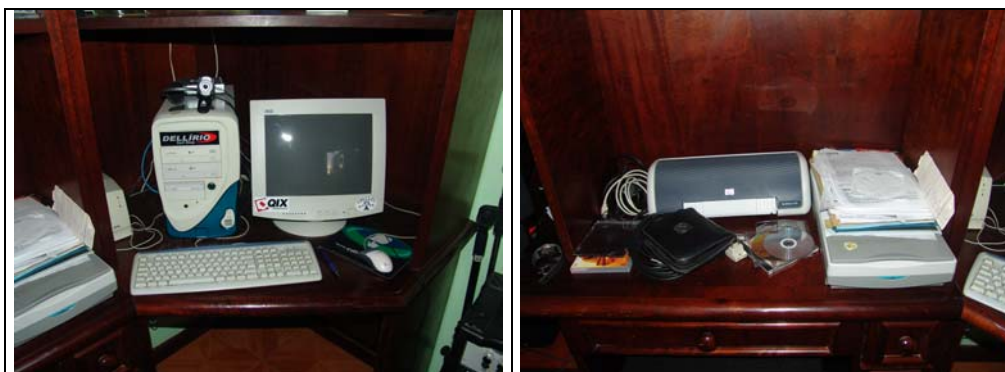


Fig. 116 – Computador e equipamento de informática disposto no quarto de Alexandre (19 jan. 2007)

O uso de *games* também se realiza fora do computador. Desde a infância, ele aprecia esse tipo de entretenimento, e há poucos meses comprou um videogame Playstation 2, para seu uso pessoal. Nos fins de semana, o consumo midiático do jovem cai sensivelmente, e as saídas aumentam consideravelmente, restringindo-se, entretanto, a bares e a festas na própria cidade. Excepcionalmente, frequenta alguns locais em cidades próximas, como Novo Hamburgo, Parobé ou Igrejinha. O jovem tem um grupo de, aproximadamente, 15 amigos, que costuma se reunir, para fazer jantares. Assim, muitas das festas ocorrem na residência de algum deles. Um dos programas mais comuns é o de comer cheeseburgers, com os

companheiros. É muito comum a realização de visitas, embora o jovem poucas vezes convide alguém a freqüentar sua residência, além dos ensaios semanais da banda.

Quando perguntado sobre o motivo de não costumar se reunir com os amigos na piscina, fica muito claro em sua resposta o fato de haver um certo controle dos pais para essa prática. Assim, é preferível para o jovem sair de casa com os amigos do que motivar qualquer conflito com a família.

As viagens se restringem a raras idas nos fins de semana para Tramandaí, onde alguns dos seus amigos têm casa. Uma vez nessa cidade não costuma freqüentar muitos

bares e boates, por considerar o pessoal que os freqüenta um tanto “nojentinhos”, conforme as palavras do jovem, não combinando com seu jeito simples e discreto.

Pelo menos uma vez na semana, Alexandre costuma fazer passeios no *shopping* da cidade e nas lojas do comércio local em companhia dos amigos. Nessas ocasiões, ele, ou um dos companheiros, faz alguma compra. Assim, qualquer aquisição realiza-se com o acompanhamento dos amigos. O jovem não se autopercebe como consumista. Suas compras ocorrem esporadicamente, mas ele diz gastar muito com a sua banda. Entre os seus bens preferidos, estão produtos relacionados ao universo musical, como equipamentos para os seus dois baixos elétricos e CDs. Ele afirma desaprovar a aquisição de reproduções piratas, porém, como o custo do original é considerado por ele alto demais, o jovem possui um número significativo de músicas baixadas na *Internet* e, inclusive, gravadas em vários CDs.

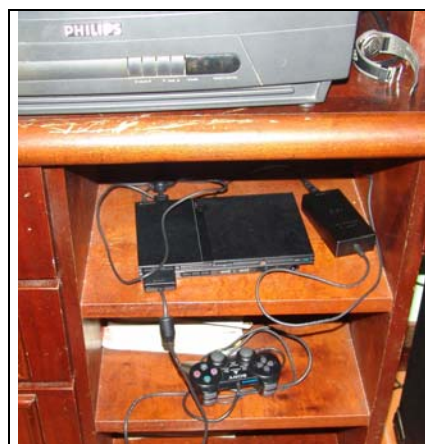


Fig. 117 – Videogame Playstation 2 (19 jan 2007)

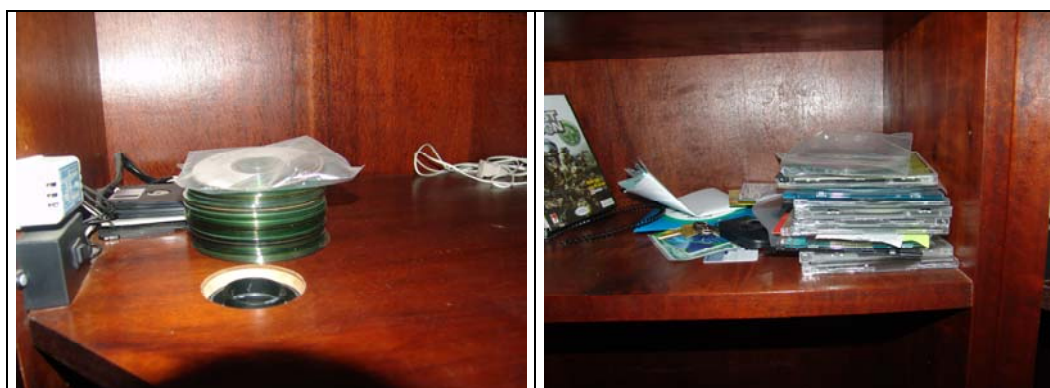


Fig. 118 – CDs para armazenamento de dados, música ou filmes localizados próximos ao computador (19 jan. 2007)

Esse raciocínio origina-se do fato de ser músico e querer valorizar o trabalho de seus pares. A partir do universo musical, passou a se posicionar de igual maneira para todo e qualquer produto, especialmente para as roupas. Excluindo as marcas de instrumentos musicais, como Fender, Ibanez e Gibson, o jovem diz não dar valor às *griffes*, mas, contraditoriamente, em certos momentos, mostra-se um devoto dos tênis All Star e Adidas. Na ocasião da visita, estava trajando uma bermuda estilo surfista Hang Loose, em que essa marca estava estampada na lateral com um tamanho grande e bastante visível. No vidro da janela do dormitório do jovem, havia também adesivos de duas marcas de roupas de estilo surfista, com o qual ele costuma vestir-se, ou seja: tênis, bermudas ou calça jeans e camiseta.



Na ocasião da visita, ele pôde mostrar, em seu quarto, a sua coleção de latinhas de cerveja, atualmente, com poucos exemplares. Até bem pouco tempo, ela preenchia todas as estantes suspensas sobre a cama, juntamente com uma coleção de miniaturas de carros, com a qual ele presenteou o irmão. As poucas latas que sobraram são consideradas as mais raras, e essa é a única coleção que ainda possui. Além disso, ele comentou seu apreço pelo time de futebol Internacional, do qual possui adesivos no vidro da janela do quarto, além de uma bandeira que cobre a bateria do companheiro de banda.



Fig. 120 – Coleção de latas de cerveja sobre a cama (esquerda) e estantes vazias.

b) Escolha do curso e as representações da profissão

Não gosto de ler, nem de estudar. Até agora, eu não estudei. Eu não consigo ficar 15 minutos lendo uma coisa que eu não gosto.

Entre os 12 e os 14 anos, o jovem imaginava-se no futuro como um advogado. Ele não consegue lembrar a origem dessa aspiração, mas explicou que essa idealização foi encerrada a partir de um raciocínio elementar: descobriu que não gostava de ler nem de estudar. Alexandre comenta que nunca estudou até o momento e não consegue permanecer 15 minutos diante de um livro.

Aos 14 anos de idade, teve início a dedicação do jovem à música, principalmente após a tia presenteá-lo com um baixo elétrico. A partir de então, Alexandre passou a conciliar os estudos, o trabalho e a paixão pela sua banda até findar o terceiro ano do Ensino Médio. Com a música, aprendeu a ter um estilo mais flexível e informal e, segundo ele, sem muitas responsabilidades, da mesma forma que os seus companheiros de banda. Apenas um deles ainda cursa o Ensino Médio, os outros deixaram de estudar e trabalham em empregos sem muitos compromissos, aos olhos de Alexandre. Um dos músicos da banda é atendente em uma locadora de vídeo, um outro é vendedor em uma loja de aparelhos de som e o último deles é vendedor em uma loja de sapatos.

O desinteresse pelos estudos nunca prejudicou o desempenho do jovem em sala de aula, e, desde cedo, Alexandre notou possuir uma grande facilidade para as matérias da área de Ciências Exatas, especialmente para a Matemática.

Ao findar o Ensino Médio em dezembro de 2005, o estudante até pensou em não ingressar em nenhum curso e se dedicar integralmente à banda. A partir da pressão dos pais, resolveu continuar os estudos, e a FACCAT era a única alternativa, pois custeava o curso integralmente com o seu salário. Qualquer curso fora dessa instituição estaria, portanto, fora das suas possibilidades.

Entre todos os cursos de Graduação oferecidos pela instituição, duas alternativas chamaram sua atenção: Publicidade e Propaganda e Matemática. Segundo o jovem, PP foi a faculdade com que mais se identificou. A idéia de cursar Matemática foi apenas resultante da sua facilidade para essa área. Até o último momento da inscrição para o vestibular, Alexandre permanecia com dúvidas, mas, conforme aponta o jovem, foram várias as razões que o levaram a optar por PP. O primeiro motivo favorável foi o fato de que o curso exigiria menos esforço, pois parecia ser muito mais fácil, combinando com sua falta de atração pelos estudos. Uma segunda razão, é que um amigo próximo — considerado por Alexandre “um vadio”, por também não gostar de estudar —, efetuou essa escolha, e então seriam colegas. Dessa forma, parece até então haver um privilégio para o curso e não propriamente para a profissão decorrente dele. Em vários momentos, ele reitera o fato de o curso ser mais fácil do que os outros. Por essa razão, diz-se pego de surpresa ao descobrir um grau de dificuldade muito maior do que imaginava. O jovem quase foi reprovado em algumas disciplinas, entre elas Redação e Expressão em Língua Portuguesa.

O terceiro ponto favorável associa a banda à PP. O jovem considera que uma vez publicitário poderá criar anúncios para divulgar seu trabalho como músico. Esse ponto, apesar de bastante racional, é o menos destacado pelo aluno tanto no questionário aplicado em março de 2006, quando na entrevista feita posteriormente. O quarto ponto, e que possui um peso consideravelmente alto, remete às várias representações acerca do publicitário e que se encaixavam com o desejado pelo estudante para a própria vida. Ele esperava entrar em um ambiente de muita festa e badalação e levar uma vida de artista, porque o publicitário, assim como o músico, é percebido dessa forma. Para o jovem, o publicitário ainda é visto como jovem, descontraído, com um estilo “solto” e criativo.

Todas essas imagens auxiliavam a construção de uma percepção de um curso muito fácil. Ele explicita claramente que o estilo de vida do publicitário o seduziu, e pode-se dizer que esse é muito próximo ao do músico, o qual, aos olhos do jovem, não tem uma responsabilidade ou compromisso, como os exigidos por um trabalho formal. Disso provém às imagens de “solto”, descontraído e festeiro enquanto a juventude relaciona-se com o fato

desse profissional ter idéias novas, não combinando com coisas antigas, e de se vestir de maneira descontraída.

O fato de usar criatividade, por sua vez, é muito forte, e o jovem procura demonstrar a sua capacidade criativa remontando a sua infância quando gostava de brinquedos de peças de montar, como, por exemplo, o Lego. Chama a atenção o fato de ele não relacioná-la com as músicas que compõem atualmente, buscando em seu passado distante algo que justifique a opção profissional.

Quanto às origens da percepção do publicitário como criativo e as demais representações, nota-se que ele não lembra de nenhuma fonte a não ser a recepção da produção publicitária, a qual considera modernas, criativas e “legais”. Além disso, ele conheceu a namorada de um amigo, estudante de PP na FACCAT, e, através dela, soube que o curso era “legal” por ter algumas disciplinas em que se aprendia a criar anúncios publicitários. Alexandre comenta que a sua escolha foi “às cegas”, e, somente após entrar na faculdade, está conseguindo construir uma noção exata sobre a profissão. Ele, ao contrário de outros alunos, não relaciona a PP ao *glamour* nem a aproximação a um universo de produtos de marcas conhecidas.

Quanto à escolha da faculdade por parte dos colegas, ele percebe que alguns deles, a exemplo de si mesmo, dispunham de poucas informações sobre o curso e a profissão. A escolha foi feita, assim, por falta de opção ou pelo curso ser considerado fácil, quando não pela combinação dos dois fatores. Ele também não identificou diferenças entre os homens e as mulheres da turma com relação à opção pelo curso de PP.

Uma vez aluno da FACCAT percebeu que alguns dos colegas mudaram a forma de se posicionar percebendo-se importantes ou criativos. Esse processo é visto com desaprovação pelo jovem. Por outro lado, seus amigos que apenas trabalham ou estudam em outras áreas começaram a vê-lo como tal, além de ser considerado “meio maluco”, o que, até então, ele nunca se considerou, diante da sua timidez e pouca fala.

No primeiro semestre como aluno da FACCAT, o jovem cursou três disciplinas e ficou muito surpreso diante do grau de dificuldade. Quase trancou sua matrícula depois de se deparar com a quantidade de estudo exigida pela disciplina de Sociologia da Comunicação. No segundo semestre, cursou apenas uma disciplina, e, para o terceiro, já se matriculou para tão-somente uma também. Duas são as razões para tal procedimento. A primeira é o fato de que ele paga integralmente os seus estudos, e a segunda é a dedicação à banda, que envolve alguns

gastos. Entre a faculdade e a banda, essa última é a prioridade no momento. O jovem chegou, inclusive, a romper um namoro, pois a garota, segundo ele, “ousou querer mais seu tempo”. Não é por acaso que sua imagem projetada no futuro encontra-se em cima de um palco, tocando o seu baixo elétrico e não exercendo a profissão de publicitário onde quer que seja.

3.2.3 Ricardo já é publicitário: “Só falta o diploma”

Ricardo é natural da cidade turística de Gramado, tem 19 anos, mas, pela sua maturidade, aparenta ter mais, principalmente quando comparado a outros jovens da mesma idade. Os avós do rapaz imigraram da Alemanha para o Brasil na década de 60, com duas filhas. Uma vez aqui, o casal instalou-se no município de Nova Petrópolis, onde nasceram outras duas filhas, sendo a mais nova delas a mãe do rapaz. Logo que chegou ao referido município, o avô adquiriu uma pequena propriedade rural, e lá plantou erva-mate, preparada de forma artesanal e comercializada na região. Posteriormente, mudou-se para um sítio na periferia de Gramado, começando a produzir e a vender grama e adubo, entre outros produtos. Durante muito tempo, foi com a renda advinda desses produtos que sustentou sua família.

A mãe do rapaz apaixonou-se muito cedo por um rapaz, de quem engravidou aos 17 anos. Ao ser informado da situação, o namorado abandonou-a, e Ricardo nasceu sem conhecer o pai biológico. A chegada de mais um membro na família teve como consequência o aumento das despesas, e, por isso, a mãe passou a auxiliar o avô do jovem nos pesados trabalhos braçais, realizados na própria propriedade rural.

Quando o avô de Ricardo envelheceu e não possuía mais a força requerida pelos afazeres, a mãe do jovem obrigou-se a procurar uma outra ocupação, conseguindo um emprego como operária em uma pequena fábrica de chocolate artesanal próxima ao sítio da família. Posteriormente, ela passou a trabalhar como secretária em uma fábrica de móveis da cidade, e conheceu aquele que Ricardo reconhece como pai, pois, na época em que os dois se uniram, o jovem tinha por volta de cinco anos de idade.

O pai de Ricardo, como o jovem o reconhece, tem uma rica história de trabalho e perseverança. Nascido em Canela em uma família de seis irmãos, ele obrigou-se a trabalhar desde cedo; primeiro, vendendo pastéis, e, depois, como operário numa grande fábrica de chocolates. Nela, permaneceu por 15 anos, e, nesse período, de simples funcionário ascendeu ao cargo de gerente, responsável por acompanhar a participação da empresa em feiras em todo

o Brasil e, até mesmo, em alguns países da América do Sul. Repentinamente, abandonou o emprego para tentar montar a sua própria fábrica de chocolates.

Recém inaugurada a nova empresa, recebeu um grande pedido no período que antecedia a Páscoa daquele ano, e, após a entrega do mesmo, o cliente não pagou pelo produto. Como conseqüência, ficou endividado com os fornecedores e o seu negócio faliu. Diante dessa situação, começou a trabalhar na fábrica de móveis da qual a mãe de Ricardo era secretária. Como já foi dito, foi lá que eles se conheceram e constituíram uma família, que, inicialmente, passou por grandes dificuldades, pois a fábrica pagava muito pouco. Nesse emprego, o pai de Ricardo permaneceu por cinco anos, quando foi convidado a trabalhar na fábrica de chocolates onde a mãe havia conseguido o primeiro emprego. Na época em que ela havia sido operária daquela empresa, lá existiam apenas três funcionárias. Atualmente, essa fábrica é considerada a maior de ramo sediada na cidade. Além de se manter nesse emprego, o pai do rapaz ministra vários cursos sobre o processo de produção de chocolate.

É com orgulho que o jovem relata a história do pai, que começou a trabalhar nessa fábrica de chocolates como auxiliar de produção, e, atualmente, com 38 anos, é o diretor-geral da mesma. Logo que se uniram, a fábrica de móveis faliu e a mãe de Ricardo, que, hoje tem 37 anos, deixou de trabalhar fora. Junto com uma de suas irmãs, formada em Artes Visuais pela UFRGS, ela montou um ateliê onde faz peças de cerâmica para vender às lojas que atendem os turistas que visitam a cidade. Compradas pelos visitantes, as peças feitas por elas já viajaram por todo o país, e foram, inclusive, exportadas para o exterior, pois vários aparelhos de *fondue* foram enviados para a Alemanha pelos compradores que visitam a cidade.

Os pais do rapaz não têm formação universitária, e, talvez por isso, considerem muito importante que os filhos, tanto Ricardo quanto futuramente suas duas irmãs, possam cursar o Ensino Superior e, dessa forma, conquistar melhores condições de vida. Tanto o pai quanto a mãe do rapaz estudaram apenas até a oitava série do Ensino Fundamental.

Essa é a breve história da família de Ricardo, que conta, atualmente, com três filhos. O rapaz é o primogênito; após a união do casal, nasceram duas meninas; uma delas tem hoje 14 anos, e a outra, 10 anos de idade. Nessa história, Ricardo não foi poupado do trabalho. Desde os 15 anos, ajuda a pagar as suas despesas trabalhando paralelamente aos estudos, realizados em escola pública durante as manhãs. Por um tempo, conseguiu um estágio durante a tarde na Secretaria Municipal de Saúde de Gramado, e, à noite, trabalhava como operário na

fábrica de chocolate próxima ao sítio onde mora e da qual o pai hoje é diretor-geral. Assim, até a metade do segundo ano do Ensino Médio, trabalhava até as 18 horas na Secretaria, e, após, até a meia-noite na fábrica. Uma vez que a produção de chocolate é sazonal e ele não pôde renovar seu estágio, Ricardo ficou desempregado por uns meses. Essa condição é percebida como frustrante, pois, na cidade, não existem muitas oportunidades de emprego fixo, a não ser ocupações temporárias nos finais de semana quando os turistas costumam chegar, lotando hotéis, restaurantes e outros estabelecimentos comerciais. Durante o terceiro ano do Ensino Médio, ele conseguiu um trabalho fixo numa empresa de informática como monitor. Nessa empresa, ele já era conhecido, pois, desde os 13 anos, freqüentava, como aluno, os cursos oferecidos por ela, aprendendo a trabalhar com Corel Draw, Photoshop, Flash e Freehand, em boa medida *softwares* gráficos de composição e manipulação de imagens.

Findado o Ensino Médio, foi aprovado no vestibular de alguns cursos de Graduação, mas não pôde cursá-los, como se verá adiante. Nessa ocasião, o jovem assumiu a função de professor numa empresa de informática, desenvolvendo uma pesada jornada de trabalho, que se iniciava às oito horas da manhã, com pausa de uma hora para almoço, estendendo-se até a noite; e, em alguns casos, dependendo das turmas, até as 22 horas. Devido ao excesso de trabalho e à baixa remuneração, logo ele pediu demissão, e, depois de um mês em busca de emprego, foi contratado por uma empresa de administração de negócios para criar *sites* para lojas virtuais. Foi, na época em que trabalhava nesse último emprego, que ele fez vestibular na FACCAT, sendo aprovado no curso de PP. Ricardo então abandonou o trabalho na empresa de administração, e, após distribuir seu currículo a todas agências de Publicidade de Gramado e de Canela, conseguiu uma vaga como diretor de arte em uma das maiores delas. Exercendo essa função, em dezembro de 2006, ganhou um prêmio no maior evento da área no Rio Grande do Sul, o Salão da Propaganda, realizado em Porto Alegre.



Fig. 121 – Casa de Ricardo vista sob dois ângulos distintos (20 dez. 2006)

Com orgulho, ele percorre a pé diariamente a distância de quase três quilômetros entre o sítio onde mora e a agência em que trabalha, independente das condições climáticas, que, na Serra gaúcha, não costumam ser sempre favoráveis a esse tipo de prática. Nas noites em que tem aula na FACCAT, viaja, aproximadamente, 80 quilômetros em um ônibus, que leva dezenas de estudantes para Taquara.

Ricardo vive em uma pequena e charmosa casa de madeira em uma área muito bonita nos arredores na cidade, e não é por acaso que, paulatinamente, a vizinhança formada tradicionalmente por pequenos agricultores está sendo substituída por condomínios de luxo e por grandes mansões. É também no sítio que moram o avô e a tia, todos eles em casas separadas.



Fig. 122 – Casa do avô de Ricardo (esquerda) e a residência de uma das tias do rapaz (20 dez. 2006)

Apesar das dificuldades, a família vive bem, embora desprovida de qualquer luxo. Ao contrário de outros jovens da sua idade, trabalhar faz parte da rotina de Ricardo, sendo um importante valor nutrido pela sua família, de origem alemã. É com satisfação que ele contribui para engrossar a renda familiar e custeia seus próprios estudos. Suas irmãs apenas estudam até porque ainda são jovens demais, mas isso não impede que, ao lado da mãe, tenham responsabilidades com a manutenção da ordem e da organização na casa. Quando chegar o momento apropriado, elas muito provavelmente vão lançar-se no mercado, e, com os próprios salários, vão custear os estudos em uma faculdade para então obter um diploma de formação no Ensino Superior.⁷⁰

b) Consumo e estilo de vida

⁷⁰ Ricardo negou-se a responder o questionário no que tange à renda familiar, mas, ao aplicar o Critério Brasil, é possível encaixá-la na classe B1, com uma quantia equivalente a R\$ 2.804,00 por mês.

Na pequena residência da família, há quatro televisores. O maior desses aparelhos, com uma tela de 29 polegadas, fica exposto sobre uma estante na sala, onde também figuram outros objetos, como DVD, *micro system*, livros, CDs e porta-retratos. É nesse local onde ocorre a recepção da programação televisiva em companhia dos outros membros da família. Todos os demais aparelhos ficam nos dormitórios; um televisor está localizado no quarto de Ricardo; um segundo, no das irmãs; e o último, no dos pais. É em seu pequeno dormitório, em uma TV de 21 polegadas, que o jovem mais assiste a programação televisiva, embora afirme que não gosta de dedicar muito tempo a essa prática, não ultrapassando duas horas diárias, em que, em várias ocasiões, o aparelho fica ligado para lhe fazer companhia, já que nesses momentos dedica-se a outras atividades. Geralmente, a recepção ocorre nas noites dos dias de semana após um longo dia de trabalho e tem como objetivo o descanso. Como não dispõe de TV por assinatura, assiste, essencialmente, a Rede Globo e a Rede TV, e, nesses canais, procura por “filmes”, “noticiários” e “programas esportivos”, os seus preferidos.



Fig. 123 – TV da sala onde a recepção se dá em companhia da família (esquerda) e o aparelho do quarto do jovem (20 dez. 2006)

O hábito de locar filmes para assistir no DVD é semanal. O gosto por esse tipo de produção audiovisual não é recente, e, por isso, há alguns anos, desde que o deixaram entrar no cinema, diz ele, vai à única sala da cidade para “ver o que estiver passando”. Esse ritual se repete em todos os fins de semana, e só é interrompido quando o filme em cartaz não é substituído.

A prática de leitura também é alta, e, em alguns momentos da adolescência, Ricardo chegava a ler dois livros em uma única semana, todos eles ficcionais e de aventuras infanto-juvenis, como **O Senhor dos Anéis**, **Rei Artur**, entre outros do gênero. O jovem também lê constantemente revistas em quadrinhos infantis, em especial as dos personagens **Zé Carioca**,

criação de Walt Disney, distribuída pela Editora Abril, e **Cascão**, de Maurício de Souza, publicada pela Editora Globo. O apreço de Ricardo por essas HQs faz com que as colecionasse, guardando-as com cuidado na gaveta do roupeiro. Afora esse gênero de revistas, ele também lê semanalmente as revistas **Terra**, publicação assinada pelo jovem, **Super Interessante** e **Info**, essa última dedicada a temas relativos à informática.

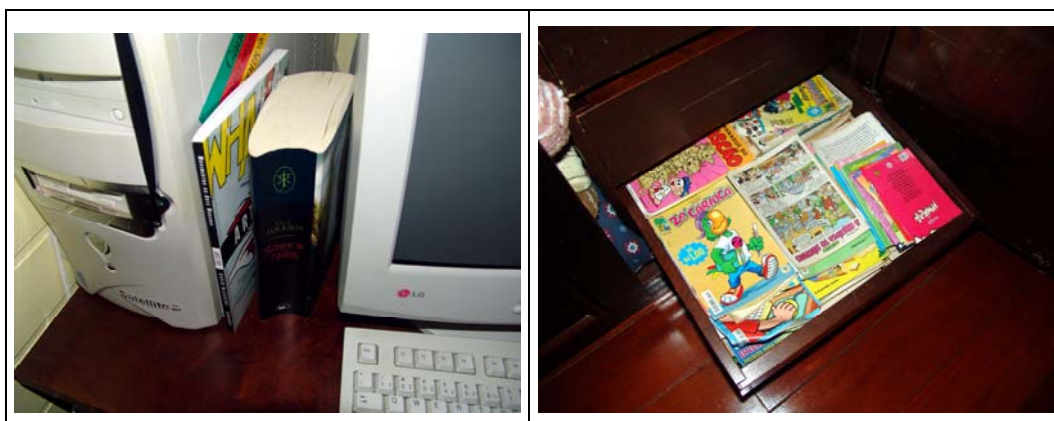


Fig. 124 – Livro **Senhor dos Anéis** e outro sobre **Pop Art**, da editora Cosac & Naify, especializada em artes (esquerda) e a coleção de revistinhas de quadrinhos (20 dez. 2006)

Na residência, é assinado um jornal, criado há poucos anos, dirigido às cidades de Gramado e Canela, e, por isso, intitulado **Integração**, e, no trabalho, **Zero Hora** e **Jornal do Comércio**, publicados na capital. Pela disponibilidade desses três títulos, o hábito de leitura de jornais é diário como também a audição de emissoras de rádio. Essa última prática realiza-se tanto no trabalho quanto na residência. Ricardo é um ouvinte fiel da Pop Rock, emissora da ULBRA dirigida ao público jovem, pois, além de não trocar de estação, costuma enviar *e-mails* com comentários e com contribuições para a produção do seu programa favorito, o “Cafezinho”, que mistura humor e informação. Agindo assim, ele se tornou um colaborador freqüente, com suas contribuições e com seu nome lidos no ar pelos apresentadores, utilizando-se de uma das formas de interatividade com os ouvintes proposta pela emissora.



Fig. 125 – *Micro system* localizado na sala de estar (20 dez. 2006)

A audiência de música é quase que constante e realiza-se paralelamente ao trabalho, seja na agência ou em casa, constituindo-se em um método para despertar a criação. Para ouvi-la, Ricardo sintoniza a Pop Rock no rádio, faz *download* de canções para executar nos computadores, ou, ainda, escuta CDs no *micro system* da casa. Embora relate a preferência por vários estilos de música e, por isso, chegou a fazer um

curso para conhecer mais de perto a música gaúcha, tem predileção por rock, principalmente por composições de bandas que fizeram sucesso na década de 1980, possuindo alguns discos de vinil daquela época. Entre as preferidas, encontra-se a banda gaúcha “Engenheiros do Hawaii”. O gosto pela música levou-o entrar em um curso de violão, e, mais tarde, a fazer aulas de guitarra. A partir dessa prática, montou uma banda de *rock* na cidade, porém, no momento atual, não tem se dedicado a ela.



Fig. 126 – Coleção de CDs da família (esquerda) e discos de vinil do jovem (20 dez. 2006)

Dentre todas as formas de consumo, a utilização do computador é soberana. Diz o jovem que costumava ficar mais diante dele do que da sua própria vida, pois, além de manipular os *softwares* referidos anteriormente, dedicava horas a fio à *Internet*. Hoje, o seu consumo é menor, mas não por isso é baixo, pois Ricardo permanece mais de cinco horas diárias conectado à *web*. E isso ocorre tanto no trabalho quanto em sua própria casa, onde possui um PC para seu uso exclusivo. Ele usa o computador para acessar o *Messenger*, consultar a página no Orkut, fazer *downloads* de filmes e de músicas, jogar *games* e se conectar ao *site* da Pop Rock, para ouvir a programação de rádio que tanto aprecia. Além disto o utiliza para o trabalho na agência e os da faculdade.

Ricardo considera-se nada consumista, e esse autoconceito parece estar muito ligado à condição socioeconômica que não lhe permite consumir muito. Suas compras realizam-se no



Fig. 127 – Computador exclusivo do jovem (20 dez. 2006)

comércio local, são muito pensadas e ocorrem esporadicamente. Geralmente, acontecem acompanhadas dos pais ou da namorada. Mesmo existindo um *shopping* em Gramado, ele raramente o frequenta, até porque, em cidades pequenas, esses estabelecimentos têm uma

importância diferente da atribuída a eles em uma capital como Porto Alegre, por exemplo. O jovem dá valor, porém, as marcas dos produtos, relacionando-as sempre à qualidade. Entre as suas preferências, encontram-se os produtos das marcas Mormaii, Adidas, Puma e All Star. Ele se percebe viciado em tênis, especialmente em relação aos da última marca citada.

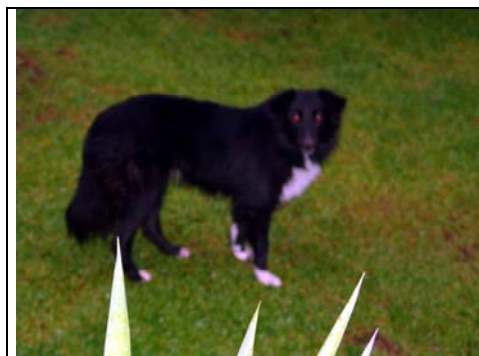


Fig. 128 – Cão da raça Border Collie pertencente ao jovem (20 dez. 2006)

Em seu estimado violão, é possível verificar algumas marcas apreciadas pelo jovem, pois, nele, estão afixados vários adesivos das mesmas, entre as quais alguns relacionados a bandas de rock (Led Zeppelin, Sônica, Mandala), a emissoras de rádio (Pop Rock e Atlântida FM) e a marcas de roupas identificadas com o universo do surf, como a Rip Curl, e a de sapatos West Coast. Normalmente, ele se veste com camiseta, calça jeans e tênis. Uma das peças que mais gosta é o seu chapéu feito de lona de caminhão e que passa a compor um estilo que o vincula a natureza e com um certo ar de aventura, como o dos filmes que ele tanto aprecia. A vida no sítio, seu cão pastor da raça Border Collie e a assinatura da revista **Terra** reforçam essa imagem.

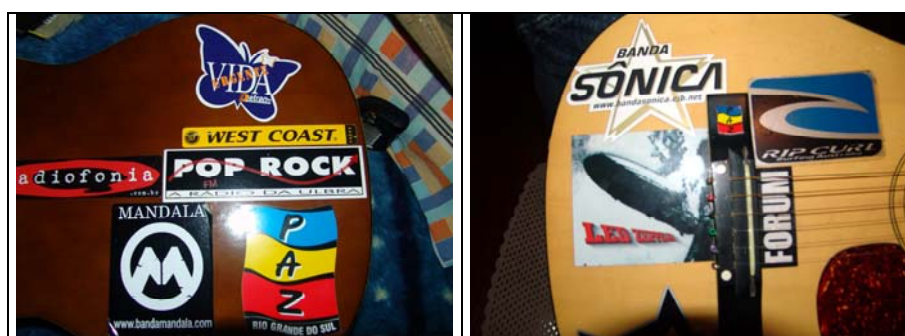


Fig. 129 – Detalhes do violão de Ricardo onde foram afixados adesivos das marcas preferidas (20 dez. 2006)

A afeição pela vida rural e bucólica do sítio divide espaço com a paixão pelo *rock*, pela arte e pela informática, com toda a urbanidade que delas aflora. Da mistura desses dois mundos, o jovem criou um estilo particular. Ele mantém uma barba como parte da sua apresentação e até pouco tempo atrás usava cabelos compridos. Por volta dos 17 anos, tatuou, na panturrilha, a figura de uma índia apache. A explicação para a escolha dessa tem a ver com o fato de ser uma cultura guerreira e ao mesmo tempo manter um vínculo muito forte com a natureza. Ele também usa brinco e óculos, esse último, com uma armação negra, com um *design* delicado e bastante arrojado.

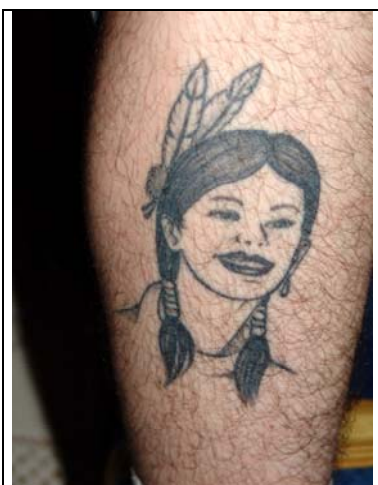


Fig. 130 – Tatuagem de uma índia feita na panturrilha (20 dez. 2006)

levantar o fato de seu pequeno quarto ainda manter alguns objetos significativos, entre os quais duas miniaturas de carros esportivos, expostas sobre o roupeiro e uma coleção de cartões telefônicos, resultante de alguns anos de coleta. Essa última, por sua vez, já perdeu o interesse, e ele mantém apenas os exemplares mais significativos. No próprio roupeiro, ao



Fig. 132 – Brincos em formato redondo usado pelo aluno (20 dez. 2006)

lado da coleção de “gibis” e de cartões, encontram-se os seus trabalhos como publicitário, e esse parece ter muito mais importância agora. É com orgulho que mostra suas criações e o prêmio que recebeu no Salão da Propaganda. Colocados lado a lado, parecem indicar uma relação de continuidade, os produtos produzidos para o seu consumo e os feitos por ele para o consumo dos demais; todos pertencentes ao amplo universo midiático. Ao mesmo tempo, nota-se que os carrinhos e as revistinhas em quadrinhos remetem a um ar propriamente infantil, que parece estar presente na sua vida através dos objetos colecionados.

Algo que é alvo do seu apreço é o carro do avô, que dirige esporadicamente em passeios pela cidade. O automóvel em questão é uma Variant do final da década de 60.

As saídas reduzem-se a idas a bares com música ao vivo, onde possa, também, jogar sinuca em companhia dos amigos. Essa é a atividade mais freqüente ao contrário das visitas, que são raras. As viagens restringem-se às idas à praia de Arroio do Sal em alguns fins de semana do verão. Essa praia é escolhida por ser a mais próxima de Gramado.

Ainda deve-se



Fig. 131 – Chapéu de lona de caminhão (20 dez. 2006)

lado da coleção de “gibis” e de cartões, encontram-se os seus trabalhos como publicitário, e esse parece ter muito mais importância agora. É com orgulho que mostra suas criações e o prêmio que recebeu no Salão da Propaganda. Colocados lado a lado, parecem indicar uma relação de continuidade, os produtos produzidos para o seu consumo e os feitos por ele para o consumo dos demais; todos pertencentes ao amplo universo midiático. Ao mesmo tempo, nota-se que os carrinhos e as revistinhas em quadrinhos remetem a um ar propriamente infantil, que parece estar presente na sua vida através dos objetos colecionados.

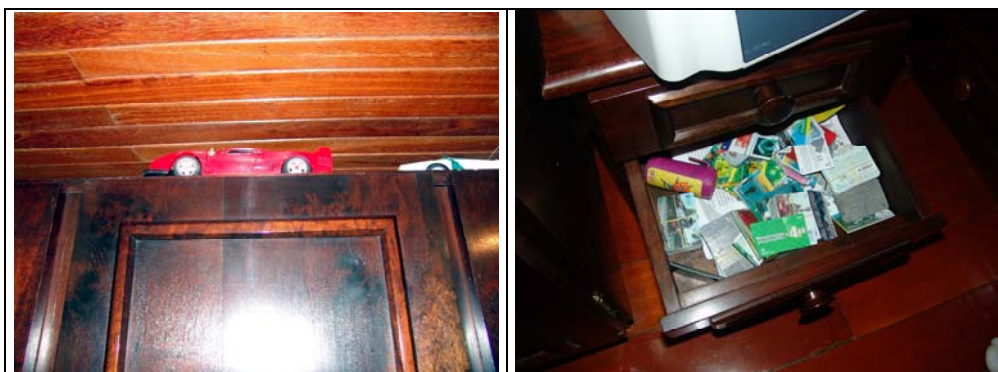


Fig. 133 – Miniaturas de automóveis sobre o guarda-roupa (esquerda) e coleção de cartões telefônicos (20 dez. 2006)

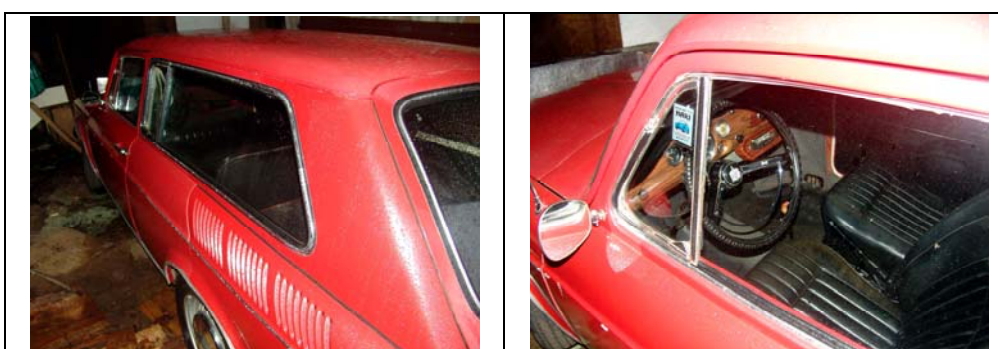


Fig. 134 – Carro do avô, que Ricardo muito aprecia (20 dez. 2006)

b) A escolha do curso e as representações da profissão

Eu entendia a profissão pelos comerciais. Na verdade, eu sabia que tinha alguém eu criava, mas não sabia a forma. Aí, depois, eu comecei a procurar mais isso [...] Sempre tinha alguma coisa que tava me levando pra esse caminho assim, mas isso se tornou totalmente claro pra mim, que o curso era esse, no final de 2005. Disse: Não! É isso que vou fazer, porque é isso que eu gosto de fazer. É isso que eu sei que vai me dar retorno. Só se confirmou a minha convicção, quando eu ganhei o meu prêmio. Daí, eu disse, esse é o meu caminho.

No caso de Ricardo, é até difícil encontrar um ponto por onde começar a relatar a trajetória pela qual chegou ao curso de PP na FACCAT, pois, apesar da pouca idade, ele já se aventurou em várias áreas. Desde os 11 anos, começou a fazer inúmeros cursos, e, quando discorre sobre esse fato, salienta que conhecimento não é nunca demais e esse é a única coisa que não vai sair da pessoa que o adquire. Essa postura foi bastante incentivada pela família, e, nessa, verifica-se duas características que parecem ter sido internalizadas pelo jovem.

Em primeiro lugar, o apreço pelo trabalho, e, em segundo lugar, uma forte capacidade de adaptação às necessidades. Exemplo disso é o avô, que constantemente mudava o meio pelo qual garantia o sustento da família. A história do pai não é diferente, de vendedor de pastel a diretor de fábrica passou por inúmeras ocupações. Pensando dessa forma, é possível compreender o fato de ele ter feito um curso de Desenho, de vários *softwares*, de animação em quadrinhos, de pintura em cerâmica, de torno mecânico, de música gaúcha, de violão e de guitarra, tudo isso como atividades paralelas aos estudos pela manhã e ao trabalho durante as tardes e as noites. Seus fins de semana, e os breves momentos em que ficou desempregado, foram utilizados, em grande medida, para a aquisição de conhecimentos que o capacitassem a empregos futuros.

De tudo que estudou, o apreço pela área de criação artística é algo que, aparentemente, une os cursos distintos, e isso manifestou-se muito cedo. Aos 10 anos de idade, incentivado pela mãe, participou de um concurso de desenho, realizado na cidade, e nele conseguiu o prêmio de primeiro lugar. Nesse momento, a família descobriu a aptidão do jovem para essa área, principalmente, a tia formada em Artes Visuais. Ela o inscreveu como aluno em um curso de desenho, do qual ela mesma era a professora, e, posteriormente, matriculou-o em um outro de animação em quadrinhos no Centro Municipal de Cultura. Na ocasião, Ricardo fez uma historinha, inscrita em um concurso estadual sobre uma campanha de orientação ao trânsito e classificada em terceiro lugar.

Ele também contribuiu com o trabalho artesanal no ateliê da mãe e da tia, e, por isso, auxiliou no negócio da família com o conhecimento adquirido nos cursos de torno mecânico e de pintura em cerâmica. Depois que quebrou a clavícula praticando esportes, começou a experimentar o computador, e diz ter se apaixonado pelas possibilidades propiciadas por ele. Assim, para potencializar esse lado criativo, passou a se interessar por *softwares* gráficos por meio dos quais também poderia desenhar, manipular imagens e fazer desenhos de animação no computador. Concomitantemente, interessou-se por música e buscou aprender a tocar os instrumentos preferidos.



Fig. 135 – Ateliê da mãe e da tia onde fazem peças de cerâmica (20 dez. 2006)

Diante de tudo isso, ele nunca deixou de pensar em fazer uma faculdade. Findado o Ensino Médio, abriu várias frentes. Na Universidade de Caxias do Sul, inscreveu-se em Ciências da Computação, como primeira opção, e em Sistemas de Informação, como segunda, por influência do trabalho como professor na escola de informática e em sua atividade como criador de *sites*. Na Feevale, em Novo Hamburgo, inscreveu-se para o curso de Design, e, como segunda opção, para o de Publicidade e Propaganda. A razão principal para a escolha de Design foi o trabalho no ateliê da mãe. Ele sempre a ajudou na fabricação de artefatos de cerâmica, desde a moldagem no torno até a pintura dos mesmos, e, assim, no referido curso, poderia potencializar sua aptidão para a criar novos objetos. Como se não bastasse, inscreveu-se também para Oceanografia em Rio Grande, e, de todos os cursos escolhidos, apenas nesse último não foi aprovado no vestibular.

A decisão por esse último curso esteve muito ligada ao seu gosto por Biologia e, também, pelas matérias da revista **Terra**, onde costuma ler sobre os vários recantos do planeta, alguns deles marítimos. Destarte, por mais que se tente compreender, é inusitado o fato de um jovem da Serra gaúcha, sem contato com o mar e nem o costume de frequentar praias, desejar dedicar-se à vida marinha.

Seja na UCS, em Caxias do Sul, ou na Feevale, em Novo Hamburgo, os valores envolvidos eram altos demais para o jovem e sua família. Nesse sentido, a FACCAT era mais acessível porque, além de o custo dos créditos ser menor, o fato de a cidade de Taquara ser mais próxima reduzia os gastos com transporte, que são altos, pois a Prefeitura Municipal de Gramado oferece um auxílio de tão-somente 5% da quantia total. Mesmo na FACCAT, a dificuldade para pagar sua formação superior é grande. No primeiro semestre, o jovem mal conseguiu arcar com o custo das disciplinas, e, no segundo, das quatro que poderia cursar, pôde matricular-se em apenas três.

Nota-se que, na FACCAT, ele também poderia cursar Sistemas de Informação, mas nem se inscreveu para essa Graduação, pois, no período em que separou a escolha dessa instituição das demais, chegou à conclusão que o domínio do computador era apenas um instrumento para fazer fluir sua criatividade. Seu foco seria então o curso de Publicidade, pois essa sempre foi muito próxima daquilo em que trabalhou por um bom tempo, seja ensinando os *softwares* utilizados para criação, seja criando *web sites* de lojas virtuais.

Não é por acaso que logo que ingressou no curso, ao entregar o seu currículo em agências, ele foi imediatamente contratado por uma delas, tamanho o seu domínio dos *softwares* e a quantidade de trabalhos contidos em seu portfólio.

Quando perguntado sobre a sua opção pelo curso de PP, o jovem resgata a sua longa trajetória e a importância da influência da mãe e da tia no desenvolvimento de sua sensibilidade para a arte. Também verbaliza a satisfação dos clientes quando compravam as peças de cerâmica feitas com muito esmero e o apreço pelos *softwares* que domina. Todavia antes de ingressar na faculdade, aos 19 anos, ele não conhecia nenhum publicitário ou agência de Publicidade. Diz que a informação que tinha foi construída pelos anúncios comerciais assistidos, especialmente, na televisão. Percebendo-os como criativos e percebendo-se também como tal, passou a gostar muito de vê-los, e, através dessa prática, sabia que alguém os criava e tentava imaginar as formas para isso. Esse alguém tinha como característica justamente as mesmas que eram atribuídas às propagandas. Também eram emprestadas do que entendia ser um artista, pois o publicitário e o artista têm, para ele, o mesmo estilo de vida.

Assim, para o jovem, esses profissionais são vistos como artistas, criativos, “diferentes”, jovens, “soltos”, “malucos”, inteligentes, esclarecidos e “fora da realidade”. A questão relativa a sua juventude, seu “jeito solto”, “diferente” e “maluco” tem muito a ver com o fato de ser informal, vestir-se e agir de forma diversa do que é esperado. Ele exemplifica com o fato de que não imagina um médico usando barba, com tatuagem, ou ouvindo *rock*, e viver sem isso é o que ele não quer da vida. A Publicidade combina com o seu estilo de vida, do qual ele não abre mão. A inteligência, o esclarecimento e a criatividade constituem parte de um pacote que tem origem nos próprios comerciais assim considerados. O fato de “ser fora da realidade” contrapõe-se ao “esclarecido” também, já que algumas campanhas parecem não ter sentido, sendo incompreensíveis.

Outro ponto a considerar é o *glamour* que envolve a profissão. Essa noção era vista de forma distanciada embora era percebida pela movimentação na qual Gramado fica envolta

nas edições do Festival Mundial de Publicidade, que lá acontecem de dois em dois anos. A percepção do *glamour* tomou forma com mais intensidade, quando ele foi premiado no Salão da Propaganda, o que representou muito, pois ficou a frente de muitos criativos das maiores agências do Estado. Mais do que um aluno do curso de Publicidade e Propaganda da FACCAT, ele se considera um publicitário premiado, trabalhando na profissão como tal. Após a sua entrada no curso (e na agência), ele passou a incorporar o estilo publicitário, o qual incluiu a armação dos óculos nova e o brinco. Esse processo também foi aferido em alguns dos seus colegas de aula. A partir de então, seus amigos de outras áreas também passaram a vê-lo como imerso na profissão.

Quanto às razões da escolha do curso por parte dos colegas, Ricardo repara que muitos entraram em PP sem saber exatamente em que consistia a profissão, mas por considerarem o curso fácil e agradável por aprender a fazer Propaganda. Alguns ainda são vistos como tendo uma grande deficiência em relação ao repertório necessário para ser um publicitário, e isso se dá pela falta de um hábito de leitura ou de acessar a *Internet*, e por nem mesmo assistir aos comerciais da televisão. Justamente por isso, esses colegas são percebidos como “deslocados”, situação que, em sua maioria, encontram-se pessoas mais humildes, cujo acesso aos bens culturais é bastante limitado. Ele também repara a existência de uma diferença entre os homens e as mulheres da classe. Nessas últimas, ele nota uma maior sensibilidade para a criação, porém, não considera ser possível afirmar que elas são mais interessadas ou mais maduras, como apontaram outros entrevistados. Depois de formado, o jovem sabe que é possível ter que se mudar de Gramado se quiser crescer na profissão, mesmo gostando da vida que leva na cidade em que nasceu. Para ele, essa não é pequena, mas mal aproveitada, já que há muitas potencialidades a explorar.



Fig. 136 – Barco de madeira no interior de um frasco de vidro, utilizado como adorno sobre a televisão do quarto (20 dez. 2006)

Ele diz amar a Publicidade, e isso faz com que não consiga se imaginar em algum outro lugar, muito embora ainda alimente o sonho de um dia estudar algo que o aproxime da vida marinha. Nesse sentido, é significativa a presença em seu quarto de um pequeno barquinho no interior de um vidro, servindo como adorno, sobre a televisão. Mais do que decoração esse pode ser um alimento constante para a sua imaginação, um lembrete de algo que deixou para trás ou do que está por vir.

3.2.4 Carla quer mais: Ela não se vê como publicitária

Carla tem 20 anos e reside em um bairro popular de Taquara, com a mãe e uma irmã. Seu pai é natural da zona rural de Canguçu, e, aos 16 anos, mudou-se para trabalhar como eletricitista para uma empresa de Taquara. A necessidade de trabalhar fez com que abandonasse os estudos ao findar o Ensino Fundamental, porém, graças ao seu empenho, depois de adulto, aos 43 anos, conseguiu concluir o Ensino Médio, como aluno de um curso supletivo, freqüentado à noite. Atualmente, com 46 anos, exerce a mesma função de eletricitista, mas é funcionário de uma importante empresa fornecedora de energia elétrica do Estado, e, nas horas de folga, continua a se especializar na profissão.⁷¹



Fig. 137 – Vista parcial da sala da casa de Carla (12 jan. 2007)

A mãe da jovem tem hoje 42 anos e nasceu na zona rural de Santo Antônio da Patrulha. Em decorrência de uma tragédia, a sua família mudou-se para Taquara. O avô de Carla afogou-se em uma enchente, e a avó, com as suas duas filhas ainda crianças nos braços, teve de procurar um meio de garantir a sobrevivência da família em outro lugar. Taquara abrigou-a, uma vez que conseguiu um emprego de servente em uma escola particular dessa cidade. A vida da família sempre foi muito difícil.

A mãe de Carla estudou até a oitava série do Ensino Fundamental, e obrigou-se a abandonar os estudos para ajudar na renda da casa. Ainda jovem ela conheceu o futuro pai da estudante. Namoraram, casaram e mudaram-se para a cidade de Igrejinha, onde a menina

⁷¹ Na época da entrevista, havia ingressado em curso técnico em eletrônica.

nasceu. Aos três anos de idade, ela passou a residir em Taquara, exatamente no mesmo local onde vive hoje.

Nos primeiros anos do casamento, a mãe dedicou-se exclusivamente aos cuidados da casa e da filha, abandonando o trabalho. Logo em seguida, outra filha nasceu, o que aumentou as despesas. Nessa época, repetindo a história familiar, a mãe conseguiu um emprego como servente, porém de uma escola estadual, tornando-se uma funcionária pública, o que é motivo de orgulho.

Quando a segunda filha já não requeria tantos cuidados, ela retomou os estudos, e, ao lado do marido, concluiu o Ensino Médio em um curso supletivo. Há pelo menos seis anos os pais de Carla separaram-se. Esse processo foi bastante traumático, principalmente para a filha mais jovem, hoje com 17 anos, mas ainda cursando a oitava série do Ensino Fundamental.



Fig. 138 – Vista da sala e cozinha com destaque para o sofá, onde ocorre a recepção televisiva (12 jan. 2007)

Apesar de o pai participar ativamente do orçamento familiar, o momento da separação exigiu um maior empenho dos membros da casa, e isso, necessariamente, significaria a iniciação de Carla ao trabalho aos 14 anos de idade. É com orgulho que a jovem relata o fato de se sustentar e comprar suas próprias roupas desde essa idade.

Primeiramente, ela trabalhou como vendedora de roupas, e, logo em seguida, como atendente de uma casa lotérica. Mais tarde passou a ser cozinheira de um trailer de lanches, elaborando *cheeseburguers*. Depois de ingressar no curso de Publicidade e Propaganda da FACCAT, conseguiu melhorar a sua condição, trabalhando, atualmente, como vendedora, em uma conhecida rede de lojas de eletrodomésticos do Estado.

Na casa, somente a sua irmã não trabalha, e, por ser a caçula, ela recebe uma espécie de tratamento especial, pois Carla e a mãe uniram-se para protegê-la das dificuldades impostas pela vida.

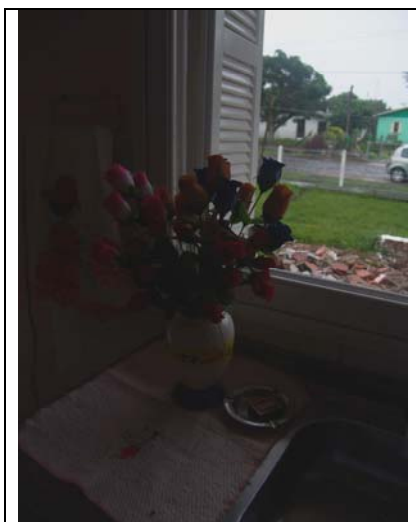


Fig. 139 – Vista da janela da cozinha onde figura em detalhe os destroços da antiga casa de madeira (12 jan. 2007)

Com muito labor e dificuldades, Carla e a mãe pagam as contas, principalmente as prestações do financiamento imobiliário, contraído para a construção da pequena casa de alvenaria onde vivem, cujas obras terminaram há dois meses. A nova moradia foi construída no mesmo terreno onde antes habitavam em uma diminuta casa de madeira. Carla tem ainda uma despesa vultosa, com o pagamento das oito mensalidades de sua pequena moto, adquirida para se deslocar no dia-a-dia. Pesados também são os custos da faculdade, como se verá adiante.⁷²

a) Consumo e estilo de vida

Nas horas de folga, Carla adora assistir à televisão, e essa prática ocorre diariamente, por um período aproximado de três horas nas noites dos dias de semana. O consumo só não é maior porque o trabalho e o estudo impedem. Nesse equipamento, a jovem assiste somente à Rede Globo, mais especificamente às “telenovelas”, embora também veja filmes quando pode ficar até mais tarde em frente à tela.

Carla orgulha-se de possuir uma televisão com tela de 14 polegadas e um aparelho de reprodução de DVD, dispostos em seu quarto e adquiridos com o esforço do seu trabalho. É no dormitório que, geralmente, assiste aos seus programas preferidos, embora também use a TV, com tela de 21 polegadas, localizada na sala em companhia da mãe e da irmã. No quarto, a recepção é solitária, mas, até três meses antes da entrevista, ela era constantemente compartilhada com o namorado, com quem mantinha uma forte relação desde os 15 anos de idade.

Nos cinco anos de duração do namoro, ela e o seu par construíram uma relação muito próxima, chegando a dormir juntos praticamente todos os dias. Esse casamento, como ela define, teve como característica um tempo maior de exposição à mídia se comparado ao período atual, em que está só. Assim sendo, no período anterior ao ingresso na FACCAT, o consumo na esfera do lar era muito alto em relação às saídas. Semanalmente, costumava locar filmes para assistir no equipamento de DVD, e quase diariamente ficava até mais tarde assistindo à televisão.

⁷² Considerando a resposta relativa à renda familiar, em março de 2006, a família conta com R\$ 927,00 mensais. Essa quantia a classificaria na classe C, segundo o Critério Brasil.



Fig. 140 – Aparelho de televisão localizado na sala, onde ocorre a recepção em companhia da família (esquerda) e TV do quarto (12 jan. 2007)

Mesmo gostando de assistir a filmes de “terror”, “suspense” e “aventura”, as idas de Carla ao cinema da cidade eram raras, para não dizer quase nulas, pois apenas em duas ocasiões frequentou aquele espaço. Nota-se, em relação a essa última prática, um completo desinteresse, que parece ser maior do que o estado de privação, conseqüente da condição financeira em que a jovem se encontra, pois, como ela afirma, ir ao cinema “envolve gastar”.

A audição de rádio, entretanto, é diária; e o trabalho é o principal local de consumo, seguido da casa onde a sintonia das emissoras realiza-se em um *micro system* na sala. Nesse equipamento, ela também escuta CDs, embora com menor frequência. Em relação ao rádio, ela ouve quase exclusivamente a sua estação preferida, a Rádio Amizade,



Fig. 141 – Aparelho de som disposto na sala (esquerda) e caixa de som do mesmo (12 jan. 2007)

uma emissora popular, dedicada a músicas variadas e com uma forte participação do público, que pede músicas e envia recados para terceiros. Quando pode, ela costuma fazer pedidos.

A prática de leitura de Carla é muito baixa. Ela não consegue lembrar de nenhum dos últimos livros lidos antes de ingressar no curso de PP. Sua iniciação na leitura de jornais ocorreu somente após a entrada na FACCAT, quando uma professora a quem admirava, constantemente ressaltava a importância dessa prática para a profissão. A partir daí, passou a ler os jornais **Zero Hora** e **Diário Gaúcho**, assinados pela empresa para a qual trabalha. As revistas, todavia, são lidas com mais frequência, embora isto signifique a leitura de apenas

uma por mês. As preferidas são aquelas dedicadas a cobrir a vida atrizes de televisão e outras celebridades, e, assim, as revistas **Contigo** e a **Tititi** têm um lugar especial. Além dessas, ela também aprecia a revista **Veja**. A compra desses periódicos, porém, é pouco freqüente.

O uso do computador era muito baixo antes de ingressar no curso, pois utilizava o equipamento da casa lotérica onde trabalhava e durante as horas de folga acessava o *Instant Messenger* e a sua página no Orkut. Assim que ingressou na faculdade, uma tia que mora com a avó materna a presenteou com um computador, e, nesse instante, o seu consumo aumentou, consideravelmente. Pelo fato de o computador, por motivo de segurança, permanecer instalado na casa da avó materna, ela a visita pelo menos três vezes na semana, após a longa jornada de trabalho. O tempo de exposição dura em média duas horas por acesso, e os usos são os mesmos feitos quando utilizava o equipamento do trabalho. Ela nunca fez *download* de músicas ou de filmes por esse equipamento, nem o utiliza para ouvir música ou jogar *games*.

Carla gosta muito de fotografias. Na infância, teve uma máquina analógica simples, e, hoje, dispõe de um equipamento digital. Nos eventos entre amigos, ela é a fotógrafa oficial, responsável por registrar os momentos de descontração. Ela se considera comunicativa e bem-humorada, e essas características facilitaram a conquista de muitos amigos. Enquanto namorava, suas saídas eram pouco freqüentes, muito embora efetuasse visitas e organizasse jantares, periodicamente. Solteira, como ela



Fig. 142 – Álbuns de fotografia de Carla, expostos na sala (12 jan. 2007)



Fig. 143 – Motocicleta de Carla no pátio da casa (12 jan. 2007)

se define, experimenta a liberdade, e as saídas têm prioridade em relação ao consumo midiático. Praticamente todas as semanas a jovem participa de jantares e de confraternizações na casa de amigos; e, nos fins de semana, costuma ir a boates na cidade vizinha de Parobé, ou em Novo Hamburgo, município maior e mais distante.

As viagens e os passeios intermunicipais sem o fim relatado acima são raros, mas, no verão, foi seguidamente para a praia de Imbé, no Litoral do Rio Grande do Sul, hospedando-se na casa da avó de uma colega de trabalho. Em algumas ocasiões, ela viaja como carona da amiga e divide o custo do

combustível; e, em outras, vai só em sua pequena motocicleta, o que é considerado uma grande aventura. Afora isto, raramente visita alguns parentes em Canguçu.

Sob certos aspectos, seu estilo foge um pouco aos padrões de Taquara, causando um certo estranhamento em algumas pessoas. Essa situação é resultado das reações contrárias às suas tatuagens e ao *piercing*. A primeira tatuagem foi feita aos 17 anos em uma viagem com o ex-namorado. A decisão de tatuar-se foi anterior à escolha de uma ilustração específica; e, em decorrência disso, não sabia pelo que optar entre tantas possibilidades e modelos. Assim, conforme o relato da aluna, tomou uma decisão impulsiva, por estar feliz. Naquele momento, optou por estampar no quadril o que diz ser um gnomo da felicidade, muito embora, segundo ela, todos os que vêem a tatuagem acreditem que “o ser que têm diante dos olhos é um extraterrestre”. De qualquer forma, nota-se que é uma tatuagem de tamanho considerável, e, por isso, foi feita em um local onde é possível escondê-la, pois, de outra forma, poderia prejudicar o seu trabalho como vendedora.

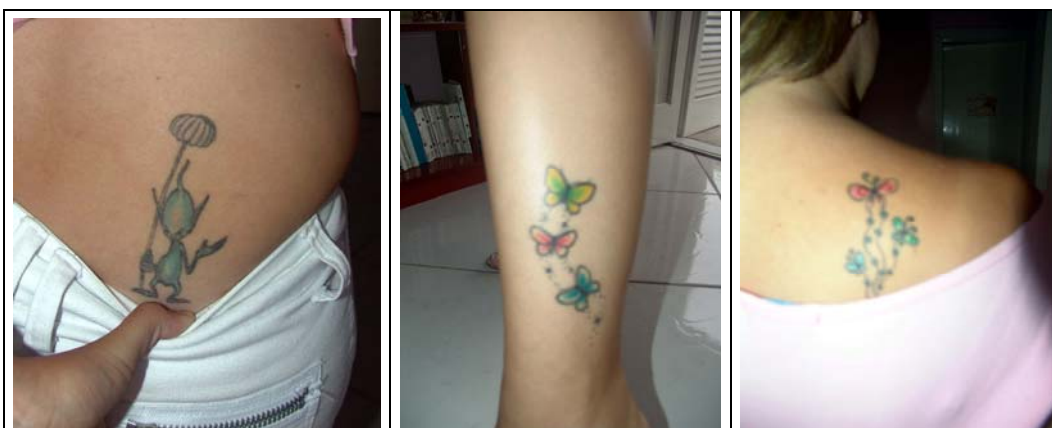


Fig. 144 – Tatuagens de Carla; da esquerda para a direita se encontram o Gnomo da Felicidade, três borboletas coloridas e três flores nas costas (12 jan. 2007)

Um ano após a primeira tatuagem ela fez uma perfuração, próxima ao umbigo, para a colocação de um *piercing*. A jovem tem uma pequena coleção desses adornos, guardada com cuidado em seu quarto, em uma pequena caixinha. Dependendo da ocasião, escolhe o modelo que julga ser o mais adequado. Aos 19 anos, ela



Fig. 145 – Piercing no umbigo de Carla (esquerda) e pequena coleção desses objetos (12 jan. 2007)

efetuou a segunda tatuagem. Dessa vez, mandou estampar três flores em suas costas, próximas à altura do ombro. Após entrar no curso de Publicidade, acrescentou ao seu visual três borboletas tatuadas na parte lateral-inferior da perna. Carla também gosta de pintar as unhas de diferentes cores, formando motivos diferenciados.

A jovem diz gostar muito de roupas embora as suas aquisições fiquem circunscritas a sua condição financeira. Como consequência disso, as compras são esporádicas e exigem um planejamento de longo prazo, principalmente quando os valores são altos como o caso do DVD, da televisão e da moto. Apesar das limitações, ela orgulha-se de não depender dos pais e de comprar os bens de que necessita com o seu salário. Pelas condições a qual está sujeita, suas compras não levam em conta as marcas, valorizando principalmente o preço. Nota-se que, entre os produtos preferidos, encontra-se o aparelho celular, que a acompanha a todos os locais, principalmente no momento atual, quando está só. É através dele que combina os muitos encontros e programas com os amigos.



Fig. 146 – Detalhe das unhas de Carla, pintadas com motivo floral (12 jan. 2007).

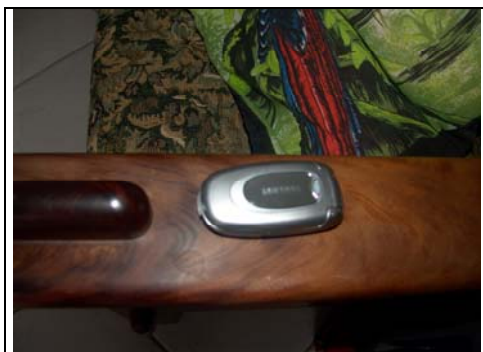


Fig. 147 – Aparelho celular de Carla. (12 jan. 2007)

Nota-se em Carla a seguinte situação: por um lado, parece ser adulta, trabalhando desde os 14 anos, ou vivendo como se estivesse casada com seu namorado. Por outro lado, guarda uma coleção de objetos que a remetem ao universo infantil. Também tem uma forte predileção pela cor-de-rosa, que motivou até mesmo a pintura da casa. Tanto a parte interna quanto a externa da residência são dessa cor.

Esta questão não é tão relevante quanto à quantidade bichinhos de pelúcia encontrados em seu pequeno quarto. Aos pés da cama de casal, sobre o chão, existem 18 deles, que, em sua maioria, fazem parte de uma coleção promocional da marca Parmalat. Uma das próximas aquisições planejadas é a compra de uma estante suspensa para acomodá-los adequadamente.

Se isto não bastasse, sobre a cama, encontra-se



Fig. 148 – Capacete e chaveiro em forma de dado cor-de-rosa (12 jan. 2007)



Fig. 149 – Vista parcial do quarto da jovem (12 jan. 2007)

disposta uma réplica, de grandes proporções, do personagem Nemo, um peixe, do filme de animação infantil **Procurando Nemo**. Atualmente, sem a presença do namorado, Carla costuma dormir abraçada com o peixe Nemo. Uma vez que o seu quarto não tem mais espaço para comportar a sua coleção, a jovem passou a guardar parte de seus bichos de pelúcia no dormitório da irmã. Sobre o chão desse cômodo, encontra-se um grande urso e um outro “animalzinho” não identificado deitado sobre uma cama cor-de-rosa. Em cima do guarda-roupa, existem diversos outros desses brinquedos, entre os quais dois exemplares, de tamanhos diferentes, do “Ursinho Puff”, e uma Hello Kitty, ambos personagens de desenhos animados infantis. Deve-se salientar, novamente, que todos eles pertencem a Giani, embora estejam no quarto da irmã.

Ao ser questionada sobre o fato de gostar desses produtos, ela justifica sua predileção em decorrência de não ter tido muita infância, pois teve que trabalhar muito cedo. Seria mais apropriado dizer que não teve condições de ter esses brinquedos na infância, pois somente no início da adolescência pôde adquiri-los. Nota-se que



Fig. 150 – Coleção de bichinhos de pelúcia disposta no quarto da jovem, ao pé da cama (12 jan. 2007)



Fig. 151 – O personagem Nemo, do filme de animação **Procurando Nemo** (12 jan. 2007)

grande parte deles provém da relação com os meios, tanto da Publicidade, como o caso da campanha da Parmalat, quanto dos desenhos animados da televisão e dos filmes.



Fig. 152 – Brinquedos de pelúcia de Carla localizados no quarto da irmã (12 jan. 2007)

b) A escolha do curso e as representações da profissão

Não sei como funciona, e eu não tenho muita noção de como vai ser o meu trabalho depois que eu me formar. Só sei assim que é fazer propaganda.

Carla procura romper as limitações impostas pela vida, burlar as suas condições de existência, e a inserção em curso do Ensino Superior é um caminho para isso. Todos os seus colegas do Ensino Médio não chegaram à faculdade, seu ex-namorado instala alarmes e aparelhos de som em automóveis, seus amigos mais chegados são mecânicos, vendedores, motoristas, assim como seu pai é eletricista e a mãe servente em escola pública. Para muitos deles, o ingresso em uma universidade não é nem pensada, e o findar do Ensino Médio é o momento que os prepara para enfrentar o mercado de trabalho. Alguns aventuraram-se no ensino técnico, como o seu pai o fez tardiamente. Essa condição a inquietava. Até o término do Ensino Médio, ela nem pensava em ter uma profissão que exigisse nível superior. A trajetória como vendedora de roupas, por três meses, atendente de uma casa lotérica, por quatro anos, e cozinheira de um *trailer* de lanches não lhe permitia escolher como ganhar a vida e o que ser no mundo profissional.

Terminado o Ensino Médio, ficou um ano sem estudar, dedicando-se integralmente ao trabalho. Enquanto essa situação era definitiva para os seus pares, ela não se contentou. Ingressar no Ensino Superior poderia lhe propiciar uma condição de vida melhor. Essa idéia, aparentemente fora do lugar, foi festejada pelas pessoas mais próximas. Comenta que seu pai pulou de alegria ao saber da sua decisão, e a irmã passou admirá-la porque ela mesma não vai fazer uma faculdade. Na época, tentou convencer seu namorado para que tomasse a mesma atitude, mas ele preferiu apenas auxiliá-la, levando-a para as aulas.

A decisão pelo quê cursar foi posterior a sua escolha por dar continuidade aos estudos. Nesse processo, nunca foi aventada a possibilidade de escolher algo que não fosse oferecido pela FACCAT, do contrário não teria condições para custear o transporte. Entre as 16 graduações oferecidas, ela, aos 20 anos, inscreveu-se para o vestibular, pleiteando uma vaga para Publicidade, como primeira opção, e Administração, como segunda. Ela confessa que Administração foi uma escolha equivocada e que não tinha nenhuma informação sobre essa profissão. De certa forma, o mesmo pode ser dito sobre a Publicidade.

Até o ingresso no curso, Carla nunca havia lido nada sobre a profissão, nem lembra de ter visto algum programa sobre essa temática na televisão, não conhecia nenhum publicitário formado e nem sabia no que consiste o trabalho de uma agência. Ela também nunca buscou informações na *Internet* sobre o curso. Assim sendo, a escolha foi “na cara e na coragem”, conforme as palavras da aluna.

As informações de que dispunha eram muito precárias e parecem mais relacionadas ao curso do que a profissão, num primeiro momento. No período que antecede o ingresso na faculdade, Giani conversou com uma conhecida, que, na época, estava estudando PP na FACCAT. Através dela, descobriu que as aulas no curso são muito descontraídas e têm bastante trabalho em grupo para fazer em casa. Essas informações foram muito apreciadas, pois o curso, além de ser diferente da formalidade imaginada, parecia não exigir muito esforço. Além disso, a descontração combinava com seu jeito de ser, e, assim, esperava encontrar colegas legais, comunicativos e até mesmo “diferentes”, como ela, com suas tatuagens e *piercing*.

Ser comunicativa e gostar de trabalhar com o público também são considerados por ela como motivos para a opção. Entretanto, algo que muito pesou na decisão é o apreço pelos meios de comunicação, especialmente pela televisão. Quando questionada sobre as razões da escolha, responde que ficava muito tempo em casa, sozinha; e, nessas ocasiões, costumava ver muita TV e escutar música, e isso a aproximou da PP. Ao ver os comerciais de diversos produtos e serviços na televisão, costumava achá-los muito criativos e ficava intrigada sobre o processo de produção dos mesmos. Essa curiosidade é um fator a considerar.

Há uma forte relação entre o gostar da programação televisiva e a opção pelo curso, mas, no caso de Giani, parece haver também uma supervalorização disso na tentativa de justificar a sua escolha. O enfoque principal aparentemente é dado sobre o fato de fazer uma faculdade, não especificamente o curso de Publicidade. Dentre toda a oferta disponível, então a

PP tornou-se atrativa por considerar o curso “legal”, fácil e descontraído. Conseqüentemente, o profissional era percebido com esses atributos, acrescido do fato de ser comunicativo e “diferente”, criativo e bem-humorado, características que ela percebe em si mesma.

Um fator muito importante em relação a Giani é a falta de um projeto para o futuro. Ela não se permite imaginar formada na profissão, nem atuando em alguma área relacionada à Publicidade. É lógico que, em seu íntimo, isto deve ocorrer, mas surpreende o fato de ela não conseguir verbalizar um projeto para o futuro profissional. Carla apresenta uma limitada condição financeira, já que é com seu salário que paga as mensalidades da instituição, sem contar as prestações da moto e o financiamento imobiliário. No primeiro semestre do curso, ela teve dinheiro suficiente para se matricular em apenas uma disciplina, e, para cursá-la, contou ainda com um auxílio da instituição que lhe deu um desconto. No segundo semestre, pôde efetuar apenas uma outra disciplina. Caso perdesse esse ritmo, poderá demorar pelo menos 14 anos para formar-se. Imaginar-se como publicitária é algo distante de sua realidade imediata. Por outro lado, o fato de ser estudante da faculdade muito contribuiu para conquistar o seu atual emprego, e, além disso, também lhe atribuiu um certo *status* entre os seus pares. Uma vez no curso seus amigos pedem a ela que organize as festas, porque isto parece fazer parte da profissão. De certa forma, seu jeito comunicativo, bem-humorado e descontraído ajuda a convencê-la de que fez a escolha certa.

Cotidianamente seus sonhos se confrontam com a fria realidade, tendo como resultado alguém que deixa a vida transcorrer. Ao mesmo em que faz um grande esforço para pagar a mensalidade de uma única cadeira, ela não se dedica fora do espaço da aula a pesquisar mais sobre a profissão. Em relação a essa, o único conhecimento adquirido no curso foi o aprendido em uma aula de Introdução à Publicidade e em outra, de Português. Sendo assim, ela ainda não sabe muito sobre as áreas de atuação específica que constituem a prática publicitária. Para ela, Taquara é uma cidade proporcional aos seus anseios, e de lá não pretende sair seja como publicitária ou como vendedora.

Quanto às questões relacionadas aos colegas, como diferenças entre os homens e as mulheres, ou as mudanças ocorridas após a entrada no curso, a jovem não tem parâmetros para responder pelo fato de ter muito pouco contato com eles.

3.2.5 Ângela está cansada: Ela era criativa, hoje não é mais

Ângela tem 20 anos e mora com os pais e o irmão em um bairro popular de Gramado. Toda a família paterna é originária de Caxias do Sul. Seu pai é o filho mais velho, e tem mais dois irmãos. Por volta dos 22 anos, ele conheceu, em uma festa em Gramado, a futura mãe da jovem, com 17 anos na época. Ficaram amigos, repentinamente namorados, e, inadvertidamente, ela engravidou. Logo, o pai de Ângela mudou-se para Gramado, e lá constituiu a sua família, atualmente com dois filhos, dos quais a jovem é a mais nova. O primeiro emprego do pai de Ângela nessa cidade foi como operário em uma fábrica de ferramentas. Sua dedicação a essa empresa é tanta que comemora já 23 anos nesse emprego, e, por seu intermédio, seus filhos e outros parentes também foram trabalhar lá, como se verá adiante. Atualmente, com 45 anos, ele mantém-se na função de operário, mas na área de manutenção, o que parece ser um setor mais qualificado.

Ângela não sabe dizer em que o pai trabalhava antes, pois a vida do mesmo parece iniciar quando se mudou para Gramado, e é significativo nesse sentido o fato de não haver muito contato com os parentes paternos, ainda residentes em Caxias do Sul. Todavia sabe sobre a iniciação precoce de seu pai no mundo do trabalho, auxiliando na renda de sua família. Aos olhos do pai, o trabalho é fonte de valor pessoal, e a dedicação a esse é tomada como medida para avaliar o caráter de uma pessoa.

A mãe tem 39 anos, e é uma filha de uma grande família de quatro irmãos, que, ao contrário dos parentes paternos, é muito unida, promovendo, seguidamente, confraternizações. Por isso, Ângela tem vários primos, mas apenas dois deles regulam em idade com ela. Um desses primos é colega do pai de Ângela na fábrica de ferramentas, e a prima faz um curso de Graduação em Quiropraxia, no Centro Universitário Feevale, em Novo Hamburgo. A mãe sempre se dedicou aos afazeres domésticos, mas, paralelamente, costumava ter uma outra ocupação. Durante alguns anos, manteve uma pequena lojinha nas feiras de Natal, e, por um período de aproximadamente dois anos, trabalhou na mesma fábrica de ferramentas em que seu marido está empregado. A atividade na fábrica teve de ser abandonada, por ser uma rotina pesada e ela ter enfrentado problemas de saúde. Atualmente, auxilia uma amiga na faxina e manutenção de um condomínio, e, paralelamente, pinta alguns quadros para vender no comércio local.

O trabalho foi sempre a prioridade dos pais de Ângela, uma condição imposta pela necessidade de sustentar a própria família, formada prematuramente. O pai chegou a concluir o Ensino Médio, mas a mãe abandonou os estudos após concluir o Ensino Fundamental. Atualmente, ela cursa o supletivo para finalizar a segunda etapa dos estudos. Graças ao

esforço dos pais, Ângela e o irmão têm condições de vida melhores do que a que eles tiveram, e, por isso, podem tornar-se a primeira geração da família com uma formação no Ensino Superior. Essa conquista, no entendimento da família, significa dar aos filhos mais chances de conseguir trabalhos mais qualificados e, conseqüentemente, melhor remunerados.

Apesar das condições mais favoráveis, o trabalho nunca foi posto de lado. O filho mais velho tem 22 anos, e, desde os 14 anos, ajuda na renda familiar. Ele começou acompanhando o pai como operário na fábrica de ferramentas, mas o serviço lá era pesado demais para o jovem. Assim, deixou esse emprego tão logo conseguiu outro em uma imobiliária, mas, depois de alguns anos, voltou para fábrica, onde ocupa um cargo administrativo no setor de contabilidade. Ângela, por sua vez, sempre foi questionada por não seguir a mesma trilha do irmão. Quanto interrogada sobre o fato de não trabalhar, costumava dizer que o irmão exercia essa função pelos dois.

Conforme o relato da jovem, o pai, irritado com provocações desse tipo, conseguiu para ela um emprego na fábrica, no setor de contabilidade, onde passa o dia emitindo notas e trabalhando muito próxima ao irmão que julgava trabalhar por ela. A partir dos critérios de seu pai, Ângela iniciou-se tardiamente no mundo do trabalho aos 18 anos, para desgosto dele, que a julgava “alguém que não queria nada sério da vida”.

Atualmente, de uma forma ou de outra, todos os membros da jovem família têm um trabalho remunerado, e o esforço conjunto ajudou-os a construir uma das maiores casas da rua onde moram. Para que essa residência seja concluída por completo, resta apenas pintar a fachada externa. Mesmo sem luxos, pode-se afirmar, que eles possuem uma vida confortável, e isso se deve à fábrica de ferramentas, que emprega três dos integrantes desse núcleo familiar, além de outros parentes.⁷³

Ângela e o irmão sempre estudaram em escola pública. Quando ele concluiu o Ensino Médio ingressou na Graduação em Comércio Exterior da UNISINOS, em São Leopoldo, mas, logo em seguida, fez novo vestibular para o curso de Turismo da Universidade de Caxias do Sul, oferecido em Canela. Atualmente, trancou a matrícula desse curso, e não sabe se continuará com os estudos. Aparentemente, os custos da UNISINOS eram pesados demais para o rapaz, e o curso de Turismo é uma alternativa próxima, pois Canela é fronteira com Gramado, a tal ponto que o perímetro urbano dos dois municípios quase se mistura.

⁷³ Na ocasião da aplicação do questionário em março de 2006, Ângela indicou uma renda familiar mensal entre R\$ 2.804,00 e R\$ 3.500,00.

Ângela, por sua vez, teve dificuldades para concluir o Ensino Médio. Ela foi reprovada em Matemática, o que a obrigou a fazer dependência por seis meses, retardando o seu ingresso no Ensino Superior. Esse fato a fragilizou ainda mais diante da família, principalmente frente aos padrões de exigência e às expectativas do pai. No final de 2005, aos 19 anos, a jovem inscreveu-se no vestibular para o curso de Publicidade e Propaganda na FACCAT. Em março de 2006, começou a frequentar a faculdade, entretanto, depois de dois semestres ainda tem dúvidas quanto ao seu futuro nele, quem dirá na profissão.

a) Consumo e estilo de vida



Fig. 153 – Televisão, DVD e vídeo na da sala de estar (22 dez. 2006)

Na residência da família, há dois televisores, mas a jovem utiliza apenas o aparelho localizado na sala, já que o segundo encontra-se no quarto dos pais. É na ampla TV da sala, com tela de 29 polegadas, conectada a equipamentos de reprodução de VHS e de DVD, onde ocorre toda a recepção da programação televisiva, geralmente em companhia da família.

Antes do emprego na fábrica, Ângela passava mais tempo vendo televisão, mas essa atividade foi drasticamente reduzida em função do trabalho. A exaustiva jornada, iniciada ao final do Ensino Médio, estendia-se das oito horas da manhã às cinco horas e trinta minutos da tarde e em algumas noites passou a frequentar a faculdade.



Fig. 154 – Vistas parciais da sala de estar onde ocorre a recepção televisiva (22 dez. 2006)

A partir de seu ingresso no mercado de trabalho e no curso de PP, a jovem manteve uma audiência de TV, de perto de duas horas, geralmente à noite, mas, em algumas ocasiões, chega a ficar dois dias consecutivos sem vê-la. Nos fins de semana, o consumo aumenta. Como a família não assina canais segmentados, a jovem assiste, essencialmente, à Rede Globo e ao SBT. Ângela diz não gostar de assistir “telenovelas”, embora, em alguns casos, obrigue-se a vê-las, pois é a programação escolhida pelos demais moradores da casa. Sua preferência se concentra nos “filmes” e nos “programas de humor”, que, geralmente, compõem a grade de programação das emissoras de TV aberta nos fins de semana. Entre os gêneros fílmicos prediletos, estão a “comédia romântica” e o “suspense”. Ela gosta de ver também “desenhos animados”.

Em média uma vez na semana, costuma alugar filmes para assistir no videocassete ou no DVD. Apesar de gostar desse tipo de programa, é comum abandonar a recepção, se, logo ao início do filme, avaliar que a produção cinematográfica não vai lhe chamar a atenção. Apesar de Gramado possuir uma sala de cinema, esse espaço raramente é freqüentado pela jovem.

A audiência de rádio, por sua vez, é diária, realizando-se tanto na casa quanto no trabalho, ou, mesmo, no automóvel da família. Sua emissora preferida é a Rádio Atlântida FM, direcionada ao público jovem. Sua fidelidade a ela é tanta que, praticamente, não troca de estação, mas, quando o faz, escuta a Pop Rock, que também tem nos jovens seu público-alvo. Nessas emissoras, costuma ouvir *rock*, que é seu gênero musical preferido, ao lado do *reggae* e estilos considerados pesados, como o *hard-core* e o *punk rock*. Como esses últimos gêneros não são freqüentes na grade das emissoras, ela os escuta em seu iPod, ou no *CD player* portátil do seu quarto.



Fig. 155 – Aparelho de som no criado-mudo do quarto (esquerda) e coleção de CDs da jovem (22 dez. 2006)

A prática de leitura é baixa. Os livros sempre foram lidos esporadicamente, e, sem alguma frequência regular, lê revistas, apesar de ter contato com pelo menos um título por mês. As revistas preferidas são, respectivamente, a **Capricho**, dedicada ao público feminino adolescente, e a **Super Interessante**, que traz temas científicos aliados a curiosidades. O jornal é o veículo a que tem acesso com maior assiduidade, duas ou três vezes por semana. Em boa medida, isso ocorre por contar, no trabalho, com assinaturas de **Zero Hora** e do **Jornal de Gramado**, embora algumas vezes a leitura desses periódicos ocorra em casa.



Fig. 156 – Vista geral do escritório utilizado pelo pai, o irmão e Ângela (esquerda) e detalhe ampliado do computador (22 dez. 2006)

De tudo o que foi visto somente o consumo de rádio parece ser similar ao que se realiza diante do computador. A jovem permanece por volta de cinco horas diárias em frente a esse equipamento, e isso ocorre tanto em casa, onde divide um PC com os outros membros da família, quanto no trabalho. O *Messenger* e o Orkut ocupam-lhe a maior parte do tempo, e, neles, mantém contato com amigos e conhecidos chegados, pois Ângela não gosta de se relacionar com quem não conhece pessoalmente. Apesar disso, os seus encontros virtuais são bastante numerosos e suficientes para lhe tomar algumas horas do dia. Além disso, Ângela tem *blog* e *fotolog* na *web*, conferidos e abastecidos periodicamente. Ela também sintoniza emissoras de rádio pela *Internet* e faz *download* de músicas pelo menos duas vezes na semana, além de brincar com *games*, esporadicamente. Não é possível esquecer, ainda, que é, através da *Internet*, que realiza toda a sua atividade de pesquisa, buscando informações variadas, entre as quais, indicações sobre festas, empregos, trabalho e outras do gênero.

Para manter o contato com os amigos, ela costuma não se distanciar do seu celular, um aparelho da Motorola, com câmera fotográfica digital.

Em relação às saídas, a jovem considera-se “muito festeira”, e afirma que, por ela, sairia todos os fins de semana se não fosse o olhar repressivo do pai, que inibe essas atividades quando as considera demasiadas. Ela comenta que a mesma vigilância não ocorre com relação às festas do único filho homem. A saídas dela ficam circunscritas aos bares e às boates da cidade, além de jantares na casa de amigos do trabalho, da faculdade ou ex-colegas do Ensino Médio. As visitas não ocorrem com frequência, assim como as viagens, limitadas ao estudo em Taquara, aos passeios em Canela e arredores. No verão, passa um ou outro fim de semana em alguma praia do litoral gaúcho em companhia da família.



Fig. 157 – Aparelho celular de Ângela (22 dez. 2006)



Fig. 158 – Estampa da camiseta vestida na ocasião da entrevista (22 dez. 2006)

Ângela classifica-se como muito consumista; diz que não gostaria de dar tanto valor aos produtos de marca, pois suas condições financeiras são muito limitadas comparadas à quantidade de bens que aprecia. Geralmente, costuma gostar dos produtos mais caros expostos nas lojas que frequenta, o que lhe causa uma espécie de sofrimento, pois, depois de comprá-los, passa por privações para sanar suas contas. Ela mantém, normalmente, um grande número de prestações a pagar no mercado, relativas a produtos comprados a crédito. Boa parte de seu salário da fábrica é destinada a quitá-las. Essa situação, conforme relata a jovem, é mantida longe dos ouvidos do pai, pois esse acredita que a filha de forma previdente esteja guardando dinheiro para questões mais importantes, como o custeio dos estudos.

As “roupas” são os principais objetos do desejo da jovem. Ela gosta

de comprar roupas e acessórios, mas não gosta de gastar muito dinheiro com eles. Ela mantém um grande número de prestações a pagar no mercado, relativas a produtos comprados a crédito. Boa parte de seu salário da fábrica é destinada a quitá-las. Essa situação, conforme relata a jovem, é mantida longe dos ouvidos do pai, pois esse acredita que a filha de forma previdente esteja guardando dinheiro para questões mais importantes, como o custeio dos estudos.

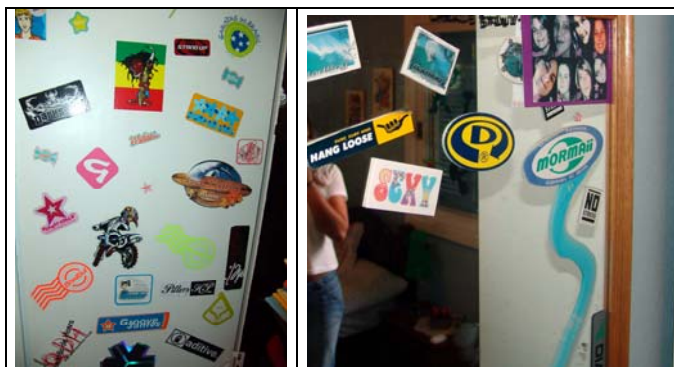


Fig. 159 – Parte interna da porta do guarda-roupa (esquerda) e espelho do quarto afixado na parede (22 dez. 2006)

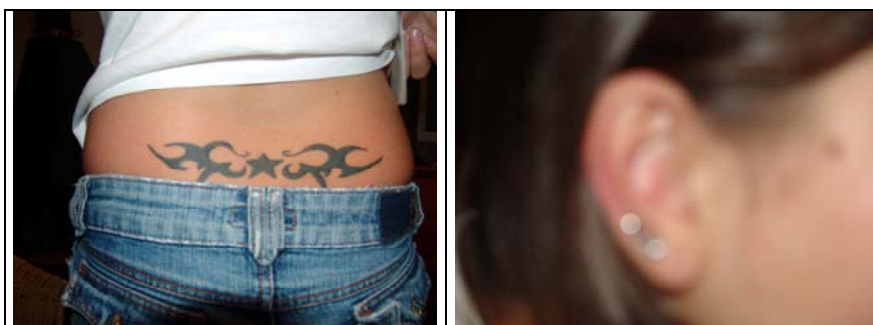


Fig. 160 – Tatuagem feita pela jovem (esquerda) e brincos na orelha. (22 dez. 2006)

da porta do seu guarda-roupa e no espelho do seu quarto afixado na parede, encontram-se adesivos de algumas das marcas citadas, além de muitas outras, que, aparentemente, também devem ser valorizadas por ela. Entre essas, figuram a Aditive, Surfer Girls, Brasil Sul, Da Tribo, Stand Up, Bad Boy, No Stress, Hang Loose, Diadora e Gang. Em boa medida, elas seguem o estilo surfista, considerado o preferido pela jovem para se vestir.

Pelo menos uma vez na semana, ela costuma ir passear no pequeno *shopping* da cidade ou no Centro, para ver as vitrinas das lojas. Normalmente, enquanto percorre esse trajeto, costuma comprar algo, por mais insignificante que seja. Em geral, as compras são acompanhadas por suas amigas.

A jovem, geralmente, veste-se com calça jeans e camisetas, calçando tênis ou sandálias. Por ser muito vaidosa e cuidar bastante da sua aparência, costuma comprar muitos cosméticos, tais como cremes e loções. Seu apreço por um estilo identificado com o surf e com o *reggae* a influenciou a fazer uma tatuagem de grande proporção no quadril, estampando um motivo tribal. Como parte de sua identidade pessoal, ela costuma usar pequenos brincos nos quatro furos de cada orelha. Entretanto, esses adornos são discretos diante dos dois *piercings* que, até há pouco tempo, estava usando, um na sobrancelha e o outro na língua. No conjunto, a soma de todos esses elementos a tornava um “tanto diferente” do padrão encontrado em uma cidade pequena do interior do Estado. Essa condição, para ela, não era vista como um demérito, pelo contrário, através de seu visual comunicava seu apreço pelo *rock*, “seu jeito solto” e nada preconceituoso diante da vida, diz ela.

O *piercing* da sobrancelha foi mantido até o momento em que o pai a empregou na fábrica, onde não poderia utilizar esse

muito das marcas relacionadas ao universo do surf, como Billabong, Reef, Rusty, Volcon, Tash, Hip-Curl, Mormaii, além de outras como a Melissa e a Colcci. Na parte interior

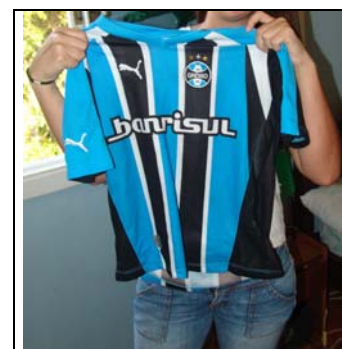


Fig. 161 – Camiseta do time preferido, o Grêmio (22 dez. 2006)

adorno, e o da língua perdurou até o momento em que seu recente namorado, por motivos estéticos, queixou-se da utilização do mesmo.

Entrar no quarto da jovem é bastante revelador para conhecê-la, pois, em uma residência comandada pelos pais, é nesse espaço onde ela expressa a sua individualidade. Escritas nas paredes do cômodo, encontram-se frases de letras de músicas de bandas, como a Charlie Brown Júnior e desenhos de estrelas. Contornos feitos à mão delineiam o espaço

detrás da porta do quarto, onde há um pôster, que, sob o ângulo de quem olha de uma floresta, avista-se dois golfinhos, saltando sobre o mar à luz de uma imensa lua cheia em um céu estrelado.

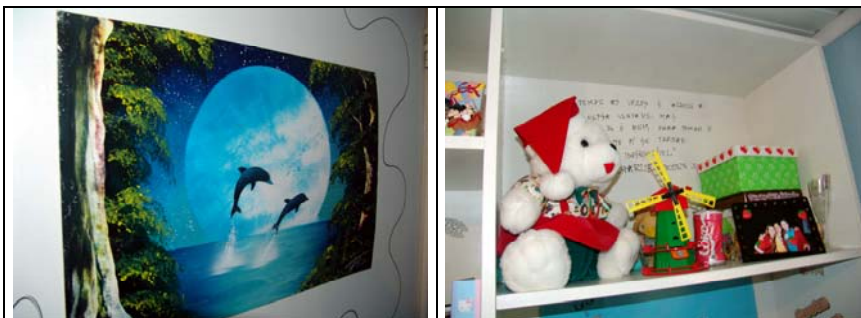


Fig. 162 – Pôster afixado na porta do quarto (esquerda) e estante onde há letras de músicas escritas (22 dez. 2006)

No interior do seu dormitório, abrigam-se várias das paixões da jovem. Destacam-se, entre elas, a dirigida ao Grêmio Futebol Clube — representado, na ocasião da entrevista, por uma camiseta freqüentemente usada em festividades decorrentes de vitórias do time —, e uma inusitada coleção de sapos, das mais diversas formas e tamanhos. Na ocasião, foi possível contabilizar 20 deles, dispostos em estantes suspensas, em prateleiras, na cômoda, no criado-mudo e, até mesmo, afixados nos vidros da janela.



Fig. 163 – Sapos afixados sobre o vidro da janela (22 dez. 2006)

Também há uma coleção de miniaturas, distribuídas em duas estantes distintas. Entre os seres que a compõem, encontram-se ursinhos, coelhinhos, crianças bailarinas e muitos anjinhos, além de carrinhos.

Somados todos os objetos que compõem as suas coleções e os outros tantos como uma boneca Barbie morena, colocada cuidadosamente como forma de decoração sobre a escrivaninha, outros bichinhos de pelúcia e um álbum de fotografias da personagem de desenhos animados Hello Kitty, poder-se-ia imaginar estar em quarto infantil.



Fig. 164 – Coleção de sapos, disposta em diferentes móveis (22 dez. 2006)



Fig. 165 – Coleção de miniaturas (22 dez. 2006)

b) A escolha do curso e as representações da profissão

Eu acho que não tinha muita noção [sobre o curso]. Acho que foi mais pelo impulso do que por querer. Assim, eu gosto muito. As cadeiras que eu fiz, eu gostei muito. [...] Antes, quando eu não trabalhava, só estudava, nossa, eu fazia tanta coisa legal. Tinha uma imaginação bem diferente, pra criar e tudo. E agora parou.

Ingressar em um curso de Graduação sempre esteve nos planos de Ângela, e isso se aproximava da realidade quando via a trajetória do irmão e da prima, estudante de Quiropraxia. No entanto, com relação ao caminho que a conduziu ao Ensino Superior algumas considerações precisam ser feitas. Seus pais nunca chegaram à universidade, e não levam, por isso, uma vida de muitas privações. Vivem em uma boa casa, possuem carro, televisão, DVD, celulares, computador com acesso à *web* e tantos outros objetos oferecidos pelo mercado, presentes em lares de famílias integrantes de classes mais elevadas no que tange ao perfil socioeconômico. Em um primeiro momento, essa observação não tem como consequência um desestímulo a que os filhos ingressem na faculdade, pelo contrário, além de ser motivo de orgulho para a família, o acesso ao Ensino Superior também possibilitaria a conquista de condições para disputar colocações melhores na vida.

No entanto, para efetuar uma Graduação, é necessário, além de um esforço físico e mental, para conciliar trabalho e estudo, um controle rígido das finanças, exigindo uma mudança de prioridades, capaz de causar uma série de privações, já que, para eles, o custo do Ensino Superior é muito alto, fragilizando o orçamento familiar. Quanto mais poucos os recursos, menor a quantidade de disciplinas possíveis de serem cursadas, e quanto o menor número dessas, mais semestres serão necessários para chegar à diplomação. Só para exemplificar, há dois semestres Ângela matricula-se em apenas duas disciplinas por vez. Mantida essa média e considerando que a integralidade do curso conta com aproximadamente 40 cadeiras, ela permaneceria 10 anos nele na melhor das hipóteses, pois, se o regulamento interno prevê um jubramento nesse período, a finalização do mesmo poderia se estender ainda mais. Assim posto, todas as escolhas pelo quê fazer levam em conta o aspecto econômico, independente do que se chamaria de vocação.

Pelo fato de não haver um histórico ou uma tradição de graduados na família, como o encontrado em classes mais elevadas, o curso não é considerado um requisito mínimo para entrar no mercado, pelo contrário, Ângela e seu irmão apresentam-se como desbravadores, tateando em terreno desconhecido. Nesse processo, eles precisam romper uma espécie de barreira cultural, que os limita a uma condição reconhecida e que não é desconfortável. Nota-se que todos os conhecidos mais achegados de Ângela trabalham, mas nem todos continuaram seus estudos como ela.

A partir de tudo o que foi posto, é interessante destacar o fato de Ângela nunca ter se imaginado em uma profissão definida, por mais que tivesse como projeto pessoal cursar uma faculdade. A escolha do que ser na vida é assim algo limitado, imediato e oportunista. Talvez seja por isso que, apenas no último ano do Ensino Médio, tenha começado a analisar todas as possibilidades disponíveis na UCS, de Canela, e na FACCAT, em Taquara, vista como muito acessível se comparada às demais faculdades. A Feevale foi até cogitada, porém a distância entre Gramado e Novo Hamburgo a tornava muito cara.

Uma vez que os cursos oferecidos pela UCS não a agradavam, a FACCAT foi escolhida como a única instituição capaz de acolhê-la em suas limitadas condições. De tudo que a referida instituição dispunha, a jovem escolheu o curso de Psicologia, e, no vestibular de inverno, fez provas com essa opção e foi aprovada. Nesse momento, os pais entraram em ação, pois ficaram preocupados com a decisão tomada. A jovem relata que houve uma imposição, por parte deles, para que ela não cursasse a faculdade para a qual foi aprovada, isso porque a escolha foi considerada fora de lugar e que não atenderia as suas necessidades.

No questionário aplicado em março de 2006, ela disse que não tinha condições de pagar o curso preferido, e, por essa razão, escolheu PP. Ao pesquisar sobre as ofertas da FACCAT, verificou-se que algumas das aulas de Psicologia ocorrem no turno da tarde, o que exigiria dela o abandono do emprego, ou, na melhor das condições, uma redução da jornada de trabalho. Mesmo que a jovem não tenha verbalizado isso na entrevista, essa explicação justificaria em boa medida a posição dos pais, que, possivelmente, questionaram o fato de ela, dos 16 cursos oferecidos pela instituição e outros tantos pela UCS, em sua grande maioria no turno da noite, ter escolhido, justamente, o que seria um empecilho para o seu trabalho, que, em boa medida, pagaria os próprios estudos, pois a família arcaria com 50% deles e a jovem com a outra metade, mais os custos do transporte.⁷⁴ Se Ângela se matriculasse em um número maior de disciplinas, teria que desembolsar um valor maior do seu salário, e não necessariamente encontraria um auxílio de igual proporção por parte dos pais.

De qualquer forma, ela desistiu de cursar Psicologia, e hoje, lembrando daquele momento, diz ter tomado a decisão certa, embora não pareça convincente. Da oferta restante, ela não diz não ter ficado interessada em nenhuma opção, a não ser Publicidade e Propaganda. Ela poderia ter optado por muitos outros cursos, entre os quais Pedagogia, História, Administração, Relações Públicas, Turismo, mas não o fez. A PP era o lugar com o qual mais se identificava embora conhecesse muito pouco sobre o fazer publicitário. Genericamente, sabia que nesse curso aprenderia a fazer comerciais para os meios de comunicação e usaria sua criatividade. Ela diz que nunca se percebeu como viciada na programação dos meios, mas as apreciava bastante, e o curso lhe ensinaria a fazer aquilo que, na tela da TV, era considerado agradável.

Desde criança, gostava de desenhar, e, na adolescência, a jovem costumava fazer cartões para os amigos. Através das suas criações era percebida como criativa por eles, assim, a partir desses comentários, passou a se autoperceber como tal. Essa auto-imagem era coerente com a forma como percebia o publicitário.

Ângela não conhecia nenhum profissional dessa área, nem lembra de ter lido ou visto alguma coisa em que um publicitário estivesse presente. Ela afirma que a fonte de informação que lhe deu alguma noção sobre a profissão e o profissional foi a própria produção publicitária, no caso, as produções vistas basicamente através da televisão. A partir delas, soube que o publicitário é criativo porque os VTs são identificadas como tal. De forma quase

⁷⁴ Para ir para a FACCAT, em Taquara, duas noites na semana a jovem desembolsa do seu salário R\$ 50,00 por mês, e esse valor é considerado muito alto por ela, fazendo-lhe falta.

que automática, a imagem do criativo vem associada a alguém comunicativo, “maluco”, “fora do padrão” ou “diferente”, extrovertido e jovial. A jovialidade, no caso, diz respeito mais ao jeito informal mais do que à idade.

Após escolher a PP e antes de efetuar o vestibular na FACCAT, essas representações ganharam respaldo quando conheceu alguns alunos do curso, e, mesmo que esses não lhe fossem muito próximos, considerava-os “legais”. Eles se vestiam de maneira informal, gostavam de festas e, acima de tudo, eram jovens. Poderiam até não ser criativos, mas, pelo simples fato de cursarem Publicidade, já eram considerados assim.

Em uma determinada ocasião recebeu de um deles *e-mails* com fotografias adulteradas com o uso do *software* Fotoshop e isso foi significativo, pois viu diante dos olhos truques feitos por pessoas próximas em relação à distância que a separa dos meios de comunicação de massa. Nesse momento, ela também se sentiu capaz e motivada a aprender a fazer o mesmo.

Somadas às poucas informações que dispunha, uma das principais razões para a jovem ter escolhido a PP foi perceber que algumas de suas características pessoais assemelhavam-se ao que imaginava ser um publicitário. Nesse processo de identificação, foi muito importante o papel dos amigos que a julgavam criativa e comunicativa, aconselhando-a a fazer o curso. Seu estilo diferenciado, com tatuagem e *piercings*, reforçavam essa percepção, e não é sem motivos que ela esperava encontrar pessoas como ela na FACCAT, fato que, parcialmente, confirmou-se.

Uma vez no curso, Ângela passou por um processo de desencanto crescente, que culminou com o trancamento da matrícula do terceiro semestre. O desestímulo foi conseqüência de alguns fatores, entre os quais a pesada jornada de trabalho, iniciada às sete horas da manhã, quando sai de casa, e finda por volta perto das 18 horas ao retornar. Durante esse período, tem uma pausa para o almoço, que ocorre na própria fábrica. Nas duas noites em que a jovem vai para a FACCAT, a jornada estende-se até perto da meia-noite. Em decorrência disso, ela se diz cansada demais para ter a cabeça livre a ponto de conseguir se concentrar nos estudos. Sua crise agravou-se ao perceber a quantidade de anos necessários para se formar, mantido o ritmo atual. Se não bastasse isso, descobriu que o mercado é muito competitivo, e, para vencer nele, é preciso muito esforço. Além disso, percebeu que muitos colegas fazem mais disciplinas, são muito dedicados e desenvolvem sua criatividade nas horas de folga, ou já trabalham na área, enquanto a sua ocupação na emissão de notas de uma fábrica

de ferramentas pouco acrescenta a sua formação. Comparativamente, percebeu que teria poucas condições de competir com eles no mercado de trabalho, decidindo trancar o curso.

Em relação a isso, ela relata que mais do que abandonar uma profissão está abrindo mão de um sonho. Ângela ainda não sabe se abandonará definitivamente a PP, ou fará outro curso mais próximo ou mais acessível. Por enquanto, pretende permanecer com a cabeça livre de qualquer pressão similar a que sentiu submetida, e isso significa limitar-se ao trabalho na fábrica, assim como fez o seu pai e, recentemente, o seu irmão.

Quanto à escolha dos seus colegas, ela percebe que muitos deles tinham mais informações do que ela, que diz ter escolhido PP por impulso. Ela não vê diferenças entre os homens e as mulheres, mas percebe que, após entrar no curso, as pessoas de fora da área começaram a vê-la de forma diferente, sendo taxada de mais criativa, ou “mais maluca”. Ela não observou mudanças na forma de ser ou de se apresentar nela ou nos colegas de aula.

3.2.6 Marina é comunicativa: Ela assistia muito à TV

Marina tem 18 anos e mora com a mãe e os irmãos na cidade de Taquara. Seu pai é natural de General Câmara, e, aos 20 anos, foi morar em Porto Alegre. Aos 27 anos, trabalhando como bancário mudou-se para Montenegro, onde conheceu a mãe da jovem, que, na época, tinha 16 anos. Logo que essa completou 17 anos, eles casaram-se, e juntos abriram um restaurante. Esse empreendimento durou perto de três anos até entrar em processo de falência, vindo logo a fechar as portas.

Devido às dificuldades financeiras decorrentes disso, agravadas pelo fato de o pai ter se demitido do banco para abrir o negócio com a esposa, mudaram-se para Taquara, para residir com os avós paternos da menina. No domicílio, moravam também dois irmãos do pai, conseqüentemente tios de Marina. Essa condição prolongou-se por alguns anos, e, justamente por isso, a família paterna é muito presente, desdobrando-se hoje em muitos primos. Desde que chegou à Taquara, o pai teve diversos empregos, e, entre eles, diversos cargos administrativos em fábricas de sapatos. O fato de ter tido uma formação escolar apenas até o Ensino Médio foi, de certa forma, um empecilho para galgar melhores cargos e ter uma remuneração maior. Hoje, com 54 anos, ele trabalha com o que parece ser um cargo de confiança da Prefeitura, e, pelo fato de ter se separado há dez anos da mãe de Marina, voltou a residir com os pais.

Em decorrência disso, Marina mora com a mãe e seus irmãos. A mãe, atualmente com 43 anos, montou um salão de beleza há 18 anos e que hoje é considerado o maior da cidade, atendendo as pessoas mais abastadas de Taquara e até mesmo de cidades vizinhas. É desse negócio que a mãe tira o seu sustento e o dos filhos, que, por sua vez, ajudam-na no empreendimento familiar, com exceção do caçula de 17 anos, poupado até então, talvez porque o trabalho no salão de beleza seja visto como essencialmente feminino.

Até empregar-se em uma importante fábrica de sapatos como estilista há pouco tempo, a irmã mais velha também trabalhava lá. Essa saiu de casa há três meses para morar em Novo Hamburgo, com a intenção de ficar mais próxima do local de trabalho. A atividade profissional ocupa muito tempo dessa irmã, exigindo-lhe, inclusive, muitas viagens, várias delas internacionais, tanto para os Estados Unidos como para diversos países da Europa. Por este motivo, ela obrigou-se a abandonar a Faculdade de Moda no Centro Universitário Feevale, também em Novo Hamburgo. Em razão disso, Marina vê essa irmã como um exemplo de sucesso. Apesar de sentir uma grande falta e saudades dela, a sua saída de casa assegurou-lhe um quarto de uso exclusivo e esse fato a deixa muito feliz.

A outra irmã tem 24 anos e trabalha como cabeleireira no salão da família, dividindo a mesma função com a mãe. É com o dinheiro dos cortes de cabelo que assegura o pagamento da Graduação em Psicologia na FACCAT, já estando no terceiro ano do curso. Marina começou a trabalhar no salão aos 14 anos, e lá tem a responsabilidade de agendar os clientes, atender ao telefone e fazer a parte administrativa e financeira.

Apesar de morar em um apartamento espaçoso, e aparentemente novo, no Centro da cidade, a família sobrevive graças ao trabalho suado das mulheres da casa, e, por isso, o orçamento ficou parcialmente comprometido com a saída da irmã mais velha.⁷⁵

A educação é um forte valor familiar, pois a mãe sempre investiu na formação dos filhos como forma de manter ou de melhorar as condições de vida desses, através do ingresso em um curso do Ensino Superior. Talvez esse posicionamento seja decorrente do fato de ela não ter tido a oportunidade de cursar uma faculdade, tendo findado seus estudos após a conclusão do Ensino Médio.

Quanto à Marina, esta cursou todo o seu Ensino Fundamental e Médio em uma escola pública estadual e nunca pagou pelos seus estudos até defrontar-se com as

⁷⁵ Na ocasião da aplicação do questionário em março de 2006, Marina assinalou a alternativa que apontava uma renda familiar mensal entre R\$ 4.649,00 e R\$ 6.000,00. Deve-se considerar que, deste valor, é necessário subtrair o montante relativo ao salário da irmã, que não foi especificado.

mensalidades do curso de Publicidade e Propaganda da FACCAT. Mesmo que a faculdade seja considerada mais barata do que as outras da região, essa é uma despesa que foi sentida no orçamento familiar.

a) Consumo e estilo de vida



Fig. 166 – Televisor do quarto de Marina (21 dez. 2006)

De todas as formas de consumo midiático, a televisão é a grande privilegiada. Marina declara-se uma “noveleira convicta”, e só não assiste “Malhação”, a “telenovela” das 18 horas e a das 19 horas porque nesse horário, normalmente, está trabalhando, principalmente no período de final de ano, quando ocorrem muitas festas. Sendo assim, seu maior consumo se dá à noite, permanecendo de três a cinco horas diárias em frente à

tela. A residência não tem televisão paga, e a Rede Globo é o seu canal preferido. Essa escolha deve-se, essencialmente, às “telenovelas” veiculadas por essa rede de emissoras, apesar de a jovem gostar, também, de assistir a “filmes” e a “desenhos animados” nesse mesmo canal.

Na casa, existem dois televisores. Um deles localiza-se na sala de estar, em um ambiente decorado com um amplo sofá em frente ao televisor de 29 polegadas. É nesse local onde se realiza grande parte da recepção da jovem, que ocorre, geralmente, em companhia dos outros membros da família. No momento da visita, havia um colchão colocado no piso da sala, diante desse aparelho; e esse espaço é disputado pelos irmãos, inclusive Marina, em cujo quarto encontra-se o segundo aparelho.



Fig. 167 – Televisão da sala de estar onde ocorre a recepção em família (esquerda) e amplo sofá e colchão diante do aparelho (21 dez. 2006)

Nota-se que a televisão da sala é um aparelho maior e mais novo do que o encontrado no quarto da jovem. Por isso, essa última é utilizada com pouca frequência em momentos intimistas, onde estar só passa a ser uma necessidade, ou quando há divergências sobre o que ver na sala, onde a mãe tem a opinião final. Uma vez que a matriarca também aprecia as “telenovelas” e a Globo é o canal mais assistido por ela, geralmente as preferências pela programação coincidem. A TV do dormitório de Marina, por sua vez, diferentemente de muitos outros lares não é de uso exclusivo da jovem, pois é comum que ela seja utilizada pelo irmão, que invade o quarto dela, ou leva o aparelho para o seu.

Além das “telenovelas”, Marina gosta de assistir a filmes, chegando a vê-los diariamente nos poucos canais massivos disponíveis em sua TV. Pelo menos uma vez por semana, costuma, também, alugar filmes para a ver através do aparelho de DVD conectado à TV da sala. “Comédia romântica”, “suspense” e “drama” são os gêneros preferidos pela aluna. Apesar de a cidade possuir sala de cinema em um pequeno *shopping*, ela raramente a frequenta.

A audiência de rádio também é pouco frequente, mas, quando se realiza, ocorre no domicílio, através da sintonia de uma emissora local, a Ativa. A audição de música, por outro lado, é quase diária se dá via CDs que rodam no *micro system* da família, colocado no chão da sala de estar, ou no computador, com de músicas baixadas pela *Internet*.



Fig. 168 – *Micro system* sobre o chão da sala (21 dez. 2006)

A prática de leitura de livros é considerada alta, e, até o momento em que entrou na faculdade, Marina lia, essencialmente, livros espíritas, pois a jovem dá muito valor à religião. Em função do salão de beleza, a família assina as revistas **Cláudia** e **Nova**, e, justamente por isso, a jovem as lê com frequência, muito embora as prediletas sejam a **TPM** e a **Capricho**, cuja leitura é esporádica. O negócio da família também motiva a assinatura dos jornais **NH**, de Novo Hamburgo, e **Panorama**, da própria cidade, o que faz com que a leitura desses seja diária, principalmente o primeiro, pois o segundo tem periodicidade semanal. As leituras realizam-se essencialmente no salão de beleza, mas algumas vezes as novas edições das revistas são lidas em casa, em primeira mão.

A família tem um computador na residência, e esse é compartilhado por todos os irmãos. O computador está instalado no quarto do caçula, que é constantemente invadido assim como ocorre com a TV alojada no dormitório da jovem. Para Marina, o consumo de televisão é ligeiramente maior, embora dedique pelo menos duas horas diárias à navegação na *Internet*, chegando, em algumas ocasiões, a ficar cinco horas diante do monitor. O maior uso é o *Messenger* e o Orkut, onde se encontra virtualmente com seus muitos amigos, entre os quais alguns parentes, colegas de festa, amigas das irmãs e clientes do salão. Pela quantidade de relações que possuem, até mesmo em função do trabalho, ela e sua família são muito conhecidas na pequena cidade, o que assegura um grande volume de contatos na *web*. A maioria dos contatos é da própria cidade.



Fig. 169 – Computador localizado no quarto do irmão (21 dez. 2006)

Ela também costuma fazer *download* de música da *Internet* com uma frequência que alcança três vezes semanais. Também é comum ter um tipo de recepção múltipla, enquanto opera o computador a sua televisão está ligada, mesmo em que peças diferentes, ou o fato de assistir TV e ler, ou estudar simultaneamente.



Fig. 170 – Aparelho celular V3, da marca Motorola (21 dez. 2006)

Além do computador, a outra tecnologia que a ajuda a manter contato permanente com as pessoas com quem mantém relacionamentos pessoais ou profissionais é o telefone celular, considerado indispensável, acompanhando-a a todos os lugares. Uma vez que esse é usado em várias espaços, sendo percebido pelos outros, a jovem procura ter sempre aparelhos modernos, com vários recursos tecnológicos, mesmo que não os utilize em sua plenitude. Atualmente, possui um celular V3, da Motorola, com capacidade de conexão à *Internet*, para baixar músicas, para filmar e fotografar. Falar e enviar mensagens, porém, é o uso principal.

Na cidade existe um mini-shopping com várias lojas, mas ela não costuma frequentar esse espaço. As compras são feitas de forma esporádica, e não se realizam nesses estabelecimentos. Marina não se considera uma pessoa consumista, mas gosta de comprar calças jeans, tênis e bijuterias, embora isso não ocorra com frequência. Na ocasião da visita,

ela mostrou um pequeno porta-jóias, em forma de coração, onde estão guardados os objetos que mais aprecia, no caso, as suas pulseiras, brincos e colares, denominados carinhosamente de seus “badulaques”. Esse porta-jóias, por sua vez, é guardado em uma cômoda branca, onde existem outros adornos, produtos de higiene pessoal e de fins estéticos, essencialmente.

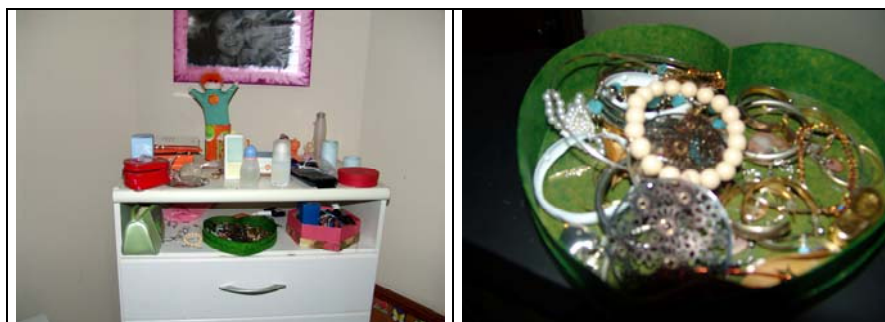


Fig. 171 – Cômoda do quarto de Marina (esquerda) e o porta-jóias onde guarda seus “badulaques” (21 dez. 2006)

Embora ela esteja muito limitada pelo fator econômico, e por isso compre pouco, Marina aprecia muito algumas marcas de roupas, entre as quais a Triton, Colcci, Vide Bula e Puma. Pelo fato de ser muito indecisa, as suas compras são orientadas pela irmã estilista que conhece as tendências da moda.

Entre as várias atividades que constituem as saídas, as “festas” são as mais freqüentes, principalmente no momento que precedeu a sua entrada na FACCAT. Durante o terceiro ano do Ensino Médio, era comum começar a participar de “festas” desde a quinta-feira até o fim de semana. Essas englobavam jantares em casa de amigos e idas a bares e boates, tanto em Taquara quanto em cidades próximas, como Novo Hamburgo e Gramado. A jovem costuma visitar suas amigas e passear pela cidade nos momentos de folga.

Afora as idas a bares e boates e rápidos passeios em cidades vizinhas, a jovem pouco viaja. Essa prática fica circunscrita aos curtos veraneios em companhia da família nas praias de Tramandaí ou Xangri-lá. Em alguns casos, eles alugam algum imóvel para isto; outras vezes, hospedam-se em casas de parentes ou de amigos mais chegados.

Ao conhecer o ambiente onde vive Marina, chamou a atenção o fato de que os pertences são partilhados mesmo que se localizem em espaços delimitados como o “quarto de Marina” ou o “quarto do irmão”. As maquiagens disponíveis no quarto de Marina são utilizadas pelas irmãs, e o computador no quarto do caçula é utilizado por todos. Inclusive, na estante do quarto da jovem encontram-se dispostos livros da irmã, da área da Psicologia. Do que foi posto, nota-se que, aparentemente, não há fronteiras que se interponham aos interesses

práticos e utilitários dos membros da família, que, por sinal, parece ser muito unida. Em praticamente todos os cômodos a que se teve acesso, encontram-se fotografias da mãe e seus filhos.

Outra questão interessante é o fato de a sala ser o local onde se recebem os conhecidos, e, por isso, nela há uma decoração diferenciada da existente no quarto do irmão e no da aluna. O sofá, a mesa de jantar e os adornos das paredes, embora distintos em termos estéticos, compõem um cenário aparentemente homogêneo, composto com móveis



Fig. 172 – Livros na estante do quarto de Marina, entre eles alguns de Psicologia (21 dez. 2006)

novos e, aparentemente, de melhor qualidade. Nos quartos, o mobiliário parece um mosaico, montado com peças desencaixadas, embora cumpram as funções para as quais foram construídas. Assim, a cama do quarto de Marina consiste num colchão de casal sobre o chão; o móvel branco da televisão apresenta aplicações de borboletas em várias cores, que nada tem a ver com a cômoda, sobre a qual encontram-se seus badulaques nem com a estante de ferro e o guarda-roupa.

Também chama a atenção a existência em seu quarto de vários bichinhos de pelúcia na estante suspensa e em cima da cama. São ursinhos, cachorrinhos e ovelhinhas, entre outros, e que estão amontoados, principalmente no caso dos encontrados na estante. O espaço do quarto parece não mais comportá-los, mas o apego a eles contrapõe-se à geografia e a impede de descartá-los.



Fig. 173 – Colchão de Marina sobre o piso (esquerda) e ampliação que destaca os brinquedos de pelúcia sobre ele (21 dez. 2006)



Fig. 174 – Estante suspensa sobre a cama da jovem, destacando bonecas e “bichinhos” de pelúcia (21 dez. 2006)

b) A escolha do curso e as representações da profissão

Hoje mudou a minha concepção, né? Por que eu achava muito que era só televisão e é muito maior que isso, né?

A opção por um curso de Graduação foi uma decisão protelada até o último ano do Ensino Médio e ficou muito circunscrita à oferta da região, o que, em princípio, é um critério limitador, pois restringe as opções ao Centro Universitário Feevale, em Novo Hamburgo, e à FACCAT, em Taquara, principalmente. A FACCAT sempre foi vista a partir de dois olhares distintos. O primeiro deles é a facilidade de acesso, já que uma outra instituição exige um deslocamento de aproximadamente 60 quilômetros, para assistir as aulas. Também porque é percebida como acolhedora, e isso se deve à experiência da irmã na faculdade de Psicologia, onde ela organiza gincanas e participa de almoços com os professores. Marina, por sua vez, começou a frequentar alguns desses eventos, e, a partir deles, diz ter gostado do sistema da FACCAT, onde todo mundo se conhece e é acessível.

A escolha desta instituição de ensino, todavia, foi algo posterior. No terceiro ano do Ensino Médio, Marina pensava em abdicar de qualquer formação superior e fazer somente um curso técnico, atitude decorrente de sua completa indecisão. A mãe aconselhou a filha a se inscrever em um curso no SENAC, em Novo Hamburgo; e ela, orientada pela irmã estilista, optou pelo curso de Desenho, o qual se estendeu de julho a novembro de 2005. A escolha foi bem-vinda, pois gostava de desenhar e a influência da irmã era importante. Durante o decorrer do curso, pensou em fazer o curso de Arquitetura na Feevale. Essa opção foi descartada pelo fato de exigir desenho técnico e ela se considerar sem talento para essa prática.

A influência da irmã foi decisiva para a opção por um curso universitário. Como essa desenha sapatos, Marina também pensou em seguir os passos da irmã, mas sentia-se

intimidada por considerar não ter o talento necessário para isto também. Nesse momento, a irmã sugeriu a ela o curso de Publicidade, porque é uma profissão que não precisa saber desenhar, mas usa a criatividade.

A partir daí, o curso da FACCAT passou a ser uma alternativa, e um conjunto de representações construídas ao longo do tempo entrou em jogo para corroborar a sua escolha. Marina diz que nada sabia sobre a profissão, e a única publicitária que conhecia era uma amiga da sua mãe, que é completamente desiludida com a escolha profissional. Assim, através dela, nada descobriu além daquilo que imaginava, ou seja, a profissão consiste em fazer propaganda para “passar” na televisão. Essa percepção limitada foi construída basicamente pela sua atividade como receptora, e, por isso, declara hoje que, no momento da escolha do curso, não tinha nenhum conhecimento da área. Assim, o ingresso no mesmo foi “às cegas”, uma tentativa que, até então, está dando certo.

Se o conhecimento acerca da prática da profissão era muito vago, o mesmo não pode ser dito sobre o “ser” publicitário, pois, ao escolher PP, ela acreditava muito que estava entrando numa profissão onde encontraria profissionais extrovertidos, bem-humorados, despojados, inteligentes, comunicativos, modernos, ousados, “malucos”, “diferentes” e criativos. Ao lado de fazer peças publicitárias, fato que ela considera “legal”, o ambiente no qual imaginava trabalhar muito influenciou sua decisão.

Salienta-se que ela própria considera-se comunicativa, extrovertida, bem-humorada e “diferente”, e, nesse sentido, é possível afirmar que esperava encontrar no curso pessoas iguais a ela, mas isso não se efetivou. Em certo sentido, o trabalho como recepcionista no salão de beleza da mãe desenvolveu algumas das características citadas. Seu lado “diferente” foi, desde o Ensino Médio, manifestado nas diversas formas tomadas pelos seus cabelos castanhos claros. Ela já fez mechas de diferentes cores nos mesmos, tornou-se morena por um breve momento, já aplicou em todo ele uma tintura cor-de-rosa e pintou todas as pontas de pontas de vermelho em outra ocasião.

É interessante verificar que a aluna não lembra de ter lido livros ou matérias específicas sobre a profissão, nem mesmo se recorda de programas de televisão sobre o assunto. Apesar disso, afirma que as imagens construídas foram alimentadas pelos meios de comunicação e pelos amigos que, como ela, pouco sabiam sobre a área, mas, igualmente, partilhavam das mesmas noções sobre profissão. Antes mesmo de entrar no curso, quando contava para os amigos sobre sua opção por PP, era comum contar com o apoio deles, que

diziam ser a opção correta. Afinal, Marina é comunicativa e os cabelos tingidos reforçavam a percepção sobre a profissão, pois, além de comunicativa, ela se autopercebe como maluca também. Fatos como esses davam a jovem segurança perante a decisão tomada.

Após ingressar na FACCAT, essa mesma percepção lhe dá mais liberdade para agir de forma diferenciada, sendo uma espécie de justificativa para pensar e agir fora do padrão. Salienta-se que o “jeito maluco” refere-se menos à forma como se apresenta — já que os cabelos pintados são usados esporadicamente —, do que ao fato de falar bastante, ser extrovertida e gostar de fazer muita festa. Diferentemente do que se poderia imaginar, o lado “festeiro” e glamuroso não foi levantado como imagem constituinte do publicitário.

Uma explicação para boa parte das representações construídas pela jovem é bastante peculiar, ela considera impossível alguém trabalhar com algo tão apazível como as propagandas e não ser bem-humorado, extrovertido, comunicativo e despojado. Um outro exemplo também foi utilizado pela jovem para explicar porque o publicitário é extrovertido, despojado e bem-humorado. Ela compara a PP com uma outra profissão, no caso a de médico, e diz que, em um ambiente sério e com problemas todo o dia, as pessoas acabam ficando sérias, o que não ocorre na Publicidade. Para a jovem, gente séria e Publicidade não combinam.

Nota-se que a origem de várias das representações, acima citadas, entre as quais, ser moderno, inteligente e criativo, está ligada ao grande apreço da jovem pela programação televisiva. As características atribuídas às propagandas são as mesmas aferidas a quem as planejou, criou e produziu, e, desse modo, o profissional precisa ser, necessariamente, inteligente e criativo, para criar o inusitado; ser moderno, para se ater às coisas recentes que ocorrem no mundo; ser despojado, ousado e “maluco”, para não possuir um raciocínio formal, como o de um advogado, e, ao mesmo tempo, não ficar contente com o que se tem, indo sempre além.

Veja-se que os atributos criativo, “maluco” e ousado caracterizam um sujeito que se aproxima da imagem de um artista, que, no caso da Publicidade, pode estar desprovido do talento para a arte e operar apenas com a criatividade. No seu caso, descobriu-se sem talento para o desenho, e essa descoberta fez com que se limitasse à criação. Isto não quer dizer que a mesma teria a intenção de ser artista, mas a imagem desse é sedutora e a PP possibilita tê-la.

Em relação à escolha do curso efetuada por seus colegas, diz que alguns deles relataram que não tinham a menor idéia do que fazer, e estando limitados à oferta disponível

na FACCAT, optaram pela PP por ser um curso mais fácil do que o de Administração, por exemplo. O curso de PP parece ser moderno e agradável, porque trabalha com os meios de comunicação.

Ela também nota que alguns colegas não combinam com a profissão, e isso é percebido até mesmo pelo aspecto físico e trejeitos dos alunos em questão, diz ela. Sendo assim, essa condição é aferida pelo simples olhar. Para ela, esta postura não é preconceituosa na medida em que os trabalhos de aula corroboram a imagem pré-formada. Em geral, essa situação ocorre com alunos cujas condições socioeconômicas são precárias, e, como consequência, não dispõem de um repertório necessário para poder criar peças publicitárias “legais”. Em alguns desses casos, eles têm dificuldades até para redigir um simples texto. Marina acredita que isso ocorre, em parte, porque o publicitário é aquele que está conectado com o mundo. Por isso, tem de estar aberto para as coisas que ocorrem nele, e esse não é o caso dos referidos colegas, que se encontram muito limitados aos poucos conhecimentos que têm.

Apesar da abertura para o mundo, o projeto da jovem ingressa na FACCAT, aos 18 anos, é trabalhar na cidade ou na região e abandonar definitivamente o salão de beleza da mãe. No primeiro semestre do curso, ela matriculou-se em todas as disciplinas disponíveis, e isso significa essencialmente cursar três disciplinas de quatro créditos. No segundo semestre, cursou a mesma quantidade embora a instituição oferecesse quatro disciplinas dessa vez.

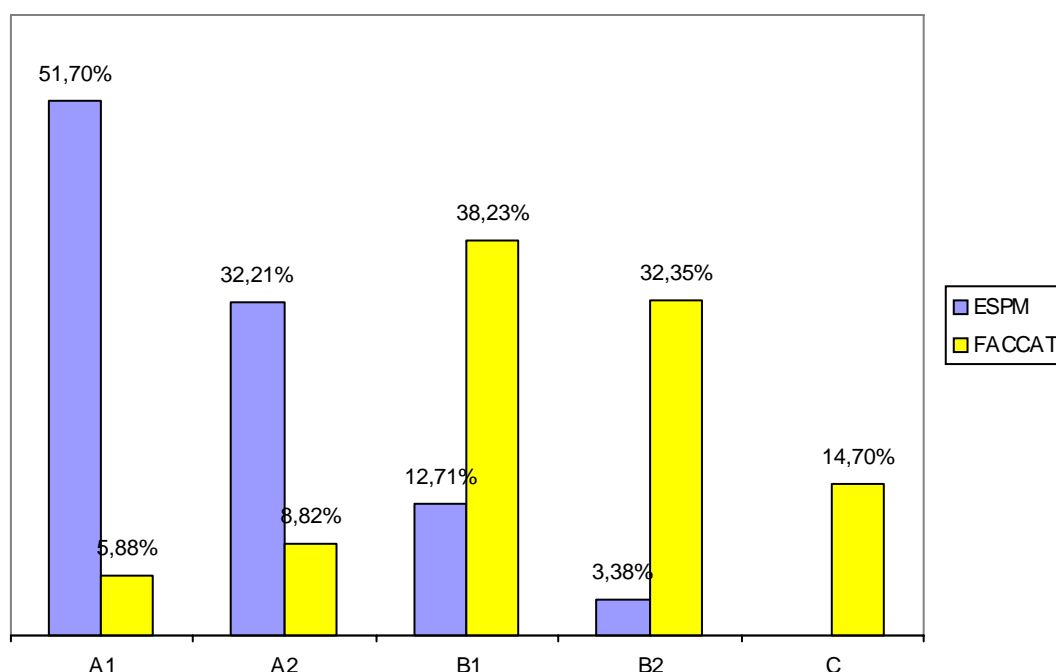
4 DOIS MUNDOS E UMA MESMA ESCOLHA: A ANÁLISE QUANTITATIVA

4.1 OS ALUNOS RECÉM-INGRESSOS

A distância que separa Porto Alegre de Taquara não é grande. Basta apenas uma hora de viagem para vencer o trajeto entre as duas cidades, se o motorista não tiver de enfrentar o trânsito lento, característico de alguns horários nas rodovias que ligam os municípios conurbados da Grande Porto Alegre. Apesar dos 80 quilômetros que se interpõe entre as duas cidades, a distância geográfica parece ser bem inferior que as distâncias socioeconômicas existentes entre os alunos das instituições de ensino analisadas.

Para respaldar essa afirmação os gráficos a seguir são reveladores, a começar pelo Gráfico 1, que apresenta a renda familiar dos alunos, a partir do Critério Brasil.

Gráfico 1 — Classificação socioeconômica, por instituição



Ao somar os números relativos à classe **A1** e **A2**, chega-se ao percentual de 83,91% dos alunos da ESPM integrando a classe **A**. Esse índice, entretanto, tende a ser maior, pois vários alunos vindos do interior do Estado para Porto Alegre não responderam ao questionário adequadamente, informando sobre os objetos disponíveis na nova morada e não sobre os

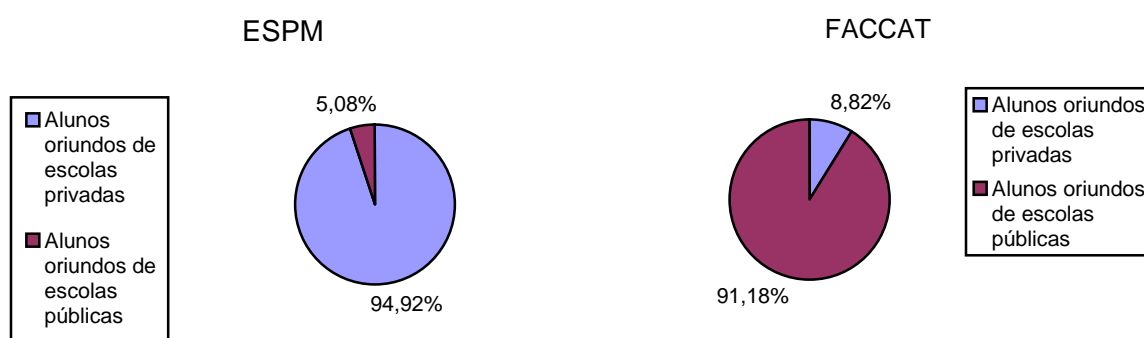
existentes na casa de quem lhes paga as contas, ou seja, na dos seus pais. Assim, em alguns casos, eles não informaram a existência de carros, aspirador de pó ou empregadas mensalistas, por exemplo, baixando, consideravelmente, a contagem dos indicadores relativos à classe correspondente as suas reais posses de bens. Além do mais, a mensalidade do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM é de R\$ 1.100,00, enquanto que a renda estipulada para a classe **B2**, na qual se enquadram 3,38% dos jovens é de R\$ 1.669,00.

Por outro lado, a classe **A1** e **A2** soma 14,70% para os alunos da FACCAT, e as maiores concentrações ocorrem nas classes **B1** e **B2**, somando, juntas, 70,58%. À classe **C** pertencem 14,70%. Salienta-se que esses índices poderiam ser ainda menores caso 82,35% dos alunos não trabalhassem para ajudar a encorpar a renda familiar, através de empregos em fábricas ou no comércio local, como balconistas, auxiliares administrativos, secretárias, entre outras ocupações similares. Para efetuar um contraponto, tão-somente 11,01% dos alunos da ESPM trabalham, sendo o estudo a maior prioridade para eles.

A situação socioeconômica retratada pelos números acima ganha um significado ainda maior se os dados são comparados aos registrados pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que identificou na Região Metropolitana de Porto Alegre, apenas 1% de famílias integrantes da classe **A1** e 5% da classe **A2** (ABEP, 2003, *on-line*).

Tais condições têm seus desdobramentos, entre os quais o panorama desvelado no Gráfico 2, disposto na seqüência.

Gráfico 2 – Alunos oriundos de escolas particulares de Ensino Médio, por instituição

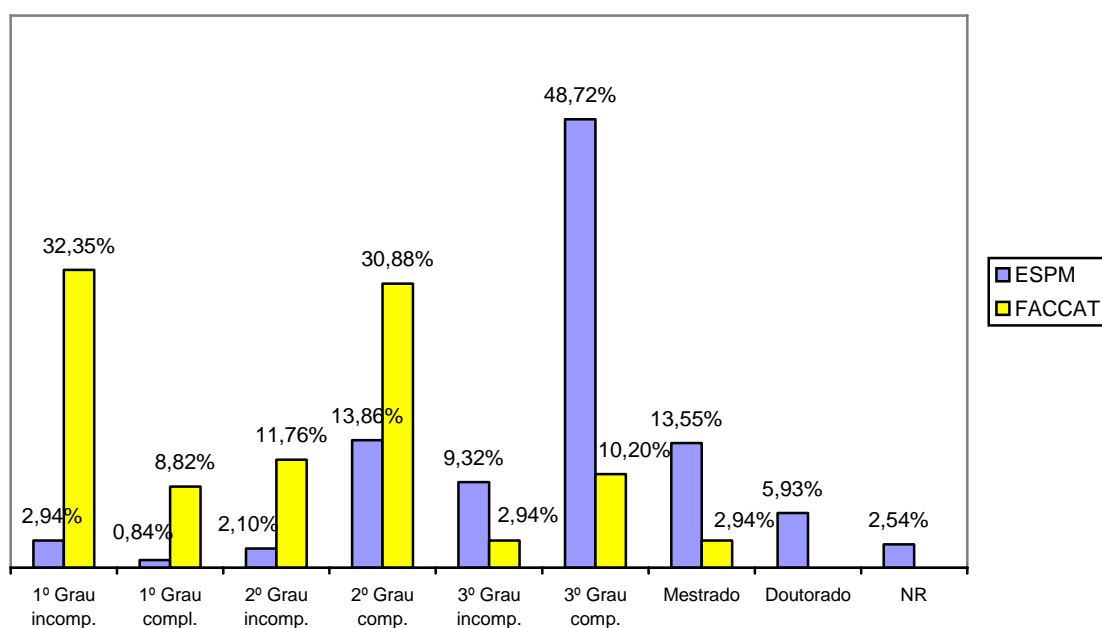


Quase a totalidade (94,92%) dos alunos da ESPM estudou em escolas particulares da capital e do interior, enquanto somente 8,82% dos alunos da FACCAT cursaram o Ensino Médio integralmente em escolas particulares. Embora os dados permitam inferir a existência

de uma estreita relação entre a renda e estudo em instituições privadas, essa deve ser abrangida porque nas cidades do interior as escolhas seguem uma outra lógica. Esse fato pode ser constatado ao se perceber que todos os alunos da ESPM que fizeram uso do ensino público são provenientes do interior do Estado.

Outra informação capaz de desvelar as distintas condições a que os alunos estão sujeitos é dada quando se afere o grau de instrução dos pais, presente no Gráfico 3, a seguir.

Gráfico 3 – Escolaridade dos pais e das mães do informante, por instituição



Antes que se faça qualquer leitura, convém destacar que, entre a formação dos pais e a das mães, nota-se uma leve diferença. Tanto os pais da ESPM, quanto os da FACCAT apresentam uma escolaridade mais elevada do que suas companheiras, existindo um percentual maior de pais graduados do que de mães, o que pode ser visualizado nas tabelas 9 e 86, que integram a Separata.⁷⁶

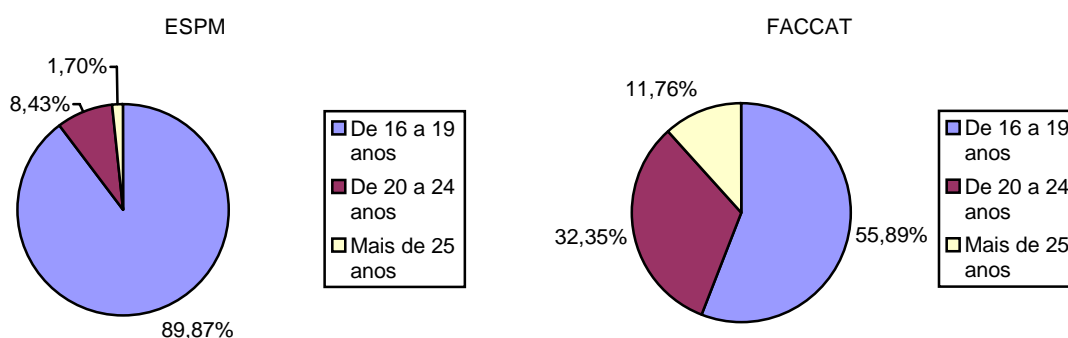
O Gráfico 3 registra um menor grau de escolaridade dos pais e das mães dos alunos da FACCAT. Um percentual de 41,17% deles tem até o **primeiro grau completo**, e apenas 13,14% possuem uma **faculdade concluída**, sendo que 2,94% têm algum curso de **pós-graduação**. Na ESPM encontra-se uma situação inversa, somente 3,78% dos pais e das mães

⁷⁶ O presente capítulo foi elaborado a partir dos dados dispostos na Separata. Por essa razão, seguidamente, o texto fará referência às tabelas da Separata como forma de orientar a leitura e demonstrar as fontes que originaram as observações aqui reveladas.

têm até o **primeiro grau completo**. O índice relativo ao **curso superior** chega a 68,20%, considerando que desses, 13,55% são **mestres** e 5,93%, **doutores**.

Esses números descortinam uma situação onde o aluno da FACCAT, na maioria dos casos, não tem pai ou mãe com Ensino Superior. São eles os primeiros membros da família a lutar por essa conquista. Por outro lado, para os alunos da ESPM, a formação superior é um caminho natural a ser seguido, a exemplo dos pais. Assim, enquanto para uns o ingresso no curso de graduação é um projeto concreto para ascender no espaço social, para outros, é uma estratégia para, pelo menos, manter-se no mesmo lugar. Algo perceptível nesse trabalho de comparação é o fato de os alunos da ESPM serem ligeiramente mais jovens do que os da FACCAT, o que pode ser visualizado no Gráfico 4, a seguir.

Gráfico 4 — Faixas etárias dos informantes, por instituição



Um percentual de 89,87% dos alunos da ESPM tem **até 19 anos** de idade, faixa etária em que, na FACCAT, estão 55,89% dos informantes. Com **25 anos ou mais**, situam-se 1,70% dos alunos da primeira instituição e 11,76% da segunda, conforme ilustra o Gráfico 4. Ao se considerar que a juventude se encerra aos 24 anos, aplicando, assim, o entendimento de Groppo (2000), nota-se que é pequena a quantidade de alunos que encontra-se fora dela.

Por outro lado, se for aplicado o entendimento de Outeiral (2003), que identifica que a adolescência tende a se estender até os 20 anos, chega-se a um elevado número de alunos nessa condição.⁷⁷ Mesmo não sendo objetivo deste estudo averiguar esse processo, é possível aferir que a maioria dos jovens estudados encontra-se nessa fase, principalmente os estudantes da ESPM, cujas responsabilidades de uma vida adulta parecem estar distantes, e a quantidade de

⁷⁷ Número correspondente a 94,06% dos alunos entrevistados na ESPM e 73,52% dos ouvidos na FACCAT.

alunos empregados sinaliza isso. A partir dessa condição, também é possível afirmar que o ingresso no curso é parte de um rito de passagem, auxiliando-os no ingresso na vida adulta.

A leitura dos dados também demonstra uma entrada mais tardia no Ensino Superior, por parte dos alunos da FACCAT, o que pode ser consequência das condições a que estão sujeitos. Para esses jovens ingressar na graduação significa, essencialmente, migrar de uma escola pública para encaixar-se no ensino privado. Num primeiro momento, essa decisão envolve um planejamento antecipado para que seja possível dispor de recursos financeiros para isso, bem como a conciliação do tempo destinado ao trabalho e ao estudo. Num outro nível, requer munir-se de disposição para transgredir a condição à que os pais estiveram submetidos. Para os alunos da ESPM, a questão financeira não se constitui um empecilho, e “acompanhar” os pais os levam, naturalmente, às instituições de Ensino Superior.⁷⁸ A partir do que foi posto, são grandes as diferenças existentes entre os dois segmentos e, se os membros de uma classe partilham de “condições de semelhança”, o que se apresentou até o momento é o seu contrário. Há uma distribuição desigual de capital econômico (herdado) e cultural (institucionalizado), repercutindo na posse dos bens, como se verá adiante.⁷⁹

Levando em conta a renda familiar, o acesso ao ensino e à posse de produtos, os alunos da ESPM dispõem de condições privilegiadas em relação aos da FACCAT. Não seria o caso de considerá-los enquanto dominantes, até porque, como destaca García Canclini (1995), dividir a estrutura social entre dominantes e dominados contribuiria apenas para separar as pessoas em grupos distintos, mas pouco para entender os poderes oblíquos aos quais estão sujeitas e as formas como eles se articulam.

Por outro lado, não perceber os jovens também a partir daquilo que os distingue, oculta a capacidade desigual para o exercício do poder. Na tentativa de “classificá-los”, mas, ao mesmo tempo, abrir portas e caminhos pelos quais flagrar as múltiplas forças que atuam sobre eles, sem perder de vista as distintas condições de acesso aos bens e às oportunidades, nem o *habitus* que os integra e orienta suas disposições, é possível compreender os alunos da ESPM como aqueles que desfrutam “condições de dominância”, o que pode ser justificado a partir de três razões. A primeira delas é que, independente da própria vontade, os jovens (de ambas as instituições) inscrevem-se nos intrincados mecanismos de produção e distribuição de poder, pois o consumo opera como demarcador social. Nesse jogo, os alunos da ESPM

⁷⁸ Ainda em relação a questões estruturais, não foram encontradas diferenças significativas em relação a composição familiar, nem na quantidade de alunos moram com a família, dividem moradia ou vivem sós. As tabelas 4 e 83 permitem que se visualize essa situação.

⁷⁹ Isto sem considerar que o Critério Brasil resulta da quantificação da posse de alguns bens.

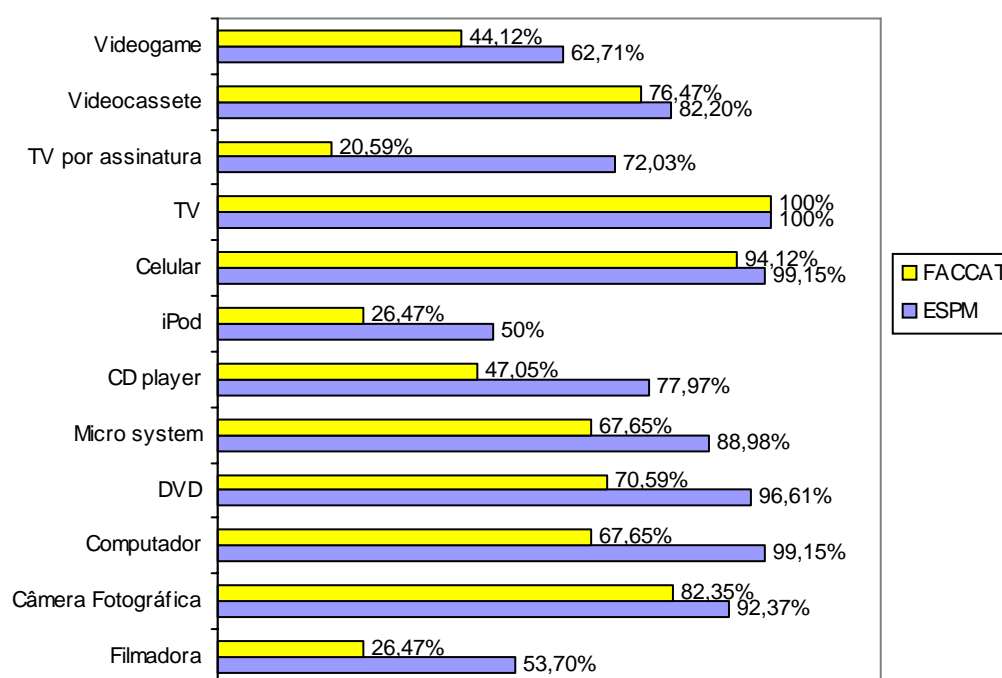
parecem ter mais recursos para competir. A segunda razão corresponde à situação onde a própria existência dos jovens é pensada enquanto projeto, pois, em sua maioria, são novatos ou aspirantes ao que se chama uma vida adulta. Assim pensadas, as condições de dominância funcionam como predisposições para a dominação. Por último, sinaliza-se uma tendência estatisticamente justificada, sem descartar a existência de alunos em condições similares na FACCAT (renda, ensino e idade), mesmo que em menor proporção. Assim posto, os jovens da FACCAT não são pensados a partir de uma relação oposicional, mas por estarem parcialmente destituídos da mesma quantidade de recursos e de possibilidades.

Feitas essas considerações, apresentam-se os dados acerca do acesso e posse dos equipamentos culturais.

4.1.1 Acesso aos equipamentos culturais

As diferenças entre os alunos da ESPM e FACCAT expostas a seguir, em parte são consequência das desigualdades socioeconômicas expostas até então, muito embora, também seja necessário considerar a distinta oferta propiciada pelas cidades do interior quando comparada a existente em Porto Alegre. Primeiramente, apresentam-se os dados relativos à posse de equipamentos, que podem ser visualizados a partir do Gráfico 5.

Gráfico 5 — Posse dos equipamentos culturais, por instituição



Embora existam similaridades, o Gráfico 5 demonstra uma desigual posse dos equipamentos culturais, em que os alunos da ESPM levam uma considerável vantagem em quase todos os itens, com exceção da **televisão**, presente na totalidade dos lares. Todavia, o que o gráfico oculta é que até mesmo com relação à posse de **televisão** os informantes da ESPM encontram-se em uma situação privilegiada. 78,80% deles têm três ou mais aparelhos nas suas residências, sendo que 25,42% possuem quatro televisores. (ver tabela 10)

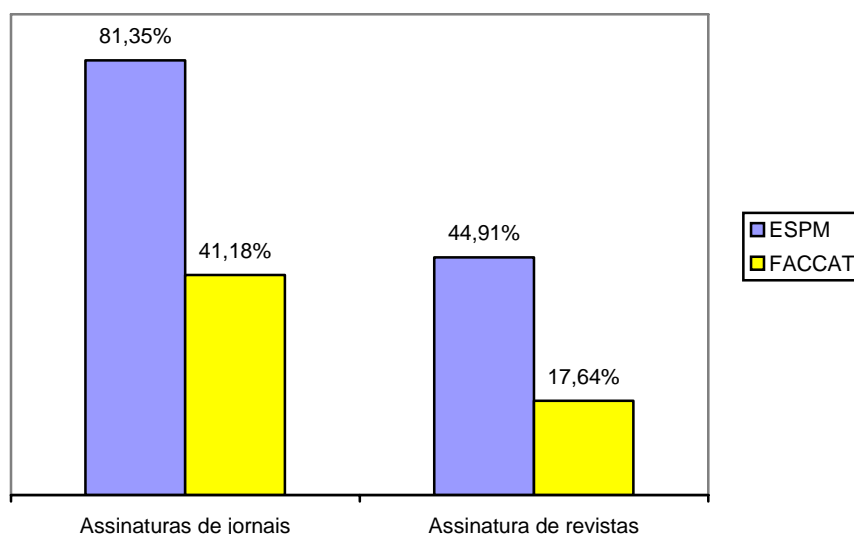
É comum, para os alunos da capital, dispor de televisores nos quartos e nas demais dependências da casa. Da mesma forma, também é comum existirem, nesses espaços, videocassetes ou DVDs. Entre os informantes da FACCAT, apenas 38,24% possuem três ou mais televisores na residência.(ver tabela 88) O acesso à **televisão por assinatura**, cujo mérito é o de ampliar o repertório cultural, oferecendo uma miríade de canais para além dos massivos, está presente em somente 20,59% dos lares dos alunos da FACCAT. Na ESPM, esse índice alcança 72,03%, sendo que parte dos 27,97% restantes é formada, justamente, por aqueles que vieram do interior para estudar em Porto Alegre. A posse de **computador** também traz diferenças relevantes: 99,15% dos domicílios dos alunos da ESPM os possuem, sendo que 50% desses têm mais de um aparelho. Chega-se a um percentual 57,26% de alunos dispendo de computadores para uso exclusivo. Como contraponto, 67,65% dos lares dos estudantes da FACCAT têm computadores, e 21,74% desses têm mais de um PC. Ao contrário do que se poderia imaginar, são esses últimos alunos que mais têm computadores exclusivos, totalizando 60,86%. A explicação possível para isso remete ao trabalho dos genitores. Aparentemente, os pais dos alunos da capital, por terem maior formação, façam mais uso desse equipamento. Essa situação também poderia estar relacionada à quantidade de irmãos nas famílias, mas esse não é o caso, já que não há diferenças significativas em relação à composição familiar.

O que foi relatado acima ocorre com todos os demais equipamentos. Como já foi exposto, além da posse desses variar, há uma diferença na quantidade de bens disponíveis e, até mesmo, na qualidade e nos recursos dos produtos. Infelizmente, esses últimos critérios foram apurados apenas em relação aos **aparelhos celulares**. Coincidentemente, foi nesses equipamentos que ocorreram as menores diferenças: 99,15% dos alunos da ESPM possuem celulares, um percentual próximo aos 94,12% registrados entre os estudantes da FACCAT. Quanto aos recursos, 30,76% dos alunos da primeira instituição têm aparelhos com máquina fotográfica digital acoplada, e 34,32% dos pertencentes aos entrevistados da segunda possuem o mesmo acessório. Cabe registrar o fato de a posse de **videocassete** apresentar uma baixa diferença, o

que não acontece em relação ao **DVD**. Considerando que esse último equipamento substitui o primeiro, é perceptível que a adesão às novas tecnologias ocorre com maior rapidez para os discentes da ESPM. Os números relativos ao **iPod** demonstram isso também.

Além do que foi mencionado, interessa quantificar as assinaturas de jornais e revistas feitas nas residências. Essas podem ser visualizadas no Gráfico 6, a seguir.

Gráfico 6 — Assinaturas de jornais e revistas, nas residências, por instituição



Uma quantia de 81,35% dos alunos da ESPM assina jornais, e 18,64% deles têm mais de uma assinatura na residência. Entre os 114 alunos assinantes, 58,37% possuem assinaturas de **Zero Hora**; 13,34%, do **Correio do Povo**; e 8,34%, do jornal **O Sul**. Em contraposição, na FACCAT, constam 41,18% alunos com assinaturas de jornais, e 14,70% deles possuem mais de uma. Os periódicos mais freqüentes são o jornal **NH**, do Grupo Editorial Sinos (31,57%), com sede em Novo Hamburgo, no Vale do Rio dos Sinos; **Zero Hora** (26,31%), da Rede Brasil Sul, localizada na capital; e o **Jornal de Gramado** (15,78%), com escritório naquela cidade da Serra gaúcha. (ver tabela 37 e 115)

As assinaturas de revistas apresentam um índice menor, representando 44,91% para a amostra da ESPM e 17,64% para a da FACCAT. Ao contabilizar apenas os domicílios com assinatura, os alunos da ESPM citam 25 títulos, sendo que as revistas **Veja** (34,41%), **Isto É** (9,80%) e **Cláudia** (7,84%) são as mais freqüentes. Em 47,16% desses lares existem mais de uma assinatura, sendo que, em 16,91%, há quatro ou mais títulos. Já entre a amostra da FACCAT, os 17,64% que assinam revistas apontam oito títulos distintos, sendo a **Veja** (37,50%) também a

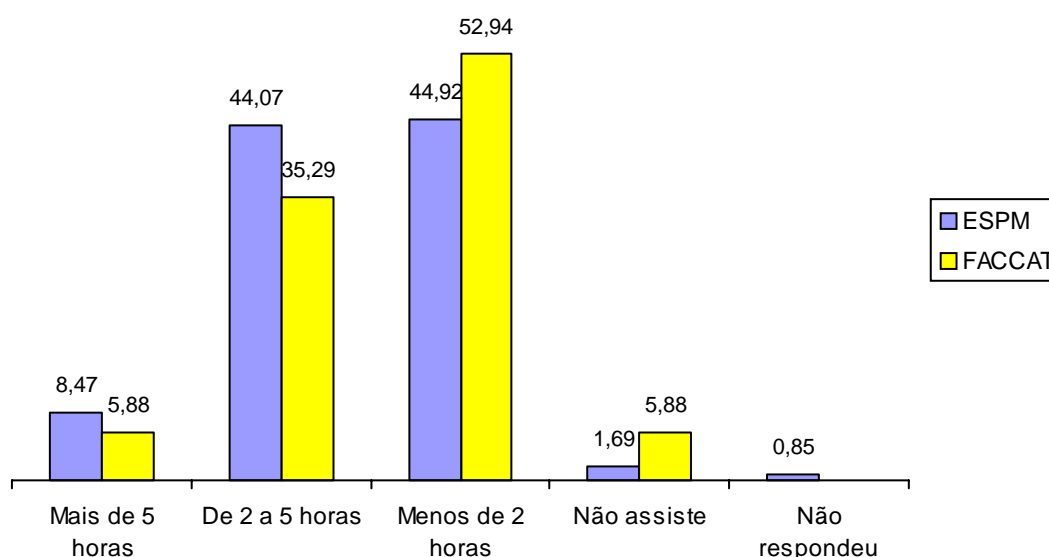
mais freqüente. Em duas residências, o que corresponde a 33,33% dos entrevistados, existem duas assinaturas. (ver tabela 42 e 120)

4.1.2 Consumo midiático e utilização do tempo livre

Se o acesso e a posse dos equipamentos culturais são distintos, o consumo dos mesmos também o é. Levando-se em conta o consumo individual por equipamento, percebe-se que os alunos da ESPM são consumidores assíduos dos produtos midiáticos, a começar pela televisão, pois 71,19% deles a assistem **diariamente**, enquanto 61,76% dos alunos da FACCAT dedicam-se a essa atividade com a mesma periodicidade. Na ESPM, são os homens que mais vêem TV com essa intensidade (74,07% contra 68,75%); e, na FACCAT, pelo contrário, são as mulheres (61,76% contra 55%).(ver tabela 26 e 104)

Quanto ao tempo de exposição dedicado a esse equipamento, o Gráfico 7, a seguir, reitera a primazia dos alunos da instituição da capital.

Gráfico 7 — Tempo de exposição à televisão, por instituição



Ao somar as duas primeiras alternativas, chega-se a um percentual de 52,54% dos alunos da ESPM que assistem televisão por um período **superior a duas horas**. Esse índice é de 41,17% entre os alunos da FACCAT. Por outro lado, o percentual relativo aos que **não**

assistem TV alcança os maiores índices nessa última instituição. Ao considerar o recorte por sexo, afere-se que o tempo de exposição das mulheres é maior do que o dos homens nas duas instituições pesquisadas. Nos fins de semana, constata-se uma queda na audiência dos alunos da capital. Apenas 26,27% assistem mais a TV nesse período, em contraposição aos 72,03% que indicam uma prática mais freqüente durante a semana. Essa realidade se dá, tanto para os homens, quanto para as mulheres, mesmo que o número de mulheres que assistem mais a TV nos fins de semana seja ligeiramente maior do que o de homens (31,25% contra 20,7%). (ver tabela 29)

Na FACCAT, ocorre um processo inverso. 52,94% dos jovens assistem mais a televisão nos fins de semana enquanto 41,18% o fazem mais durante a semana. Essa situação pode ser explicada pelo fato de boa parte desses últimos trabalhar, e, em algumas noites da semana, freqüentar as aulas na Faculdade. Acrescenta-se aí a menor diversidade de oferta de equipamentos culturais disponibilizada nas cidades do interior, em relação à existente em Porto Alegre, sem contar o fato de que a recepção televisiva é uma atividade gratuita. Embora não existam elementos para uma explicação confiável, nota-se que qualquer intento, nesse sentido, requer uma análise por sexo, pois 71,43% das mulheres da FACCAT assistem mais a programação televisiva nos fins de semana enquanto 40% dos homens o faz.⁸⁰ (ver tabelas 107)

Um outro diferencial encontrado em relação à TV refere-se a companhia com que jovem costuma assisti-la. Entre os alunos da FACCAT, estar acompanhado da família corresponde a 53,65%, em contraposição aos 30,40% encontrados na ESPM. Nessa última instituição, por sua vez, a recepção é solitária para 55,40% dos alunos.⁸¹ Essa condição pode estar relacionada à quantidade de televisores nas residências, mas também à recepção de canais segmentados, onde pais, filhos e irmãos têm demandas distintas, supridas, diferentemente, pela TV paga, com seus múltiplos canais.

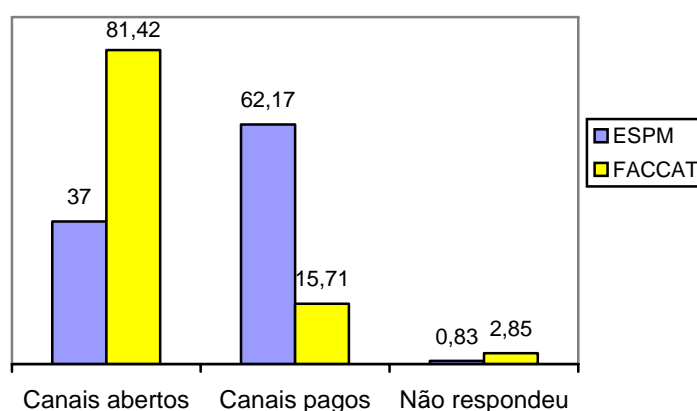
Esse fato pode estar relacionado também a uma distinta utilização do tempo, tendo como conseqüência um maior ou menor convívio familiar. Nas cidades do interior, o comércio fecha suas portas ao cair da noite e não há tantas ofertas culturais quando na capital. Nesse contexto, a televisão apresenta-se como uma importante alternativa de lazer não só para os alunos, mas também para os seus pais. A programação da televisão massiva, mais assistida entre os alunos da FACCAT, também facilita esse processo. A partir da soma desses fatores é

⁸⁰ Nos dias da semana, elas representam 28,57% e os homens, 50%.

⁸¹ Isso pode ser constatado nas tabelas 30 e 108.

possível afirmar que o consumo televisivo, enquanto um ritual familiar, cujo objetivo é o de reforçar as relações entre os seus membros, ocorre com mais frequência no interior. Uma outra observação em relação a essa questão é o fato de as mulheres, em ambas as instituições, serem aquelas que mais assistem a TV em companhia da família e, conseqüentemente, os homens são os que mais o fazem sós. Ainda em relação à TV, as preferências pelos canais também são distintas, e a razão, em princípio, é o acesso e a exclusão da televisão por assinatura.

Gráfico 8 — Canais mais assistidos, por instituição



Mesmo que 27,97% dos alunos da ESPM não tenham o serviço de televisão por assinatura, são os canais pagos os mais assistidos, pois 62,17% deles optam por esses, em contraposição aos 37% que preferem aos canais abertos. Ao considerar as citações dos jovens da capital, são 32 canais os mais assistidos, desvelando um processo de segmentação intenso, que ajuda a justificar a audiência solitária. A segmentação mostra a sua face quando se nota que os canais apresentam, em sua maioria, poucas citações cada um. Exceção nesse sentido é o canal massivo **Rede Globo** (19,44%) e a **MTV** (10,26%), que, embora seja segmentada para público jovem, é captada sem custo algum pelo sistema aberto. Afora esses, os demais canais são pagos, como os **Telecines** (8,10%), **Warner** (7,29%) e **Sony** (5,4%), entre outros. (ver tabela 33)

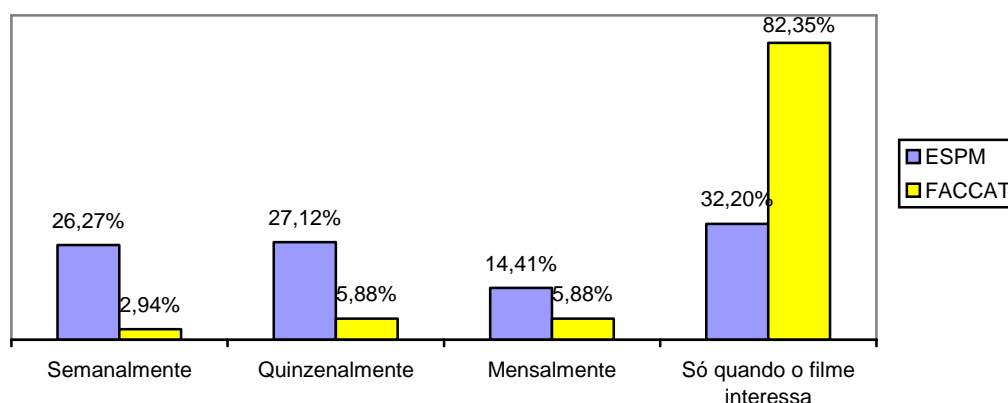
Por outro lado, os discentes da FACCAT assistem muito mais aos canais abertos, até porque apenas 20,59% deles têm acesso ao sistema de TV por assinatura. A **Rede Globo** é o canal mais assistido (42,85%), seguido do **SBT** (9,99%), da **Bandeirantes** (8,57%) e da **MTV** (7,14%), da **Rede TV** (5,71%) e da **Record** (5,71%). Um fato perceptível é que a **Rede**

Globo é o canal mais assistido em ambas as instituições e por ambos os sexos. São, entretanto, as mulheres as maiores apreciadoras da programação desse canal, que conquistou 23,4% das preferências das alunas da ESPM e 63,63% das estudantes da FACCAT. (ver tabela 111)

Quanto aos gêneros mais apreciados, os alunos da ESPM citam 11 deles, sendo o **filme** o preferido, independente do sexo (21,14% para os homens e 22,32% para as mulheres). Entre os homens, a segunda colocação é ocupada pelo **esporte** (20,68%), seguido do **noticiário** (14,94%). Já para as mulheres o **noticiário** ocupa a segunda posição (17,20%) e a **telenovela** a terceira (15,81%) Entre os homens da FACCAT, o **noticiário** ocupa a primeira posição (21,21%). O **filme** e **esporte** dividem a segunda, apresentando o mesmo índice percentual (19,69%). Para as mulheres, **telenovela**, **filme** e **noticiário** partilham a mesma primazia (21,27%). (ver tabelas 32 e 110)

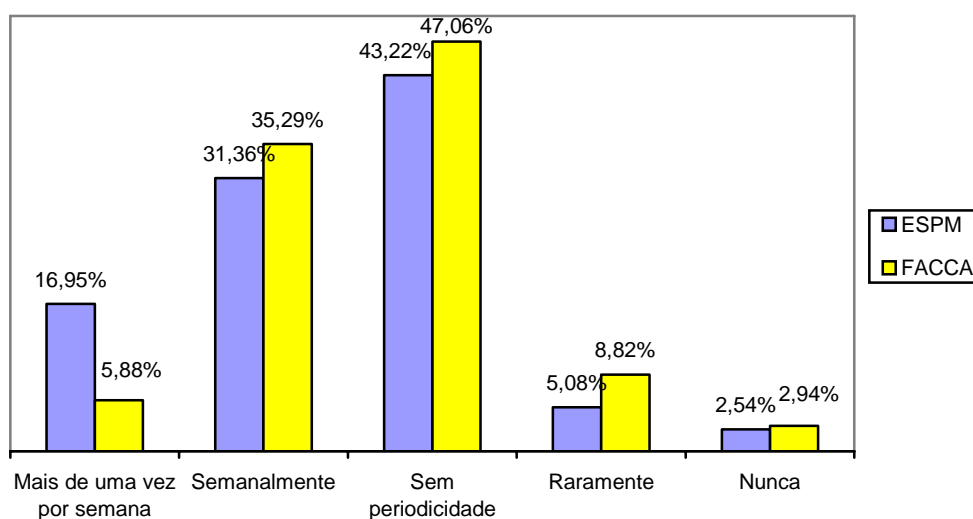
A partir dos dados acima expostos e do pressuposto de que a inserção da TV por assinatura revela uma faceta do processo de globalização no qual a oferta televisiva, em boa medida, apresenta uma programação internacional (ver GOELLNER, 2000 e JACKS, CAPPARELLI, et al. 2006), pode-se avaliar a expressiva diferença de repertórios a que os alunos estão expostos. Em sua maioria, os jovens de Taquara fazem uso de canais onde há um predomínio da programação nacional e, até mesmo, de uma programação de cunho bastante popular (**SBT**, **Rede Vida**). Os alunos da capital, por outro lado, se conectam aos canais e programação globais (**Warner**, **Sony**, **Fox**, **Discovery**), muito embora, na maioria dos casos, o global seja identificado com a programação produzida nos Estados Unidos. O hábito de ir ao cinema, como era de esperar, é pouco freqüente entre os estudantes da FACCAT, até porque nem todas as cidades onde esses alunos vivem contam com esse equipamento cultural. O Gráfico 9, a seguir, ilustra a freqüência às salas de exibição.

Gráfico 9 — Hábito de ir ao cinema, por instituição



Pelo menos uma vez a cada 15 dias, 53,39% dos alunos da ESPM se deslocam até alguma sala de cinema, enquanto 8,82% dos informantes da FACCAT o fazem.⁸² Até se poderia pensar que a baixa frequência por parte desses últimos, decorrente da carência de salas de cinema, poderia ser compensada através do videocassete e do DVD, mas isso não ocorre também. O gráfico abaixo ilustra essa situação.

Gráfico 10 — Hábito de locar filmes em vídeo ou DVDs, por instituição



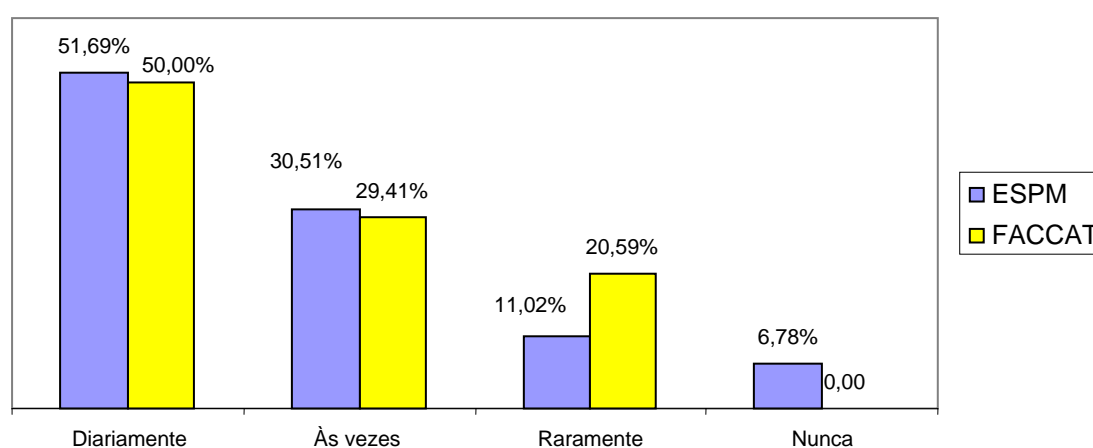
19,95% dos informantes da ESPM vêm **mais de um filme** no vídeo ou DVD por semana, enquanto apenas 5,88% dos alunos da FACCAT o fazem nessa mesma periodicidade. Por outro lado, os números relativos à recepção **semanal** são maiores entre esses últimos, e também são eles que apresentam os maiores índices nas categorias **raramente** e **nunca**.

⁸² Quando analisada essa prática por sexo, nota-se pouca diferença, embora em ambas as instituições se constate que os homens são os que mais freqüentam o cinema, semanalmente. (ver tabela 53 e 131)

O recorte por sexo mostra pouca diferença, mas percebe-se que há um maior número de homens na ESPM locando **mais de um filme** por semana (20,37% contra 14,06%). Na FACCAT essa diferença é singela (5% e 7,14%). Ao se levar em conta, entretanto, a alternativa **semanalmente**, as mulheres costumam locar mais filmes (42,86% contra 30%). (tabela 54 e 132) Também foi levantada a recepção de **filmes na televisão** e se aferiu que 26,27% dos alunos da capital vêem mais de três deles por semana, sendo que 11,86% desses assistem, pelo menos, um filme por dia. Na FACCAT, 14,70% vêem mais de três filmes por semana, e 5,88% desses os assistem diariamente. Essa prática diária é primazia dos homens, independente da instituição. (tabela 56 e 134)

Apesar dessas disparidades na recepção desses equipamentos que distribuem filmes, os gêneros preferidos são praticamente os mesmos. Os homens destacam, principalmente **comédia**, **aventura** e **suspense**; e as mulheres, **comédia romântica**, **suspense** e **comédia**. (ver tabela 55 e 133)

Gráfico 11 — Hábito de escutar rádio, por instituição



A audiência de rádio também é maior entre os estudantes da instituição da capital, apesar de as diferenças serem pequenas. Ouvir rádio é um hábito **diário** para 51,69% dos alunos da ESPM e para 50% dos alunos da FACCAT.⁸³ O dado mais significativo no que tange às diferenças é o local da escuta, pois os alunos da ESPM preferem escutar rádio nos

⁸³ A partir do recorte por sexo, não há diferenças significativas.

carros, seguidos da **residência**. Entre os estudantes da FACCAT, a audiência nos **carros** é baixa porque 26,47% deles não os possuem. A **residência** é, assim, o principal local em que escutam a programação de suas emissoras de rádio preferidas, seguida do **local de trabalho**. (ver tabela 47 e 125)

Quanto ao motivo da sintonia de emissoras há uma diferença significativa, pois, mesmo que a audiência de programas **musicais** e de **humor** seja a principal razão da escuta para ambos, a terceira posição, entre os alunos da FACCAT, é a busca por **notícias**, que se encontram na quinta posição entre os da ESPM. Entre os discentes de Porto Alegre são identificadas 16 emissoras como as preferidas, sendo a **Atlântida FM** (26,47%), **Jovem Pan** (24,36%) e a **Pop Rock FM** (17,22%) as mais ouvidas. Os alunos de Taquara referem-se da mesma forma a 16 emissoras, e a mais escutada é a **Rádio Ativa**, de Igrejinha (20,73%), seguida da **Atlântida FM** (20,73%) e da **Pop Rock FM** (15,85%).⁸⁴ Todas elas são destinadas ao público jovem. Um detalhe pouco representativo, percentualmente, mas que apresenta uma faceta dos alunos da FACCAT, e não tem similar manifestação entre os alunos da capital, é o fato de figurarem três emissoras de programação inteiramente religiosa, somando 6,09% das preferências, e duas emissoras de programação composta por músicas populares e por mensagens enviadas pelos ouvintes (3,65%).

Ao aferir os gêneros de música preferidos, **rock**, **MPB** e **dance** são os mais ouvidos por ambos os públicos. Entre os alunos da ESPM foram citados, entretanto, 23 ritmos distintos enquanto entre os da FACCAT, 12. Nota-se que o gênero **gospel** representa 0,43% das citações dos alunos da capital e 5,19% das indicações dos entrevistados na FACCAT. Gêneros populares, como **forró**, **axé**, **samba**, **sertanejo**, **pagode** e **nativista**, somam 9,03% para a primeira instituição e 11,67%, para a segunda. (ver tabelas 50 e 128) Os dados acima demonstram que, diferentemente, da televisão, onde o acesso limitado ao sistema pago produz abruptas diferenças, no caso das emissoras de rádio e da preferência por gêneros de música, há mais semelhanças do que diferenças.

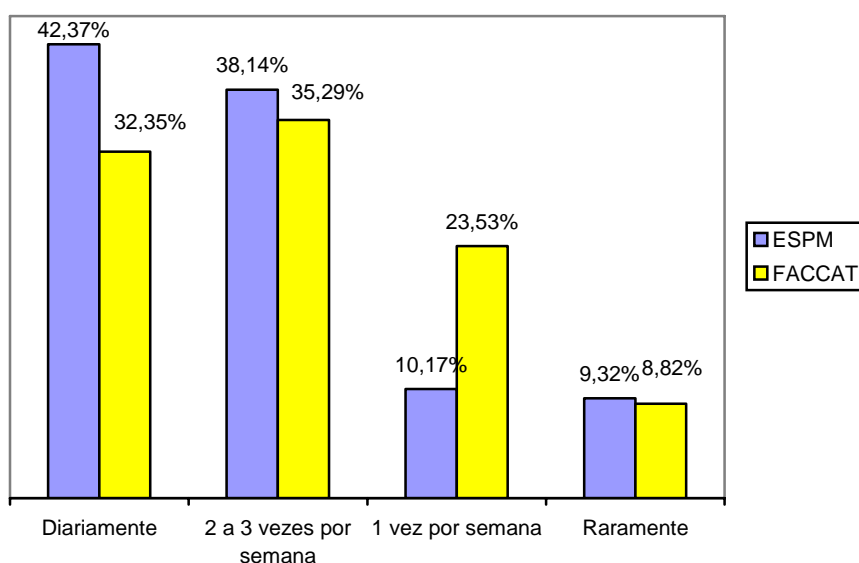
Em relação à música, também se constatou um percentual de 35,29% de alunos da FACCAT que tocam algum tipo de instrumento musical e, do total de alunos dessa instituição, 20,59% têm pretensões artísticas relacionadas ao campo musical, como montar uma banda de rock ou um grupo de pagode, por exemplo. São 27,97% dos alunos da ESPM que tocam instrumentos, e 18,64% têm pretensões artísticas, sendo que a maioria também se relaciona ao campo musical. Tanto a prática de tocar instrumento quanto as aspirações

⁸⁴ Todas as emissoras citadas figuram nas tabelas 49 e 127.

artísticas são demandas, em sua grande maioria, dos homens em ambas instituições. (ver tabelas 51, 52, 129 e 130).

O hábito de leitura, em boa medida, também é maior entre os alunos da ESPM. O Gráfico 12 registra a situação encontrada em relação aos jornais.

Gráfico 12 — Hábito de leitura de jornais, por instituição

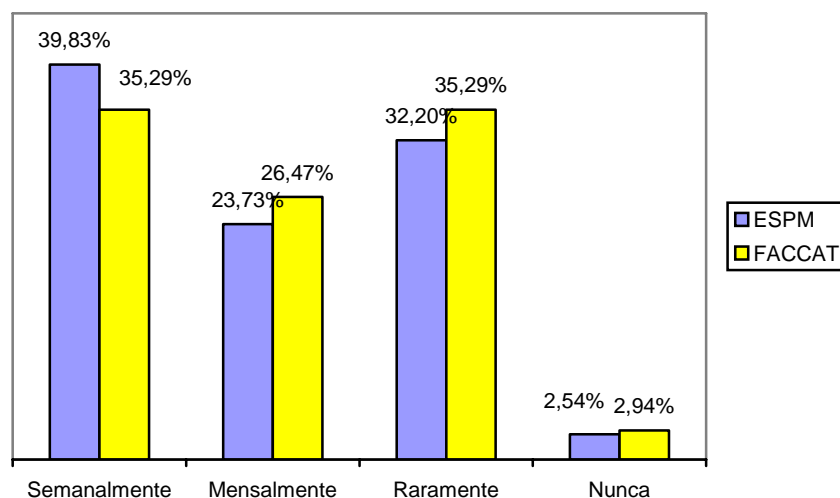


Ao se considerar a leitura **diária** e a frequência de **duas a três vezes** na semana, verifica-se a primazia dos alunos da ESPM. Quando somadas as duas alternativas, as diferenças são mais evidenciadas. No caso dos alunos da capital, chega-se a um percentual de 80,51%, enquanto que os do interior somam 67,64%. Agora, no caso do jornal, é possível fazer uma outra leitura, a partir da distinção por sexo. (tabelas 34 e 112) Ao considerar a leitura um hábito **diário**, os homens de Porto Alegre lêem muito mais se comparados aos de Taquara (51,85% contra 20%). Por outro lado, as mulheres da FACCAT se dedicam mais a essa atividade do que as da capital (50% contra 34,38%). A maior quantidade de assinaturas de jornais (Gráfico 6) é um dos motivos que ajuda a explicar a maior prática de leitura entre os jovens de Porto Alegre, assim como também o fato de 88,88% deles lerem jornais no **domicílio**, enquanto, para os de Taquara, esse índice representa 51,28%, seguido do **local de trabalho** com 46,16%. (tabelas 35 e 113)

O que é lido também se diferencia, apesar de o jornal **Zero Hora** ser o mais presente para os dois segmentos. **Correio do Povo** e **O Sul** são a segunda e a terceira preferência para os alunos da ESPM, e o **NH** e o **Jornal de Gramado** o são para os informantes da FACCAT. Nota-se, ainda, em relação aos primeiros, o acesso a jornais de cobertura nacional como **O Globo**,

Folha de S. Paulo e Jornal do Brasil. Não há nenhuma referência a leitura de periódicos nacionais entre os alunos da FACCAT, pelo contrário, muitas respostas referem-se a jornais locais, de imprensa interiorana, entre os quais o **Jornal de Gramado** e o **Panorama**, de Taquara.⁸⁵ A diferença em relação à leitura de revistas é menor do que a encontrada quando são aferidos os jornais, o que pode ser visualizado no Gráfico 13, apresentado a seguir.

Gráfico 13 — Hábito de leitura de revista, por instituição



Como pode ser visto acima, os dados apontam diferenças muito tênues. E esse fato surpreende na medida em que 44,91% dos lares dos alunos da ESPM têm assinaturas de revistas, e quase a metade desses possui mais de um título. Essa quantia muito se distingue dos 17,64% encontrados na FACCAT.

Ao considerar a leitura como uma prática **semanal**, uma leitura por sexo demonstra que as mulheres da FACCAT são as que mais lêem (42,86%). O índice baixo relativo a essa instituição se deve a pouca leitura dos homens (30%), que, por sua vez, é mais baixa do que a dos homens da ESPM (40,74%). Para constar, as mulheres da ESPM apresentam um índice de 39,06%. (ver tabela 39 e 117)

Apesar disso, a quantidade de assinantes ajuda a explicar o porquê de 86,31% dos alunos da ESPM lerem revistas no próprio domicílio, e, para os da FACCAT, esse lugar representar 56,09%, e o local de trabalho, 29,26%. Quanto às revistas, os alunos da ESPM assinam 25 títulos distintos, mas citam como preferidos 41 deles, desvelando um intenso processo de segmentação.

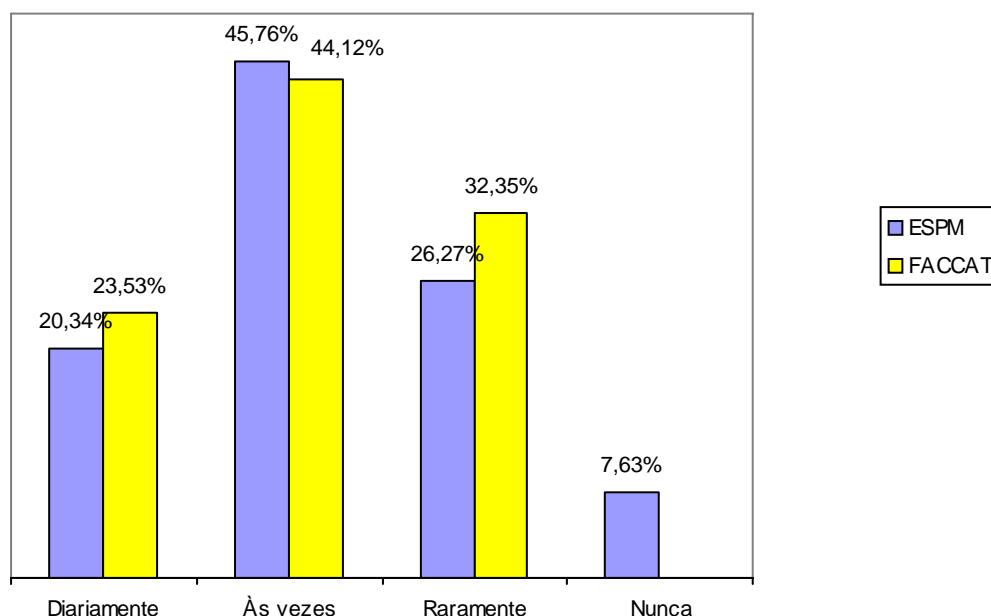
⁸⁵ Todos os jornais citados e os respectivos percentuais encontram-se nas tabelas 38 e 116.

Entre as revistas mais lidas, encontram-se a **Veja** (22%) e a **Super Interessante** (10,12%). Dividindo o terceiro lugar, aparecem **Caras**, **Época** e **Isto É**, com iguais percentuais (6,16%). Ao segmentar por sexo, essa ordem se altera. Excluindo a primazia da **Veja**, apresenta-se a seguinte ordem: **Caras** (9,62%), **Super Interessante** (8,88%) e **Capricho**, (6,66%) entre as mulheres; e **Super Interessante** (12,32%), **Isto É** (10,08%) e **Época** (6,72%), entre os homens.

Os alunos da FACCAT, por outro lado, assinam seis títulos distintos e citam 27 como os preferidos. **Veja** e **Super Interessante** (16,66%) dividem a primazia (16,66%), seguidas de **Isto É** (11,11%). O recorte por sexo mostra que as mulheres apontam **Capricho** como a terceira colocada na preferência (10,34%). Os homens apenas alteram a ordem das três citadas, e a primeira colocada passa a ser a **Super Interessante** (18,60%).⁸⁶

A leitura de livros, por sua vez, é mais freqüente entre os alunos da FACCAT, mesmo sendo pequena a diferença registrada pela pesquisa. Esse resultado pode ser visualizado no Gráfico 14, disposto a seguir.

Gráfico 14 — Hábito de leitura de livros, por instituição



Levando-se em conta a leitura como prática **diária**, os alunos da FACCAT apresentam uma tênue vantagem, e os dados apresentados só excedem os 20% nas duas

⁸⁶ Todos os títulos concernentes aos alunos de ambas as instituições figuram nas tabelas 43 e 121.

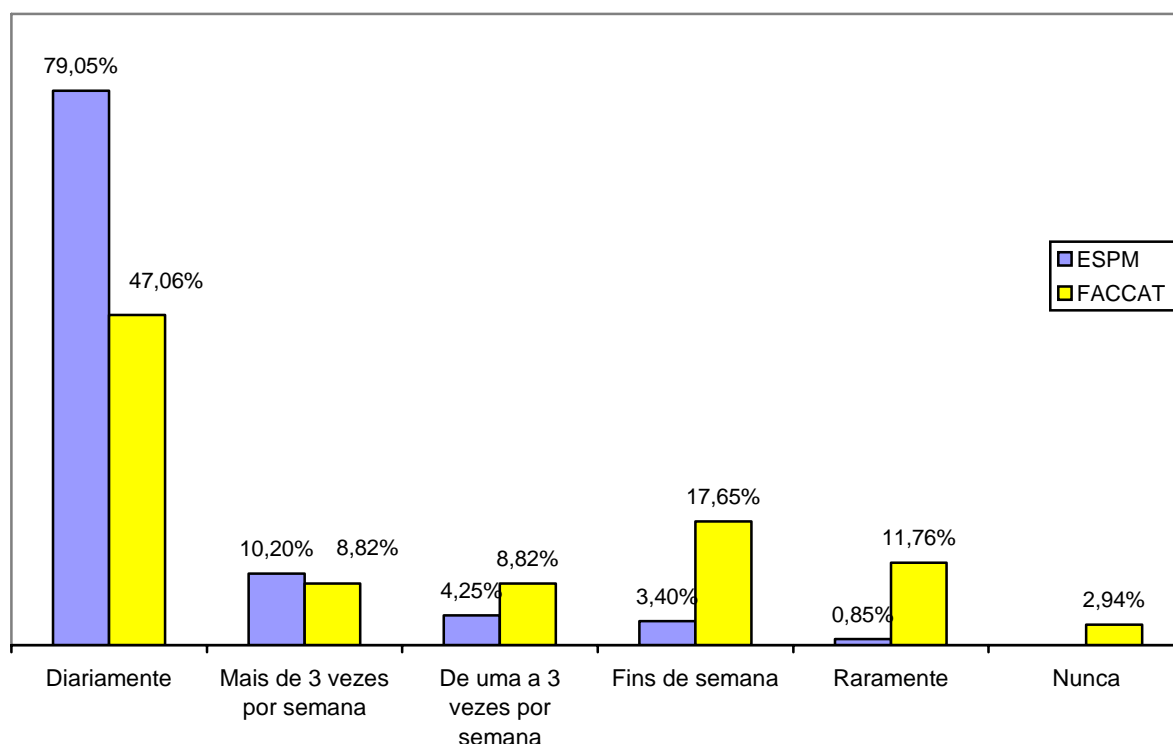
instituições graças à leitura das mulheres. 35,71% das alunas da FACCAT lêem **diariamente** e 23,43% da ESPM o fazem nessa intensidade.

Os homens da FACCAT registram um índice de 15%, e os da ESPM, 16,66%. Ao somar os índices relativos aos indicadores **raramente** e **nunca**, chega-se a 32,35% para os alunos da FACCAT e 33,9% para os jovens da ESPM. A maior parte desses, para ambas as instituições, é formada pelos homens. (tabela 44 e 122)

Quanto às preferências, embora existam títulos similares, principalmente, *best sellers* internacionais e literatura nacional, há entre os alunos da FACCAT um maior número de publicações focadas na profissão de publicitário e de livros religiosos, demonstrando um interesse específico nesse tipo de conhecimento.⁸⁷

A *Internet* também é mais acessada pelos alunos da ESPM. Os dados a seguir, dispostos no Gráfico 15, são bastante expressivos.

Gráfico 15 — Hábito de conectar-se à *Internet*, por instituição



Um percentual de 79,05% de alunos da instituição da capital conecta-se à *Internet* **diariamente**, enquanto apenas 47,06% dos alunos da FACCAT o fazem. Ao contrário dos

⁸⁷ Os livros citados pelos alunos figuram nas notas das páginas 41 e 85, da Separata.

livros, onde as mulheres elevaram os índices da FACCAT, agora são os homens que o fazem. O uso da rede por parte das mulheres dessa instituição é baixo, pois apenas 21,43% delas a acessam **diariamente**, enquanto 65% dos homens o fazem. Na ESPM, tanto os homens quanto as mulheres apresentam altos índices, apesar de os primeiros revelarem um maior uso (81,48% contra 76,44%). (ver tabelas 58 e 136)

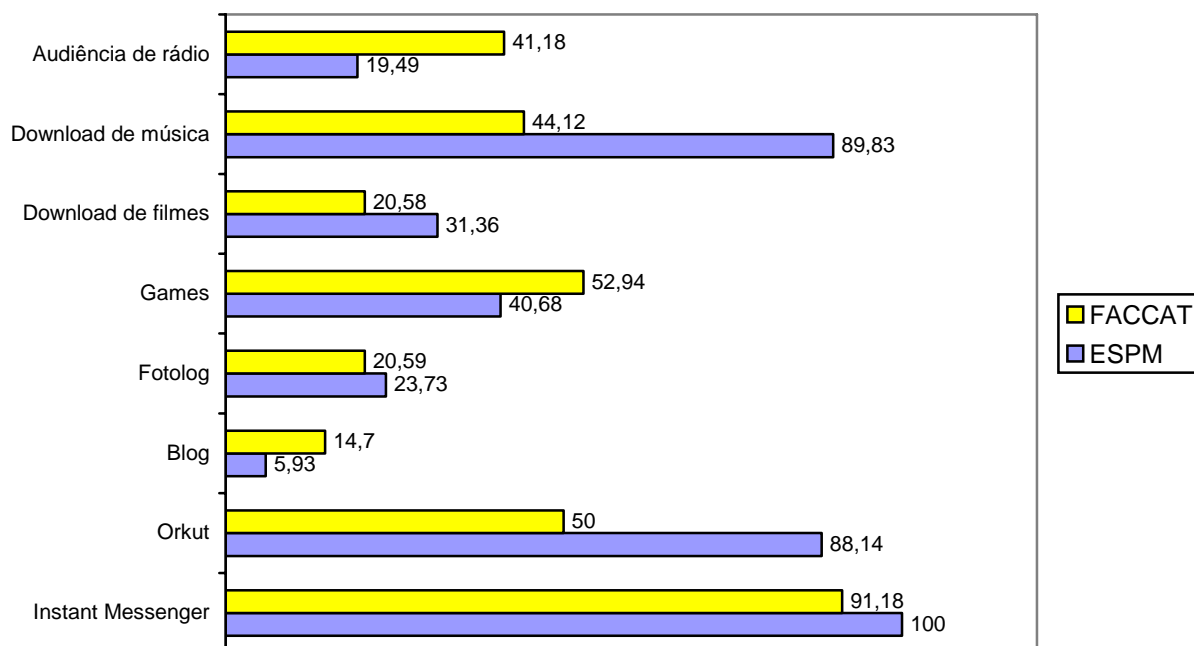
Essas diferenças também se manifestam com relação ao tempo de conexão. Entre os informantes da ESPM, um tempo de acesso de mais de duas horas é efetivado por 72,04%, enquanto que, entre os alunos de Taquara, o percentual dos que navegam na *web* pelo mesmo número de horas corresponde a 52,94%. Além disso, 5,76% dos alunos da FACCAT não fazem uso da *Internet*. Tanto na ESPM quanto na FACCAT, são os homens que mais tempo permanecem navegando na rede, conectando-se por mais de cinco horas, o que corresponde a 33,33% na primeira instituição e 30% na segunda. Salienta-se que nenhuma mulher da FACCAT se expõe a rede por esse período de tempo, mas 10,95% das da ESPM o faz. (tabelas 59 e 137)

A partir desses números, e efetuando uma comparação com o uso da televisão, nota-se que, para os alunos da ESPM (homens e mulheres), o acesso diário e o tempo de exposição à rede são superiores ao tempo gasto com a TV e a frequência de recepção dessa, o que desloca a primazia da televisão em relação aos outros meios. Na FACCAT, essa alteração só não se dá com a mesma intensidade porque as mulheres fazem pouco uso da rede.

Quando estudados os usos do computador é possível entender melhor as razões que estão levando um número considerável de jovens a preferir a TV. 45,79% dos alunos da capital enfatizam que o **lazer** é o maior uso desse equipamento, seguido da efetivação de **relações pessoais** (34,11%) e **trabalho** (20,09). Já para a FACCAT o **trabalho** detém a primazia (40,38%), seguido do **lazer** (34,61%) e das **relações pessoais** (19,23%). (tabela 57 e 135)

Salienta-se que, enquanto para a primeira instituição “trabalho” deve ser entendido como “trabalhos de aula”, em sua grande maioria, para a segunda, não. Não é ao acaso que 91,56% dos alunos da ESPM têm no **domicílio** o principal local de acesso, enquanto para os da FACCAT esse representa 47,50%, seguido do local de trabalho (37,50%).

Para se entender melhor o que significa **lazer** e **relações pessoais**, o Gráfico 16 apresenta os principais usos nesse sentido.

Gráfico 16 — Uso da *Internet*, por instituição

O *Instant Messenger* é o programa mais usado entre os alunos das duas instituições, chegando, inclusive, a ter um alto índice entre as mulheres da FACCAT (92,86%), que mostram maior resistência ou dificuldade para o uso do computador. Apesar dessa constatação, quando se afere a frequência, percebe-se que elas usam pouco, já que apenas 15,38% o acessa **diariamente**, enquanto 69,23%, **raramente**. Por outro lado, 72,88% dos alunos da ESPM o utiliza **diariamente**, não havendo diferenças significativas entre os sexos. (tabela 62 e 141)

O que acontece com o *Messenger* acaba se desdobrando nas demais atividades. Enquanto os números entre homens e mulheres são equitativos na ESPM, as mulheres baixam, consideravelmente, os índices na FACCAT. Em relação ao **Orkut**, por exemplo, somente 35,71% das mulheres da FACCAT têm conta nesse *site* de relacionamento.

Uma vez que só acessa o **Orkut** quem possui conta, dos 88,14% alunos da ESPM nessa condição, 66,46% o utiliza **diariamente**, com uma adesão maior entre as mulheres. Na FACCAT, 58,82% dos que têm conta o acessam com essa mesma frequência, e são os homens os responsáveis por elevar o índice aferido. (ver tabelas 64 e 143)

Os **blogs** são diários virtuais e são poucos os alunos que os têm, não havendo diferenças significativas entre os sexos, em ambas instituições. Mesmo que os demais alunos possam acessar esse tipo de *site* pessoal, isso não ocorre para 77,12% dos alunos da capital e

73,24% do interior. Em relação a esses, os **fotologs** têm uma maior adesão (23,73% e 20,59%), mas também não são acessados pela maioria dos alunos. (tabela 65 e 144 e 145)

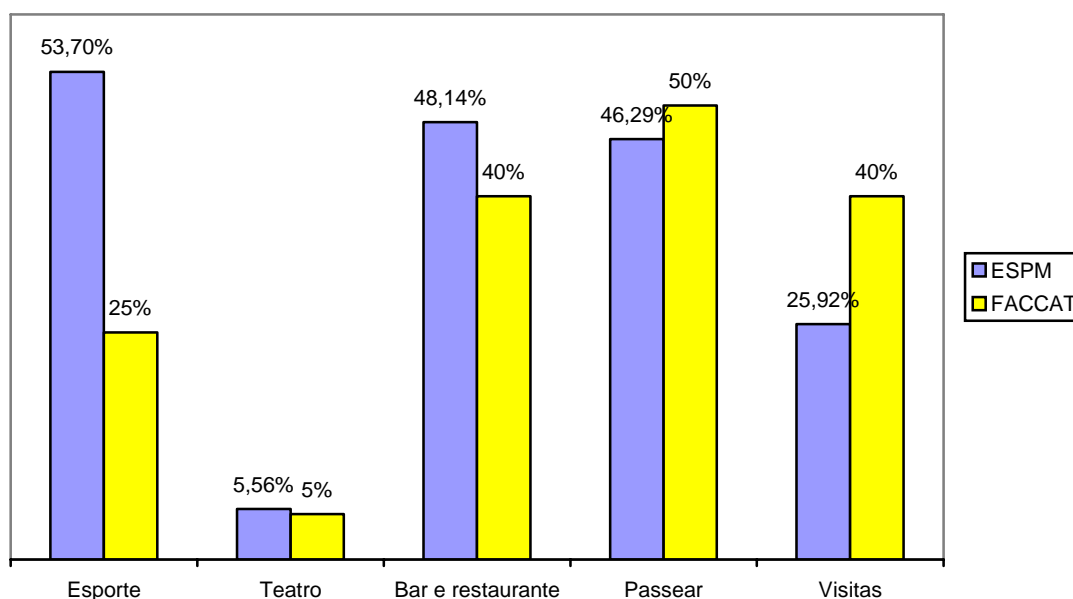
Não há como analisar a prática de **jogar via computador** sem efetuar um recorte por sexo. 80% dos homens da FACCAT jogam *games* e 64,58% dos da ESPM o fazem. Todavia, em relação à periodicidade, os dados revelam que alunos da ESPM jogam com mais frequência e, em ambos os casos, as mulheres pouco fazem uso do computador para esse fim, utilizando-o **raramente**. (ver tabelas 66 e 146)

Das três práticas restantes, o *download* de música é a mais efetivada e também a mais freqüente, tendo maior adesão dos homens, já que 96,30% alunos da capital e 75% do interior costumam “baixar” música em seus computadores. Na FACCAT, essa prática é, majoritariamente, masculina assim como fazer *download* de filmes. A audição de **rádio pela web** é maior nessa última instituição. (tabelas 68, 69, 70, 147 148)

De tudo o que foi posto, é manifesto o quanto consumo midiático é maior entre os alunos da ESPM e a partir disso até se poderia pensar que o percentual de saídas desses fosse menor, todavia, boa parte dessas práticas também são mais freqüentes entre os alunos da capital.

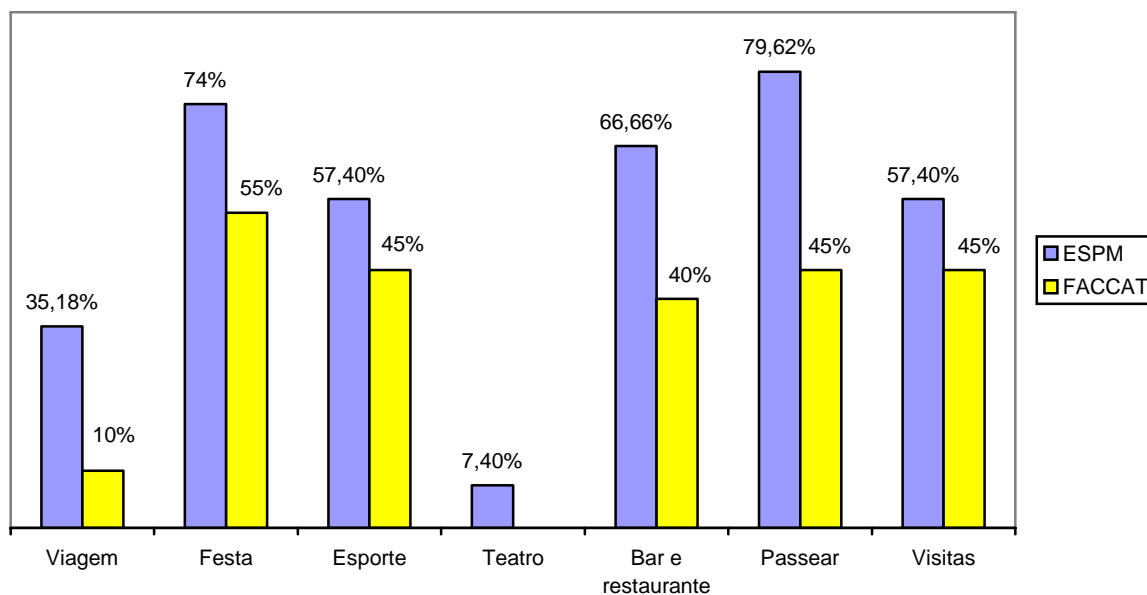
Os gráficos, a seguir, levam em conta a soma das respostas **sempre** e **freqüentemente**, vistas nas tabelas sobre as atividades dos homens e mulheres nos fins e dias de semana. A começar pelas atividades empreendidas pelos homens, durante os fins da semana, constata-se a situação descrita no Gráfico 17.

Gráfico 17 — Atividades realizadas pelos homens durante a semana, por instituição



Os homens da ESPM são os que mais praticam esporte, frequentam bares e restaurantes, além de ir mais ao teatro, sendo a primeira prática a que apresenta a maior diferença. Os que estudam em Taquara efetuam mais visitas e passeios durante os dias da semana. Essa situação se altera nos fins de semana, conforme demonstra o Gráfico 18 a seguir.

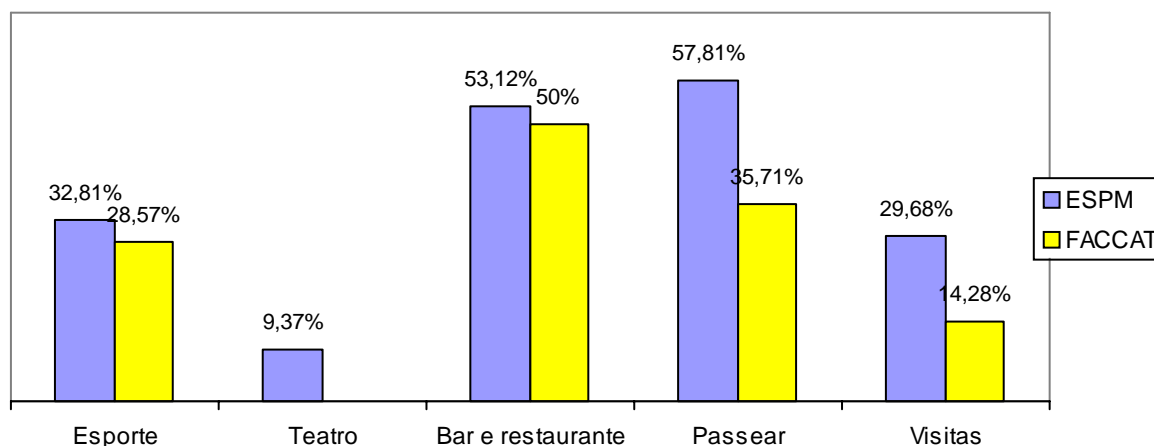
Gráfico 18 — Atividades realizadas pelos homens durante o final de semana, por instituição



Para os jovens da ESPM ocorre um aumento em todas as práticas e esse é de tal vulto que, em todas as atividades citadas, cabe aos alunos dessa instituição a maior frequência, sem contar as viagens e as festas, que são acrescentadas na análise. Esses dados ajudam a explicar a queda da recepção televisiva nos fins de semana, conforme já visto.

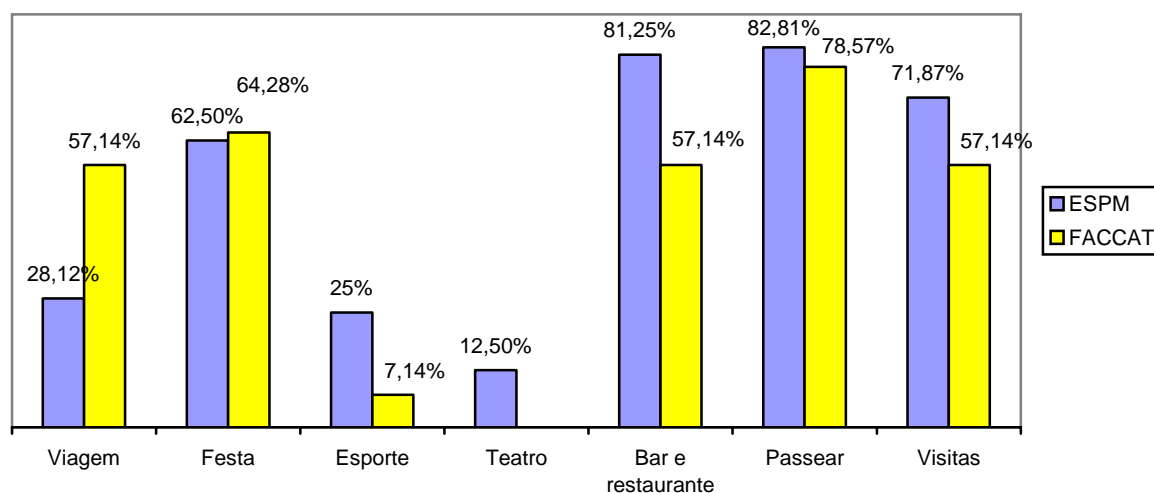
Para os alunos da FACCAT, os aumentos ocorrem nas visitas e na prática esportiva, embora esses sejam mais modestos se comparados aos encontrados entre os alunos da capital. Para eles, a frequência a bares e a restaurantes permanece a mesma, e os passeios e as idas ao teatro diminuem.

Um processo diferente ocorre quando comparadas as atividades realizadas pelas mulheres durante a semana, e o Gráfico 19 registra essa situação.

Gráfico 19 — Atividades realizadas pelas mulheres durante a semana, por instituição

Durante a semana, as mulheres da ESPM são quem mais realizam todas as cinco atividades aferidas, sendo que, nos passeios e nas visitas, as diferenças são bem significativas. Ao se comparar as atividades entre homens e mulheres nota-se que na FACCAT são elas que mais praticam esporte e efetuam mais passeios, enquanto as demais atividades (teatro, bar e restaurante e visitas) são mais frequentes entre os homens. As mulheres da ESPM, pelo contrário, apresentam índices maiores de frequência a quatro das cinco atividades verificadas, perdendo para os homens somente no esporte.

O Gráfico 20, ao levantar as atividades de fins de semana, demonstra a seguinte situação:

Gráfico 20 — Atividades realizadas pelas mulheres durante o final de semana, por instituição

O Gráfico 20 demonstra que durante os finais de semana ocorrem aumentos significativos nos passeios, visitas e idas aos bares e restaurantes, em ambas as instituições. Também em ambos os casos ocorre uma diminuição na prática esportiva. As festas, apresentam pouca diferença (64,28% contra 62,50%), mas nas viagens os números são bastante significativas (57,14% contra 28,12%).

Ao comparar as atividades de fins de semana entre homens e mulheres verifica-se que na FACCAT apenas a prática de esporte é mais efetivada pelos homens, de resto as mulheres conquistam a primazia e, em alguns casos, apresentam diferenças significativas, como é o exemplo dos passeios (78,57% contra 45%). Na ESPM, os homens só se sobressaem em relação às mulheres nas festas, viagens e esporte, estando elas à frente nas demais práticas.

4.1.3 Shopping center e compras

Quanto a mensuração das idas aos *shoppings*, a frequência dos alunos da FACCAT é baixa, até porque algumas das cidades onde residem não dispõem desses estabelecimentos, mas os principais motivos citados para a utilização desses espaços, quando ocorre, são os “passeios”, seguidos das idas ao “cinema” e das “compras”. Para os alunos da ESPM, a realização de “compras” é a principal razão para a ida ao *shopping*. (tabelas 72 e 149)

No que tange às compras existem diferenças significativas entre os jovens de ambas as instituições. Mesmo que os alunos da ESPM possuam mais recursos para essa prática, quando compram, o fazem, geralmente, com a companhia dos pais e dos amigos. Apesar disso, os pais e os amigos têm pouca influência na escolha dos produtos e bens escolhidos. Entre os alunos da FACCAT, comprar é um ato mais solitário, embora também contêm com a companhia dos amigos e com dos pais. Por mais contraditório que possa parecer a influência dos pais é maior entre os alunos da FACCAT, mesmo que esses não os acompanhem nas compras. (ver tabelas 73, 74, 75, 150, 151 e 152)

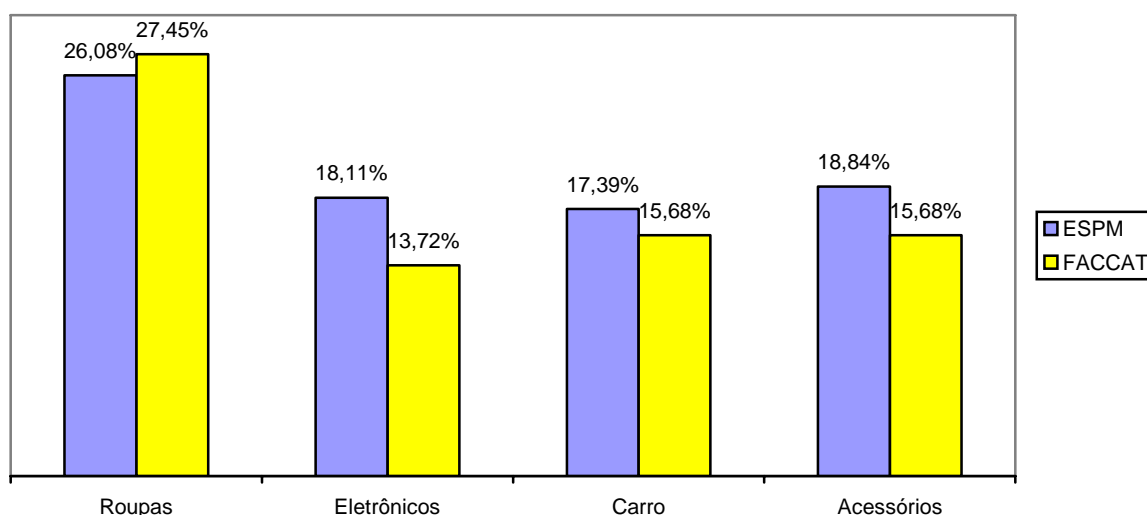
Esse fato é significativo porque grande parte desses alunos trabalham e, provavelmente, efetuam as compras com o dinheiro dos seus salários. Uma explicação possível para isso pode advir do fato de que 82,35% deles se coloquem como integrantes da constituição da renda familiar, podendo, assim, ter responsabilidades com a divisão das despesas domésticas,

partilhando de gastos comuns. Assim sendo, as compras individuais devem ser planejadas, e, por isso, comentadas com a família. Nesse processo, pode haver troca de experiências e informações de maneira que o papel dos pais se faça mais presente.

Salienta-se que, para ambos os casos, a publicidade exerce maior influência nas compras do que os pais e os amigos. Na FACCAT, 50% dos alunos se consideram muito ou medianamente influenciados por ela, enquanto que 41,52% dos alunos da ESPM se incluem nessa condição. Por outro lado, 8,82% dos alunos da primeira instituição dizem não sofrer influência alguma desse tipo de produção, enquanto 18,64% dos alunos da ESPM respondem dessa forma. (tabelas 76 e 153) Assim posto, é notável que esses moradores de pequenas cidades se considerem mais influenciados pelos meios de comunicação em suas escolhas. Talvez isto ocorra porque os alunos da ESPM estejam sujeitos a um maior volume de informações, provindas de outras fontes

Vistos ao longe, independente das diferenças socioeconômicas que separam os alunos das duas instituições de ensino, nota-se que os produtos que mais os encantam são praticamente os mesmos. O Gráfico 21, a seguir, demonstra as maiores preferências levantadas entre as 138 citações feitas pelos alunos da ESPM e as 51 dos estudantes da FACCAT.

Gráfico 21 — O que os alunos mais gostam ou gostariam de comprar, por instituição



Por mais que as posses sejam distintas, como se aferiu anteriormente, **roupas**, **carros**, **eletrônicos** e **acessórios** são os produtos que mais seduzem os dois segmentos

estudados. É notável que os índices, inclusive, são muito similares, e as **roupas** são, disparadamente, os preferidos, representando 26,08% e 27,45%, respectivamente. Deve-se evidenciar que esse tipo de produto é o que mais atrai as mulheres das duas instituições. Na ESPM representa 35,99% das escolhas femininas, e na FACCAT, 32%.⁸⁸

Para os homens, a maior preferência se dá para os **automóveis**, representando 25,39% na ESPM e 30,76%, na FACCAT. É notável que na instituição do interior nenhuma mulher indicou uma preferência por **automóveis**, enquanto 10,66% da ESPM o fizeram. Em ambos os casos, as **roupas** são segunda opção entre os homens.

A preferência pelos **acessórios** é essencialmente feminina e reúne respostas como sapatos, cintos, bolsas, tênis e bijuterias. Na ESPM, esse tipo de produto totalizou 29,41% entre as mulheres; e 4,76%, entre os homens. Na FACCAT, 28% entre as mulheres e 3,84%, entre os homens. Por outro lado, os **eletrônicos**, que reúnem respostas como iPod, computador, TV de plasma, entre outras, se constituíram como uma preferência mais identificada entre os homens. Na ESPM, esse segmento de produtos soma 23,79% entre os homens e 10,79% entre as mulheres, enquanto na FACCAT representa 19,21% e 8%, respectivamente.

Agora, mesmo que existam semelhanças quando aos produtos desejados, uma diferença primordial e significativa merece ser destacada e o exemplo das **roupas** é esclarecedor. Ambos os públicos valorizam *griffes* mundiais, tais como Nike, Puma, Adidas, ou marcas vinculadas a esportes radicais e *surf* como a Vans, Lost, Oakley, Bilabong, Element, Quiksilver, Ripcurl, Mormaii. Todavia, entre os alunos da ESPM, encontram-se muitas citações referentes a marcas de luxo, tanto nacionais (Jorge Bischoff, Alexandre Herchcovich e Vitor Hugo), quanto internacionais (Chanel, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Ralph Lauren, Armani, Dior, Diesel, Donna Karan, Dolce & Gabbana, Fendi, John Galliano, Manolo Blahnik, Salvatore Ferragamo e Victoria's Secret). Não há referências desse tipo entre os alunos da FACCAT. Mais detalhes podem ser conferidos nas tabelas 79 e 156.

Ao se fazer um recorte por sexo, as referências a produtos de luxo são eminentemente femininas. Os homens se identificam muito com marcas esportivas, e essas são partilhadas tanto entre os homens da FACCAT como entre os da ESPM.

Ainda em relação ao consumo, diferentemente do que se poderia imaginar, os estudantes da FACCAT estão entre os que mais se declaram consumistas. Essa é a

⁸⁸ No que tange as preferências, ver tabelas 77 e 154.

autopercepção de 26,47% deles enquanto 20,34% dos discentes da ESPM possuem essa imagem de si mesmos. As mulheres são as responsáveis por elevar esses índices em ambas instituições. Na FACCAT, 50% pensam assim, e, na ESPM, 32,81%. Entre os homens, esses índices representam 10% e 5,56%, respectivamente. (tabelas 80 e 157)

Outro dado significativo é o de que há entre os alunos de Taquara uma maior valoração para os produtos de marca. Um percentual de 26,47% deles dá muito valor às marcas, enquanto entre os alunos da instituição da capital esse índice é de 19,49%. Em ambos os casos, os homens são os responsáveis pelos altos índices. Na FACCAT, alcançam um percentual de 35%, e, na ESPM, de 33,30%, enquanto que, entre as mulheres, os percentuais são de 14,29% e 7,81%, respectivamente. (tabelas 78 e 155) O baixo índice relativos às mulheres, todavia, deve ser problematizado, principalmente entre as estudantes da ESPM. Isto porque muitas delas informaram atribuir pouco valor às marcas, mas, nas questões em que foi pedido que identificassem as suas *griffes* preferidas, chegaram a enumerar, em alguns casos, mais de 10 marcas distintas. E boa parte dessas marcas citadas está relacionada a produtos de luxo, onde a *griffe* tem maior relevância do que a especificidade do produto.

Agora, essas duas informações últimas são importantes, pois, além de os jovens da FACCAT se considerarem mais consumistas, são eles que, aparentemente, dão mais valor aos produtos de marca. Por outro lado, ao se considerar todas as informações postas até então, entre as quais a posse de bens, o consumo midiático e as condições econômicas dos alunos da ESPM, não há como pressupor que sejam os alunos da FACCAT os que mais compram.

O fato daqueles com menores condições econômicas se autoperceberem como consumistas pode ter várias explicações e, entre elas, a seguinte: para eles, comprar parece ser uma prática impregnada de um sentido relacionado ao dispêndio. Dada a quantidade de alunos que trabalham, pode-se pressupor que eles mesmos pagam suas despesas e, por isso, sintam quanto trabalho é necessário para conquistar o produto desejado, o que acaba por atribuir a esses e a sua aquisição um maior valor simbólico. Assim, comprar exige mais esforço e à medida que essa prática se realiza, periódica ou esporadicamente, conforme as disponibilidades econômicas, o caráter de dispêndio pesa tanto quanto os demais sentidos proporcionados pela aquisição dos produtos.

A valorização das marcas, por sua vez, pode operar sob diversos mecanismos, isto porque o consumo se apresenta como um demarcador social, acionando vários sentidos. Os alunos da FACCAT são os que mais as estimam, o que pode estar relacionado a estratégias engendradas pelo *habitus* ao qual estão sujeitos. As marcas passam a funcionar como uma

espécie de porta de entrada para um grupo cujas condições lhes permite usufruir naturalmente dos bens em questão. Assim posto, seria possível compreender porque são justamente os alunos com menores condições econômicas mais dão valor às marcas.

Também deve-se levar em conta que as diferenças apresentadas em relação aos alunos da ESPM não são expressivas. Portanto, os alunos da instituição da capital também demandam esse tipo de estratégia. Dadas às suas condições de dominância, essas podem ser distintas, principalmente quanto ao grupo a que se quer pertencer, pois para eles – principalmente para as mulheres – muitas marcas de luxo são citadas como referências. Se houvesse uma estratégia de manutenção, provavelmente os produtos não seriam tão valorizados, pelo menos não por esses sentidos.

A partir de todos os dados descritos, percebe-se que os jovens da ESPM são consumidores assíduos, tanto nos dias de semana quanto nos fins de semana, seja em práticas midiáticas, saídas ou compra de produtos⁸⁹.

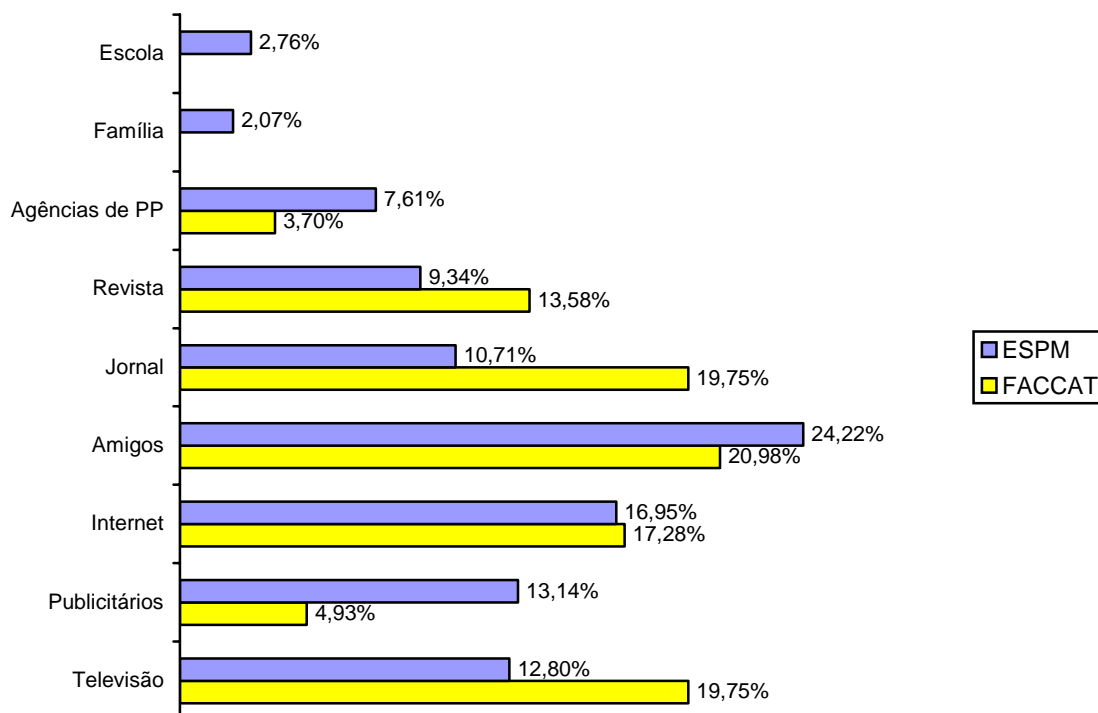
4.1.4 A escolha da graduação em Publicidade e Propaganda

Apesar de existirem inúmeras diferenças entre os alunos de ambas instituições estudadas, verificam-se também várias semelhanças. Entre essas, destaca-se inicialmente o fato de 64% dos ingressos na ESPM e 67,64% dos alunos da FACCAT terem prestado vestibular unicamente para o curso de Publicidade e Propaganda. Portanto, em ambos os casos, há um percentual similar (36% e 32,36%) indicando os estudantes que se matricularam ou realizaram concursos para outros cursos de graduação, embora todos tenham optado pela PP, cursando-a, pelo menos, durante o primeiro semestre. (ver tabela 158 e 175)

Ao confrontar as fontes através das quais os alunos obtiveram informações sobre a profissão foi possível construir o panorama expresso, a seguir, no Gráfico 22.

⁸⁹ Algo simbólico, mas expressivo e que pode aprofundar a compreensão sobre eles, foi registrado em quatro citações encontradas entre as preferências dos alunos. Dois alunos da ESPM desejam possuir uma moradia de veraneio na praia, enquanto outros dois da FACCAT sonham conquistar uma casa própria

Gráfico 22 — Fonte de informações sobre a profissão, por instituição



Uma primeira observação apresenta as fontes midiáticas como mais representativas para os alunos da FACCAT, mesmo que, em alguns casos, a exemplo da *Internet*, as diferenças sejam pequenas (16,95% e 17,28%). Ao somar os índices relativos ao **jornal**, **televisão**, **revista** e *Internet*, chega-se a um total de 70,36% entre os jovens dessa instituição, obtendo um resultado de 49,8% entre os da ESPM.

Por outro lado, as demais fontes representam 29,64% entre os ingressos na FACCAT e 49,8% entre os da ESPM. Nessa contagem, **publicitários** apresentam a maior diferença, com um índice de 4,93% entre os alunos do interior e 13,14%, entre os da capital. **Agências de PP** também recebem mais citações entre os alunos da ESPM, demonstrando existir entre esses uma maior afinidade com o meio publicitário.

Todavia, é reveladora a constatação de que as informações sobre a profissão não foram fornecidas por **profissionais** nem pelas **agências de PP**. A soma desses dois elementos contabiliza apenas 8,63% para os alunos da FACCAT e 20,75% para a ESPM.

De todas as fontes, nota-se que os **amigos** são os mais representativos para ambos os públicos, embora para os alunos da ESPM esses tenham uma influência maior enquanto que, para os da FACCAT, eles estão, praticamente, no mesmo grau de importância do que a

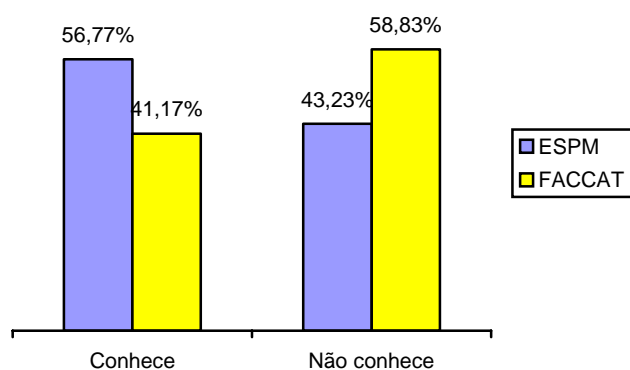
televisão e o **jornal**. Infelizmente, não foi possível levantar informações sobre os amigos, mas pode-se inferir que eles não são publicitários, pois se fossem os índices relativos a esse profissional seriam maiores.

O Gráfico 21 mostra ainda que, para os alunos de Taquara, **escola** e **família** não constaram como fontes, mesmo que 5,88% dos estudantes possuam publicitários na família. Essa condição é partilhada por 16,10% dos ingressos na ESPM.

Ao se fazer um recorte por sexo, nota-se que na ESPM as fontes midiáticas são mais relevantes para os homens (53,75% contra 42,21%), e são as mulheres que mais obtiveram informações com **publicitários** (17,10% contra 8,75%). Na FACCAT, ocorre um processo inverso, as referências da mídia são ligeiramente maiores entre as mulheres (73,66% contra 67,41%), muito embora, tanto para homens quanto para mulheres, os **publicitários** se apresentam como uma fonte pouco expressiva, representando 4,65% e 5,26%, respectivamente. (tabelas 159 e 176)

Quanto ao fato de os alunos conhecerem, pessoalmente, algum publicitário é possível verificar a situação descrita pelo Gráfico 23, a seguir.

Gráfico 23 - Conhece algum publicitário, pessoalmente, por instituição



56,77% dos ingressos na ESPM afirmam conhecer algum publicitário enquanto esse índice chega a 41,17% para o público da FACCAT. Esses dados camuflam, entretanto, uma situação em que os índices reais parecem ser menores, o que pôde ser comprovado quando os alunos foram solicitados a identificar os publicitários conhecidos por eles. As respostas a essa questão encontram-se na Tabela 3, a seguir, que, por sua vez, leva em conta apenas os alunos que declararam conhecer algum publicitário.

Tabela 3

Publicitários conhecidos, por instituição

	ESPM	%	FACCAT	%
Amigos	11	16.41	3	21.42
Familiares	19	28.35	2	14.28
Pais de amigos	2	2.94	-	-
Amigos dos pais	8	11.94	1	7.14
Professora	-	-	3	21.42
Publicitários	8	11.94	2	14.28
Outros ⁹⁰	2	2.94	-	-
Não identificou	17	25.37	3	21.42
Total	67	100	14	100

Um dos indícios de que o número de alunos que conhecem pessoalmente algum publicitário é menor do que o declarado é o fato de 25,37% dos alunos da ESPM e 21,42% dos estudantes da FACCAT não identificarem esse profissional. 5,97% das respostas dos que citaram os nomes dos publicitários na ESPM e 7,14% na FACCAT mencionaram profissionais conhecidos nacionalmente, e que, provavelmente, foram (re)conhecidos através da mídia. São eles: Washington Olivetto, Duda Mendonça e Marcos Valério.

Ainda, no caso específico da FACCAT, três alunos citaram a professora do primeiro semestre como tal. Levando em conta apenas essa informação, o índice de alunos que conhece profissionais da área publicitária na FACCAT ficaria reduzido para apenas 32,35%.

É também notável a quantidade de alunos que não conhece nenhuma agência de publicidade ou setor de empresa onde se trabalha com PP: 79,42% dos ingressos na FACCAT e 76,27% na ESPM. Esse número surpreende dada a sua semelhança entre os alunos entrevistados nas duas instituições de ensino, apesar das diferenças que separam os dois segmentos. Inclusive, no decorrer da comparação muitas outras semelhanças se fazem presentes.

Nesse momento, apresentam-se as razões pelas quais os alunos escolheram a **profissão de publicitário** através do ingresso no curso de PP.

⁹⁰ Entre os outros se encontram um vizinho e namorado da irmã de um informante.

Tabela 4Razões para a escolha do curso de PP, por instituição⁹¹

Categorias	ESPM	%	FACCAT	%
Relação com os meios, arte e áreas afins	25	18.93	10	26.31
Por ser criativo ou gostar de criatividade	24	18.18	5	13.15
Influência de terceiro	15	11.36	1	2.63
Estilo de vida e identificação com a profissão	14	10.60	4	10.52
Gostar de comunicação e comunicar-se	9	6.81	-	-
Curso amplo e com várias áreas	6	4.54	1	2.63
Poder e recompensa	5	3.78	-	-
Não sabe ou não tinha opção	5	3.78	-	-
Porque gosta	4	3.03	2	5.26
Proximidade com o trabalho	-	-	3	7.89
Teste vocacional	3	2.27	-	-
Queria outro curso	-	-	2	5.26
Outras respostas	16	12.12	9	23.68
Não respondeu	6	4.54	1	2.63
Total	132	100	38	100

Um primeiro dado constatado e que se repete ao longo do capítulo refere-se à semelhança das respostas entre os alunos de ambas as instituições mesmo quando as perguntas eram compostas por questões abertas. As maiores diferenças se realizam na incidência encontrada nas categorias apresentadas e, até mesmo, na ausência de respostas em algumas delas. Esse é o caso das categorias **teste vocacional, não sabe ou não tinha opção, poder e recompensa e gostar de comunicação e comunicar-se**, não registradas nas respostas dos alunos da FACCAT.

Por outro lado, **proximidade com o trabalho e queria outro curso** não tiveram representantes na ESPM. Até porque, pelo que se levantou anteriormente, os alunos dessa instituição têm condições econômicas para fazer o curso que desejarem, e, também, como já foi visto, a maioria deles não trabalha.

Dito isto, verifica-se que, para ambos os públicos, a categoria de respostas mais evidenciada como a responsável pelo ingresso no curso de PP, contabilizando 18,93% (ESPM) e 26,31% (FACCAT), diz respeito ao **apreço pelos meios de comunicação, pela arte e áreas afins**. Entre os ingressos da FACCAT, essa categoria encontra maior incidência, demonstrando existir, entre eles, um vínculo maior entre o apreço pelos meios e a escolha

⁹¹ A totalidade das respostas por instituição e por sexo encontra-se na Separata, respectivamente, nas tabelas 162 e 179 e no Apêndice F.

pelo curso. É importante observar que essa é uma resposta recorrente entre as mulheres. Na FACCAT, ela aglutina 43,75% das respostas das mulheres e somente 13,63% das opções dos homens. Na ESPM, soma 23,37% e 12,72%, respectivamente.

No caso da FACCAT, **outras respostas** atingiu o índice bastante significativo de 23,68%. Nele, encontraram-se respostas não encaixadas nas demais categorias, sendo bastante díspares entre si. Essa mesma “categoria” alcançou 12,12% entre os jovens da ESPM.⁹²

Apesar de as categorias **relação com os meios, arte e áreas afins** e **outras respostas** aglutinarem, praticamente, 50% das respostas dos alunos da FACCAT, nota-se que outras duas reúnem, em boa medida, o restante delas, e, inclusive, assemelham-se aos percentuais encontrados na ESPM.

A primeira delas refere-se à **criatividade**. Ou o aluno percebe-se como criativo e, por isso, faz PP, ou ingressa no curso porque quer fazer parte de uma profissão onde se usa a criatividade. Essa categoria de respostas soma 18,18% entre os alunos da ESPM e 13,15% na FACCAT. **Estilo de vida e identificação com a profissão** é a segunda, e representa 10,60% das respostas para os alunos da ESPM e 10,52% dos ingressos na FACCAT.

Duas outras, entretanto, demonstram algumas diferenças significativas entre os dois públicos. 11,36% dos alunos da ESPM escolheram o curso porque foram **influenciados por terceiros**. Na maioria desses casos, a opção foi influenciada por familiares e amigos. Apenas 2,63% dos alunos da FACCAT apontaram essa razão. Essa categoria pode ter tido essa relevância porque um maior número de alunos da capital tem parentes nessa profissão.

Poder e recompensa representa apenas 3,78% entre os alunos na ESPM, mas demonstram um certo tipo de relação que não teve correlato nas respostas dos alunos de Taquara. Nelas, há uma explícita vontade de mostrar uma determinada visão de mundo sobre os demais, e o acesso aos meios de comunicação seria o caminho eficaz para isso. “Poder manipular pessoas” é uma resposta encontrada em dois alunos e “querer expor minha forma de ser nas propagandas” é a resposta de outro. Esses casos são exemplares nesse sentido.

4.1.5 As representações em ação

⁹² Analisando as respostas uma a uma, não há como fazer comparações, mas chama a atenção o fato de uma delas (2,63%), mencionada pelos ingressos na FACCAT, considerar o curso fácil e outra (2,63%) avaliar o curso como o menos cansativo. Entre os alunos da ESPM, quatro respostas (3,03%) salientam o interesse de trabalhar com o público.

Para iniciar as comparações, apresenta-se o resultado da primeira questão que pede ao aluno cinco palavras capazes de definir a profissão de Publicidade e Propaganda.

Tabela 5

Representações da profissão, por instituição⁹³

Categorias	ESPM	%	FACCAT	%
Áreas, elementos e processos que fazem parte da profissão	95	21.54	17	11.88
Profissão de criação e inovação	78	17.68	38	26.57
Profissão de negócios	40	9.07	11	7.69
Profissão conectada com a velocidade do mundo	26	5.89	10	6.99
Profissão para inteligentes e letrados	25	5.66	6	4.19
Profissão legal e descontraída	24	5.44	3	2.09
Profissão única, com estilo, sucesso e glamour	18	4.08	3	2.09
Profissão bem sucedida, importante do ponto de vista social e atrativa	18	4.08	-	-
Profissão emotiva e onírica	16	3.62	-	-
Profissão da interação social	15	3.40	3	2.09
Profissão de muito trabalho e empenho	9	2.04	1	0.69
Profissão sem limites	9	2.04	5	3.49
Profissão de contato com áreas culturais	5	1.13	-	-
Outros atributos para exercê-la	38	8.61	36	25.17
Outras respostas	19	4.30	6	4.19
Não respondeu	6	1.36	4	2.79
Total	441	100	143	100

A Tabela 5 identifica como a categoria com maior percentual de citações a que percebe a PP como **espaço de criação e inovação**, reunindo 26,57% das respostas dos alunos da FACCAT. A categoria **outros atributos para exercer a profissão** aglutina diversas respostas em que não há nenhuma característica peculiar à Publicidade e que poderiam estar relacionadas a qualquer outra atividade profissional. Um total de 25,17% das respostas dos estudantes da FACCAT foi reunido nessa categoria. Já para a ESPM a primeira categoria citada representa 17,68% das respostas, e a segunda, apenas 8,61%. Para os alunos dessa instituição, o maior índice diz respeito às **áreas, elementos e processos envolvidos na profissão**, com 21,64%. O índice é de 11,88% entre os jovens da FACCAT.

Apesar das diferenças expostas, as categorias **profissão de criação e inovação e áreas, elementos e processos envolvidos na profissão** amecham boa parte das respostas,

⁹³ A totalidade das respostas por instituição e por sexo encontra-se na Separata, respectivamente, nas tabelas 163 e 180 e no Apêndice G.

somadas representam 39,22% (ESPM) e 38,45 (FACCAT), apresentando diferenças de apenas 0,77% entre as duas instituições.

Embora todas as demais categorias sejam de menor expressão, algumas delas também apresentam poucas diferenças. É o caso de **profissão de negócios** (9,07% e 7,69%), **profissão conectada com a velocidade do mundo** (5,89% e 6,99%), **profissão para inteligentes e letrados** (5,66% e 4,19%), **profissão da integração social** (3,4% e 2,09%), **profissão sem limites** (2,04% e 3,49%) e **outras respostas** (4,30% e 4,19%).

Nota-se ainda que as categorias **publicidade como bem sucedida, importante do ponto de vista social, além de ser atrativa, profissão emotiva e onírica e profissão de contato com áreas culturais** são categorias que não encontraram representação entre os alunos da FACCAT.

Ao se fazer um recorte por sexo, nota-se que, em ambas as instituições, as diferenças mais expressivas foram evidenciadas na categoria que reúne respostas relativas às **áreas, elementos e processos que fazem parte da profissão**. Na FACCAT, ela representa 19,35% das respostas das mulheres e na ESPM, 26,14%. Por outro lado, encontra-se, entre os homens, os índices de 6,17% e 16%, respectivamente.

Posto isto, apresenta-se a seguir as comparações acerca da representação do publicitário, expostas na Tabela 6, a seguir.

Tabela 6

Representações do publicitário, por instituição⁹⁴

Categorias	ESPM	%	FACCAT	%
Profissional criativo	91	22.03	34	26.98
Profissional inteligente e letrado	45	10.89	10	7.93
Profissional ligado à velocidade do mundo	44	10.65	15	11.90
Profissional rebelde, singular e arrojado	40	9.68	16	12.69
Funcionário padrão	39	9.44	21	16.66
Profissional comunicativo e extrovertido	37	8.95	1	0.79
Um cara legal	27	6.53	3	2.38
Profissional com estilo e notoriedade	15	3.63	4	3.17
Profissional esperto	13	3.14	2	1.58
Profissional racional e empreendedor	11	2.66	5	3.96
Profissional emotivo e sensível	10	2.42	-	-
Profissão bem remunerada	4	0.96	-	-
Profissional duvidoso	4	0.96	-	-

⁹⁴ A totalidade das respostas por instituição e por sexo encontra-se na Separata, respectivamente, nas tabelas 164 e 181 e no Apêndice H.

Outras respostas	18	4.35	11	8.73
Não respondeu	15	3.63	4	3.17
Total	413	100	126	100

A categoria que reúne o maior valor percentual é a que concebe o **publicitário como criativo**, representando 26,98% entre os alunos da FACCAT e 22,03% entre os jovens da ESPM. Essa foi a mais presente. Todas as demais apresentam números bem inferiores, sem atingir sequer a metade os percentuais apresentados por ela. Nota-se que, para os alunos da FACCAT, o segundo maior percentual se enquadra na categoria **funcionário padrão**, aglutinadora de respostas que nada têm de peculiares à Publicidade. Essa situação é muito similar à encontrada na questão anterior, onde se procurou saber as definições da profissão. Nesse caso, a referida categoria contabiliza 16,66% das respostas dos alunos da FACCAT enquanto que entre os da ESPM, 9,44%.

A terceira categoria que apresenta o maior percentual de respostas é a que percebe o profissional como alguém **rebelde, singular e arrojado**, apresentando um índice de 12,69% entre os jovens da FACCAT e 9,68% entre os da ESPM. A quarta o considera **em sintonia com a velocidade do mundo**, representando 11,90% entre os discentes da FACCAT e 10,65% entre os da ESPM. Ainda interessa ressaltar a categoria **profissional inteligente e letrado**, que apresenta, pelo menos para a amostra da ESPM, um índice superior a 10%, com 10,89% para a instituição referida e 7,93% para a FACCAT.

Afora o que foi visto, índices similares se encontram nas categorias **profissional com estilo e notoriedade** (3,63% e 3,17%) e **profissional racional e empreendedor** (2,66% e 3,96%). Por outro lado, diferenças significativas se encontram nas respostas reunidas em **profissional comunicativo, extrovertido e bem relacionado** (8,95% e 0,79%). Verifica-se, também, que as categorias **profissional emotivo e sensível**, **profissional bem remunerado** e **profissional duvidoso** não encontram representatividade entre os alunos da FACCAT.

O recorte por sexo desvela algumas diferenças. É possível notar que a categoria **profissional inteligente e letrado** tem maior incidência entre os homens nas duas instituições. Na ESPM, ela reúne 15,42% das respostas e na FACCAT, 9,33%. As mulheres apresentam os índices de 9,33% e 5,88%. Por outro lado, **profissional ligado à velocidade do mundo** tem uma maior adesão das mulheres, principalmente na ESPM, onde suas respostas somam 14,15% e os homens 6,96%. Na FACCAT, a maior diferença se apresenta na

categoria **profissional rebelde, singular e arrojado**, somando 18,66% das respostas dos homens e apenas 3,92% das mulheres. Essa diferença, na ESPM, é quase nula.

O que se realiza a seguir é uma comparação no que tange à questão sobre o que mais lhe agrada na profissão, cujo resultado encontra-se exposto a seguir, na Tabela 7.

Tabela 7

O que mais agrada na profissão, por instituição⁹⁵

Categorias	ESPM	%	FACCAT	%
Criatividade, criação, inovação	55	35.25	14	38.88
Áreas de atuação	24	15.16	3	8.33
Estilo de vida e <i>glamour</i>	10	6.41	-	-
Interagir e comunicar com outros	10	6.41	3	8.33
Ambiente de trabalho	8	5.12	5	13.88
Tudo	8	5.12	2	5.55
Propagandas	7	4.48	-	-
Mercado de trabalho	7	4.48	1	2.77
Recompensas	7	4.48	2	5.55
Raciocínio e inteligência	4	2.56	-	-
Estar atualizado	3	1.92	1	2.77
Não sabe	6	3.84	-	-
Não respondeu	7	4.48	5	13.88
Total	156	100	36	100

Criação e a criatividade que circunda o universo publicitário é o que mais agrada tanto aos alunos da ESPM (35, 25%) quanto aos da FACCAT (38,88%). Todas as demais categorias de respostas apresentam índices bem inferiores. Mesmo assim, ainda são expressivas as categorias onde são identificadas várias **áreas de atuação**, apresentando um percentual de 15,16% das respostas dos jovens da ESPM e 8,33% entre os da FACCAT, e **ambiente de trabalho** com 13,88% para os alunos dessa última instituição e 5,12% para os da capital. A soma dessas três categorias representa 55,53% para os alunos da ESPM e 61,09% para os da FACCAT. Cabe registrar que 13,88% dos alunos da FACCAT não responderam, possibilitando que se cogite haver falta de conhecimento, pois, levando em conta os índices de abstenção, esses percentuais são considerados muito altos: 4,48% dos alunos da ESPM não responderam essa questão.

⁹⁵ A totalidade das respostas por instituição e por sexo encontra-se na Separata, respectivamente, nas tabelas 165 e 182 e no Apêndice I

Além do que foi posto, encontram-se índices similares nas categorias de respostas **interagir e se comunicar com os outros** (6,41% e 8,33%), **tudo** (5,12% e 5,55%), **recompensas** (4,48% e 5,55%) e **estar atualizado** (1,92% e 2,77%).

Verifica-se, ainda, que as categorias **estilo de vida e glamour**, **propagandas** e **raciocínio e inteligência** não encontram representatividade entre os alunos da FACCAT.

O recorte por sexo demonstra que, em ambas as instituições, a categoria **recompensas** é representada somente por respostas dos homens. Na ESPM, **áreas de atuação** tem a predileção das mulheres (20,99% contra 9,34%) e **estilo de vida e glamour** a dos homens (9,33% contra 3,70%). Na FACCAT, as mulheres são as que mais responderam **interagir e se comunicar com os outros** (13,33% contra 4,76%) e **ambiente de trabalho** (20% contra 9,52%). Por outro lado, **tudo** (9,52%) é uma resposta efetivada somente pelos homens dessa instituição.

O próximo alvo de comparações refere-se às respostas relativas à questão que indaga sobre o quê menos agrada na profissão. A Tabela 8 permite que se visualize as respostas decorrentes dessa questão.

Tabela 8

O que menos agrada na profissão, por instituição⁹⁶

Categorias	ESPM	%	FACCAT	%
Áreas de atuação ou disciplinas	31	25.40	5	14.70
Concorrência	19	15.57	2	5.88
Questões éticas	7	5.73	1	2.94
Nada	5	4.09	2	5.88
Pressão e desgaste no dia-a-dia	5	4.09	1	2.94
Baixa remuneração	4	3.27	-	-
Excesso valorização da auto-imagem	2	1.63	-	-
Pouco mercado de trabalho	2	1.63	2	5.88
Desvalorização do profissional	1	0.81	1	2.94
Excesso horas de trabalho	1	0.81	1	2.94
Não ter horário fixo de trabalho	1	0.81	-	-
Outras respostas	8	6.55	6	17.64
Não sabe	11	9.01	2	5.88
Não respondeu	25	20.49	11	32.35
Total	122	100	34	100

⁹⁶ A totalidade das respostas por instituição e por sexo encontra-se na Separata, respectivamente, nas tabelas 166 e 183 e no Apêndice J.

Uma primeira observação refere-se à quantidade de **abstenções** tanto na ESPM (20,49%) quanto na FACCAT (32,35%). Há ainda uma quantidade significativa de alunos que afirmam **não saber** o que os desagrada (9,01% e 5,88%) e os que disseram que **nada** os desagrada (4,09% e 5,88%). A soma das abstenções e dessas duas categorias de respostas atinge um índice de 33,59% para amostra da ESPM e 44,11% para a da FACCAT. Essas respostas podem ser fruto da falta de conhecimento sobre a área, ou até mesmo ser uma espécie de negação, onde ignora-se a questão. Esse tipo de “respostas” merece um recorte por sexo, pois, na FACCAT, 42,85% das mulheres **não responderam** e 7,14%, **não sabe** o que desagrada, totalizando 49,99%. Por sua vez, essa mesma soma atinge um índice de 30% entre os homens, o que também não pode ser considerado baixo, mas é inferior.

Excluindo-se a categoria **outras respostas**, que reúne todas as que não se enquadram nas demais e atinge uma quantia expressiva, principalmente entre os ingressos na FACCAT (17,64%), o maior índice se apresenta naquelas que dizem respeito a algumas **áreas de atuação ou disciplinas do curso** de Publicidade e Propaganda, representando 25,40% para a instituição da capital e 14,70% para a do interior. Em sua maioria, são respostas relativas a disciplinas que integram os cursos de graduação.

Concorrência acirrada representa 15,57% entre os alunos da ESPM e tão-somente 5,88% entre os da FACCAT. Embora com pouca representatividade em cada uma delas, outras seis categorias remetem às condições de trabalho. São elas: a **pressão e desgaste do dia-a-dia** (4,09% e 2,94%), **baixa remuneração** (3,27% e 00,00%), **pouco mercado** (1,63% e 5,88%), **desvalorização do profissional** (0,81% e 2,94%) e **excesso de trabalho** (0,81% e 2,94%), **não ter horário fixo** (0,81% e 00,00%). Ao somar as que se referem a essa faceta, obtém-se 26,99% entre os estudantes da ESPM e 20,58% entre os da FACCAT, demonstrando existir uma quantidade significativa de alunos conscientes das condições de trabalho da profissão. De qualquer forma, questões relacionadas ao mercado de trabalho apresentam um índice muito inferior ao desconhecimento e as abstenções, registradas acima.⁹⁷

A última questão aberta pede para que o aluno defina o estilo de vida do publicitário. A Tabela 9, a seguir, ilustra os resultados.

⁹⁷ **Questões éticas** representam um índice pouco significativo (5,73% e 2,94%), mas, pelo menos, nota-se que há algum tipo de preocupação com essa temática.

Tabela 9Estilo de vida do publicitário, por instituição⁹⁸

Categoria	ESPM	%	FACCAT	%
Agitada	44	26.66	12	29.26
Legal e divertido	19	11.51	1	2.43
Conectado ao meio e ao seu tempo	18	10.90	6	14.63
Sem rotina	18	10.90	2	4.87
Muito trabalho	17	10.30	2	4.87
Peculiar	15	9.09	5	12.19
Concorrido, arriscado e imprevisível	10	6.06	2	4.87
Lucrativo	4	2.42	-	-
Outros	12	7.27	1	2.43
Não sabe	2	1.21	1	2.43
Não respondeu	7	4.24	9	21.95
Total	165	100	41	100

O maior índice percentual é encontrado entre aqueles que consideram o publicitário como alguém de **estilo de vida agitado**. Esse atinge 29,26% entre os alunos da FACCAT e 26,66% entre os da ESPM. Com esses índices, essa categoria aglutina a maior quantidade de respostas. Nas demais categorias, entretanto, parece existir mais diferenças do que as aferidas nas questões expostas anteriormente.

Afora o que foi posto, o maior índice se refere às abstenções dos alunos da FACCAT, as quais chegaram a 21,95% enquanto apenas 4,24% dos jovens da ESPM assim o fizeram. Na seqüência, estão os 14,63% encontrados entre os alunos da FACCAT e referentes à categoria que compreende o estilo de vida do publicitário como **conectado ao meio e ao seu tempo**. Próximos a essa, os 12,19% que percebem como o estilo de vida do publicitário como algo **peculiar**, completamente distinto de qualquer outra profissão. As duas categorias citadas logo acima representam 10,90% e 9,09% para os alunos da ESPM.

Todas as demais categorias apresentam índices inferiores a 5% para os alunos da FACCAT e encontram maior representatividade entre os alunos da ESPM, principalmente a que considera o estilo de vida **legal e divertido, sem rotina e de muito trabalho**.

Ao verificar as maiores diferenças entre os sexos, percebe-se que, na ESPM, são as mulheres que mais consideram o estilo do publicitário como **agitado** (33,33% contra 19,23%), de **muito trabalho** (14,94% contra 5,12%) e **conectado ao meio e ao seu tempo** (12,64% contra 8,97%). Os homens, por sua vez, são aqueles que mais identificam o

⁹⁸ A totalidade das respostas por instituição e por sexo encontra-se na Separata, respectivamente, nas tabelas 167 e 184 e no Apêndice K.

publicitário com um estilo de vida **legal e divertida** (16,66% contra 6,89%), **sem rotina** (15,38% contra 6,89%) e **peculiar** (12,82% contra 5,74%).

Na FACCAT, somente as mulheres consideram o estilo do publicitário **sem rotina** (10,52%) **concorrido, arriscado e imprevisível** (10,52%) e **legal e divertido** (5,26%), enquanto somente os homens identificam **muito trabalho** (9,09%), **outros** (4,54%) e **não sabe** (4,54%).

4.1.6 As questões fechadas: Mais informações sobre a escolha pela PP

A partir de então, compara-se os índices apresentados nas questões fechadas, por instituição.

Tabela 10

Razão mais ponderada ao ingressar na profissão, por instituição

Alternativas	ESPM	%	FACCAT	%
O estilo de vida do publicitário	8	6.78	5	14.71
O que o publicitário faz	51	43.22	10	29.41
Os dois	49	41.53	12	35.29
Nunca pensei a respeito	9	7.63	7	20.59
Não respondeu	1	0.85	-	-
Total	118	100	34	100

De maneira geral, nota-se que os discentes da FACCAT são os que mais consideraram o estilo de vida do publicitário como importante razão para o ingresso na profissão, pois 14,71% afirmam que o estilo foi mais importante do que o fazer da profissão. Entre os alunos da ESPM, essa situação é aferida para 6,78% dos informantes. Ao somar as duas alternativas que levam em consideração o estilo de vida, chega-se a um percentual de 48,31% entre os alunos da instituição da capital e 50% na do interior. Por outro lado, 43,22% dos alunos da ESPM escolheram o curso mais pelo trabalho que envolve a profissão, enquanto apenas 29,41% referente aos jovens da FACCAT, pensaram dessa mesma maneira.

Algo bastante revelador, embora sinalizado de maneira singela nas perguntas abertas é o fato de o estilo de vida sensibilizar mais os homens. Na FACCAT, 20% deles consideraram mais o estilo do que o trabalho na escolha da profissão, e, na ESPM, esse índice

correspondeu a 11,11%. Entre as mulheres, essa mesma resposta atingiu 7,14% e 3,13%. (tabelas 168 e 185)

Quando perguntados sobre o fato de haver uma autopercepção do próprio estilo de vida com o estilo do publicitário, encontrou-se a seguinte situação:

Tabela 11

Identificação do próprio estilo com o estilo de vida do publicitário, por instituição

Alternativas	ESPM	%	FACCAT	%
Sim	43	36.44	14	41.17
Não	12	10.17	3	8.82
Não sei	34	28.81	7	20.58
Nunca pensei a respeito	29	24.58	10	29.41
Total	118	100	34	100

É maior também entre os alunos da FACCAT o percentual dos que consideram o seu estilo muito próximo ao estilo do publicitário. 41,17% deles pensam assim enquanto 36,44% dos jovens da ESPM partilham dessa percepção. Também é ligeiramente menor entre os alunos da instituição do interior os que afirmam não ter um estilo de vida parecido com o publicitário. Os que não sabem e nunca pensaram a respeito somam 53,39% na ESPM e 49,99% na FACCAT.

O recorte por sexo demonstra que são também os homens que mais se identificam como tendo o estilo do publicitário. 60% desses informantes da FACCAT e 51,85% da ESPM pensam assim. Esse índice representa entre as mulheres 14,28% e 23,43%, respectivamente. Em ambas as instituições, são elas que mais escolheram as alternativas **não sei** e **nunca pensei a respeito**, sendo que na FACCAT a soma dessas chega a um total de 64,28%. (tabelas 169 e 186)

Tabela 12

Apreço por assistir TV, filmes e escutar música como razão para escolha do curso, por instituição

	ESPM	%	FACCAT	%
Sim	83	70.33	24	70.58
Não	16	13.55	4	11.76
Não sei	8	6.77	1	2.94
Nunca pensei a respeito	11	9.32	5	14.71
Total	118	100	34	100

Praticamente são iguais os percentuais daqueles que incluem como razão para a escolha da profissão o fato de gostar de consumir produtos midiáticos, correspondendo a 70,33% na ESPM e 70,58% na FACCAT. Apenas 13,55% e 11,76%, respectivamente, excluem essa razão.

O recorte por sexo demonstra que, na ESPM, são os homens que mais vinculam o consumo midiático à escolha da profissão, pois 83,33% escolheram a alternativa que aponta para esse entendimento, em contraposição às opções no mesmo sentido feitas pelas mulheres (59,2%). Na FACCAT, ocorre uma situação diferente, pois os percentuais entre homens e mulheres são correlatos. 71,42% das mulheres e 70% dos homens vinculam a escolha da profissão ao consumo midiático. Assim posto, ao comparar os jovens de ambas as instituições se verifica que, para as mulheres do interior, o consumo opera de maneira mais significativa para a escolha da Publicidade como carreira profissional. (tabelas 170 e 187)

Tabela 13

Desenvolvimento de potencial artístico como razão
para escolha da profissão, por instituição

	ESPM	%	FACCAT	%
Sim	75	63.55	27	79.41
Não	18	15.25	1	2.94
Não sei	10	8.47	5	14.71
Nunca pensei a respeito	15	12.71	1	2.94
Total	118	100	34	100

Mais uma vez é entre os discentes da FACCAT onde se encontra um maior percentual daqueles que vêem a inserção na profissão publicitária como uma maneira de dar vazão a alguma faceta artística. 79,41% dos alunos dessa instituição pensam assim em contraposição a 63,55% dos jovens da ESPM. Apenas 2,94% dos alunos da FACCAT negam essa situação enquanto 15,25% da ESPM, assim o fazem.

A análise por sexo desvela situações distintas em ambas as instituições. Na ESPM, 67,18% das mulheres e 59,25% dos homens corroboram a compreensão de que o ingresso na PP é percebida como uma maneira de potencializar um lado artístico, enquanto na FACCAT 78,57% das mulheres e 80% pensam assim. Esses dados demonstram uma maior paridade na instituição do interior. (tabelas 171 e 188)

Quando perguntado sobre o fato de a escolha por PP ser uma maneira de aproximação com o universo do consumo, apresenta-se a seguinte situação, conforme na Tabela 14.

Tabela 14

Aproximação do universo do consumo como razão para escolha da profissão, por instituição

	ESPM	%	FACCAT	%
Sim	59	50.00	13	38.23
Não	28	23.73	7	20.59
Não sei	15	12.71	8	23.53
Nunca pensei a respeito	15	12.71	6	17.65
Não respondeu	1	0.85	-	-
Total	118	100	34	100

É entre os alunos da ESPM que se encontra uma maior adesão daqueles que admitem que a escolha da profissão teve como razão a aproximação do universo do consumo, representando exatos 50% em contraposição aos 38,23% encontrados na FACCAT. Por outro lado, é ligeiramente menor a quantia de alunos dessa última instituição que nega essa situação. A soma dos que afirmam não saber e nunca terem pensado a respeito chega a 25,42% para a instituição da capital e 41,18% para a do interior.

O recorte por sexo demonstra que exatos 50% dos homens e 50% das mulheres da ESPM corroboram a situação de que a aproximação a um universo de consumo é uma razão para a escolha da profissão. Por outro lado, 31,25% das mulheres da capital negam isso, enquanto 14,81% dos homens se posicionam assim. Na FACCAT, 45% dos homens e 28,57% das mulheres admitem essa razão e, respectivamente, 20% e 21,43% a nega. Assim posto, os dados demonstram que os homens de ambas as instituições são os que mais vinculam consumo a Publicidade. (tabelas 172 e 189)

Por último, é apresentada aqui a tabela resultante de uma questão de múltipla escolha, contendo 22 alternativas oferecidas pelo pesquisador. Cabe lembrar que a tabulação dessa é diferenciada em relação às demais, pois considera-se a quantidade de alunos que marcaram cada alternativa, isoladamente.

Tabela 15

Alternativas ponderadas como razões para escolha da profissão, por instituição⁹⁹

Razões	ESPM	%	FACCAT	%
Publicitário está conectado com o mundo	84	72.03	21	61.76
Curso trabalha com os meios e você gosta de assisti-los	65	55.08	22	64.71
Gosta de cinema e fotografia	64	54.23	18	52.94
O cotidiano da profissão não é repetitivo	60	50.85	19	55.88
O publicitário não é um sujeito formal	50	42.37	17	50.00
Amigos o consideram criativo	39	33.05	7	20.59
Quer ser produtor, diretor, roteirista de TV e cinema	37	31.35	10	29.41
Publicitário é jovem e descontraído	36	30.50	12	35.29
Aprecia e dá valor a produtos de marcas	25	21.86	9	26.47
É um universo de <i>glamour</i>	21	17.79	6	17.65
Tem muita festa	18	15.25	3	8.82
Curso está em alta	11	9.32	2	5.88
Vida de publicitário é como a de um artista	10	8.47	5	14.71
Ganham bem	10	8.47	2	5.88
Não gosta de estudar	6	5.08	3	8.82
Não tem vocação para outro curso	5	4.23	1	2.94
Porque atendem grandes contas	5	4.23	-	-
Amigos ou parentes trabalham com publicidade	4	3.38	2	5.88
Não sabia o que fazer	3	2.54	2	5.88
É um curso fácil	1	0.84	1	2.94
Não tinha opção	1	0.84	1	2.94
Não poderia pagar o curso que queria	-	-	1	2.94
Não respondeu	3	2.54	-	-
Total	118	100	34	100

Conforme o exposto acima, verifica-se que é difícil fazer uma leitura ao considerar item a item, mas, de maneira ampla, nota-se que as alternativas encontram valorações semelhantes, mesmo que os índices não estejam próximos em algumas ocasiões. As mais citadas, as intermediárias e as pouco citadas por instituição são praticamente as mesmas. Exemplar são as cinco primeiras alternativas mais citadas para ambos os segmentos, o que é bastante significativo. Assim, **estar conectado com o mundo, trabalhar com os meios, gostar de cinema e fotografia, não ter um cotidiano repetitivo e nem formal** é muito valorizado, tendo pelo menos 42% de adesão dos alunos da ESPM e FACCAT.

Em uma posição intermediária, encontram-se as cinco outras alternativas dispostas na seqüência. Chama a atenção as três últimas alternativas. Escolher **PP porque o publicitário é jovem e criativo** tem a adesão de 30,50 % e 35,29% dos alunos, **apreciar produtos de marca**, 21,86% e 26,47%; e **porque é um universo de glamour**, 17,79% e

⁹⁹ O recorte por sexo consta nas tabelas 173 e 190, da Separata.

17,65%, respectivamente. Praticamente todas as demais apresentam um percentual inferior a 10%, com exceção das alternativas **tem muita festa**, a qual encontra 15,25% de adesão entre os alunos da ESPM e **a vida do publicitário é como a de um artista**, com 14,71% de representatividade entre os jovens da FACCAT.

Ao se fazer uma leitura considerando as maiores diferenças por sexo, nota-se na ESPM que as mulheres foram as que mais escolheram as alternativas **publicitário está conectado com o mundo** e **gosta de cinema e fotografia**, enquanto os homens salientaram os alternativas **trabalho com os meios estando associado ao fato de gostar de assisti-los, amigos o considera criativo, publicitário é jovem e descontraído, vida do publicitário é como a de um artista, tem muita festa, ganham bem e não gostam de estudar**.

Na FACCAT, as mulheres evidenciam mais **o trabalho com os meios e o fato de gostar de assisti-los, o publicitário estar conectado com o mundo, querer ser produtor, editor, roteirista de TV e cinema e ter muita festa**. Os homens, por sua vez, salientaram o fato de **o cotidiano da profissão não ser repetitivo, o publicitário não ser um sujeito formal, ser jovem e descontraído, por apreciar e dar valor aos produtos de marca, porque os amigos o considera criativo, a vida do publicitário é como um artista, ganham bem, curso está e alta, não sabia o que fazer**.

A partir dos dados expostos, uma leitura mais distanciada desvela que os homens foram os que mais escolheram as alternativas que põem em evidência questões relacionadas ao estilo de vida, reforçando os dados já apresentados em questões anteriores.

Por último, apresenta-se a comparação a partir de uma questão, onde foram apresentadas 19 alternativas a respeito da área que o aluno gostaria de trabalhar. (ver tabelas 174 e 191) **Criação e fotografia publicitária** são as alternativas mais escolhidas pelos alunos das duas instituições. Na terceira colocação para os alunos da ESPM, está **direção de comerciais**, e, para os da FACCAT, **fotografia artística**.

4.1.6.1 – Um breve fechamento

De tudo o que foi posto no que tange às escolhas da profissão e às representações, nota-se que, apesar das distâncias que separam os jovens de ambas instituições, as semelhanças entre eles se fazem muito presentes. Ela são, pelo menos, maiores do que as aferidas nas comparações referentes à posse de equipamentos culturais e ao consumo vistos anteriormente. Em todas as questões abertas, foram constatadas respostas semelhantes, e,

assim, foi possível agrupá-las em categorias passíveis de comparações. Em inúmeras ocasiões, as respostas mais frequentes também o eram para os dois públicos, embora com percentuais distintos.

Para fechar o capítulo, convém, entretanto, retomar alguns pontos importantes. Primeiro que os alunos da FACCAT obtiveram mais informações sobre o curso e a profissão nos meios de comunicação e são eles também que menos conhecem publicitários, pessoalmente. Quase 70% deles não conhecem nenhum publicitário. Para ambos os públicos, os amigos são importantes fontes de informação.

É entre os alunos da FACCAT que parece haver um maior desconhecimento sobre a profissão, o que pode ser notado nas questões relacionadas ao que os estudantes mais gostam na profissão e o que mais os desagrada nela. Nesse sentido, os índices de abstenções são reveladores.

Em relação às razões para a escolha do curso, o apreço pelos meios e áreas afins, ser criativo, trabalhar em um ambiente criativo e ter um estilo de vida “legal” é o que mais atrai o público para a profissão. Essas são as respostas mais frequentes, resultantes da questão aberta. Entretanto, quando foram oferecidas questões fechadas sobre as razões que levaram os jovens a optar pela profissão, verificou-se o quanto a escolha tem motivações diversas.

Com as questões fechadas foi possível perceber de forma mais explícita outras razões para a escolha pela PP. Entre elas o próprio consumo midiático, o fato de o publicitário estar conectado com o mundo, ser jovem, descontraído, bem como a profissão poder dar ao aluno a possibilidade de expressão artística.

Também elementos que se aproximam de um universo de festas e *glamour* são relevantes. Aliás, esses pontos merecem uma atenção especial. Nota-se que essas questões surgem de maneira espontânea nas questões abertas, a partir das respostas dos alunos da ESPM. Também são eles que emitem todas as respostas que relacionam o fato de cursar PP com o exercício de um certo poder de manipular as pessoas, ou de se chegar aos meios de comunicação para veicular as suas próprias visões de mundo.

Quando perguntado sobre as representações da profissão, do publicitário e sobre o estilo de vida do mesmo, é notável existir entre os alunos da FACCAT um maior número de respostas que se referem a características gerais de qualquer profissão, ou características de um trabalhador de qualquer área, demonstrando nada de peculiar. Respostas como **responsável** e **persistente** não dizem muito nesse sentido.

Nesse momento, um recorte por sexo merece ser feito. Mas, para isso, uma primeira observação faz-se necessária. Há uma diferença muito grande entre as mulheres da ESPM e da FACCAT, maiores do que entre os homens de ambas as instituições. Pelas informações prestadas, nota-se que, entre as mulheres da ESPM, há um maior conhecimento da área através de contatos interpessoais. Elas são as que mais conhecem publicitários e agências de PP e se sobressaem nesse sentido quando comparadas aos homens da ESPM e da FACCAT. Por outro lado, as mulheres da FACCAT são as que menos conhecem publicitários e mais tiveram uma relação midiática com a profissão no momento da escolha do curso.

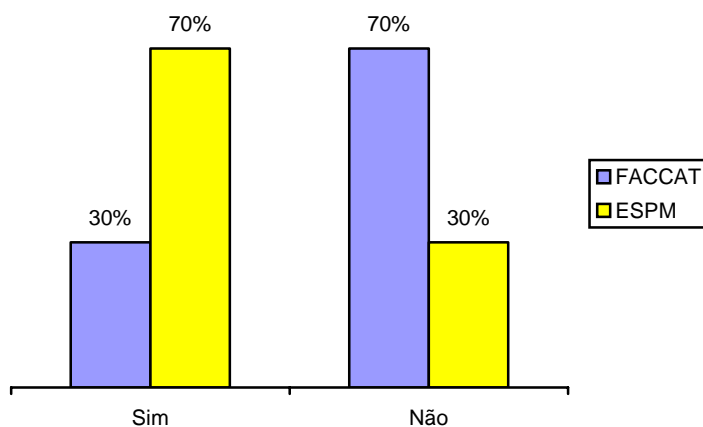
De maneira geral, existe um padrão recorrente de resposta entre as mulheres. Quando perguntado sobre a razão de fazer o curso, são as mulheres de ambos os cursos que vinculam mais a escolha desse com o fato de apreciar os meios de comunicação e áreas afins. São elas também que, ao serem perguntadas sobre as representações da profissão, respondem a questão com áreas, elementos e processos da comunicação, com maior incidência do que entre os homens.

Nesse sentido, é interessante que, entre os homens de ambas as instituições, é dada uma maior relevância ao estilo de vida do publicitário, inclusive, é entre eles que ocorre uma autopercepção maior de que o seus próprios estilos são parecidos com o estilo de vida do profissional de PP, diferentemente das mulheres que parecem ser mais interessadas no fazer da profissão do que, propriamente, no seu ambiente de trabalho.

4.2 OS ALUNOS VETERANOS: O QUE MUDOU

Não serão feitas comparações sobre as razões que levaram os veteranos a ingressarem nos respectivos cursos de Publicidade e Propaganda, e, por isso, inicia-se aferindo o percentual de alunos que estagiaram ou trabalharam na área, até o momento da aplicação do questionário. Essa relação pode ser visualizada no Gráfico 24, a seguir.

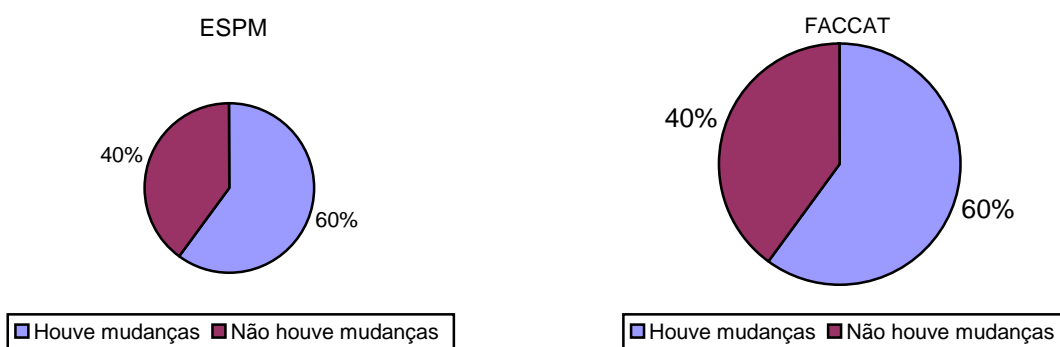
Gráfico 24 – Alunos que estagiaram ou trabalharam na área, por instituição



Como pode ser visto, há uma diferença significativa entre os alunos de ambas as instituições. Tão-somente 30% dos alunos da FACCAT trabalharam ou estagiaram na área, em contraposição aos 70% encontrados entre os veteranos da ESPM.

Ingressados há pelo menos dois anos no curso de Publicidade e Propaganda e considerando a vivência em sala de aula, contato com profissionais e estágios e trabalho relatados acima, a pesquisa procurou descobrir se houve mudanças em relação à percepção da profissão e do publicitário, por parte dos 40 veteranos investigados. O Gráfico 25, disposto a seguir, é revelador nesse sentido.

Gráfico 25 – Percepção da publicidade ao longo do curso, por instituição



Para exatos 60% dos informantes, tanto da ESPM quanto da FACCAT, há uma clara percepção de que do ingresso no curso até o momento em que se encontram ocorreram mudanças na forma de perceber a Publicidade. Por outro lado, 40% não corroboram essa percepção. Salienta-se que duas mulheres da ESPM (10%) que não notaram nenhuma diferença são filhas de publicitários, portanto, antes do ingresso do curso, já sabiam como era a profissão e o estilo de vida desse profissional.

Somam 24 os alunos que perceberam mudanças em relação à percepção da profissão, e, desse montante, 12 são originários da ESPM e outros 12, da FACCAT. Quanto analisadas as transformações evidenciadas por eles desvelam-se 28 respostas, 16 emitidas pelos alunos da primeira instituição e 12 da segunda.¹⁰⁰

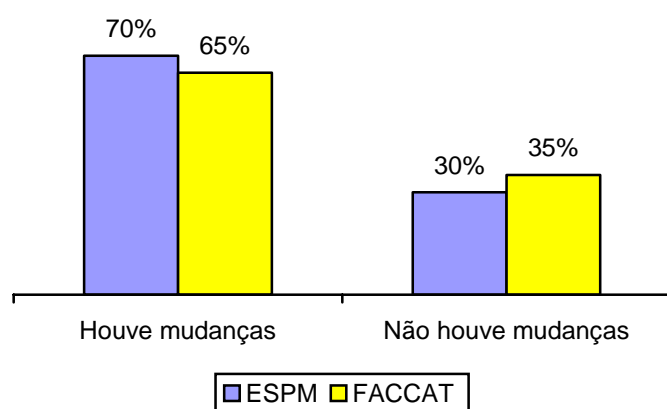
Ao se efetuar uma análise do significado dessas nota-se de imediato que há muita semelhança entre as respostas de ambas instituições, embora tenha sido resultante de uma questão aberta. Para começar, 50% das respostas dos alunos da ESPM e 25% das respostas dos informantes da FACCAT partiam do pressuposto de que a profissão envolvia somente a área de criação publicitária, demonstrando que havia um conhecimento limitado da profissão. Também externado de diferentes formas, mas apontando para o mesmo ponto, está o fato de se considerar a profissão e o curso mais sério, difícil e trabalhoso do que se imaginava. 18,75% das respostas dos alunos da ESPM tiveram essa percepção e 24,99% entre as da FACCAT.

Entre as respostas das duas instituições, encontram-se, ainda, questões relativas à descoberta do mercado de trabalho como limitado e o fato de a publicidade envolver várias áreas de atuação, o que era desconhecido na ocasião da entrada no curso. Dito isto praticamente não há outras diferenças entre os dois públicos estudados.

Em relação questão sobre as mudanças na forma de perceber o publicitário, o Gráfico 26, apresenta a seguinte situação.

¹⁰⁰ Tais respostas podem ser conferidas nas tabelas 195e 201.

Gráfico 26 – Percepção do publicitário ao longo do curso, por instituição



Essa questão apresenta índices similares, pois 70% dos veteranos da ESPM perceberam mudanças enquanto 65% dos alunos da FACCAT tiveram essa constatação. A partir dos 27 alunos que percebem mudanças, obteve-se 31 respostas, muitas delas recorrentes. A partir delas é que se procura comparar os dois segmentos, muito embora boa parte das percepções entre eles coincidam.¹⁰¹

Nota-se que as respostas obtidas dizem respeito, em sua maioria, a elementos distintos. Um grupo delas dá conta de considerações sobre o mercado de trabalho, outro sobre o estilo de vida do publicitário e o ambiente ao qual está sujeito e, por último, respostas sobre as práticas laborais da profissão.

O primeiro agrupamento de respostas é o menos presente, pois nenhum aluno da FACCAT se refere a ele e apenas um da ESPM o faz, representando 5,55% das respostas dos jovens da capital. No caso, o referido aluno acreditava que os publicitários fossem ricos, mas, ao conhecer o mercado, descobriu que a maioria deles não ganha bem.

As considerações sobre o estilo de vida e o ambiente que envolve a PP aglutina a maioria das percepções de mudança. 43,43% das respostas dos alunos da ESPM se enquadram nela. Esses alunos perceberam que os publicitários não eram “loucos”, descontraídos, “festeiros” e “descolados” como imaginavam, assim como descobriram que a profissão não envolve tanto *glamour* e premiações, quanto pensavam. Um aluno salienta o fato de ter descoberto que o ego do publicitário é maior do que o imaginado, referindo-se ao exibicionismo.

¹⁰¹ Tais respostas podem ser conferidas nas tabelas 197 e 203.

Para os alunos da FACCAT, uma quantia de 38,45% das respostas revela percepções similares. Os alunos descobriram que a vida de um publicitário não é como a de um artista, assim como suas vidas não são glamorosas, “malucas” e descontraídas. Assim como havia ocorrido com um aluno da ESPM, um estudante da FACCAT salientou que os publicitários são mais egocêntricos e deslumbrados do que ele imaginava ao ingressar na PP.

Quanto às respostas sobre o fazer da profissão na ESPM: 16,66% delas salientam que os alunos pensavam que o publicitário não trabalhava tanto, 11,11% que ele não tinha tanta responsabilidade, 11,11% descobriram que a profissão envolve negócios e não apenas criação e um aluno 5,55% acredita que o profissional trabalha pelo bem da agência e não pelo dinheiro. A soma dessas representa 44,43% das respostas desses informantes.

Já entre os alunos da FACCAT, 30,76% das respostas denotam a percepção de que tudo que se sabia sobre a profissão era visto pela TV, ou seja, existia a percepção que a profissão se limitava a fazer propaganda televisiva. 23,07% acreditavam que o fazer publicitário era apenas intuição e não exigiria muito trabalho e 7,69% imaginavam que o trabalho não era tão complicado quanto é. A soma dessas respostas representa 61,52%.

Disto isto, nota-se que, entre as respostas dos alunos da instituição da capital, há um privilégio para aquelas que se referem ao estilo de vida do publicitário enquanto para os discentes da instituição do interior percepções acerca do fazer da profissão são a maioria.

É notável que 30,76% das respostas desses últimos demonstram que a fonte prioritária para conhecerem a profissão era a TV. Daí a surpresa quando descobriram que a profissão envolve muitas áreas além da criação e produção de propagandas para esse meio.

5 CONSUMO E PUBLICIDADE: SONHOS, TRAJETÓRIAS E REPRESENTAÇÕES

Neste capítulo, apresenta-se a análise das informações obtidas na abordagem qualitativa. Se a abordagem quantitativa serviu para efetuar um mapeamento estatístico sobre o que é consumido, identificar as representações acerca do publicitário e da profissão e as razões para escolher o curso de Publicidade, aqui se procuram os porquês e as costuras possíveis que vinculam esses pontos.

Vários elementos são postos em cena na articulação existente entre o consumo e a escolha da Publicidade como profissão. Observou-se que, nesse processo, o *habitus* familiar e de classe, as trajetórias familiares e individuais, os estilos de vida e as leituras das representações emanadas pelo campo publicitário, como poderes oblíquos, se entrelaçam de diversas maneiras e formam complexas tessituras, revelando igualdades e diferenças entre os alunos de ambas as instituições.

Para principiar a construção que os articula é preciso resgatar, inicialmente, os aspectos mais amplos. Mesmo que alguns dados pareçam banais ou ruídos acrescidos à investigação, o somatório deles permite traçar um caminho por meio do qual é possível construir um entendimento tanto do consumo quanto da escolha do curso.

Salienta-se que o *habitus* é o elemento mais profundo desvelado na investigação, apresentando inúmeros desdobramentos que agem na formação dos gostos, nas visões de mundo, nas práticas de consumo e, até mesmo, na escolha da profissão. Pelo fato de ele agir sobre todas essas dimensões, sua apresentação perpassa todo o texto, sem, com isso, existir um momento em que contemple uma abordagem particular.

5.1 CONDIÇÕES DE CLASSE, COMPOSIÇÃO E TRAJETÓRIAS FAMILIARES

Assim como se pontuou na abordagem quantitativa, uma primeira observação revela que, no geral, os alunos da ESPM são ligeiramente mais jovens do que os da FACCAT. Essa informação é importante porque demonstra que, na instituição do interior, somente dois dos seis alunos ingressaram na faculdade na condição de recém-saídos do Ensino Médio. Os demais, ao findarem o Ensino Médio, permaneceram pelo menos um ano fora de uma instituição de ensino na condição de alunos. As razões para isso envolvem, necessariamente,

as condições econômicas, seja porque trabalhar era uma necessidade, seja porque o curso de graduação requeria um investimento indisponível na ocasião.

São os alunos da ESPM os que possuem maior capital econômico – seja herdado dos pais ou acumulado pelos próprios estudantes –, mesmo que haja dessemelhanças entre eles, pois, em meio aos entrevistados, encontra-se a herdeira de uma das maiores indústrias do Estado, bem como a filha de um empresário, cujas posses incluem um pequeno escritório contábil e uma videolocadora sediados numa pequena cidade do interior. Apesar dessas disparidades, as condições da aluna com menor capital econômico da ESPM são superiores àquela com melhores condições na FACCAT, mesmo que a classificação socioeconômica do Critério Brasil identifique ambos como pertencentes à classe A2.

É expressivo o fato de todos os alunos da FACCAT trabalharem, e essa condição deve-se a, pelos menos, duas razões, que não podem ser compreendidas separadamente, pois o trabalho é tanto necessidade para acessar o produto social, garantindo a própria sobrevivência, quanto valor, constituindo parte integrante do *habitus* familiar. Desde os primeiros anos de vida, o trabalho foi posto como importante medidor de caráter e como rito necessário para ingressar na fase adulta, com suas responsabilidades e compromissos, em contraposição à vida adolescente, aparentemente sem muitas obrigações.

Apesar dessa constatação, também é possível afirmar que o apreço pelo trabalho extrapola os limites familiares, concernentes ao *habitus* primário. Dois exemplos são significativos, nesse sentido, por corroborarem essa afirmação. O primeiro deles é oferecido pelo caso de Ângela, empregada aos 18 anos, tardiamente na concepção de sua família, na fábrica de ferramentas onde o pai e o irmão trabalham. Na ocasião, a jovem foi pressionada pelo pai, que lhe conseguiu a ocupação, pois a vida de ócio levada por ela era um elemento de constrangimento para a família. Todos os demais alunos começaram a trabalhar entre os 13 e 15 anos de idade.

O segundo exemplo resgata o caso da aluna da ESPM, Camila. Essa jovem é natural de Igrejinha, cidade vizinha a Taquara, e, se fossem consideradas as condições econômicas desfrutadas por ela, não precisaria ocupar-se com outra atividade além do estudo, assim como o fazem seus colegas da capital. Todavia, desde os 13 anos trabalha na empresa da família. Na ocasião da mudança para Porto Alegre, a jovem relata sua perplexidade ao deparar-se com outra realidade, onde o trabalho é uma exceção. Seus amigos e colegas de Igrejinha dividiam-se entre trabalho e estudo, independente das condições econômicas usufruídas.

Diferentemente do que se poderia imaginar, a valorização dada ao trabalho não é prerrogativa para aqueles que nasceram e foram criados em cidades do interior, quando comparado aos alunos da capital. Todos os três alunos da ESPM originários do interior do Estado não trabalham. Considerando a situação dos alunos da FACCAT e a de Camila, pode-se inferir que o trabalho é um valor localizado, vinculado, até mesmo, à colonização alemã, que tem grande influência nas cidades de Taquara, Igrejinha, Gramado e arredores. Nesse sentido, o *habitus* familiar apenas reforça elementos comuns à cultura local, sendo, portanto, mais complexo do que simplesmente uma condição de classe.¹⁰²

Essa ponderação, quando associada às condições reais de existência, permite reconhecer as distintas estratégias e disposições engendradas pelo *habitus*. Nesse sentido, encontram-se diferenças significativas entre as famílias, e isso somente reforça as condições de dominância encontradas nos alunos da ESPM.

É recorrente, em boa parte dos casos, a formação precoce das famílias dos alunos da FACCAT. Em duas delas, inclusive, houve ainda o nascimento inesperado dos informantes, cujas mães os tiveram aos 17 anos. Essa situação exigiu, por parte dos pais, um maior esforço para vencer as dificuldades iniciais da vida, auxiliando também para que se formasse uma espécie de mítica em torno do trabalho, que, naturalmente, através das experiências cotidianas, foi inculcada em seus filhos, enquanto componente do *habitus* primário.

Tendo por base as trajetórias familiares, identifica-se uma situação em que os relatos empreendidos pelos alunos da FACCAT demonstram o quanto esse percurso constituiu-se por grandes dificuldades e sacrifícios, em que a chegada à situação atual resulta de muito trabalho, perseverança e adaptação às vicissitudes da vida.

Uma constatação importante em relação às trajetórias familiares, considerando um passado recente, revela um nítido processo de ascensão na maioria delas. Esse processo é verificável até mesmo na família de Carla, em que existe a menor quantidade de capital econômico. Nesse caso, mesmo com a separação dos pais, a jovem, juntamente com a mãe, construiu a nova casa, comprou a motocicleta, mobiliou o seu quarto e conseguiu um emprego que considera bom. Sua vida é melhor se comparada à que levaria na zona rural de Santo Antônio de Patrulha, onde sua mãe nasceu. Afora isso, necessário levar em conta, nesse processo, o ingresso numa instituição superior.

¹⁰² Ainda em relação ao trabalho, um caso isolado é o de Gabriel, que nasceu em Atibaia e vivendo há pouco em Gramado, é o único filho homem da casa, tendo iniciado sua vida de trabalho aos 13 anos, na gráfica da família.

Uma consideração capaz de ajudar a pensar a condição dos alunos da FACCAT é o fato de nenhum dos seus pais e de suas mães terem formação de nível superior, sendo, portanto, eles próprios os primeiros a galgarem essa condição. Sob esse aspecto, o ingresso na faculdade institui-se como uma estratégia para ascender socialmente e, no geral, todos os pais incentivam seus filhos a tal, sendo isso, inclusive, motivo de orgulho para as famílias. Por sua vez, para a metade dos casos, o incentivo dos pais não envolve um auxílio financeiro para pagar as despesas da faculdade, ou muito menos arcar com elas.

Por parte da maioria dos filhos, existe um aparente conflito. Embora todos estejam conscientes da importância de uma graduação, é perceptível a sensação de que a ausência de um título superior não impediu que seus progenitores alcançassem boas condições de vida. A posse da casa própria, o acesso a uma miríade de produtos disponibilizados pelo mercado e empregos que lhes garantem a sobrevivência apontam nessa direção.

Afora as referências familiares, muitos componentes da rede de relações desses jovens, composta por amigos (as), namorados(as) e conhecidos (as) não ingressaram na faculdade. Essa postura não resulta tão-somente do baixo capital econômico que muitos desses dispõem, mas de forças simbólicas também. Como consequência disso, a entrada dos investigados na faculdade exigiu o rompimento de uma barreira invisível apresentada pelo *habitus de classe*. Por outro lado, é notório entre esses alunos que a força exercida por essa condição de classe pode fazer com que desistam da faculdade e, assim, acabem na mesma situação dos pais.

Esse fato é importante, pois o ímpeto para transformar a própria realidade depara-se com o esforço para pagar os estudos, o tempo necessário para a conquista do diploma e o exemplo dos pais e dos conhecidos. Não é por acaso que alguns alunos da FACCAT não têm perspectivas futuras em relação à profissão que escolheram. Essa situação parece ser, inclusive, mais profunda, havendo um perceptível processo de “desfuturização do futuro”, como o identificado por José Machado Pais (2006). Nele, a energia e o esforço disponível é investido no presente, imprevisível. Nesse processo, o trabalho de imaginação, reconhecido por Appadurai (2001) como o “combustível da ação”, parece limitar-se ao “aqui e agora”, sendo circunscrito às condições de classe.

Feitas essas considerações, resgatam-se as famílias dos alunos da ESPM cujas condições são deveras distintas. Nas narrativas sobre elas também estão presente relatos salientando o sacrifício dos pais, apesar das trajetórias delas partirem de posições distintas no

espaço social ou, mesmo tendo iniciado em posições similares às das famílias da FACCAT, essas chegaram mais além, em outro patamar.

Nesse percurso, constata-se, em quatro famílias, um processo de ascensão social e, em duas, uma situação estável. Nas restantes, entretanto, existe uma perda de recursos, mesmo que os dois pertencentes a essas vivam em situações privilegiadas. Nessa última situação, o caso de Roberto é o mais significativo: considerando os parentes maternos, seu avô foi um grande empresário de Alegrete, cujas posses foram dilapidadas ao longo do tempo.

O maior capital econômico dessas famílias associa-se a um maior capital cultural institucionalizado, quando considerada a formação de nível superior. Somente três pais e uma mãe não têm curso superior, mas essa falta parece ser compensada pelos filhos, que foram, no mínimo, incentivados a seguir com os estudos para além do Ensino Médio. O pai de Gabriela, por exemplo, sabe que, se não fosse o ingresso na Assembléia Legislativa do Estado, sua sorte seria muito diferente. Ele, inclusive, forçou Gabriela à ingressar na faculdade, já que a moça é avessa aos estudos.

Uma importante consideração é o fato de que os alunos da ESPM, no geral, são filhos daqueles identificados como componentes da nova classe média, os colarinhos-brancos, em que se incluem, além dos publicitários, os médicos, os advogados, os arquitetos, os assistentes sociais e os técnicos contábeis, entre outros (MILLS, 1979). Como verificou esse autor, a sobrevivência desses profissionais vincula-se à ocupação especializada que mantêm, mais do que a posse de propriedades. Para eles, a busca pela instrução e qualificação é parte do *habitus* de classe, pois esse é o meio pelo qual é possível garantir a sobrevivência.

Apesar de Cristina ser parte de uma família detentora de uma das mais importantes indústrias do Estado, e portanto, não compor a mesma classe intermediária que caracteriza os demais, a instrução é posta para ela como um importante valor familiar. Embora, futuramente, ela pretenda trabalhar na indústria da família, a qualificação, no momento, parece estar mais relacionada ao prestígio que o título pode lhe dar. De qualquer forma, em todos os casos registrados na ESPM, a entrada dos filhos no curso de PP parece ser um processo natural, diferentemente do caso da FACCAT. Fazer Publicidade os mantêm na posição social de que desfrutam.

Entre as últimas considerações sobre as famílias dos alunos de ambas as instituições encontra-se o fato de que a totalidade das famílias dos alunos porto-alegrenses são enxutas, pois, na metade delas, os entrevistados encontram-se na condição de filhos únicos. Ao

considerar a situação de um jovem filho único de mãe solteira (embora o pai tenha outras duas filhas) seriam cinco alunos. Nos casos restantes, todos são os caçulas de famílias em que existe mais uma irmã em cada uma delas, respectivamente. Tomando apenas uma exceção, em todas as demais, os pais são casados.

Quando analisada a composição das famílias dos alunos da FACCAT, nota-se que essas são maiores. Em três delas existem dois filhos a contar com o entrevistado e, em duas outras, existem três filhos. Uma família, por sua vez, tem quatro filhos, sendo a jovem entrevistada a terceira delas.

Em três famílias, os pais encontram-se casados, e, nas demais, existem outras formações. Em duas delas, os pais estão separados, e as jovens moram com as respectivas mães. Outro jovem era filho de mãe solteira até ela casar-se com aquele que o jovem reconhece como pai, sendo que, dessa união, vieram as duas irmãs, já citadas.

Algo aparentemente banal, mas que possui desdobramentos quando analisada a escolha da profissão, como se verá adiante, é a eleição, por parte dos jovens, de um membro familiar como modelo a ser seguido. Normalmente essa posição é exercida pelo pai ou pela mãe, embora, em alguns casos, identifique-se a presença de irmãos mais velhos.¹⁰³

Embora na maioria das famílias dos alunos de ambas as instituições se perceba uma forte união e proximidade, essa é manifestada de diferentes maneiras, quando comparado os dois segmentos de alunos. A união familiar para os alunos da FACCAT, além do afeto entre os seus membros, está relacionada à co-responsabilidade diante da luta por objetivos comuns, o que incluiu as despesas regulares. O esforço para superar as barreiras impostas pela vida é um importante elemento de coesão do grupo.

Entre os jovens da ESPM, a união está muito relacionada à dependência emocional e econômica, e, por isso, os jovens são muito mais próximos à família e sofrem maior interferência dela. A pouca idade deles, a condição de filhos únicos e, até mesmo, a recente separação daqueles que saíram do interior são razões para isso.

Pelo fato de os jovens da FACCAT serem mais independentes, percebe-se também que a importância dos pais não se faz presente com a mesma intensidade da que se verifica nas famílias dos alunos da ESPM. Por mais que se verifiquem nas famílias membros mais próximos, esse vínculo é mais maduro e parece que as referências paternas e maternas

¹⁰³ Roberto, por mais que seja mais próximo da mãe que o criou sozinha, vê no pai uma importante referência e por isso, até pouco tempo, queria ser médico, como ele.

exercem menos o poder de interferir na rotina e nas decisões sobre os caminhos que os jovens querem tomar na vida.¹⁰⁴

5.2 JUVENTUDES, VISÕES DE MUNDO E ESTILOS DE VIDA

O raciocínio de que a categoria “juventude” diz muito pouco sobre os jovens porque cada grupo social vivencia a juventude a sua maneira, dependendo das condições e situações a que estão sujeitos, é muito pertinente quando aplicado aos jovens estudados.

As informações já expostas permitem observar que os alunos da FACCAT, mesmo os mais novos, experienciam uma vida adulta. Todos eles arcam com suas despesas pessoais, têm obrigações com os gastos da casa e respondem pelas conseqüências das suas próprias escolhas e ações.¹⁰⁵ A existência dos alunos da ESPM está muito mais próxima à adolescência, e isso não tem relação apenas com a dedicação integral dos alunos aos estudos, mas à grande dependência e influência dos pais em suas vidas.

Um outro aspecto distintivo entre os alunos das instituições estudadas diz respeito ao que se denomina aqui como visão de mundo. Essa é resultante das condições materiais e das disposições necessárias para fazer com que as práticas e experiências efetivadas sejam transmutadas em repertório cultural. Essas práticas e a reflexão sobre elas têm como resultado formas específicas de agência diante de várias circunstâncias da vida.

Para os alunos da ESPM, a condição de filhos de “colarinhos-brancos” torna-se um fator bastante significativo, pois a busca por conhecimento e por novas experiências, como parte constitutiva do *habitus* dessa classe, associada ao capital econômico de que dispõem, é facilmente percebida entre os investigados. Eles viajam mais, têm acesso aos mais variados produtos midiáticos e experiências estéticas, aderem mais facilmente às modas e às novas tecnologias, além de vivenciarem a temporalidade e a oferta de uma cidade como Porto Alegre, diferentemente dos seus pares, que vivem na pequena Taquara e Gramado. Como

¹⁰⁴ O único caso em que parece haver uma similaridade em relação ao que se encontra na ESPM é o de Marina, cuja mãe e irmãs são muito influentes. Isso pode ocorrer pelo fato de ela ser a irmã mais nova, passando a ser tratada como tal. O tratamento diferenciado destinado aos “caçulas” da família foi sentido em outras famílias, mas não envolvia, necessariamente, os alunos investigados.

¹⁰⁵ Sob esse olhar, o caso de Alexandre é interessante. Por mais que seus pais o incentivem a ter um título de nível superior, não o auxiliam financeiramente para isso, sendo o jovem o único responsável pelo pagamento da faculdade. Alexandre, por sua vez, prioriza o gasto com a sua banda, não tendo interferência dos pais nessa decisão e, por isso, corre o risco sozinho de, num futuro, arrepender-se dessa atitude. Essa situação parece ser impensável entre os jovens da ESPM, em que o estudo é prioritário e uma exigência dos pais.

consequência, esses alunos desenvolveram competências e vivências que os tornam mais abertos ao novo e ao mundo, emulando projetos muito mais ambiciosos, na maioria dos casos.

O exemplo das viagens é bastante significativo, pois permite desvelar as distintas formas de perceberem a realidade que os circunda. Afinal, a viagem, como prática transformadora, possibilita conhecer a vida do outro, e isso suscita algumas reflexões.

Para a maior parte dos alunos da ESPM, as viagens são atividades prosaicas, mesmo não sendo constantes, como nos casos das internacionais. Excluindo três alunos, todos os demais já efetuaram várias viagens nacionais e internacionais e, nessa contagem, estão descartados os veraneios em praias do Sul do país, já que essa prática é usual para todos, até porque boa parte deles possui casas próprias no Litoral.

Por sua vez, mesmo que os três alunos acima citados pouco tenham feito grandes viagens, eles adquiriram uma certa familiaridade com elas porque parentes e amigos já as fizeram. Também deve-se considerar as viagens feitas entre várias cidades do Estado, que não são poucas. Essas lhes supriram de experiências, que, em muito, extrapolam a de seus pares da FACCAT. Observou-se que as viagens tiveram a capacidade de alterar a percepção acerca da própria cidade de origem. Todos os três alunos nascidos e criados em Porto Alegre mantêm uma boa relação com a cidade, sendo que os dois primeiros não pensam em trocá-la por não haver outra melhor para se viver. Para esses dois alunos, as viagens para várias capitais do país e para o exterior serviram para reforçar essa boa imagem da capital gaúcha.

Entre os alunos saídos das cidades do interior, esse processo foi ainda mais significativo. As viagens lhes supriram de experiências reais, desvelando que a vida em outro lugar era possível. A partir de então, eles parecem não caber nas próprias cidades, percebendo-as como limitadas aos seus interesses e pretensões. Diante disso, um intenso trabalho de imaginação os projeta para fora dos seus limites.

A experiência de Camila é bastante reveladora, nesse sentido. Após efetuar uma viagem de três meses para a Inglaterra, decidiu se mudar para Porto Alegre, pois Igrejinha tornou-se pequena demais para ela. Num outro nível, há o caso de Heloísa, cujas viagens feitas ao longo da vida para Porto Alegre, em decorrência de visitas a parentes, lhe estimularam o desejo sair de Rio Pardo.

Outra realidade se desvela entre os jovens da FACCAT. As viagens para eles, além de raras, são de naturezas diversas. Os jovens que residem em Gramado consideram as idas para a faculdade em Taquara como tal, por exemplo. Ao excluir esses deslocamentos, as ocorrências

mais frequentes são as saídas para festas em cidades vizinhas, cujo retorno se realiza na mesma noite. Afora isso, essa prática limita-se a esporádicas idas às praias mais próximas, durante os meses de verão e às visitas a parentes, no interior do Estado. Apenas Gabriel costuma sair dos limites do Rio Grande do Sul quando visita os pais em Atibaia, em São Paulo.

Se entre os alunos da ESPM foi possível notar o impacto das viagens na percepção da própria cidade, repercutindo no processo de migração para Porto Alegre, a mesma lógica, por sua vez, não pode ser aplicada, pelo menos da mesma forma, para os alunos da FACCAT, apesar das escassas viagens coincidirem com a perfeita adaptação à vida nas duas pequenas cidades em que vivem.

É adequado relacionar a falta de viagens com o conformismo existente para com a cidade; entretanto, a ausência desses deslocamentos não é o único fator para isso. É necessário considerar que essa conformação pode ser tanto resultante do *habitus* de classe quanto do familiar, pois, na maioria dos casos, Taquara e Gramado são as cidades onde os pais dos alunos nasceram ou foram criados, onde estudaram, constituíram família e, com muitas dificuldades, construíram suas casas, sobre as quais assentaram suas vidas, e de onde nunca pretendem migrar.

Como contraponto, todos os pais dos alunos da ESPM residentes em cidades do interior afastaram-se delas por alguns anos para estudar em centros maiores. Essa experiência precedente serviu de base para que seus filhos fizessem o mesmo. Isso demonstra o quanto a trajetória dos pais pode ser um fator importante para alterar o destino dos filhos.

Diante disso, nenhum dos jovens da FACCAT tem uma relação conflituosa com o lugar onde vivem, muito pelo contrário. Alguns não cogitam trocá-lo, pois estão plenamente satisfeitos com o que essas cidades lhes proporcionam. De todos os alunos, apenas Ricardo é muito consciente de que um dia terá que sair da cidade para crescer profissionalmente, e isso é percebido tanto como uma futura conquista quanto como uma perda, pois ele adora a cidade serrana e o seu modo de vida.¹⁰⁶

Existe algo de peculiar nesse jovem. Seu consumo midiático e sua disposição perante a vida o faz viajar sem sair do lugar. A *Internet*, as idas semanais ao cinema, os livros que lê fornecem-lhe um repertório cultural que parece superar até mesmo o de alguns alunos da ESPM. É significativo o fato de o jovem assinar a revista **Terra**, dedicada a “desvelar” os

¹⁰⁶ O caso de Gabriel, por sua vez, é distinto, pois mudou-se há pouco para Gramado e de lá não pretende sair.

espaços mais recônditos do planeta. Essa postura diante da vida pode ser resultante de sua condição familiar, pois o seu avô materno e as tias vieram da Alemanha. A vivência do processo de migração e de adaptação cultural dele decorrente é muito presente, até porque esses parentes residem na mesma propriedade que ele. Da mesma forma, influenciado pela família, desde cedo participou de vários cursos e, ao mesmo tempo, trabalhou em diversas funções, acumulando experiências e conhecimentos.

Por outro lado, mesmo que os meios possam auxiliar na expansão das visões de mundo, isso não ocorre, necessariamente, da mesma forma para outros alunos. Exemplo disso é o uso da *Internet*, feito pelas mulheres da FACCAT, principalmente Marina. Ela não se relaciona virtualmente com aqueles que não conhece pessoalmente e, por isso, seus contatos são, prioritariamente, circunscritos aos amigos e conhecidos de Taquara. Através da *web*, ela ampliou a quantidade de amigos na própria cidade, solidificando uma rede de pertencimento e de afirmação de uma identidade local, mesmo que o meio, em princípio, servisse para romper fronteiras geográficas e abrir-se ao mundo. Portanto, mais do que as possibilidades tecnológicas, estão em jogo as disposições individuais que orientam as práticas.

Ao contrário dos alunos da FACCAT, os da ESPM provindos do interior valeram-se muito da *Internet* como forma de conhecer pessoas afins e expandir as relações, independente da geografia. O exemplo de Heloísa é esclarecedor. Pelo seu estilo alternativo, como ela própria se define, não encontrava pessoas com as mesmas preferências na pequena cidade onde nasceu. A *web* foi o meio pelo qual driblou essa limitação, construindo relações dispersas geograficamente no Estado e, até mesmo, no país. Através dos contatos virtuais, ela foi incentivada a procurar um lugar maior para viver, onde encontraria pessoas como ela. A migração para Porto Alegre cumpriu com esse objetivo.

Outro importante aspecto que permite conhecer melhor os jovens refere-se à identificação de distintos estilos de vida. Mesmo que a investigação não tenha a proposta de levantá-los com acuro, foi possível desvelar alguns elementos que os compõem, a partir das práticas de consumo. Inclusive, esse olhar direcionado ao consumo possibilitou verificar o quanto estilos e consumo apresentam-se como explícitos mecanismos de integração e diferenciação social.

O levantamento dos estilos também registrou o quanto condições de classe similares – e seus respectivos *habitus* – podem apresentar distintas conformações de gostos e preferências. Por outro lado, condições distintas podem engendrar preferências similares. Todavia, nesse último caso, por detrás das aparentes semelhanças, desvelam-se diferenças

significativas. Essas podem ser percebidas, por exemplo, no valor pago pelos produtos que compõem um mesmo estilo e o uso feito disso. Assim, enquanto uns compram produtos importados, outros adquirem os nacionais. Dito isso, apresentam-se os estilos encontrados, a principiar pelos homens, por apresentarem uma menor diversidade.

De acordo com a autodefinição de um jovem da ESPM, ele e seus colegas mais próximos têm um estilo “gurizão”. Essa denominação é bastante pertinente, pois traduz esse estilo corrente entre os homens dessa instituição. Como característica, o estilo gurizão constrói um certo distanciamento com alguns elementos que esses jovens identificam na vida adulta. Agir de maneira informal, o uso de gírias, vestir-se usualmente de camisetas, tênis, calça jeans, bermudas, e o uso de bonés, em alguns casos, são formas de expressão e reconhecimento.

Esse estilo se conecta com o apreço por marcas de roupas ligadas aos esportes radicais e ao *surf*. Por outro lado, de cara limpa, exclui tatuagens, *piercings*, brincos, cabelos compridos, barba e qualquer elemento que possa identificá-los como alternativos. No geral, os integrantes desse estilo não se consideram consumistas, não dão tanta importância para a imagem de si quanto os demais estilos.

Embora todos os homens da ESPM façam parte desse estilo, um deles apresenta um diferencial entre os demais porque gosta de utilizar e, até mesmo, ostentar, marcas internacionais, de luxo. Seus pares não estimam com demasia essas marcas, mesmo que alguns as tenham. Diferentemente dos outros, esse aluno costuma frequentar os espaços mais afluentes da cidade, entre os quais bares, restaurantes e *shoppings*, e isso ocorre sem a presença dos pais.

Deve-se considerar, ainda, que os componentes do estilo gurizão não ostentam marcas de luxo. Todavia, na construção do visual característico, utilizam roupas de marcas específicas e aparentemente caras, diferentemente do que se poderia pensar.

Algo perceptível é o fato de o estilo gurizão não ser privilégio da ESPM, pois dois dos três homens da FACCAT também poderiam ser enquadrados nele. Boné, camiseta e calça jeans fazem parte da indumentária, inclusive, utilizada no trabalho. O único componente que os distancia são as marcas de roupas utilizadas por esses últimos, consideradas de menor prestígio na escala valorativa, segundo a apreciação dos alunos da capital.

O único homem da FACCAT que escapa a esse estilo é Maurício, que, por sua vez, é um caso também peculiar, nesse sentido. Esse jovem se autodefine como alternativo, embora

também use calça jeans, tênis e camisetas com estampas relacionadas ao universo do *surf* e faça um distanciamento com um jeito de ser formal. O que justifica a sua auto-imagem e o distancia do estilo gurizão é a tatuagem na panturrilha, o uso de brincos, a armação dos óculos diferenciada, a barba e um chapéu de lona que gosta de usar. Aparentemente, ele constrói uma espécie de personagem, uma mescla que reúne referências de uma vida urbana e, ao mesmo tempo, dos aventureiros, que possuem um desejo latente de aventurar-se fora dela. A vida no sítio e o trabalho na agência o posicionam entre esses dois mundos.

Já entre as mulheres, as conformações dos estilos são mais diferenciadas, quando comparadas aos homens. As jovens da ESPM poderiam ser ordenadas em três estilos diferentes. O primeiro estilo, identificado como alternativo, parte de uma autodefinição das duas jovens que fazem parte dele. Ambas tocam instrumentos musicais, têm bandas de *rock* pesado, gostam de usar roupas escuras e têm tatuagens distribuídas pelo corpo, além de várias outras afinidades. Embora usem roupas de marcas caras e conhecidas, não ostentam isso. Inclusive, as roupas passam despercebidas diante do visual que se altera constantemente, seja nas cores dos cabelos, no uso de colares diferentes, brincos e outros adereços. Quanto às saídas, ambas gostam de ir aos *shows* das bandas prediletas e frequentar locais alternativos, como os bares da Cidade Baixa.

Esse estilo é muito diferente do de Cristina, que veste muitas marcas de luxo e as usa de forma ostentatória. Sua forma de vestir-se é influenciada pelas modelos e atrizes das revistas que abordam o mundo da moda e das celebridades, tão apreciadas por ela. Esse estilo tende ao exagero pelo uso excessivo de bijuterias e outros acessórios. Uma vez que não houve por parte dela uma autodefinição, seu estilo será definido aqui como glamuroso. Semanalmente, a jovem frequenta salão de beleza para conservar impecáveis sua pele, unhas e cabelo. Em seu estilo não cabem tatuagens; muito pelo contrário, a jovem tem aversão a elas. Ela costuma frequentar bares, boates e restaurantes afluentes da cidade, onde não encontrará muitas pessoas de classe social distinta da sua. As idas aos *shoppings* são muito frequentes.

Por último, há o estilo manifestado por Camila que, por sua vez, parece ser algo intermediário entre os dois já vistos. Assim como Cristina, ela aprecia produtos de luxo, consome ostensivamente essas marcas, adora ir a shopping e frequentar os espaços afluentes da cidade. Por outro lado, distancia-se de Cristina por compor um estilo alternativo-chique. Esse inclui usar roupas mais informais, cujo exemplo são os bonés de marca que costuma utilizar. Ao contrário da outra jovem, seu estilo incluiu uma tatuagem. Essa maneira de

compor sua imagem parece identificar-se com um jeito jovem de ser, ao contrário de Cristina, que faz o estilo mais adulto.

Não é possível comparar essas mulheres da ESPM com as da FACCAT, pelo menos, da mesma forma efetivada entre os homens, embora existam pontos de contato entre elas. As três jovens da FACCAT são diferentes entre si, embora duas delas, respectivamente, Ângela e Marina, tenham mais afinidades.

A primeira, Ângela, usa muito roupas de marcas de *surf*, parecendo uma versão feminina do estilo gurizão. Essa variante, no entanto, inclui uma grande tatuagem tribal, vários furos nas orelhas e dois *piercing*, um na língua e outro na sobrancelha. Marina, por sua vez, não usa esse estilo de roupas, é avessa a tatuagens, mas até há pouco costumava pintar os cabelos em cores diferenciadas. A jovem gosta de marcas nacionais e, diferentemente da sua colega, costuma usar várias bijuterias.

A última aluna é Carla. Em decorrência da condição socioeconômica a que está sujeita, suas escolhas delimitam-se muito em função do preço. No que tange às roupas, essa jovem, como algumas da ESPM, tem a predileção pelo cor-de-rosa e, frequentemente, usa roupas dessa cor. Carla tem tatuagens, *piercing* no umbigo e costuma pintar as unhas com motivos diversos.¹⁰⁷ As maiores diferenças dela sobre as demais se mostra na configuração do gosto, principalmente quando se analisam as preferências por ouvir rádios populares e músicas românticas e sertanejas.

Mesmo com todas as diferenças inerentes aos estilos mapeados, é notório o quanto eles desvelam a mesma intenção de distanciar-se de um universo adulto ou formal. Todos os alunos, com exceção de Cristina, cujas referências são a mãe e a tia, constroem um visual que os identifica como jovens. Esse fenômeno se faz presente até para os alunos da FACCAT, muito mais maduros e considerados adultos, quando comparados aos jovens da ESPM. Tal constatação demonstra um claro processo de juvenilização, em que não parecer adulto é um objetivo importante.

Essa manifestação pode expressar uma resistência à maturidade, mesmo que as condições socioculturais exijam o contrário, pelo menos para os alunos da instituição do interior. A considerar o ambiente ao qual os alunos da ESPM estão sujeitos, o estilo gurizão, por exemplo, parece muito mais adequado para eles.

¹⁰⁷ A prática de pintar as unhas com motivos florais é considerada de mau gosto pelas alunas da ESPM.

Dois elementos auxiliam a identificar o processo de resistência à maturidade e chegam até mesmo a revelar algo surpreendente, ou seja: o culto à infância. O primeiro elemento consiste na existência de inúmeros referenciais infantis cultuados pelos alunos. Exemplo disso é o caso das tatuagens da “Fada Sininho” e do “Pequeno Príncipe” em duas jovens e a presença de bonecas, telefone temático da “Hello Kitty”, tapete cor-de-rosa entre dezenas de outros objetos adornando todos os quartos das mulheres de ESPM e da FACCAT.

O segundo elemento refere-se às coleções das quais alguns objetos relatados acima fazem parte. Como integrantes de um ritual de posse, os objetos colecionados, normalmente, perdem sua função utilitária, e neles é investido um valor emocional que permite identificar traços da individualidade dos colecionadores. Diante disso, o que está sendo colecionado, de fato, são fragmentos da infância. Todas as mulheres colecionam objetos infantis, mesmo que em proporções diferenciadas. Entre os homens, as coleções estão relacionadas a miniaturas de carros e motocicletas, gibis, personagens infantis, camisetas de time de futebol, entre outros. Apenas três homens não detêm coleções relacionadas ao universo infantil, sendo que dois deles são da FACCAT.

Ao justapor os estilos de vida e as coleções ao cenário construído por Bauman (1998), em que mudanças na configuração do Estado, no trabalho e, até mesmo, nas relações afetivas tiveram como consequência o surgimento de ambiente caracterizado pela insegurança coletiva, o processo de agarrar-se à juventude e cultivar a infância torna-se uma explícita manifestação do desamparo a que os jovens estão submetidos. Essa sensação passa a ser externalizada pelo desejo de congelar o tempo e regressar à fase inicial da vida, quando eram mais protegidos, mais dependentes e, a rigor, sob a total responsabilidade dos pais.

Deve-se, ainda, considerar que o culto à infância é desvelado por elementos muito particulares, geralmente através de brinquedos utilizados quando ainda eram crianças. Esses objetos, por sua vez, permanecem expostos em seus quartos e revelados somente para pessoas mais íntimas. Dessa forma, aparentemente, essas são manifestações pouco relacionadas à moda. O mesmo não pode ser dito acerca da preferência pelo cor-de-rosa, que orna tanto as paredes e objetos dos quartos de algumas mulheres quanto telefones celulares e roupas utilizadas publicamente.

Para encerrar esse tema, ainda é necessário efetuar uma consideração importante. Em nenhuma visita ou registro fotográfico foi encontrado qualquer alusão a ídolos ou personalidades que se identifiquem com o que se poderia denominar contracultura e à política. Muito pelo contrário, nesse amplo universo que povoa a intimidade dos quartos encontram-se

muitos personagens de desenhos animados e de revistas em quadrinhos, bonecas, bichinhos de pelúcia, uma grande diversidade e quantidade de adesivos de marcas de produtos, entre os quais muitas relativas a roupas e meios de comunicação.

A partir dessas averiguações, tudo parece indicar que Bauman (2001) está correto ao afirmar que consumir é um recurso utilizado para sentir-se seguro diante da insegurança do mundo. Não é possível deixar de inferir também que o apreço pela infância possa ser uma espécie de estratégia para reforçar a identidade, diante da imensa “oferta” de estilos de vida e de bens associados a eles. Nesse sentido, as coleções funcionam para os jovens como uma espécie de aviso, lembrando-os, a todo o momento, quem eles são ou quem eles eram.

5.3 AS PRÁTICAS DE CONSUMO E O CONSUMO COMO PRÁTICA

Em boa medida, as informações levantadas na abordagem quantitativa se confirmam nas entrevistas, reiterando as evidências de que as condições de dominância dos alunos da ESPM repercutem na posse e acesso aos produtos midiáticos. Mesmo assim, num primeiro momento, será construído um panorama geral do consumo. Posteriormente, serão feitas algumas considerações sobre ele.

Uma primeira observação desvela que as diferenças entre os alunos da ESPM e os da FACCAT seriam menores, não fosse o caso de Carla, da segunda instituição. Ela se distingue muito dos seus colegas e isso decorre não só da frágil condição econômica que lhe inibe o acesso aos meios, mas, principalmente, das disposições a que está sujeita. Diferentemente dos demais, em suas preferências encontram-se elementos identificados com um gosto popular. A escuta da Rádio Amizade e a predileção pela leitura do jornal **Diário Gaúcho** demonstram isso. Ela é também a mulher que menos tem afinidade com o uso do computador, com o cinema e com a leitura e de jornais.¹⁰⁸

Ao excluir o caso de Carla, todos os demais alunos costumam utilizar vários meios, concomitantemente. Esse caráter multimidiático do consumo deriva muito do computador e da convergência por ele possibilitada. No entanto, dentre as práticas mais frequentes, encontra-se a recepção de TV juntamente com o acesso ao computador. Leituras e recepção televisiva são correntes, embora em menor intensidade. Esse tipo de atividade múltipla é mais observada entre os homens, independente das instituições a que fazem parte. Todavia, são as

¹⁰⁸ Também é a única sem preferências por marcas de roupas, pois o que opera sobre as suas escolhas é o preço.

mulheres da ESPM que mais se aproximam dos homens, quando comparadas com as suas pares da FACCAT.¹⁰⁹

Apesar do recorte por sexo, esse tipo de envolvimento com os meios parece estar vinculado à familiaridade com eles, descortinando uma espécie de uma nova competência que é mais distante das mulheres da FACCAT, justamente porque elas são as que menos os acessam. Essas evidências revelam aquilo que Jesús Martín-Barbero (1999, 2004) e Guillermo Orozco Gómez (2001) caracterizam como uma mudança no sistema de percepção protagonizada pelos jovens, diante do fenômeno da emergência de novas tecnologias e globalização. Posto dessa forma, a situação de Carla torna-se ainda mais significativa, relevando diferenças mais profundas, além daquelas identificadas como relação ao gosto.

Uma outra observação evidencia a importância do computador em relação à TV. Para a maioria dos alunos, o tempo destinado ao computador é maior do que o despendido diante da televisão. Apenas quatro alunos assistem mais à TV, sendo dois de cada instituição. Um recorte por sexo demonstra uma maior preferência pela televisão por parte das mulheres, motivada, principalmente, pelo apreço às telenovelas.

Vários entrevistados de ambas as instituições acessam a *Internet* por um período superior a quatro horas diárias. Nessa contagem deve-se considerar que a maioria dos alunos da FACCAT utiliza os computadores para trabalho, diferentemente dos seus pares de Porto Alegre. Excluindo o trabalho para esses últimos, o maior uso é o do *Messenger* e o do Orkut, seguido da audição e de *downloads* de música. O computador serve, essencialmente, para construir ou manter relações.

Algo relevante sobre o uso do computador tem que ver com a instantaneidade permitida pelo *Messenger*. Essa característica adquire uma importância que parece ser potencializada pela própria condição dos alunos, na condição de jovens. Sem exceção, eles vivenciam um processo de busca de independência dos pais, estão construindo vínculos fora da família e as suas identidades pessoais.

Diante disso, a utilização do *Messenger* opera como um aparato capaz de tornar menos penosa a ansiedade, a insegurança e a solidão decorrentes desse amplo processo de amadurecimento. O computador ligado possibilita a sensação de poder acessar e ser acessado a todo instante. Nesse sentido, o computador atua em parceria com o telefone celular. Enquanto o primeiro funciona no próprio domicílio, o segundo atua em todos os lugares. Essa

¹⁰⁹ Essa informação conflui com o levantamento quantitativo.

associação garante uma cobertura integral no tempo e no espaço. Não é ao acaso que todos os alunos possuem celulares e salientam o quanto são importantes em suas vidas.¹¹⁰

No que tange ao consumo de televisão, uma primeira observação indica o maior acesso dos alunos da capital ao serviço de TV por assinatura, seja em suas residências em Porto Alegre, seja na dos pais, no interior.¹¹¹ A partir dessa situação é possível relatar as preferências, que ainda requerem um recorte por sexo.

Tirando poucas exceções, as mulheres de ambas as instituições gostam de assistir às telenovelas da Rede Globo, embora essa preferência já tenha sido maior, num momento anterior, entre as da ESPM. A diferença encontrada entre elas refere-se à maior diversidade de preferências por gêneros televisivos e canais, por parte das alunas da instituição porto-alegrense. Essa situação decorre, principalmente, do acesso dessas últimas à TV por assinatura. Os homens das duas instituições gostam de filmes, de esporte e de seriados. Apesar das preferências serem as mesmas, o que os diferencia também é o acesso a TV por assinatura. Exemplo disso é que nenhum aluno com TV por assinatura cita os canais massivos como preferidos.

Um recorte por sexo demonstra, também, que os homens preferem uma audiência solitária, enquanto as mulheres optam por uma recepção em companhia da família, apesar de uma ou outra exceção. A recepção solitária muito se relaciona também com a disponibilidade da televisão por assinatura. Em alguns casos de alunos da ESPM que vivem com a família e dispõem desse serviço, existem pontos de recepção disponíveis em todos os quartos. Um aluno incluído nessa situação relata que cada membro da família assiste a programas distintos¹¹².

Um último ponto refere-se ao tempo de exposição dedicado à TV. Apesar das particularidades, os alunos porto-alegrenses dedicam mais tempo a esse equipamento, sendo que a maior parte deles o assiste por um período igual ou superior a três horas, chegando até a sete horas diárias, em um caso bastante específico. Esses índices são menores entre os jovens

¹¹⁰ Um exemplo pertinente e capaz de demonstrar a associação do uso do computador e do celular é vivenciado por André. O rapaz, acompanhado de seu aparelho, permanece em aula das 7h30min às 12h40min. Durante esse período, o aparelho recebe uma atenção especial, pois o rapaz tanto pode receber telefonemas dos pais durante os intervalos quanto, a todo o momento, uma ou outra mensagem. Ao chegar em casa, por volta das 13 horas é comum André ligar o computador, antes mesmo de almoçar, embora esteja com fome. O que surpreende nesse exemplo não é só o fato de haver uma grande necessidade de estar disponível, mas também um detalhe peculiar: ao chegar em casa, o jovem passa, automaticamente, a se comunicar via *web* com os colegas de classe.

¹¹¹ Apenas um aluno da ESPM não dispõe dos canais pagos, contra quatro da FACCAT.

¹¹² Esse aluno definiu essa condição, em que todos os membros da casa têm pontos de TV exclusivos, de geração “vem cá vê”. Isto é, cada membro familiar, em seu respectivo espaço, incita o outro para trocar de canal e assim partilhar da mesma programação.

da FACCAT. Quando comparado por sexo, percebe-se também uma maior exposição por parte das mulheres.

No que toca ao cinema, metade dos alunos da ESPM o frequenta semanalmente, enquanto os demais têm hábitos distintos que pendulam entre uma e duas idas ao mês, chegando a ser esporádico para duas alunas. Já na FACCAT apenas um aluno residente em Gramado frequenta o cinema da cidade semanalmente. Para todos os demais, essa prática é quase nula. Essa falta, por sua vez, é compensada pela locação de vídeos ou de DVDs, assistidos uma vez por semana por todos os alunos, com exceção de Carla.

Entre os jovens da ESPM, metade loca filmes semanalmente. No caso de uma aluna em especial, essa prática é rara e a explicação para isso é bastante peculiar. Heloísa justifica a baixa frequência em ambos como decorrência da família ter uma videolocadora. Para a jovem, o consumo de filmes era alto em função disso, mas tornou-se banal ao longo do tempo, tendo como consequência uma significativa perda de interesse. Esse exemplo demonstra uma vez mais o quanto as experiências e as trajetórias individuais são significativas para se compreender o consumo, independentemente do que as teorias postulam sobre o tema.

Uma característica comum à maior parte dos jovens investigados é o grande apreço pela música. Entre os jovens da ESPM escuta-se muita música via iPod, computador e *CD player*, essencialmente. A audiência de rádio para eles é baixa, mas entre as rádios mais escutadas encontram-se duas emissoras com programação jornalística e outras que se dedicam ao segmento jovem.

Para os jovens da FACCAT, a música é mais escutada pelo rádio, e o vínculo com esse meio é muito alto, sendo ouvido tanto no trabalho quanto nos domicílios. Dois alunos costumam até mesmo participar da programação, enviando *e-mails* ou recados para conhecidos. As preferidas são as emissoras jovens, embora exista o caso de Carla, já referido.

De maneira geral, a leitura de livros, jornais e revistas encontra-se subordinada ao consumo dos meios eletrônicos para todos os alunos. Três deles manifestaram uma certa aversão a esse tipo de prática. Apenas três dos 14 alunos lêem livros com frequência.

Os jornais têm maior adesão, apesar de também ser baixa. Entre os oito alunos da ESPM, apenas um lê quase que diariamente. Os restantes têm uma frequência entre duas e três vezes semanais. O jornal **Zero Hora** é o mais lido. Na FACCAT, dois alunos lêem

diariamente¹¹³, e os demais o fazem com uma periodicidade entre uma e duas vezes por semana: os jornais mais lidos são o **Zero Hora** e o **Panorama**, de Taquara.

São com as revistas que os alunos mais se identificam. Os dados indicam que os alunos da ESPM são os que mais as lêem, devido às melhores possibilidades de acesso. Constata-se, nesse meio, uma grande segmentação expressando distintos estilos e gostos, principalmente entre os homens, cuja predileção divide-se em revistas sobre música, aventuras, *surf*, informática, gibis, futebol, entre outras.

As mulheres, mesmo que se refiram a revistas como **Veja** e **Super Interessante**, apresentam uma predileção por aquelas que abordam a vida das celebridades, bem como publicações sobre moda, entre outras. Apenas duas alunas da ESPM não partilham essa preferência. São elas justamente as que integram o estilo alternativo.

Idas aos bares, boates e jantares na casa de amigos são as principais práticas exercidas pelos jovens das duas instituições. Entre os alunos da ESPM, as saídas para bares e boates são ligeiramente menores, apesar de existir maior oferta. Por sua vez, para esses jovens, a maior diversidade possibilita uma segmentação e, assim, os espaços são escolhidos a partir do público que os frequenta ou do tipo de música que costuma tocar. Assim, enquanto uns frequentam bares alternativos, outros costumam ir aos bares e *pubs* mais afluentes da cidade

Para os jovens de Taquara e Gramado, as escolhas seguem um princípio similar, embora sejam efetivadas a partir de uma oferta muito reduzida. Entre os alunos de Taquara, fazer festas em outras cidades, como em Novo Hamburgo ou Gramado, onde a noite é mais agitada, é muito valorizado. Ainda que essa prática seja esporádica para os que vivem em Taquara, ela é fortemente pontuada, sendo um símbolo de *status*. Algo muito significativo para os alunos dessas pequenas cidades refere-se à grande incidência de jantares na casa dos amigos, e isso ocorre pela falta de opções, principalmente durante os dias da semana. Essa última prática é reduzida no âmbito dos alunos da ESPM. Entre esses últimos existe uma maior incidência de visitas, no período da tarde, principalmente.

As idas ao *shopping* podem ser mensuradas com maior acuro somente entre os alunos da ESPM, pois mesmo que Taquara e Gramado disponham desses estabelecimentos, tais espaços desempenham uma função diversa. As razões para ir ao *shopping* são distintas.

¹¹³ Marina lê os jornais no Salão de Beleza da mãe, e Maurício, na agência de publicidade, pois, em boa medida, essa prática é uma necessidade exigida pelo cargo.

Entre os homens e mulheres da capital, as idas ao cinema e os passeios conquistam a primazia, diferentemente do que desvelou a abordagem quantitativa, que apontou as compras. Apenas três alunos expuseram essa última como a razão principal.

Um ponto comum em relação à maioria dos jovens de ambas as instituições são as preferências por determinadas modalidades de produtos. Embora, na maioria dos casos, exista mais de uma predileção, as roupas constam como a mais importante, principalmente para as mulheres. Entre os homens, as roupas são acompanhadas pelos eletrônicos, pelos livros e pelos produtos esportivos, em casos isolados.¹¹⁴

A eleição das roupas como sendo a categoria de produtos mais significativa é bastante relevante, pois elas se apresentam como extensões da individualidade, tornando visível alguns traços considerados importantes para quem as utiliza. Daí não ser possível separá-las dos estilos de vida, uma vez que deles fazem parte. A primazia das roupas também demonstra o quanto a auto-imagem é importante, por mais que alguns alunos digam o contrário. Mesmo o visual construído pelo estilo mais despretenso é cuidadosamente elaborado. A dedicação à aparência materializa aquilo que Featherstone (1995) identifica como sendo o processo de estetização da vida cotidiana, característica da cultura de consumo.

Entre os alunos da ESPM existem dois casos bastante emblemáticos, quando se trata do apreço pelas compras. Camila e Cristina são ávidas por essa atividade e, devido ao alto poder aquisitivo que possuem, essa prática é efetivada quase que diariamente. As duas mencionam o fato de serem tomadas por uma permanente insatisfação com relação às suas aquisições e, por isso, comprarem além do que seria preciso comprar. Em ambos os casos, as jovens não fazem mais do que reproduzir aquilo que aprenderam em suas famílias. O pai de Camila trabalha com moda e partilha do mesmo comportamento em relação às suas próprias aquisições. A mãe e a tia de Cristina são compradoras assíduas, e é nelas que a jovem busca espelhar-se. Diante dessas duas, todos os demais entrevistados têm relações mais brandas com as práticas de consumo, apesar de André se sobressair, entre seus companheiros. Os outros alunos da ESPM compram esporadicamente e, geralmente, na companhia dos pais.

Entre os alunos da FACCAT, encontra-se uma realidade muito distinta, principalmente, em relação à frequência das compras e às marcas prediletas. No entanto, assim como Cristina e Camila da ESPM, existe Ângela, que, apesar das limitações

¹¹⁴ Na FACCAT, a única exceção é Gabriela, cujas roupas são compradas pela mãe e pela irmã. Essa jovem gosta de adquirir produtos musicais para a banda a qual pertence. Na FACCAT, Alexandre tem a mesma predileção, pois seus gastos dirigem-se ao universo musical.

econômicas, considera-se muito consumista, por também comprar assiduamente, por mais insignificantes que sejam os produtos adquiridos.

Além de Ângela, Gabriel da FACCAT também se considera consumista, e o alvo dos seus desejos são os equipamentos eletrônicos. Excluindo esses casos, todos os demais compram esporadicamente. Quanto às preferências por marcas, não se encontrou nada além do que foi visto na abordagem quantitativa. A maior diferença entre os grupos ainda relaciona-se com o fato de os alunos da ESPM terem predileção por marcas de luxo que nunca foram mencionadas pelos estudantes entrevistados na FACCAT.

A partir da exposição feita até aqui, foi possível identificar várias manifestações que confluem com as perspectivas da abordagem sociocultural do consumo. Assim como também pareceu evidente o quanto as escolhas vinculam-se às condições materiais e às disposições culturais que normalizam as práticas e operam sobre o gosto, através do *habitus*. Dessa maneira, tanto as informações dispostas acima quanto aquelas levantadas nos questionários ganharam uma interpretação, revelando o quanto as investigações sobre o consumo elaboradas a partir de um aporte adequado podem ser úteis para gerar conhecimento para além da quantificação de dados, como é hegemônico em pesquisas desse tipo.

5.4 FRAGMENTOS CONTEMPLADOS PELA ABORDAGEM SOCIOCULTURAL

O trabalho de campo desvelou elementos pelos quais é possível crer que os atos de consumo sejam percebidos como local da reprodução do capital, terreno onde os grupos competem, distinguem-se, comunicam-se, objetivam seus desejos e ritualizam suas vidas, tal como postula a abordagem sociocultural do consumo. No entanto, constatou-se que alguns desses olhares sobressaíram sobre os outros, dependendo das ocasiões, embora estivessem todos interligados. Várias situações e ocorrências nesse sentido foram identificadas e não constaram como informação para não romper com a fluência do capítulo.

Diante disso procura-se trazer à tona algumas dessas ocorrências, a começar contemplando alguns elementos concernentes à perspectiva que relaciona o consumo ao processo de diferenciação e distinção simbólica.

Por mais que, no aporte teórico, tenha sido efetuado um distanciamento da perspectiva da distinção, tal qual formulada por Bourdieu (1988), ela é bastante pertinente.

Para esse autor, a distinção se realiza apenas entre os dominantes em relação aos dominados e se encontra associada à raridade dos produtos, acessíveis ao primeiro grupo. Apesar de ser limitadora, essa lógica explica o consumo de uma parcela dos alunos da ESPM.

Para eles, esse processo se realiza naturalmente e consta como decorrência do *habitus* a que estão sujeitos. Todavia, surpreende a forma explícita pela qual esse processo se manifesta para os alunos de maior capital econômico. Possuir algo inacessível, além ser um objetivo consciente, é percebido como algo positivo. Isso é evidenciado mais intensamente no consumo de produtos de luxo, embora a escolha do *shopping*, os horários para frequentá-lo e a preferência por certos bares e restaurantes operem sob essa mesma lógica.

Os maiores expoentes desse tipo de atitude são Cristina, Camila e André. Desde a infância, esses alunos tiveram acesso a muitos produtos não encontrados nas cidades de onde saíram. As constantes viagens, em boa medida, resultavam em compras, e o fato de possuir algo raro entre os seus amigos e colegas sempre foi algo a ser buscado. Na FACCAT, também se evidencia esse processo, embora em um outro nível. Frequentar bares e boates nas cidades circunvizinhas, a posse de um iPod ou de um celular mais “moderno” são considerados elementos de distinção. Pelo fato de as condições econômicas dos alunos serem muito piores, coisas desse tipo parecem mais relacionadas às preferências pessoais. Afinal, esses equipamentos ou atividades são, aparentemente, acessíveis a todos eles.

As revelações mais comuns evidenciadas entre os entrevistados, relacionam-se ao processo de diferenciação como manifestação do gosto e dos estilos de vida. As cores e as marcas das roupas, dos tênis, as músicas preferidas, o uso de tatuagens são exemplares nesse sentido. Igualmente, são em ocorrências dessa natureza que se evidencia o quanto o consumo também funciona como o lugar para a integração, também postulado pela abordagem sociocultural. A afinidade em relação ao gosto é o princípio pelo qual os jovens passam a se reconhecer como parte de um grupo.

Sob esse aspecto, da mesma forma que para alguns alunos foi explícito o jogo da distinção, também o foi a ânsia por integrar um grupo, mesmo que o jovem não pertença a ele. André, por exemplo, costuma frequentar os bares mais afluentes da cidade porque gosta de ver e estar entre as pessoas ricas e conhecidas. Essa prática o aproxima do mundo que tanto admira. Essa mesma relação também se realiza via meios de comunicação, e isso pode ser evidenciado em algumas alunas da ESPM. O desejo de brilhar, de fazer parte do mundo da moda as faz consumir o mesmo que as modelos e as atrizes.

Não existem exemplos com tamanha saliência entre os jovens da FACCAT, embora a valoração do consumo revelado por alguns pareça uma forma de buscar uma certa aproximação de uma classe a qual não pertencem. Ângela é um caso singular nesse sentido. Ao comprar em demasia, ela se distingue dos valores da sua família, para a qual o trabalho e a provisão dos recursos advindos dele são bastante estimados. Ademais, a tatuagem, os brincos e o *piercings* a diferenciam dos demais membros da casa, principalmente do seu pai, que não aprecia manifestações desse tipo.

O consumo midiático também mostrou-se um importante espaço de integração entre os jovens. Excluindo o caso de Carla, todos os demais alunos apresentam predileções similares no que concerne às emissoras de rádio, às músicas, aos jornais mais lidos e até as revistas.

Agora, apesar de essa jovem ser a que mais se diferencia de todos os demais alunos das duas instituições, é significativo perceber o quanto o consumo de alguns produtos massivos podem integrar pessoas tão diferentes como Carla e Cristina. Uma, filha de um singelo eletricitista; outra, de um poderoso industrial. Ambas permanecem horas diante da televisão para assistir às telenovelas da Rede Globo. Não ocorreu exemplo melhor para definir aquilo que Dominique Wolton (1996) denomina de “laço social”, possibilitado por alguns meios. Laço este, por sua vez, bastante abalado pela presença da televisão por assinatura, que segmenta o público a partir da preferência por uma miríade de canais e de gêneros distintos.

O exemplo acima também se vincula com o fato de o consumo se constituir em um processo ritual. Como exposto na teoria, no consumo midiático, o ritual se concretiza pelo fato de os receptores investirem, nessa prática, vários sentidos que não dependem, necessariamente, dos conteúdos veiculados pelo meios.

Ainda em relação à TV, observou-se o quanto a recepção em companhia da família apresenta-se como um importante ritual para as mulheres de ambas as instituições. A migração de algumas mulheres da ESPM para a capital fez com que essa prática passasse a ser solitária, e isso foi sentido por todas – principalmente por Cristina –, a mais jovem delas. Em Carlos Barbosa, ela costumava assistir a todas as novelas disponíveis na Rede Globo e, atualmente, em Porto Alegre, mantém a mesma rotina, assistindo aos mesmos programas antes vistos em companhia da mãe. Assim posto, sua recepção diária constitui-se em uma forma de manter os vínculos entre ambas. Essa jovem assiste à TV por, aproximadamente, sete horas diárias. Rotineiramente vai dormir após ver o “Programa Jô Soares”, transformando esse ato numa espécie de ritual de transição, em que o objetivo é despedir-se do dia que

findou e preparar-se para o que virá. Mesmo que ela tenha disponível os canais pagos, prefere o seu canal de novelas. Com isso, ela integra-se aos brasileiros pertencentes a uma classe diferente da sua. Ironicamente, a essa mesma classe à qual ela, explicitamente, não quer se misturar.

Como observou Bent e Tufte (2003), a recepção quando acompanhada da família é uma forma de fortalecer as relações. Essa percepção foi muito evidente quando se conheceu a situação vivida por Ângela. Muitas vezes, ela se sujeita à recepção conjunta como uma forma de fortalecer a relação, por vezes, fragilizada. Não sair de casa e ficar em companhia da família passa a ser um recurso importante utilizado por ela. Assistir à TV com os pais, nesse sentido, dá-lhe uma espécie de atestado de bom comportamento porque a essa atividade é outorgada, ao mesmo tempo, um sentido de coesão do grupo.

Ainda em relação aos meios e à ritualidade, interessa o vínculo que Maurício mantém com o cinema. Todo sábado ele frequenta a única sala de exibição de Gramado para assistir ao filme que estiver em cartaz. Essa prática é rompida apenas quando o filme em questão não é mudado. O ato de ir ao cinema é uma maneira pela qual ele pode escapar das limitações físicas que o mantêm em Gramado, conectando-o com outro espaço e tempo, mais relacionado com o espaço mundial, identificado com os produtos globais a que assiste e lhe servem de referências para o trabalho na agência.

Afora os rituais midiáticos, identificaram-se outros, entre os quais os de troca, em que os presentes são os melhores exemplos. Uma vez que o presenteador escolhe o presente a partir daquilo que ele próprio considera significativo, ocorrendo assim um processo de transferência de significados, identifica-se esse ritual como um dos meios pelo qual o *habitus* familiar se reproduz entre os seus membros. Exemplos disso não são raros, muito pelo contrário. Entre eles chamou a atenção o lençol da marca Tommy Hilfiger de André, cuja origem foi identificada como sendo um presente da mãe para a sua nova morada. Não é de se admirar que esse jovem, ao lado de Cristina e Camila, presenteadas constantemente com produtos de luxo, estejam entre aqueles que dão mais valor aos produtos de consumo.¹¹⁵

Os melhores exemplos relacionados, ainda, aos rituais de posse foram encontrados com as coleções. Essas, por sua vez, identificam os jovens como aquilo que Campbell (2004) denomina de consumidores artesões. Pelo fato de os jovens darem muita atenção à aparência

¹¹⁵ Esses exemplos também vão ao encontro da perspectiva evidenciada por Miller (2002), que identifica o consumo como um ato de amor, em que comprar é um mecanismo utilizado para continuar se relacionado com as pessoas para quem as compras se direcionam.

peçoal, também se identificaram vários rituais de cuidados pessoais. Entre as mulheres eles são mais evidentes, principalmente para Marina, que possui um salão de beleza à sua disposição, e para Cristina que, semanalmente, frequenta esses espaços nos *shoppings* de Porto Alegre.

Embora a investigação não tivesse instrumentos adequados para abordar o jogo entre imaginação e consumo, alguns casos materializaram os fenômenos postulados na construção teórica de Campbell (2001) e Appadurai (2001), trazidas para discutir a abordagem do consumo como cenário para objetivação dos desejos. Enquanto o primeiro autor situa a imaginação como um exercício individual e hedonista, capaz de explicar a insaciabilidade característica do consumidor, o segundo crê que ela é um produto coletivo, possibilitando construir projetos de vida.

A perspectiva postulada por Campbell (2001) muito se aproximou da relação que Ângela mantém com suas compras. Apesar das limitações econômicas, ela efetua frequentes aquisições, por mais insignificantes que sejam. Ela diz preferir os produtos mais caros e, enquanto poupa para adquiri-los, não se desvia desse objetivo. Essa postura faz com que o desejo de tê-los se torne ainda maior. Logo após a compra dos mesmos, a jovem é tomada por uma sensação de frustração, pois a realidade lhe cobra o alto investimento demandado. Essa sensação, no entanto, logo se transforma em novos desejos.

O consumo para essa jovem é tanto objeto de prazer quanto de culpa, e essa última sensação é agravada porque muitas compras são feitas escondidas. Os pais acreditam que parte do salário esteja sendo poupado para fins mais importantes, quando, na verdade, esse encontra-se comprometido com as prestações devidas no comércio local. A compra por crédito é o mecanismo que a mantém nesse jogo duplo, libertando-a para realizar seus desejos, por um lado, mas aprisionando-a, por outro.

Outras evidências são sentidas, principalmente entre as mulheres mais consumistas. Justamente por isso, Camila e Cristina mais uma vez são mencionadas. No que tange à insaciabilidade delas, uma chega a dizer que o seu limite é o limite do cartão de crédito que, segundo tudo indica, deve ser muito alto. Pelo fato de comprarem muitas roupas e acessórios de luxo, tratam esse tipo de produtos como coleções particulares. Essas coleções, por sua vez, ao mesmo tempo em que são muito valorizadas, nunca estão completas, lhes exigindo mais e mais exemplares. Ao contrário do que Campbell (2001) postula diante desse tipo de aquisição,

mesmo após a compra, os produtos mantêm um forte valor. Nesses casos específicos, os objetos não precisam perder valor para que o novo seja desejado.¹¹⁶

Nos casos dessas duas jovens, ainda é possível identificar aquilo que Miller (2002) chamou de “presentinho”.¹¹⁷ Uma vez que elas próprias têm ciência do comportamento exagerado que manifestam, ambas referiram-se ao fato de não conseguirem sair de um *shopping* sem comprar qualquer coisa para si. A noção de “presentinho” se aplica porque esse relato parece ser uma desculpa para justificar suas próprias compras.

Por sua vez, o trabalho de imaginação como construção de projetos de vida foi mais facilmente identificado. Todos os jovens migrados do interior para a capital passaram por esse processo, em que imaginar-se fora da cidade de origem foi o primeiro passo. As viagens e o consumo midiático lhes forneciam imagens tangíveis de realização. Da mesma forma, pode-se verificar o quanto esse trabalho repercutiu na escolha da profissão, e até mesmo como esse projeto de vida pode orientar formas específicas de consumo. As evidências encontradas, no entanto, serão abordadas mais adiante, no momento apropriado, quando se analisam as razões para a escolha da profissão.

Aos olhos de García-Canclini (1991 e 1993), duas outras perspectivas constam na abordagem. Uma vê o consumo como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social, e a outra o entende como o espaço de expansão do capital e da força de trabalho. Ambas são pouco desenvolvidas por ele. Além disso, o autor as trabalha com um outro enfoque, diferente do que foi contemplado na investigação. A iniciativa de trazer esses outros olhares, independente do que postula o seu proponente, serviu para que a abordagem sociocultural se adaptasse ao estudo em questão. Exemplo disso é o fato de a primeira perspectiva acima citada, em sua concepção original, privilegiar um enfoque sob o qual as lutas sociais conquistam primazia. O acesso aos bens decorre das conquistas dos sindicatos, das associações de consumidores e outras manifestações coletivas.

Aqui o consumo é percebido como uma estratégia individual e desatrelada de questões políticas, mesmo que possa estar relacionado a condições de classe. A segunda perspectiva acima citada é vista aqui apenas a partir daquilo que a vincula à reprodução do capital, uma vez que nela são contempladas as estratégias realizadas pelos profissionais do

¹¹⁶ Essa situação ocorre porque os produtos de luxo passam a ser considerados parte de uma coleção.

¹¹⁷ Embora Miller (2002) tenha descoberto esse processo num outro contexto, é possível aplicá-lo nos casos em questão.

marketing, publicitários e administradores como forma de potencializar o consumo. Ambas estão estreitamente interligadas.

Nesse sentido, foi possível observar que as compras a prazo, por exemplo, foram uma estratégia do mercado capaz de incluir alguns alunos nos cadastros das mais variadas lojas do comércio, na categoria de consumidores. Isso serve muito para Carla, cuja situação econômica é a mais fragilizada. Por outro lado, mesmo que a jovem pague juros por isso, sem esse recurso ela estaria alijada da condição de consumidora e não teria comprado a motocicleta e demais objetos que tanto estima.

Apesar disso, uma vez que a investigação contemplou o relato dos jovens, a perspectiva que compreende o consumo como espaço da reprodução do capital é considerada somente a partir de ilações, enquanto que a segunda é mais palpável. No que tange às estratégias engendradas pelos jovens para chegar ao consumo, observou-se que os jovens da FACCAT iniciaram a vida de trabalho cedo e esse foi o meio pelo qual puderam comprar as roupas que apreciam, os CDs que gostam de ouvir, o iPod, entre outros produtos. Para outros alunos, bastou apenas uma existência na condição de filhos de famílias privilegiadas para que obtivessem isso e muito mais.

Num outro nível, conforme postulado na teoria, identificaram-se alguns exemplos de ações engendradas pelos alunos e que são contempladas pelo ato de poupar, observado por Miller (2002). Para o autor, poupar, também é uma maneira pela qual consumir. A prática de copiar CDs de música, o celular pré-pago, o envio de mensagem via celular substituindo a conversa, a compra de produtos usados e, até mesmo, a colocação de pontos de TV por assinatura extra, sem o consentimento da empresa operadora, vão nessa direção. Nesse último caso, se associa o poupar ao “jeitinho”, trabalhado por Barbosa (1992).

Agora, por mais contraditório que possa parecer, as duas alunas que mais se dedicam às compras de produtos de luxo também pouparam em suas compras. Muitos produtos pertencentes a elas são adquiridos pelos pais ou por elas próprias quando viajam para o exterior ou para São Paulo. Isto porque fora do país, ou mesmo na capital paulista, esses artigos são mais baratos. Elas abdicam de adquirir um produto em Porto Alegre para comprar vários no exterior. A estratégia de poupar precede as viagens. Um caso exemplar nesse sentido é relatado por Cristina, que, após uma contenção nas despesas, viajou para os Estados Unidos e comprou, de uma só vez, três óculos Chanel, do mesmo modelo, mas em cores diferentes.

Trazidas todas essas manifestações identificadas através da abordagem sociocultural, verifica-se o quanto elas, como peças de um quebra-cabeças, pouco significam, isoladamente,

mas no seu conjunto serviram para montar uma paisagem pela qual foi possível não apenas identificar o consumo dos entrevistados, mas conhecer as situações a que estão sujeitos, seus valores e anseios.

5.5 AS REPRESENTAÇÕES DA PROFISSÃO

A primeira observação acerca das representações remete aos dados quantitativos. Da mesma forma que se verificou no panorama sobre o consumo, boa parte do que foi levantado nos questionários conflui com o que se revelou nas entrevistas. A abordagem qualitativa, no entanto, além de possibilitar um maior aprofundamento, pode se desviar do problema encontrado devido à grande quantidade de respostas evasivas, que nada tinham de especial em relação à PP. Essa constatação se deu, na maior parte das vezes, nas respostas dos alunos da FACCAT, que se mostraram muito menos informados que os da ESPM.

A partir das entrevistas e das informações disponíveis nos questionários de cada selecionado para a etapa qualitativa, foi possível identificar três grupos distintos de alunos, cada um abarcando modalidades específicas de vivências e relações com pessoas da área da PP. O primeiro grupo reúne os alunos que conheciam a profissão através do contato com publicitários e da vivência de experiências de trabalho na área. Nesse caso, encaixam-se apenas dois alunos, embora também se possa considerar um terceiro. Aqui, portanto, somam três alunos, sendo um da FACCAT e dois da ESPM.¹¹⁸

A segunda configuração engloba aqueles que apenas conheceram alunos do curso de Publicidade ou, até mesmo, publicitários. Nesse grupo estão alguns dos mais desinformados, pois a maioria das relações efetivadas muito pouco resultaram em conhecimento acerca das práticas da profissão. Basta considerar que as experiências mais significativas foram vivenciadas por Roberto, cujo amigo lhe apresentou uma campanha gráfica premiada em um concurso; e por Gabriela, cuja tia trabalhava em uma agência. Apesar disso, a jovem não sabia

¹¹⁸ Gabriel, da FACCAT, é um deles. Durante alguns anos, ele trabalhou ao lado de um publicitário na gráfica da família, prestando serviço para agências de publicidade. Camila, da ESPM, participava de reuniões de negócios com publicitários e trabalhava com profissionais de *marketing* desde os 15 anos, em decorrência do negócio do pai. Outra aluna da ESPM, Cristina, também foi considerada, embora suas experiências sejam pífias quando comparadas aos dois alunos já citados. Ela nunca trabalhou no negócio do pai, mas já participou de jantares com publicitários que atendiam a conta da indústria da família. Pesquisou sobre a profissão e decidiu prematuramente seu ingresso na PP.

no que consistia o trabalho dela nessa empresa, mas, mesmo assim, transferiu as qualidades pessoais da tia para as do profissional e, até mesmo, para a profissão.

O fato de conhecer algum estudante do curso de Publicidade integrou a maior parte das experiências dos entrevistados reunidos nesse grupo. Essa condição, no entanto, serviu mais para construir representações sobre o curso de PP e sobre o estilo de vida do publicitário do que acerca do trabalho exigido e compreendido pela profissão. Em todos os casos relatados, a influência desses estudantes fez com que o curso fosse percebido como “legal”, descontraído e, acima de tudo, muito fácil, repleto de trabalhos apazíveis e, até mesmo, de muita “matação”. Depois de ingressados nos cursos, os entrevistados foram surpreendidos ao se depararem com outra realidade.

Por outro lado, as imagens relacionadas ao curso fácil, com “matação”, “trabalhinhos”, e “descontração”, remetem a um modo específico de se viver e ganhar a vida, em que é necessário “muita inspiração e pouca transpiração”, como dizem alguns alunos. Isto é, o publicitário vive das suas idéias, e executá-las não é uma tarefa árdua, nem exige muito conhecimento “pesado”, como seria necessário para um médico ou advogado. Fazem parte desse grupo três alunos da ESPM e três da FACCAT. O terceiro e último grupo se caracteriza pelo desconhecimento total, seja de alunos de alguma faculdade de Publicidade e Propaganda, seja de algum publicitário. Nessa condição somam cinco alunos, três da FACCAT e dois da ESPM.

Diante dessa situação em que existem diferenças abruptas entre uns e outros, mas que, no geral, revela uma falta de vivência e de conhecimento sobre a profissão, constatou-se que a origem das representações são diversas e resultantes de uma tessitura em que se somam referências midiáticas, conversas com amigos, com publicitários e experiências profissionais na área, dependendo do aluno em questão.

O cruzamento efetuado entre cada aluno e suas representações revelou que, ao se excluir o primeiro grupo, o consumo midiático apresentou-se como a principal fonte pelas quais as representações foram construídas. Na maior parte dos casos, as imagens sobre a profissão e seu profissional decorreram da recepção de comerciais televisivos, embora também existam menções a anúncios de revista e *spots* de rádio.

Foram raras as alusões à leitura de livros ou artigos de revistas da área. Três alunos referiram-se a dois filmes em que os protagonistas eram publicitários. São eles: **Do que as Mulheres Gostam**, dirigido por Nancy Meyers e estrelado por Mel Gibson e Helen Hunt, e **Por um Fio**, de Joel Schumacher, com Colin Farrell. Duas alunas ainda citaram revistas e

programas de auditório, em que figuram celebridades e, esporadicamente, ocorrem aparições de publicitários.

Evidenciou-se que, apesar de o primeiro grupo ter construído as representações a partir da vivência na profissão e do contato com profissionais, o consumo midiático mostrou-se igualmente importante. Isso porque a mídia auxilia a construir e a reforçar algumas imagens pelas quais a profissão é reconhecida por eles. Exemplo disso é o *glamour* atribuído à profissão por parte das duas alunas da ESPM integrantes desse grupo. Sem a exposição da produção publicitária e do profissional na mídia, essa imagem estaria fragilizada, já que muito se vincula à visibilidade nos meios.

Em menor proporção, os amigos e os colegas de sala de aula do Ensino Médio também constaram como fontes de conhecimento. No entanto, na busca de maiores informações sobre eles, constatou-se que esses jovens, na maioria das vezes, pouco sabiam sobre a profissão. Todavia, o pouco conhecimento de que dispunham era suficiente o bastante para considerar o publicitário criativo, moderno e descontraído. Caracterizações como essas integram um senso comum e, se a origem delas são as mesmas identificadas nos entrevistados, o consumo midiático mais uma vez conquista a primazia. Como se verá adiante, os amigos serviram mais para incentivar na escolha do curso do que para, propriamente, sanar as dúvidas sobre a profissão ou nutrir os entrevistados de informações qualificadas.

Feito esse mapeamento, os relatos demonstraram que grande parte das representações foram conseqüência da transferência dos atributos creditados à produção publicitária, que migraram para o profissional e para a sua profissão. Em alguns casos, também se verificou que as características pessoais de um publicitário conhecido foram generalizadas para a categoria profissional como um todo, bem como cedidas também para a profissão. Portanto, as representações são construídas, em boa medida, por um sistema de vasos comunicantes, em que produção publicitária, profissional e profissão partilham dos mesmos significados.

Nesse processo de permuta sígnica nota-se, no entanto, que o fluxo migra mais intensamente do primeiro elemento para os demais, embora o oposto também ocorra. Algo bastante significativo nesse sentido foi o fato de os alunos se referirem muito pouco às questões relacionadas ao mercado de trabalho ou às condições de trabalho, demonstrando um desconhecimento da realidade vivenciada pela profissão. Em relação às práticas da profissão, a maioria deles acreditava que a profissão era responsável pela produção de comerciais, principalmente para a televisão. Esse entendimento deve-se, inclusive, à pouca leitura

efetivada por eles, muito bem pontuada anteriormente. Não é coincidência o fato de os mais assíduos leitores referirem-se às peças gráficas de revistas.

Também não é coincidência que tão-somente três dos 14 alunos investigados tivessem conhecimento de que a Publicidade tem alguma relação com o *marketing*. Desses, dois pertencem ao primeiro grupo identificado acima. Esse exemplo ajuda a comprovar o quanto a produção publicitária, pelo menos a parte visível da profissão, foi capaz de conduzir àquilo que se entende como constituintes das práticas exercidas pela profissão.

Observou-se, ainda, que a grande maioria das representações produzidas pelos jovens, além de qualificarem a profissão, o profissional e a produção publicitária, são muito positivas, podendo servir igualmente para construir aquilo que se entende como um sujeito ideal, visto sob o olhar de quem é jovem ou, acima de tudo, preza pela juventude. Às vezes, essas representações mais parecem construir aquilo de se espera para um companheiro de festas ou de um amigo. Os adjetivos jovem, atual, moderno, criativo, descolado, bem-humorado, alegre, irreverente, inteligente são exemplos disso, mesmo que nem todas essas emissões tenham sido partilhadas pela totalidade dos alunos.

Diante do que foi posto, a leitura das representações, quando associadas a quem as emitiu, revelam importantes descobertas. Ao se compararem as imagens elaboradas pelos alunos pertencentes ao grupo que mais conhecia a profissão com as emitidas pelos demais alunos, percebeu-se que não existiam diferenças entre elas. Considerar a profissão e o profissional jovem, diferente, nada tradicional, informal, sem rotina, glamuroso e bem-humorado pouco se relacionou com o nível de conhecimento e com a vivência da profissão.

Essa observação demonstra algo bastante simples, mas que merece uma reflexão, a saber: que os profissionais conhecidos pelos três alunos do primeiro grupo em nada se diferiram do publicitário imaginado pelos demais.

Para explicar essa ocorrência é necessário primeiro fazer algumas considerações e até mesmo resgatar o aporte teórico, em que se verificou que os publicitários integram os intermediários culturais, cujo *habitus* incluiu uma preocupação com a aparência pessoal – para se vender no mercado – e uma maior facilidade para incorporar novos estilos e tendências. Acrescenta-se a essa observação que a criatividade constitui-se o capital específico do campo publicitário. Assim posto, esses profissionais precisam se mostrar criativos, podendo utilizar para tanto vários recursos, entre os quais o uso de tatuagens, roupas diferenciadas e uma fala informal.

Além disso, como identificado por Müller (1989), dependendo da função exercida por esse profissional e da posição ocupada por ele no campo, há uma diversificação do *habitus*. Os profissionais de atendimento, responsáveis, literalmente, por atender a conta do cliente, relacionando-se mais com ele, geralmente vestem-se de maneira mais alinhada, mesmo que possam ter traços de informalidade. Os criativos, por sua vez, vestem-se sistematicamente de maneira descontraída.

Todas essas informações demonstram o quanto as representações levantadas pelos alunos são factíveis com a realidade. Alguns deles são, de fato, jovens, ou se vestem como tais, podem ser diferentes, alinhados, assim por diante. Agora, quando são identificadas as experiências de trabalho vivenciadas por cada um dos três alunos pertencentes ao primeiro grupo, levando em conta esses distintos *habitus* profissionais, verifica-se que cada um deles construiu um publicitário de acordo com as suas próprias experiências.

No trabalho executado na gráfica, seja criando ou finalizando peças gráficas, Gabriel trabalhou com um publicitário de criação e, provavelmente, se relacionou com os produtores gráficos das agências ou com os profissionais da sua área de criação. Camila e Cristina, como filhas de empresários contratantes de agências, acabaram por ter contato com os profissionais de atendimento. Mais do que isso, pelo porte da indústria da família de Cristina, ela conheceu o dono da agência contratada, considerada uma das maiores agências do Estado. Por sua vez, nos eventos realizados nas lojas do pai de Camila que contavam com a sua participação, figuravam publicitários considerados VIPs, como convidados.

Diante dessa distinta condição, é relevante o fato de Gabriel considerar o publicitário jovem, “loucão”, brincalhão, moderno, festeiro, informal e diferente, por usar tatuagens e vestir-se de forma nada convencional. Por outro lado, as duas jovens o consideram VIP, pop, “estiloso”, bem vestido, chique, descolado, jovem e parte do mundo das celebridades.

Algo perceptível e que vai ao encontro do que foi observado logo acima deve-se ao fato de os alunos construírem, cada um a sua maneira, um publicitário que muito se aproxima de sua condição de classe, seu estilo de vida e até mesmo das características pessoais que integram a sua personalidade. Partindo do ponto mais abrangente, nota-se que as principais diferenças entre os alunos da ESPM e da FACCAT são registradas pelo fato de os primeiros, na condição de filhos dos “colarinhos brancos”, cujo *habitus* engloba a busca pelo reconhecimento, considerarem a profissão como envolta em um *glamour* e prestígio possibilitado em razão da visibilidade permitida através da exposição nos meios e, até mesmo, pelas premiações características à profissão.

Somente os jovens da capital consideram o publicitário como alguém importante, detentor de *status* social privilegiado. Entre eles, os casos Cristina e Camila, já referidos, são os exemplos mais explícitos dessa constatação. Por posicionarem o publicitário ao lado das atrizes, modelos e outras celebridades, uma sonha em aparecer na revista *Caras* e a outra decorou seu quarto com imensas estrelas cor-de-rosa.

Aquilo que elas vêem no profissional não é nada além dos valores integrantes do seu *habitus* de classe e, até mesmo, dos respectivos estilos de vida, descritos, anteriormente como glamuroso e alternativo chique. É significativo, nesse sentido, o fato de Cristina ser uma das únicas alunas que não consideram o publicitário maluco ou alternativo, pois vê-lo assim não é compatível com o que ela entende por *glamour*.

Muitos outros exemplos demonstram o vínculo entre representações, estilos de vida e características pessoais, entre eles o fato de Gabriela e Heloísa acreditarem que o publicitário seria alguém alternativo, como elas próprias se definem. Roberto e Bernardo são os únicos que vêem o publicitário como alguém “malandro”. O primeiro, evidencia em si essa característica, e o segundo, vindo de uma família denominada de formal e “certinha”, passou a valorizar um jeito não certinho de ser, personificado no publicitário. Observou-se também que alunos comunicativos e extrovertidos tenderam a ver o publicitário da mesma forma.

Outra observação importante decorre da relação existente entre representações e estilo de vida. Vista com um certo distanciamento, a soma de todas as representações, tanto dos alunos da ESPM quanto dos da FACCAT atribui um sentido ao publicitário e à profissão que conflui com aquilo que os estilos de vida já identificados mais valorizam: a sublimação da juventude. Para a grande maioria dos alunos, o publicitário é jovem e festeiro. A partir dessa consideração, é significativo o fato de os integrantes do estilo gurizão considerarem os publicitários informais, brincalhões e festeiros; as jovens componentes do estilo alternativo os considerarem diferentes e sem preconceito, e assim por diante. A publicidade serviu perfeitamente para que eles, cada um a sua maneira, materializassem o desejo de viver na juventude.

É expressivo o fato de muitas representações serem construídas a partir de comparações com outras profissões. A publicidade não é “careta” como a Administração, não é “séria” como a Medicina, nem formal como o Direito. Um aluno chegou a dizer, acerca de sua indecisão entre PP e Jornalismo, que uma das razões para abandonar a segunda opção decorreu do fato de o jornalista não sorrir. Esse mesmo aluno ainda relata que um publicitário nunca envelhece.

Dito isso, pode-se agora regressar à seguinte questão: como é possível explicar o fato de os publicitários de “carne e osso” se assemelharem ao publicitário imaginado pelos alunos que não os conhecem? Primeiro, deve-se considerar que as imagens relacionadas ao fato do profissional ser VIP, chique, de sucesso e com *glamour*, atribuídas pela maioria dos jovens da ESPM, estão vinculadas a uma questão de classe, mesmo que as duas alunas citadas tivessem participado de experiências reais que respaldavam essa percepção.

Excluindo essas representações acima citadas, todas as demais constroem como publicitário um “cara” que personifica o profissional de criação, com todas as características associadas a ele, entre as quais ser diferente, informal e até maluco. Essa representação personifica o que é mais conhecido na profissão, pois a criatividade está presente na produção publicitária. Afinal, o que se vê nas telas ou nas páginas de revistas é o trabalho de um criador. Nesse caso, constata-se que apenas uma função atribuída à profissão foi considerada. Da mesma forma, apenas o profissional criativo é tomado como referência. Não é ao acaso que a grande maioria dos alunos não sabia da existência de funções como mídia, atendimento e planejamento, nem sequer a diferença entre criação e produção.

Por outro lado, os alunos que mais vivenciaram a profissão também têm uma visão parcelar. Imagens como as emitidas por eles, entre as quais ser bem-humorado, glamuroso, não correspondem a uma realidade para a categoria.

Diante de tudo o que foi posto, percebe-se o quanto as representações do publicitário confluem com o desejo dos alunos de serem jovens, de aparecerem na mídia e de fugirem de uma forma tradicional de ganhar a vida. Por sua vez, para a maioria dos investigados o consumo dos meios foi considerado o maior gerador das imagens sobre a profissão. Nesse processo, a Publicidade, em sua atuação intermediária, ocupou um lugar de destaque. Estrategicamente projetada para surpreender, emocionar, entreter, agradar e seduzir, a Publicidade chamou atenção para si e desvelou uma forma aprazível de garantir os recursos para a própria sobrevivência.

Ao mesmo tempo em que alicia consumidores para os produtos que divulga, a produção publicitária convoca aspirantes, garantindo a manutenção do próprio campo do qual faz parte. O poder de se fazer crer, que configura o seu poder simbólico, envolve, necessariamente, a capacidade de construir uma auto-imagem bastante idealizada, e são várias as evidências para isso.

Note-se que, após ingressarem no curso, os alunos investigados deram-se conta do quanto é necessário estudar para exercer a profissão, verificaram que não existe tanta festa, bem como profissionais malucos, bem-humorados e extrovertidos. Perceberam, assim, que a criação é apenas uma pequena parcela de tudo que engloba a profissão. Ironicamente, também descobriram que uma das técnicas utilizadas pelos profissionais na tentativa de persuadir os consumidores é justamente a de ocultar alguns aspectos dos produtos que divulgam.

São significativos, nesse sentido, os dados coletados com os 40 alunos veteranos da ESPM e da FACCAT, já vistos no capítulo anterior. Para lembrar, 60% desses alunos perceberam mudanças na percepção da profissão ao longo do curso, e mais de 65% notaram mudanças na forma como imaginavam o publicitário. Praticamente todas as respostas deles, em relação às representações que tinham ao entrar no curso, confluíram com aquilo exposto aqui pelos novatos. O que os diferencia é o fato de que, após alguns semestres no curso e, até mesmo, vivenciado a profissão através de estágios e empregos, os veteranos descobriram a existência de muitas dificuldades em relação ao mercado de trabalho e a constatação de que, para vencer na profissão, são necessários muito esforço e pouca badalação.

5.6 O QUE SER QUANDO CRESCER: A ESCOLHA DA PROFISSÃO

A escolha da profissão resulta de um processo construído a longo prazo, sendo conseqüência de um sinuoso jogo entre a imaginação e a ancoragem dessa à realidade. Para contemplar todas as forças que operaram nessa decisão que culminou com a escolha do curso de PP, foi necessário construir trajetórias individuais. A partir delas identificaram-se vários poderes influenciadores, mas que pouco explicam a decisão, separadamente.

Sem dúvida alguma, o grande apreço pelos meios de comunicação constitui-se uma forte razão para a escolha da Publicidade como profissão. Isso é corrente entre todos os jovens. Existe, por parte deles, um certo descontentamento quanto à submissão à categoria de receptores. Fazer “propagandas”, como eles mesmos dizem, seria a maneira encontrada para se tornarem protagonistas. Alguns desvelam essa intenção querendo dominar os recursos tecnológicos e estilísticos utilizados pelas campanhas publicitárias que os seduzem, outros

querem aproximar-se da vida de artistas, modelos e celebridades. Outros, ainda, associam essas duas opções.¹¹⁹

Fazer Publicidade é uma maneira de aproximarem-se da produção midiática que tanto os agrada e os seduz. Além disso, para alguns poucos alunos que se declaram consumistas, a Publicidade passou a ser vista como uma maneira pela qual é possível aproximar-se das marcas de produtos que admiram. Todavia, num sentido mais amplo, o fato de a Publicidade lidar com novos produtos, novas tendências e novas tecnologias confluiu com interesses de vários alunos que aderem rapidamente aos novos produtos e aos modismos divulgados por ela.

As representações da profissão e do profissional construídas, individualmente, pelos alunos, tiveram muita influência sobre a decisão. Quanto menos informações sobre a profissão, mais influência tiveram as representações acerca do estilo de vida do publicitário. Esse estilo idealizado, por sua vez, mostrou-se bastante sedutor, seja pelo jeito jovem de ser que o caracteriza, seja pela vida supostamente importante, glamurosa ou maluca e festeira que promete. Ao contrário do relevado na abordagem quantitativa, em que o estilo de vida foi mais considerado pelos homens, observou-se nas entrevistas que esse foi indistinto, tanto em relação ao sexo quanto em relação às instituições.

Todavia, o apreço pelos meios e as representações não agiram sós. Também fizeram parte do processo decisório as condições de classe, que, por sua vez, engendram um *habitus* de classe correspondente. Agiram igualmente sobre as escolhas o *habitus* familiar, a vivência de experiências na área, a valoração dada ao consumo, a influência de amigos e, ainda, a disponibilidade de cursos de graduação e as representações desses.

Ao construir um relato das profissões imaginadas pelos jovens até se chegar na PP constatou-se que algumas mulheres sonharam em ser modelos, assim como os homens, jogadores de futebol. Devaneios como esses poderiam passar despercebidos. Entretanto, eles dizem muito sobre os seus autores. Ao longo do tempo, muitos desses exercícios da imaginação foram sendo, paulatinamente, desconstruídos, dando lugar a outros. Em alguns casos, no entanto, eles continuaram vívidos, se adaptando à realidade concreta.

Assim, como combustível da ação, conforme Appadurai (2001), a imaginação fez com que algumas das alunas que haviam sonhado em ser modelos considerassem como razão

¹¹⁹ A análise quantitativa demonstrou que mais de 70% dos alunos respondentes do questionário incluíram o consumo midiático como uma razão para fazer PP. Por outro lado, menos de 14% negaram esse motivo.

da escolha pela PP o fato de essa atividade permitir um contato com modelos e com o mundo da moda, onde circulam essas celebridades. De igual forma, um dos aspirantes a jogador de futebol direcionou as suas energias para o estudo do *marketing* esportivo. Essa área, mesmo que não tenha sido a principal razão para ele escolher a Publicidade é, sem dúvida, a que o mantém no curso, atualmente.

É notável o quanto o *habitus* familiar intervém nessa trajetória das profissões. Através dele, verificou-se como a dedicação de um pai ao time de futebol pode alimentar a imaginação do seu filho, ou a valorização da moda, por parte das mães, pode ter como consequência o interesse das filhas em serem modelos e poderem brilhar nas passarelas, a exemplo dos dois casos relatados acima.

Excluindo esses exemplos, outros são mais tangíveis e revelam que a maioria dos alunos edificou suas escolhas, mesmo que temporariamente, levando em consideração a eleição dos seus progenitores ou dos demais membros da família, geralmente os mais próximos. Querer ser médico ou *designer*, como o pai, querer ser arquiteto, professor, assistente social, como a mãe, foram observações correntes entre os jovens da ESPM. Em alguns casos, irmãos mais velhos e tios passaram também a serem referências. Em boa parte desses últimos casos, os pais foram substituídos porque lhes faltava uma formação superior. Essa é uma diferença encontrada entre os alunos das duas instituições. A metade dos alunos da FACCAT, não tendo referência na família, nunca havia se imaginado num curso superior até chegar ao final do Ensino Médio. Por outro lado, todos os alunos da ESPM sabiam que iriam graduar-se, só lhes faltava decidir em qual profissão. A outra metade dos alunos da FACCAT buscou exemplos em irmãos ou em primos.

A condição de imaginar-se como os pais também tomou uma forma contrária. Nesse caso, o objetivo buscado é um distanciamento e, para isso, se iniciou uma luta pessoal para romper com aquilo que lhes era mais próximo. Esse processo foi identificado não só na FACCAT, em que o ingresso na faculdade é um explícito momento de ruptura com o *habitus* de classe. Na ESPM, alguns alunos miraram-se nos seus pais para justamente não fazer o mesmo que eles. O caso de Bernardo é bastante interessante nesse sentido. Filho de uma família conservadora, composta por pais médicos e sujeitos a uma dura jornada de trabalho, desenvolveu uma repulsa pela Medicina. Acostumado a ficar só desde a infância, permanecia em companhia de revistas em quadrinhos e filmes. Ao entrar na adolescência, decidiu romper com aquilo que chamava de “jeito certinho de ser”, inculcado pela família e reforçado pela educação religiosa em uma escola tradicional da capital. A maneira encontrada para rebelar-se

foi querer ser diretor de cinema, mas, devido ao escasso mercado de trabalho dessa profissão, chegou à PP, que considera nem um pouco formal. Como já referido, o jovem vê o publicitário como alguém “malandro”, e isso muito lhe agradou. Esse exemplo também demonstra que a Publicidade também se apresenta como uma possibilidade concreta para ganhar a vida, reunindo jovens que desejam trabalhar em outras áreas do campo de produção simbólica.

Nota-se que o *habitus* familiar, tomado, nessa ocasião específica, como a relação estabelecida com a profissão do pai ou da mãe, mesmo que tenha sido importante, não foi tão eficaz, a ponto de reproduzir a profissão dos pais. Se fosse, nenhum dos jovens estaria cursando Publicidade. Embora essa afirmação seja verdadeira, não pode ser tomada como absoluta. Por mais que os filhos não tomassem o caminho dos pais, na maioria dos casos, partiram deles. As forças que operaram sobre as decisões posteriores foram tão imprevisíveis quanto a própria vida.

Assim, Camila queria ser *designer* de sapatos como o pai, mas, pela falta de talento para essa profissão, desenvolveu uma predileção pelo *marketing* para continuar a trabalhar com e para ele. Roberto queria ser médico como o pai, contudo, pela falta de estudos e excesso de festas, sabia que não passaria no vestibular; logo, outras profissões passaram a constar como uma alternativa mais realista, e a PP foi uma delas. Assim como o pai, Heloísa desenvolveu o gosto pela música. Na pré-adolescência passou a gostar de *rock*, montou uma banda e incorporou um estilo de vida particular, utilizando roupas escuras, cabelos coloridos e tatuagens. No momento da escolha do curso, as representações construídas por ela em relação à Publicidade se mostraram muito próximas ao mundo da arte. Isso foi decisivo para escolher o curso. Inclusive, esse foi um fator recorrente à grande parte dos alunos que têm bandas ou tocam instrumentos. Conforme demonstrou a abordagem quantitativa existe número significativo de alunos que têm pretensões artísticas, principalmente, musicais.

Embora esses exemplos se refiram aos alunos da ESPM, o *habitus* familiar também agiu sobre a escolha dos alunos da FACCAT, mesmo que os seus pais não tivessem curso superior e a decisão por fazer uma graduação tenha sido tardia. Para começar, o incentivo por parte dos progenitores foi fundamental para que todos dessem continuidade aos estudos após o findar do Ensino Médio. Desta forma, o trabalho na gráfica da família fez com que Gabriel optasse pela Publicidade. O incentivo para a leitura e o trabalho em cerâmica ao lado da mãe, por sua vez, fez com que Maurício desenvolvesse um grande potencial criativo, muito bem acolhido pela PP. Esse jovem parece ser, inclusive, o mais vocacionado e preparado para a profissão.

Amigos e conhecidos também auxiliaram na escolha do curso, sendo importantes influenciadores. Em todos os casos levantados, observou-se que esses terceiros pouco sabiam sobre a profissão, mas partilhavam das mesmas representações dos investigados. Isso era suficiente para eles saberem que a Publicidade requer pessoas criativas e que o trabalho envolve os meios de comunicação. Assim posto, emanações criativas da parte dos entrevistados eram reconhecidas pelos amigos como vocação. Esse tipo de consideração também se efetivou com os alunos que tinham predileção por fotografia, vídeo e o uso de *softwares*. Em alguns casos, ser comunicativo e extrovertido era percebido como tal. Por mais que essas experiências não fossem determinantes, elas auxiliaram a construir uma autopercepção como “criativo”, “descolado” e “diferente”, que passou a integrar a identidade pessoal dos jovens. Isso lhes deu uma maior segurança para a efetivação da escolha.

Algo peculiar e recorrente para a maior parte dos alunos diz respeito à escolha tardia pelo curso de Publicidade. Tão-somente os três alunos que mais conheciam a profissão haviam feito a opção no início do Ensino Médio, enquanto todos os demais decidiram, na melhor das hipóteses, quatro meses antes dos respectivos concursos vestibulares para a profissão. Essa ocorrência, associada à constatação de que a metade dos alunos da ESPM fez inscrições para outros cursos, demonstra que a escolha por PP foi, para alguns alunos, uma decisão tomada com uma frágil base. O uso de expressões como “cair de pára-quedas”, “estava meio perdidinho”, “escolha às cegas” foram comuns, até mesmo por aqueles que se inscreveram só em PP.¹²⁰

Ocorrências desse tipo foram evidenciadas nas duas instituições. O que as diferencia são as formas pelas quais elas se manifestam. Os alunos da ESPM tinham condições, pelo menos econômicas, para escolher os cursos e as instituições de ensino que desejassem – e assim o fizeram. Entre os alunos da FACCAT, essa instituição, na maioria dos casos, era a única opção. Justamente por isso, a escolha delimitava-se aos 16 cursos oferecidos. Por isso, uma aluna da FACCAT provavelmente estivesse fazendo outro curso caso suas condições econômicas fossem melhores. A Publicidade era a sua segunda opção.

Algo sentido no relato de alguns alunos, principalmente nos mais “perdidinhos”, é uma tentativa de construção da vocação, um aparente regresso a eventos passados, para mostrar uma aptidão natural. Nesse sentido, um jovem tenta mostrar-se criativo pelo fato de

¹²⁰ Ao se perguntar aos alunos entrevistados sobre a escolha dos colegas, a maioria deles alega que ela foi efetivada a partir de poucas informações concernentes à profissão. Na maioria dos casos, se constatou um privilégio acerca do estilo de vida também, o apreço principalmente no que tange às festas foi recorrente.

ter brincado muito com Lego, na infância. Outro acentua o fato de ter organizado festas no Ensino Médio. Um ponto significativo entre alguns alunos, principalmente os da instituição do interior, é a percepção de que o curso é fácil, não sendo necessário estudar. Para a metade dos alunos da FACCAT isso pesou na decisão. Nesses casos, tal característica, associada às representações juvenis atribuídas ao publicitário fundiram-se, tornando-se bastante sedutoras.

Essa percepção também se manifestou em alguns alunos da ESPM, porém, em todos esses casos, a facilidade estava relacionada ao vestibular para ingressar no curso, não propriamente às disciplinas ministradas na instituição. A única exceção refere-se a Gabriela, que não sabia da existência de cursos de graduação na ESPM até ser inscrita no vestibular pelo pai.

Uma importante evidência desvela que a lógica que opera sobre o consumo também age na escolha da instituição de ensino e, até mesmo, na escolha da profissão. Todos os alunos da ESPM utilizam-na como símbolo de distinção, na medida em que eles a percebem como cara e acessível para poucos. O uso disso é distinto para cada aluno: alguns valem-se disso ostensivamente, outros não. Ao mesmo tempo em que se diferenciam dos demais alunos de outras instituições, eles sentem-se “fazendo ESPM”, antes mesmo de fazer PP. Em dois casos a escolha da instituição foi anterior à escolha do curso.

Esse processo não é evidenciado da mesma forma pelos alunos da FACCAT, até porque a FACCAT foi escolhida porque era uma instituição barata e próxima de suas casas. De qualquer forma, seja em uma ou noutra, nota-se que o pagamento do curso à instituição, em alguns casos, é alto para os pais, constituindo-se para eles um ritual de sacrifício motivado pelo amor (MILLER, 2002), cujo objetivo é posicionar melhor os filhos no espaço social, garantindo-lhes um futuro melhor.

Em relação ao curso, observa-se que fazer PP confere aos jovens atributos reconhecidos como pertencentes ao publicitário. Uma vez no curso, eles passam a ser percebidos pelos amigos e conhecidos como criativos, malucos e festeiros, mesmo que não o sejam. Esse processo é visto como positivo. A partir disso, ser publicitário adquire um certo *status*. Alguns alunos, inclusive, passaram a materializar as representações, efetuando tatuagens, cortes de cabelos diferenciados e colocando brincos. Esses são alguns passos pelos quais, paulatinamente, incorporam alguns elementos do *habitus* profissional, sem que exerçam a profissão. Esse trabalho, no entanto, parece não ser nada penoso; pelo contrário, esses elementos coincidem com a jovialidade de que desfrutam. Nesse sentido, nem seria preciso entrar em um curso para sentir-se um pouco publicitário.

A partir das informações levantadas, não foram evidenciadas diferenças relevantes entre a escolha dos homens e das mulheres como identificadas a partir dos dados quantitativos, apesar de três das quatro mulheres da ESPM terem escolhido o curso com uma maior antecedência em relação aos homens de todas as instituições e, inclusive, em relação às mulheres da FACCAT.

Ao se perguntar para os alunos se haviam encontrado diferenças entre os sexos, vários estudantes da ESPM, no entanto, salientaram o quanto as colegas mulheres são mais dedicadas ao curso e já se percebem como “profissionais”, ao contrário dos homens, muito mais imaturos. Na FACCAT, a mesma pergunta se desdobrou numa outra questão. Dois alunos referiram-se ao fato de alguns colegas não disporem de uma competência cultural para exercer a profissão, referindo-se aos alunos mais humildes. Por sua vez, essa sensação é auto-percebida por duas alunas investigadas. A falta de domínio de *softwares*, de referências culturais e estéticas exigidas pela profissão começa a cobrar seu preço.

Visto sob esse aspecto, o maior consumo midiático e a quantidade de experiências através das viagens, por exemplo, transformam-se em um importante capital necessário ao campo. Nesse jogo, alguns alunos encontram-se em considerável vantagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações coletadas no trabalho de campo e das inferências delas decorrentes, a investigação examinou as articulações entre o campo publicitário, as práticas de consumo e a escolha do curso, por parte dos jovens entrevistados na ESPM e na FACCAT.

Nesse cenário, foram identificados vários elementos postos em cena. Cada um deles atua de maneira distinta, dependendo das condições de classe, das trajetórias individuais e familiares e dos projetos de vida construídos por esses jovens muito diferentes, mas que têm em comum a eleição da Publicidade como profissão.

Observou-se que o universo midiático constitui-se uma importante influência para a escolha da profissão.¹²¹ Existe não só uma familiaridade com a mídia, advinda da alta frequência observada *em seu* consumo, mas, principalmente, uma valoração atribuída a ela. Uns dão mais importância às técnicas e às tecnologias envolvidas nas produções midiáticas, outros estimam as atrizes, os atores, os diretores, os músicos e as demais “celebridades”, que figuram nesse universo. A inclusão no curso de Publicidade e Propaganda os aproxima desse mundo, deslocando-os da condição de receptores para a de protagonistas dessa indústria, em que habitam os personagens e os ídolos que tanto admiram.

Assim posto, não é possível pensar a escolha da Publicidade restringindo-se ao campo publicitário. Filmes, telenovelas, músicas, “revistas de fofocas”, *spots*, VTs e peças publicitárias são parte de um mesmo sistema. A Publicidade é um meio pelo qual esses jovens se aproximam de algo maior do que o seu próprio campo.

Apesar disso, a produção publicitária não pode ser avaliada como mero subproduto do campo de produção simbólica, ou, mais especificamente, do campo da indústria cultural, tal qual a pensa Bourdieu (1992). Ela está em pé de igualdade com as demais produções. A conexão entre as campanhas publicitárias e os outros produtos da mídia, feita por parte dos investigados, demonstra isso. A criatividade, os recursos audiovisuais e estilísticos, a concisão, a velocidade, a atualidade, peculiares a ela, são elementos percebidos e muito valorizados. A grande consideração atribuída ao consumo, por parte dos jovens, também eleva a importância da Publicidade.

¹²¹ Apesar de o computador ser o equipamento mais utilizado pela maioria dos alunos, poucos o associaram ao universo da Publicidade.

É a partir desse contexto que as representações da profissão e do profissional começam a agir na escolha do curso de Publicidade. Essas, por sua vez, foram elaboradas mediante experiências concretas e midiáticas, sendo que as últimas têm a primazia, uma vez que poucos alunos trabalharam na área ou conheceram profissionais a ponto de saber mais a fundo sobre as práticas exigidas e contempladas pela área. Observou-se, no entanto, que o consumo dos meios também mostrou-se importante para esses poucos alunos. A visibilidade da profissão através dos meios valoriza o campo como um todo.

Assim posto, o consumo midiático foi a principal fonte pelas quais as representações foram construídas, especialmente, as leituras decorrentes da produção publicitária, embora também constem alguns filmes com personagens publicitários e programas de entrevistas. Boa parte das representações surgiu de um processo de migração dos atributos encontrados na produção publicitária para a profissão. As características da criação desvelaram as faces do seu criador. Por isso, grande parte dos alunos conhecia o caráter criativo da PP e nada sabia sobre as outras áreas contempladas pela profissão. Não foi raro, entre eles, pensar que “ser publicitário” significa “fazer propaganda para TV”.

Quanto menos os jovens conheciam a profissão, mais as representações valorizavam o estilo de vida do publicitário, aproximando-o da vida de um artista — o que, naturalmente, torna-se muito sedutor. Isso foi recorrente para a maioria dos jovens, independente da instituição ou sexo.

Observou-se, também, que as representações foram erigidas, conforme as condições de classe de cada jovem, os seus estilos de vida e as suas características pessoais, tornando-se, por isso, muito mais atrativas, por suprirem demandas individuais. Assim, o publicitário foi idealizado à imagem e semelhança do idealizador: possui brilho para quem quer brilhar, é festeiro para quem não quer estudar e é artista para quem gosta de arte.

A diferença mais sentida entre os alunos da FACCAT e da ESPM tem a ver com a condição de classe dos mesmos. Diferentemente dos primeiros, os alunos da instituição da capital vêm o publicitário como alguém VIP, glamuroso, importante e de sucesso, entre outras representações do gênero. Mesmo que os alunos da FACCAT percebam o publicitário como alguém diferenciado, ele não relacionado às imagens que o associam a um certo poder material ou simbólico.

Afora isso, mesmo com as “condições de dominância” dos alunos da ESPM em relação aos da FACCAT, a maior frequência e acesso ao consumo, as distintas visões de

mundo e as representações pouco se alteraram, registraram-se mais semelhanças do que diferenças entre os dois segmentos estudados. Essa observação decorre do fato de existir estilos de vida comuns aos diferentes segmentos e preferência por modalidades de produtos similares, além das tatuagens e outras manifestações típicas da juventude.

Essa constatação demonstra o quanto é impossível conferir divisões estanques entre as classes no que tange a apropriação simbólica efetuada através do consumo. São várias as forças que operam na construção das representações, e a classe é somente uma delas. Nesse sentido, é significativo perceber que, para a maioria dos alunos, a imagem idealizada do publicitário o relaciona à juventude. Tal imagem o associa a atualidade, as festas e a um jeito informal de ser, mesclando-se às próprias condições dos investigados enquanto jovens, e, acima de tudo, convergindo com o desejo latente dos mesmos de se opor à vida adulta e formal. Diferentemente da imagem do médico ou do advogado, ser publicitário permite fazer da juventude um estilo de vida. Esse processo foi revelado, basicamente, pela identificação dos estilos de vida e das coleções mantidas pelos estudantes.¹²²

O fenômeno de juvenilização identificado é muito maior do que a preferência pelo curso de Publicidade; todavia, ao que tudo indica, a adesão dos jovens ao campo constitui uma forma dele manifestar-se.

Os amigos e estudantes do curso de Publicidade, conhecidos dos jovens, também serviram como influenciadores para o ingresso na graduação. Mesmo que pouco tenham contribuído para informar sobre a profissão, auxiliaram para que algumas imagens creditadas ao publicitário, tais como ser criativo e diferente, fossem associadas às características individuais dos entrevistados, garantindo que a escolha pela PP fosse percebida pelos investigados como sendo fundamentada em uma espécie de vocação. Ser festeiro, ter tatuagens ou uma câmera de vídeo e fazer cartões passaram a ser atributos considerados importantes para ser publicitário.¹²³

No entanto, foram poucos os alunos que efetuaram a escolha pela Publicidade a partir de um projeto concreto, como o de dar continuidade aos negócios da família, ou o fizeram de forma antecipada. Na maioria dos casos, a eleição foi tardia e, aparentemente, aleatória. Essa constatação se mostrou mais freqüente entre os homens, a partir da abordagem

¹²² Essas últimas, além de poderem materializar o conceito de colecionadores de infância, também relevaram o quanto essa infância (re)visitada vincula-se ao apreço pelos meios, pois em grande medida, os objetos colecionados e cultuados são reproduções de personagens midiáticos.

¹²³ Em alguns casos, os alunos pareciam construir uma vocação, de maneira a buscar fundamentos para profundos para a escolha do curso.

quantitativa, embora tal diferença se dissipasse na qualitativa. Um exame mais detalhado, no entanto, pôde demonstrar que a decisão, até mesmo quando efetivada de última hora, foi uma espécie de lampejo de algo construído há muito tempo e que acabou por ganhar configurações particulares.

Por vivenciarem, desde a infância, as características inerentes às profissões dos pais, consideradas como mais formais, sérias e de muito trabalho, alguns alunos procuraram algo identificado por eles como o oposto. Para outros, o gosto pela música e por desenhar e escrever, desenvolvido na família, foi o que os aproximou anos mais tarde da PP. Pelo fato de os jovens da FACCAT não terem pais formados em cursos do Ensino Superior, prevaleceu a identificação com a profissão a partir do segundo exemplo, relacionado ao gosto pelos meios e às emanções criativas.

Um processo bastante interessante refere-se à decepção sofrida pelos alunos ao ingressarem no curso e se depararem com outra realidade. Esse processo foi distinto para cada um, embora todos tenham descoberto que existem muitas formas de ser publicitário e que a criação é apenas uma parte de algo muito maior e abrangente. Isso exigiu uma re-elaboração de tudo o que imaginavam até então. A mística criativa, que envolvia o publicitário como uma aura, cedeu lugar a um universo realista de muito trabalho. Da idéia onírica de inspiração — espécie de dom natural saído de lugar nenhum —, enfrenta-se à exigência de técnicas, de estratégias e de muita transpiração.

Por outro lado, observou-se que alguns alunos materializaram as representações que tinham sobre o profissional, após o ingresso no curso. Ao identificarem-se com a área de criação, fizeram tatuagens, cortes de cabelos diferenciados, por exemplo. Esse processo mimético é mais amplo do que a tentativa de ser reconhecido no próprio campo. Ser publicitário, “maluco” e “diferente” é reconhecido e valorizado entre os amigos no âmbito exterior ao curso, conferindo um certo *status* social ao jovem entre os seus pares.

Apesar de haver mais semelhanças do que diferenças nas representações dos alunos da ESPM e da FACCAT, tudo indica que as distintas visões de mundo, o acesso ao consumo e as condições de classe que os diferenciam, vão agir com mais força quando eles buscarem se posicionar no interior do campo publicitário como profissionais, do que atuaram quando engendraram a intenção de entrar na graduação em PP.

É significativo, nesse sentido, que alguns alunos da FACCAT não se percebam, nem se projetem, como publicitários enquanto os alunos da ESPM, através do círculo de amizade

dos pais, estejam com estágios agendados em grandes agências e empresas. Também existem inferências que permitem levantar o fato de que alguns alunos da FACCAT não disponham de competências culturais necessárias à profissão, cuja maior riqueza é o domínio de técnicas e de repertórios que transitem em várias áreas do conhecimento. Apesar dessa constatação, foi em um sítio nos arredores de Gramado onde se encontrou o aluno mais vocacionado e preparado para a profissão, inclusive já trabalhando na área. Mesmo com muitas limitações econômicas, a família apostou na educação do jovem como uma forma de procurar burlar as condições a que os próprios pais dele estiveram sujeitos.

Na tentativa de acompanhar o grupo investigado, foram identificados em julho de 2007 apenas 12 alunos matriculados, dos 34 que responderam ao questionário na FACCAT. Esses números representam um índice de desistência de 64,7%. Incluídos nesse montante, encontravam-se três alunos entrevistados. Gabriel obrigou-se a voltar para Atibaia, em São Paulo, para tomar as rédeas do negócio da família em decorrência do agravamento dos problemas de saúde do pai. Ângela efetuou uma equação em que a pesada jornada de trabalho, a pouca quantidade de disciplinas que poderia pagar e a percepção de que não era tão criativa quando os demais colegas muito mais preparados para a profissão, resultou em um desestímulo que a levou ao trancamento do curso. Carla, mesmo tendo consciência da sua desvantagem em relação aos colegas, percebe a sua saída como temporária, até colocar as contas em dia e poder efetuar mais do que uma disciplina por semestre. Em que pesem as diferenças de cada um desses jovens, todos, indistintamente, foram vencidos pelas condições de classe.

O mesmo acompanhamento identificou 21 desistências entre os 118 alunos respondentes do questionário na ESPM, o que revela uma quantia de 17,7% de trancamentos. Nenhum dos entrevistados constaram nessa contagem.

Sintomaticamente, por mais que a investigação tenha sido cercada por várias abordagens, ela finda com um número de questionamentos que se mostra tão significativo quanto aquele registrado em seu início. Sabe-se que o apreço pelos meios de comunicação e pelo consumo não é exclusividade dos jovens que cursam Publicidade. As inferências permitem dizer que boa parte das representações também não o são. O que é recorrente aos investigados é o fato de terem sucumbido aos seus apelos, percebendo neles um meio pelo qual ganhar a vida. Acredita-se que o estudo com alunos de outros cursos poderia ser revelador, mas isso já é tema para outra investigação.

Feitas essas observações, as conclusões passam a contemplar os aspectos teórico-metodológicos envolvidos na investigação, a começar pela inserção da abordagem sociocultural do consumo, proposta por García Canclini. Como consta no aporte teórico, a elaboração da mesma consistiu em um movimento para a construção de uma teoria multidisciplinar do consumo, e passados mais de 16 anos de sua primeira publicação, ela permanece inalterada.

Tal situação pode ser decorrente da forma incipiente pela qual as seis perspectivas do consumo foram tratadas por García Canclini, requerendo tanto o auxílio de outros autores — além daqueles sugeridos pelo seu proponente — quanto um maior aprofundamento.

Por mais incoerente que possa parecer, suas aparentes fragilidades serviram como incentivo para explorá-las e buscar meios pelos quais viabilizar a proposta, através da articulação das seis perspectivas. Para que isso fosse possível, foram necessárias, no entanto, algumas correções, a partir de dois níveis distintos.

Num nível mais colado às seis perspectivas, foi preciso efetuar algumas alterações, a começar por aquela a qual entende o consumo como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social. Aos olhos do seu proponente, essa contempla as ações orquestradas através de disputas políticas. A conquista pelo vale-refeição, décimo-terceiro salário e as associações de consumidores, são exemplares nesse sentido. Sob esse olhar, não é possível explicar as estratégias individuais engendradas pelos consumidores, muito menos aquelas, mesmo que coletivas e decorrentes das condições de classe, destituídas de uma articulação política ou organizada. Para suprir essa lacuna, foram introduzidos autores, entre os quais, Daniel Miller (2002).

Na perspectiva que compreende o consumo enquanto espaço da objetivação do desejo, mostrou-se produtivo a inserção da produção de Campbell (2001) e de Appadurai (2001). Mais do que aderir a teorização de um ou de outro, a inclusão da imaginação enquanto categoria para pensar o consumo permite compreender esse fenômeno sem que sua prática efetiva exija a aquisição de produtos. Além disso, esse tipo de consumo imaginário decorrente da mescla de experiências concretas e dos fluxos audiovisuais se apresentou como recurso eficiente para identificar os projetos de vida dos alunos e a forma pela qual os desejos imaginados se ajustam à realidade.

Assim como nessas perspectivas citadas, nas demais foram incluídas maneiras específicas de compreender o consumo. Esse procedimento permitiu, ao mesmo tempo, uma

maior ancoragem e fundamentação teórica à abordagem sociocultural e a obtenção de subsídios para que ela fosse repensada, tornando-se mais tangível. Para tanto, foi necessário ainda contemplá-la com um aporte teórico capaz de dar-lhe coesão, possibilitando com isso que todas as seis perspectivas fossem exploradas.

Embora García Canclini já trabalhasse com Pierre Bourdieu a partir da perspectiva que compreende o consumo enquanto distinção, sua produção foi aqui resgatada mais intensamente com o objetivo de explicar as práticas de consumo a partir das formações e conformações a que os consumidores estão submetidos. *Habitus*, campo e capital foram noções vitais para entender as diferentes preferências e as apropriações demandadas pelos jovens. Esses conceitos também serviram para compreender o campo publicitário, com seu *habitus* profissional e capital específico. Assim feito, foram construídos vínculos entre a estrutura e os sujeitos, em suas práticas cotidianas, suprimindo uma carência da abordagem sociocultural.

Concluído o experimento, não se pretende edificar a teoria multidisciplinar, como sugere o seu proponente, nem chega-se perto desse objetivo. Constata-se, entretanto, que a riqueza da abordagem sociocultural do consumo decorre da própria diversidade que lhe é recorrente. É necessário, ainda, levar em conta que a valoração, dada ao consumo nas sociedades ocidentais, faz da abordagem sociocultural uma estratégia teórico-metodológica eficiente para conhecer não apenas as práticas de consumo, mas, essencialmente, as preferências, os anseios e os valores dos consumidores. Chegar aos jovens através daquilo que lhes é mais precioso demonstrou o quanto essa abordagem pode ser promissora: classes econômicas, componentes do *habitus* familiar e de classe, bem como projetos de vida, foram desvelados a partir de sua implementação.

A abordagem sociocultural também permitiu pensar na escolha da instituição como uma forma de consumo, por mais que a natureza do ensino tenha peculiaridades que a distinguem do consumo de bens. Estudar na ESPM, por exemplo, serviu como diferenciação, como integração, foi previamente imaginada e se constituiu num importante rito de passagem. Além disso, também foi uma estratégia efetivada pelos alunos para preservarem as condições de classe, diferentemente dos alunos da FACCAT, em que a inserção no curso se mostrou enquanto uma maneira de ascender socialmente.

No que concerne às estratégias metodológicas, por onde a coleta de dados foi implementada, constatou-se que um maior contato com os jovens seria o mais adequado para contemplar estudos dessa natureza. Essa carência, no entanto, foi parcialmente suprida pelo

trabalho de observação e pela utilização do recurso fotográfico. Esses instrumentos se mostraram extremamente importantes para construir um ambiente de informalidade e, a partir dele, obter as informações esperadas. O uso dos mesmos foi mais eficiente junto aos alunos da FACCAT, já que foram submetidos a apenas uma entrevista e não conheciam o pesquisador.

A fotografia serviu tanto para recortar, segmentar e manter o objeto de estudo sempre presente na memória, quanto para tornar explícitos alguns detalhes, que passaram despercebidos no momento das visitas.

A associação dos questionários às demais ferramentas também se mostrou bastante produtiva. Embora a abordagem quantitativa e a qualitativa tenham revelado informações distintas, a complementaridade de ambas auxiliou o conhecimento do todo, apesar de alguns desencontros, em que as evidências constatadas através de uma abordagem de pesquisa não se repetiam na outra. Da mesma forma em que as informações adquiridas via questionário enfatizaram os elementos para serem trabalhados nas entrevistas, as interpretações fornecidas por essa última estratégia se prestaram para que os fenômenos numericamente representativos revelados pelo questionário ganhassem uma explicação.

Finalizada a investigação, ficou claro que o estudo tornou-se maior do que as perguntas iniciais que o originaram. Essa sensação decorre do fato de que as hipóteses de trabalho que contemplariam, exclusivamente, a relação entre o consumo e a escolha do curso foram ampliadas e, eventualmente, superadas, a partir do trabalho de campo, que desvelou um contexto sociocultural muito mais amplo. No que tange às hipóteses, essas foram exploradas, e os dados revelaram a pertinência das mesmas.

Através das representações construídas pelos alunos via consumo, uma imagem idealizada da profissão foi “vendida”, e isso fez com que o campo publicitário se beneficiasse, atraindo agentes para atuar no mesmo. Ao mesmo tempo, o fenômeno garante a sobrevivência das instituições de ensino, responsáveis por selecionar e qualificar tais agentes, de maneira que eles possam ocupar as posições oferecidas pelo mercado.

Diante disso, restaria afirmar que, nas relações entre juventude e Publicidade, parecem confluir dois caminhos, até então, paralelos: de um lado, o desejo dos jovens de não crescer; de outro, uma representação da profissão em grande medida construída através do consumo midiático, que associa o profissional a um estilo de vida informal, moderno e, acima de tudo, jovem. O campo publicitário se mostra, dessa forma, como um universo de alguma forma mágico, onde podem conviver de maneira paradoxal, piratas astuciosos e meninos(as)

brincalhões (onas), que não abrem mão da fantasia, da diversão, da aventura, da irreverência e, principalmente, da busca eterna pela alegria e pela juventude. A “Terra do Nunca” materializa-se em um espaço improvável: da competição adulta do mercado publicitário, com suas disputas e suas relações de poder.

REFERÊNCIAS

- ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**, 2003. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2006.
- ADORNO, Theodor W. Experiências científicas nos Estados Unidos. In: ADORNO, Theodor. **Palavras e Signos 2**. Petrópolis: Vozes, 1970.
- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.
- APPADURAI, Arjun. **La Modernidad Desbordada: Dimensiones culturales de la globalización**. Montevideo: Trilce, 2001.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A Embalagem do Sistema: A publicidade e o capitalismo brasileiro**. São Paulo: Duas Cidades, 1985.
- BARBOSA, Livia. **O Jeitinho Brasileiro: A arte de ser mais igual do que os outros**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- _____. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. O Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. (orgs.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p.21-46.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. **O Sistema de Objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **Globalização, as Conseqüências Humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENT, Larsen Steeg e TUFTE, Thomas. Há um ritual em curso? Explorando os usos sociais dos media. **TXT: Textos de Cultura e Comunicação**., Salvador: Editora da UFBA, n. 42, p.61-79, 2000.

BERGER, Christa. **Campos em Confronto: A terra e o texto**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeras Lecciones sobre la Sociologia de Pierre Bourdieu**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **La Distinción: Criterio y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus Humanidades, 1988.

_____. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

_____. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (org). **Pierre Bourdieu**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1994.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998a.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998b.

_____. **A Economia das Trocas Lingüísticas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998c.

_____. **Pierre Bourdieu: Pensamento y acción**. 3. ed. Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2003.

_____. **Pierre Bourdieu: Contrafogos 2**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre; J.D.WACQUANT, Loïc. **Respuestas, por una Antropología Reflexiva**. México: Grijaldo, 1995.

CALLIGARIS, Contardo. **A Adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CAMPBELL, Colin. **A Ética do Romantismo e o Espírito do Capitalismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. O Consumidor Artesão: Cultura, artesanía e consumo em uma sociedade pós-moderna. **Antropolítica — Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência**, Niterói, EdUFF, n. 17, p.45-68, set. 2004.

_____. Eu compro, sei que logo existo: As bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. (orgs.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006, p.47-64.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da Rebeldia: A juventude em questão**. 2. ed. São Paulo: Editora do SENAC, 2003.

CAPPARELLI, Sérgio e LIMA, Venício A. **Comunicação e Televisão: Desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

COELHO, Maria Cláudia. **O Valor das Intenções: Dádiva, emoção e identidade**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.

CONCORRÊNCIA VESTIBULAR. Disponível em: <www.vestibular.uol.com.br/concorrenci>. Acesso em: 05 set. 2005.

CAPES - COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR - Banco de Teses e Dissertações. Disponível em: <http://www.capes.gov.br/capes/portal/conteúdo/10/Banco_Teses.htm>. Acesso em: 11 jun. 2005.

CORCUFF, Philippe. **As Novas Sociologias: Construção da realidade social**. São Paulo: EDUSC, 2001.

CORREA, Carlos. Maria Cristina Mata. El consumo desde la perspectiva crítica. [Entrevista concedida a CORREA, Carlos]. **Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación**, Caracas, n.81, p. 56-9, 1993.

COSTA. Jurandir Freire. Perspectivas da juventude na sociedade de mercado. In: NOVAES, Regina e VANNUCHI, Paulo (orgs.). **Juventude e Sociedade: Trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Instituto Cidadania, 2006.

COSTA, Marisa Vorraber. Estudos Culturais – para além das fronteiras disciplinares. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). **Estudos Culturais em Educação: Mídia, arquitetura, brinquedo e biologia**. Porto Alegre: Ed. Universidade – UFRGS, 2000, p.13-36.

CRAIDY, Maria da Graça. **Do Porão ao Poder: A ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), FAMECOS-PUCRS. Porto Alegre, 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Estudos Culturais: Uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). 2. ed. **O Que é Afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p.133-66.

_____. **Cartografia dos Estudos Culturais: Uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; COIRO, Ana; GOELLNER, Rene. Estudos sobre cultura: uma alternativa latino-americana aos *cultural studies*. Entrevista com Néstor García Canclini. **Revista da FAMECOS**. Porto Alegre: EDIPUCRS, n. 30, p. 7-15, ago. 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

FACCAT. **Perfil e Auto-avaliação dos Alunos de Comunicação Social, 2003**. Taquara, 2003.

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

_____. **O Desmanche da Cultura: Globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel e SESC, 1997.

GANDRA, José Ruy. **História da Propaganda Criativa no Brasil**. São Paulo: CCSP, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. Gramsci com Bourdieu. **Nueva Sociedad**, Costa Rica, 71, 1984, p.69-70.

_____. Culturas híbridas. El espacio comunicacional como problema interdisciplinario. **Revista Telos**, n. 19, p. 13-20, 1989.

_____. La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. In: BOURDIEU, Pierre. **Sociología e Cultura**. México DF: Grijalbo, 1990.

_____. El Consumo Sirve para Pensar. **Revista Dia-logos de la Comunicación**, n. 30, p.6-9, 1991.

_____. El Consumo Cultural y su Estudio em México: Una propuesta teórica. In: GARCÍA-CANCLINI, Néstor (coord.). **El Consumo Cultural en México**. México: Grijalbo. 1993, p. 11-42.

_____. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

_____. El consumo cultural: Una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (coord.) **El Consumo Cultural en América Latina**. Construcción teórica y líneas de investigación. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999, p.26-49.

_____. **Culturas Híbridas**. 4. ed. São Paulo: Ed. USP, 2003.

_____. **Diferentes, Desiguales y Desconectados**. Mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa, 2004.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor; PICCINI, Mabel. Culturas de la ciudad de México: Símbolos colectivos y usos del espacio urbano. In: GARCÍA-CANCLINI, Néstor (coord.). **El Consumo Cultural en México**. México: Grijalbo. 1993, p.43-85.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor; MONTECÓN, Ana Rosas. Políticas Culturales y Consumo Cultural Urbano. In: GARCÍA-CANCLINI, Néstor (coord.). **La Antropología Urbana en México**. México: Conaculta, UAM, FCE, 2005, p.168-95.

GASTALDO, Édison. **Pátria, Chuteiras e Propaganda: O brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo: Editora da UNISINOS, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. 6. ed. São Paulo: Unesp, 1991.

GOELLNER, Rene. **As Telas da Cidade**: Um estudo sobre a distribuição cinematográfica em Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), FABICO-UFRGS. Porto Alegre, 2000.

_____. A Representação do Publicitário. **Comunicação e Informação**. São Caetano do Sul, Curso de Comunicação Social da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Universidade IMES, v. 6, n.11, p.14-23, jul./dez. 2005.

GONZÁLEZ, Jorge A.. Coordenadas del Imaginario. Protocolo para el uso de cartografías culturales. **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, v. 2, n. 2, Universidad de Colima, 1995.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto W. **Cinquenta Anos de Vida e Propaganda Brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.

GROPPO, Luís Antonio. **Juventude**: Ensaio sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: Notas sobre revoluções do nosso tempo. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v.22, n.02, p.15-45, jul-dez 1997a.

_____. The Work of Representation. In: HALL, Stuart (org.) **Representation: Cultural Representation and Signifying Practices**. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997b, p.1-73.

_____. Quem precisa de identidade. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org) **Identidade e Diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. Estudos culturais: Dois paradigmas. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da Diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003a, p.131-59.

_____. Significação, representação e ideologia. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da Diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003b, p.160-98.

_____. Estudos Culturais e seu legado histórico. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da Diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003c, p.199-218.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1996.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE Cidades. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow> >. Acesso em 02 jun. 2007.

JACKS, Nilda. A Publicidade vista pela academia: Tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). **Mídia, Textos & Contextos**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2001.

_____. Tendências latino-americanas nos estudos de recepção. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre: Edipucrs, n. 5, p. 44-9, 1996.

JACKS, Nilda e CAPPARELLI, Sérgio (orgs.) TUFTE, Thomas, GOELLNER, Rene, et al. **TV, Família e Identidade: Porto Alegre Fim de Século**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006. (Col. Comunicação, 35)

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2000.

JOHNSON, Richard. O que é Afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). 2ed. **O que é Afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p. 7-131.

LEAL, Ondina Fachel. **A Leitura Social da Novela das Oito**. 2. ed Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

LARRAIN, Jorge. El Concepto de Identidad. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre: Edipucrs, n. 21, p. 30-42, 2003.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina e VANNUCHI, Paulo (orgs.) **Juventude e Sociedade: Trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Instituto Cidadania, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

_____. Lendo imagens criticamente: Em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Thomaz Tadeu (org). **Alienígenas em Sala de Aula: Uma introdução aos estudos culturais em educação**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do Publicitário.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Globalización y multiculturalidad: Notas para una agenda de investigación. In: DE LA ROCHE, Fábio López (org.) **Globalización: Incertidumbres y Posibilidades – Política, Comunicación y Cultura.** Bogotá: Tercer Mundo, 1999.

_____. Recepción de Médios y Consumo Cultural: Travesías. In: SUNKEL, Guillermo (coord.) **El Consumo Cultural en América Latina.** Construcción teórica y líneas de investigación. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999b, p. 2-25.

_____. Los Descentramientos del Arte y la Comunicación. In: **La Pantalla Delirante: Los Nuevos Escenarios de la Comunicación en Chile,** Universidad Arcis, Ediciones Lom, 1999c.

_____. **Dos Meios às Mediações.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.

_____. **Ofício de Cartógrafo.** Travessias latino-americanas da comunicação e da cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MATTELART, Armand. **La Internacional Publicitaria.** Madri: FUNDESCO, 1989.

_____. **La Publicidad.** Barcelona: Paidós, 1991.

MAZZIOTTI, Nora. **La Industria de la Telenovela: La producción de ficción en América Latina.** Barcelona: Paidós, 1996.

McCRACKEN, Grant. Cultura de Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento dos significados culturais dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas,** São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, n.1, v. 47, p. 99-115, jan./mar. 2007.

MERTON, Robert K. **Sociologia, Teoria e Estrutura.** São Paulo: Mestre João, 1970.

MILES, Matthew B. e HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative Data Analysis**. London: SAGE Publications, 1994.

MILLER, Daniel. **Teorias das Compras**: O que orienta a escolha dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MILLS, Wright. **A Nova Classe Média**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA - **Censo Educacional do Ensino Superior, 2003**. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/superior/censo_superior/>. Acesso em: 15 jun. 2005.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o Campo da Comunicação**: Mídia, opinião e poder no mundo social. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), FABICO-UFRGS. Porto Alegre, 2000.

MONTOYA, Marta Elena V. Hibridez y Modernidad: Conversaciones con Néstor García Canclini. **Umbral XXI**, México, n.8, p.8-17, 1992.

MOREAS, Dênis de. **O Planeta Mídia**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

_____. **O Concreto e o Virtual**: Mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no século XX**: Neusore. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MÜLLER, Lúcia Helena. **A Alma do Negócio**: Um estudo antropológico sobre o uso da pesquisa de mercado na Publicidade. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social), UFRGS. Porto Alegre, 1989.

MURDOCK, Graham. La investigación crítica y las audiencias activas. **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, Colima, n. 10, p. 187-239,1990.

MTV – DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM 2005 (3). Relatório de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.mtvbrasil.com.br>>. Acesso em: 18 abr. 2005.

NOVAES, Regina. Os jovens de hoje: Contextos, diferenças e trajetórias. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes e EUGENIO, Fernanda (orgs.) **Culturas Jovens: Novos mapas do Afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

OGILVY, David. **Confissões de um Publicitário**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2001.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa**. Guadalajara: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, 2000.

_____. **Televisión, Audiencias e Educación**. Buenos Aires: Norma, 2001.

ORTIZ, Renato. Introdução: a procura de uma sociologia da prática. In: ORTIZ, Renato (org). **Pierre Bourdieu**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994a.

_____. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994b.

OUTEIRAL, José. **Adolescer**: Estudos revisados sobre a adolescência. 2. ed. Rio de Janeiro: Revinter, 2003.

PAIS, José Machado. Buscas de si: Expressividade e identidades juvenis. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes e EUGENIO, Fernanda (orgs.) **Culturas Jovens: Novos mapas do Afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

PETIT, Francisc. **Propaganda Ilimitada**. 11. ed. São Paulo: Futura, 2003.

RIAL, Carmen Sílvia. Japonês está para a TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil. In: ECKERT, C. e MONTE-MÓR, P. (orgs) **Imagens em Foco: Novas Perspectivas em Antropologia**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1999.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: Um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ESPM, v. 2, n. 3, p.123-8, mar. 2005.

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda**: A história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), FABICO-UFRGS. Porto Alegre, 2002.

ROJO, Raúl Enrique. **Los Conflictos Sociales en la Sociología de Pierre Bourdieu**. Cópia xerográfica fornecida pelo autor, 1997a.

_____. **El Análisis de las Prácticas Simbólicas en la obra de Pierre Bourdieu.** Cópia xerográfica fornecida pelo autor, 1997b.

_____. **Reproducción y Estrategia en la sociologia de Pierre Bourdieu.** Cópia xerográfica fornecida pelo autor, 1997c.

ROOK, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, v. 47, n.1, p.81-98, jan./mar. 2007.

SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-moderna:** Intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice:** O social e o político na pós-modernidade. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

SIMÕES, Roberto. **A Propaganda no Brasil.** São Paulo: Referêcia, 2006.

SINGER, Paul. A juventude como corte: uma geração em tempos de crise social. In: ABRAMO, Helena Wendel e BRANCO, Pedro Paulo Martoni (orgs.) **Retratos da Juventude Brasileira:** Análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SUNKEL, Guillermo (coord.) **El Consumo Cultural en América Latina.** Construcción teórica y líneas de investigación. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.

_____. El estado del arte en los estudios de consumo cultural. In: **Economía y cultura:** la tercera cara de la moneda. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001 p.269-302.

UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância – **Remoto Controle:** Linguagem, controle e participação nos programas de televisão para adolescentes. [Coordenação Veet Vivarta). São Paulo: Cortez, 2004. (Série Mídia e Mobilização Social, 7).

URIBE ALVARADO, Ana Bertha. Una perspectiva cualitativa en un estudio de recepción televisiva. **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, Colima, n. 20, p.141-68, dic., 2004.

VELHO, Gilberto. **Projeto e Metamorfose**: Antropologia das sociedades complexas. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. Biografia, trajetória e mediação. In: VELHO, Gilberto e KUSCHNIR, Karina (orgs.) **Mediação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: The magic system. In: DURING, Simon (org). **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995, p. 320-36.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**: Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In. SILVA, Tomaz Tadeu da. (org) **Identidade e Diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

A PUBLICIDADE NA “TERRA DO NUNCA”:

As relações entre consumo, juventude e
a escolha do curso de Publicidade e Propaganda

RENE GOELLNER

ERRATA

CORPO DA TESE

Introdução:

Página 19, terceiro parágrafo, sétima linha, leia-se: “mensurar essa posição, basta citar o resultado do levantamento”.

Página 22, a nota de rodapé número 7 consta na página 23.

Página 26, hipótese de trabalho número 3, leia-se consumo **mediático**.

Página 27, segundo parágrafo, segunda linha, suprimir “**Grande Porto Alegre**”. Taquara não consta como parte da Grande Porto Alegre, essa se estende até Parobé.

Capítulo I

Página 35, quarto parágrafo, quarta linha, leia-se “por meio dos produtos **mediáticos** oferecidos pela indústria cultural”.

Página 41, segundo parágrafo, décima primeira linha, leia-se: Ana Rosas **Mantecón**.

Página 64, segundo parágrafo, quinta linha, leia-se “**Ela** pode ser capaz de...”

Página 70, terceiro parágrafo, quarta linha, leia-se “ Nesse sentido, **Murdock argumenta** que a ...

Página 71, quinto parágrafo, terceira linha, leia-se “as noções de campo e capital **são** igualmente ...”

Capítulo II

Página 97, segundo parágrafo, primeira linha, leia-se “Na década de 50, Adorno, (1970).

Capítulo III

Página 120, segundo parágrafo, segunda linha, leia-se “Entre eles está o”

Capítulo IV

Página 286, Gráfico 16, oitavo tópico, leia-se *Instant Messenger*

Página 297, terceiro parágrafo, segunda linha, suprimir “**não conhecem uma agencia de publicidade ou setor de empresa que trabalha na área**”.

Página 297, terceiro parágrafo, sexta linha, leia-se “**no** decorrer da comparação”

Capítulo V

Página 315, gráfico 24, deve-se, deve-se inverter a cor a ESPM e a FACCAT.

Página 320, terceiro parágrafo, terceira linha, leia-se “é **possível** construir um entendimento tanto **do** consumo quanto **da** escolha do curso”.

Referências

Acrescentar: SUNKEL, Guillermo. El estado del arte en los estudios de consumo cultural. In: **Economía y cultura: la tercera cara de la moneda**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001. p. 269-302.

Acrescentar: ADORNO, Theodor W. Experiências Científicas nos Estados Unidos. In: ADORNO, Theodor. **Palavras e Signos 2**. Petrópolis: Vozes, 1970.

Página 373, nona fonte bibliográfica, leia-se **MANTECÓN**, Ana Rosas.

SEPARATA

Lista de Tabelas - Título da Tabela 179 – Leia-se: Razões para a escolha do curso de Publicidade e Propaganda, por sexo.

Lista de Tabelas e página 12 - Título da Tabela 1 - Idade dos alunos da ESPM, **por sexo**

Lista de Tabelas e página 13 - Título da Tabela 4 – **Constituição familiar** dos alunos da ESPM residentes em Porto Alegre.

Lista de Tabelas e página 40 - Título da Tabela 45 –Gêneros literários preferidos, **por sexo**

Lista de Tabelas e página 48 - Título da Tabela 57 – Maior **utilização** do computador, por sexo.

Lista de Tabelas e página 49 - Título da Tabela 60 – Principal local de **conexão à Internet**, por sexo.

Lista de Tabelas e página 50 - Título da Tabela 62 – Frequência de acesso ao **Instant Messenger**, por sexo

Lista de Tabelas e página 78 - Título da Tabela 110 – **Gêneros de programas de TV** mais assistidos, por sexo

Lista de Tabelas e página 86 - Título da Tabela 126 – **Gêneros** de programas preferidos, por sexo

Lista de Tabelas e página 90 - Título da Tabela 133 – **Gêneros** de filmes preferidos, por sexo

Lista de Tabelas e página 91 - Título da Tabela 136 – Hábito de **conectar-se** à *Internet*, por sexo.

APRESENTAÇÃO DA TESE

Antes de tudo eu gostaria de agradecer a todos os membros da banca por aceitar o convite para essa ocasião, ainda mais considerando o pouco tempo que todos vocês tiveram para ler o trabalho.

Também gostaria de agradecer a todos que me ajudaram no desenvolvimento da pesquisa, aos jovens que me acolheram, a Nilda que está aqui presente,

Esse é um momento especial porque, independente do resultado se encerra uma etapa importante com apresentação de um trabalho, que foi muito difícil e ao mesmo tempo muito prazeroso e cujos resultados podem ser muito mais explorados.

Essa foi a minha primeira entrada num trabalho empírico, dessa envergadura, contendo tantos informantes.

No mestrado, a exatamente seis anos atrás, nessa mesma instituição elaborei um trabalho sobre o mercado de distribuição cinematográfica em Porto Alegre, onde eu mapeei todas os cinemas da cidade, videolocadoras, TV a cabo e a TV massiva. No máximo entrevistei alguns distribuidores.

Eu relato isso para chegar a uma breve trajetória desse estudo

Quando terminei o mestrado eu pretendia dar continuar aquele estudo abordando então o consumo dos equipamentos que distribuem cinema em Porto Alegre. Foi nessa ocasião que tive contato mais próximo com a abordagem sócio-cultural do consumo, do Garcia Canclini.

Logo eu comecei a lecionar em disciplinas introdutórias de três cursos de Publicidade e nesse momento o meu interesse começou a se voltar para a Publicidade.

Em sala de aula comecei a perceber a grande diferença entre os alunos das diferentes, instituições, o alto índice de procura pelo curso e a decepção de alguns alunos depois de entrar no curso.

Nesse momento então eu comecei a me perguntar

- seria a publicidade capaz de vender a própria profissão
- os jovens constroem uma imagem idealizada da profissão
- essa imagem é construída via consumo

Quais são os elementos socioculturais que atuam responsáveis pela escolha dos jovens para o ingresso de PP.

Como se articulam as relações entre o campo publicitário, as práticas de consumo e a escolha dos cursos.

Para dar conta da investigação seria necessária uma abordagem que apreendesse a relação dos jovens com vários meios e a abordagem do consumo pareceu pertinente.

E diante disso se chegou abordagem sociocultural do consumo. Quando vista com mais atenção, se percebeu que a mesma requeria uma adaptação para os objetivos propostos e além disso requeria uma teorização que articulasse as seis abordagens. É nesse sentido que a produção de Bourdieu vem dar suporte através das noções de capital, campo e habitus, principalmente.

Tendo um problema de pesquisa, duas instituições a disposição e um suporte teórico. A pesquisa então partiu de uma multimetodológica onde foram aplicados questionários em

- 152 (118 + 34) alunos recém-ingressos nos dois cursos
- 40 alunos veteranos

Posteriormente foram trabalhados com entrevistas

- 14 alunos selecionados da amostra anterior

Diante dos dados coletados, se percebeu que a escolha do curso envolve mais fatores do que o consumo midiático. Mesmo que todas as hipóteses trabalhadas se mostraram pertinentes, as representações, o processo de juvenilização, trajetórias individuais, habitus de familiar são elementos igualmente importante.

Antes de encerrar gostaria de pontuar uma observação que foi sentida ao ler novamente o trabalho.

No corpo da tese os dados quantitativos constam o capítulo IV **DOIS MUNDOS E UMA MESMA ESCOLHA: A ANÁLISE QUANTITATIVA**. Ele vem depois do capítulo onde consta a abordagem quali. A leitura dessa seqüência sem a consideração da SEPARATA pode induzir a uma leitura que pode parecer que os dados quanti estão sobrando, quando não estão. A abordagem quantitativa foi de extrema importância para se chegar as conclusões levantadas.

Dennis Rook – estímulos de apercepção. (desenhos)

ESPM

ARISTIDES – ROBERTO
CONRADO – BERNARDO
THIAGO – ANDRÉ
JOÃO – PEDRO
BRUNA - CRISTINA
DANIELA – GABRIELA
LETÍCIA – HELOÍSA
NATÁLIA - CAMILA

FACCAT

RAFAEL – GABRIEL
RICARDO - PABLO
MATHEUS – ALEXANDRE
KARIN - ANGELA
LUISA – MARINA
GIANI – CARLA

Estudos Culturais

Cultura deixa de ser artefato o que o estudo faz é analisar as práticas simbólicas as leituras.
Cultura envolve poder e é nem autônomo, nem determinado.
Papel do receptor ativo

Rosa Fischer – representação e parte dos discursos

Formação discursiva – pesquisa terrorismo

Cultura vista como forma de poder, não só econômico
Empirismo abstrato – fala dos sujeitos – investigados interpreta

Porque Bourdieu

Presta a análise da relação entre estrutura e o sujeito.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**AS PRÁTICAS DE CONSUMO E A ESCOLHA DA GRADUAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA: A ABORDAGEM QUANTITATIVA**

Separata da Tese
A PUBLICIDADE NA “TERRA DO NUNCA”:
As relações entre consumo, juventude e
a escolha do curso de Publicidade e Propaganda

RENE GOELLNER

Porto Alegre
2007

APRESENTAÇÃO

Com o objetivo de disponibilizar os dados quantitativos levantados durante a pesquisa **A PUBLICIDADE NA “TERRA DO NUNCA”**: **As relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda**, sem, ao mesmo tempo, tornar cansativa a leitura, optou-se por reuni-los e apresentá-los em separado do texto da tese. Dessa forma, a tabulação das respostas aos formulários de coleta de dados quantitativos pode ser integralmente consultada a partir das remissões às tabelas deste volume, feitas no texto do estudo.

Coletados a partir da aplicação de dois questionários, conforme exposto nos procedimentos metodológicos, considera-se que, além de contemplar os objetivos do estudo, os dados aqui expostos constituem relevante contribuição às pesquisas cujo interesse seja conhecer os hábitos de consumo dos jovens. A pesquisa ouviu um total de 192 estudantes dos cursos de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Marketing e Propaganda, em Porto Alegre, e da FACCAT, em Taquara.

Primeiramente, serão apresentados alguns elementos socioculturais, as posses e o consumo dos alunos recém-ingressados no curso de Publicidade e Propaganda da ESPM e da FACCAT. Posteriormente, abordando especificamente as razões da escolha do curso e as representações da profissão, figuram as informações relativas aos recém-ingressados e, na seqüência, de maneira sucinta, são disponibilizados os dados coletados no questionário aplicado aos alunos veteranos das duas instituições estudadas.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	5
1 CONSUMO DOS RECÉM-INGRESSOS NO CURSO DE PUBLICIDADE	12
1.1 OS ALUNOS DA ESPM	
1.1.1 Acesso e posse de equipamentos culturais	16
1.1.2 Utilização do tempo livre	22
1.1.3 Consumo por equipamento	28
1.1.3.1 <i>Televisão</i>	28
1.1.3.2 <i>Jornal</i>	34
1.1.3.3 <i>Revista</i>	37
1.1.3.4 <i>Livros</i>	40
1.1.3.5 <i>Rádio e música</i>	42
1.1.3.6 <i>Cinema, vídeo e DVD: o consumo de filmes</i>	46
1.1.3.7 <i>Internet</i>	48
1.1.3.8 <i>Shopping center e as compras</i>	54
1.2 OS ALUNOS DA FACCAT.....	62
1.2.1 Acesso e posse de equipamentos culturais	66
1.2.2 Utilização do tempo livre	71
1.2.3 Consumo por equipamento	75
1.2.3.1 <i>Televisão</i>	75
1.2.3.2 <i>Jornal</i>	80
1.2.3.3 <i>Revista</i>	82
1.2.3.4 <i>Livros</i>	84
1.2.3.5 <i>Rádio e música</i>	85
1.2.3.6 <i>Cinema, vídeo e DVD: o consumo de filmes</i>	89
1.2.3.7 <i>Internet</i>	91
1.2.3.8 <i>Shopping center e as compras</i>	97
2 ESCOLHA DO CURSO E AS REPRESENTAÇÕES DA PROFISSÃO: OS ALUNOS RECÉM-INGRESSOS	103
2.1 OS ALUNOS DA ESPM	103
2.1.1 As representações em ação	107

2.1.2 Outras questões	116
2.2 OS ALUNOS DA FACCAT	122
2.2.1 As representações em ação	126
2.2.2 Outras questões	132
3 GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA E AS REPRESENTAÇÕES DA PROFISSÃO: OS ALUNOS VETERANOS	138
3.1 OS ALUNOS VETERANOS DA ESPM	138
3.2 OS ALUNOS VETERANOS DA FACCAT	142
APÊNDICES	147
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DOS RECÉM-INGRESSOS	148
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DOS ALUNOS VETERANOS	154
APÊNDICE C – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	157
APÊNDICE D – SISTEMA DE PONTUAÇÃO DO CRITÉRIO BRASIL	158
APÊNDICE E – RENDA FAMILIAR MENSAL DOS ALUNOS.....	159
APÊNDICE F – RAZÕES PARA ESCOLHA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	160
APÊNDICE G - REPRESENTAÇÕES DA PROFISSÃO, POR SEXO.....	164
APÊNDICE H – REPRESENTAÇÕES DO PUBLICITÁRIO, POR SEXO	168
APÊNDICE I – O QUE MAIS AGRADA NA PROFISSÃO, POR SEXO	171
APÊNDICE J – O QUE MENOS AGRADA NA PROFISSÃO, POR SEXO	173
APÊNDICE K – ESTILO DE VIDA DO PUBLICITÁRIO, POR SEXO	175
APÊNDICE L – MAPA CONCEITUAL 1 - CONDIÇÕES SOCIOCULTURAIS DOS ALUNOS DA ESPM	177
APÊNDICE M – MAPA CONCEITUAL 2 - CONDIÇÕES SOCIOCULTURAIS DOS ALUNOS DA FACCAT	178
APÊNDICE N – MAPA CONCEITUAL 3 - CONSUMO MUDIÁTICO DA ESPM..	179
APÊNDICE O – MAPA CONCEITUAL 4 - CONSUMO MUDIÁTICO DA FACCAT	181
APÊNDICE P – MAPA CONCEITUAL 5 – COMPRAS E SAÍDAS DOS ALUNOS DA ESPM	183
APÊNDICE Q – MAPA CONCEITUAL 6 – COMPRAS E SAÍDAS DOS ALUNOS DA FACCAT	184
APÊNDICE R – MAPA CONCEITUAL 7 – REPRESENTAÇÃO DO PUBLICITÁRIO DOS ALUNOS DA ESPM	185
APÊNDICE S – MAPA CONCEITUAL 8 – REPRESENTAÇÃO DO PUBLICITÁRIO DOS ALUNOS DA FACCAT	187

APÊNDICE T – MAPA CONCEITUAL 9 – TRAJETÓRIAS INDIVIDUAIS, A ESCOLHA DA PROFISSÃO DOS ALUNOS DA ESPM	189
APÊNDICE U – MAPA CONCEITUAL 10 – TRAJETÓRIAS INDIVIDUAIS, A ESCOLHA DA PROFISSÃO DOS ALUNOS DA FACCAT	191
APÊNDICE V – MAPA CONCEITUAL 11 – ESTILO DE VIDA ESPM DOS ALUNOS DA ESPM	192
APÊNDICE X – MAPA CONCEITUAL 12 – ESTILO DE VIDA DOS ALUNOS DA FACCAT	193

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Idade dos alunos da ESPM, por sexo	12
Tabela 2	– Cidade onde residem os alunos da ESPM, por sexo	12
Tabela 3	– Condição de moradia dos alunos da ESPM residentes em Porto Alegre, por sexo	13
Tabela 4	– Constituição familiar dos alunos da ESPM residentes em Porto Alegre	13
Tabela 5	– Participação na renda familiar	14
Tabela 6	– Ocupação dos alunos ingressantes na ESPM, por sexo	14
Tabela 7	– Classificação socioeconômica dos alunos da ESPM, segundo o Critério Brasil	15
Tabela 8	– Origem escolar do informante da ESPM	16
Tabela 9	– Escolaridade do pai e da mãe do informante da ESPM	16
Tabela 10	– Quantidade de aparelhos de televisão, por residência	17
Tabela 11	– Assinatura de televisão segmentada	17
Tabela 12	– Posse de rádio	18
Tabela 13	– Posse de videocassete e DVD	18
Tabela 14	– Posse de <i>micro system</i> e de <i>CD player</i>	19
Tabela 15	– Posse de aparelho tocador de MP3 (iPod), por sexo	19
Tabela 16	– Posse de câmera fotográfica	20
Tabela 17	– Posse de câmera filmadora, por sexo	20
Tabela 18	– Posse de videogame, por sexo	20
Tabela 19	– Posse de computador na residência, por sexo	21
Tabela 20	– Quantidade de computadores na residência	21
Tabela 21	– Posse de telefone celular, por sexo	22
Tabela 22	– Frequência das atividades realizadas pelos homens durante a semana..	23
Tabela 23	– Frequência das atividades realizadas pelas mulheres durante a semana.	24
Tabela 24	– Frequência das atividades realizadas pelos homens durante o final de semana	26
Tabela 25	– Frequência das atividades realizadas pelas mulheres durante o final de semana	27
Tabela 26	– Hábito de assistir televisão, por sexo	28
Tabela 27	– Tempo de exposição à televisão, por sexo	29

Tabela 28	– Período do dia em que mais assiste televisão, por sexo	29
Tabela 29	– Período da semana em que mais assiste televisão, por sexo	30
Tabela 30	– Companhia que costuma ter ao assistir televisão, por sexo	30
Tabela 31	– Motivo porque assiste televisão, por sexo	31
Tabela 32	– Gêneros de programas de TV mais assistidos, por sexo	31
Tabela 33	– Canais mais assistidos, por sexo	33
Tabela 34	– Hábito de leitura de jornal, por sexo	34
Tabela 35	– Assinatura de jornais na residência	34
Tabela 36	– Onde lê jornal, por sexo	35
Tabela 37	– Jornais assinados na residência	35
Tabela 38	– Os jornais mais lidos, por sexo	36
Tabela 39	– Hábito de leitura de revista, por sexo	37
Tabela 40	– Onde lê revistas, por sexo	37
Tabela 41	– Assinatura de revistas na residência	37
Tabela 42	– Revistas assinadas na residência	38
Tabela 43	– Revistas preferidas, por sexo	39
Tabela 44	– Hábito de leitura de livros, por sexo	40
Tabela 45	– Gêneros literários preferidos, por sexo	40
Tabela 46	– Hábito de ouvir rádio, por sexo	42
Tabela 47	– Onde ouve rádio, por sexo	42
Tabela 48	– Gêneros de programas preferidos, por sexo	42
Tabela 49	– Emissora de rádio preferida, por sexo	43
Tabela 50	– Estilos musicais preferidos, por sexo	44
Tabela 51	– Informantes que tocam algum instrumento, por sexo	45
Tabela 52	– Prática artística ou pretensões, por sexo	45
Tabela 53	– Hábito de ir ao cinema, por sexo	46
Tabela 54	– Hábito de locar filmes em vídeo ou DVDs, por sexo	46
Tabela 55	– Gêneros de filmes preferidos, por sexo	47
Tabela 56	– Hábito de assistir filmes na televisão, por sexo	48
Tabela 57	– Maior utilização do computador, por sexo	48
Tabela 58	– Hábito de conectar-se à <i>Internet</i> , por sexo	48
Tabela 59	– Tempo de uso da <i>Internet</i> , por sexo	49
Tabela 60	– Principal local de conexão à internet, por sexo	49
Tabela 61	– Tipos de informação buscados na <i>Internet</i> , por sexo	50
Tabela 62	– Frequência de acesso ao <i>Instant Messenger</i> , por sexo	50

Tabela 63	– Conta do Orkut, por sexo	51
Tabela 64	– Frequência de acesso ao Orkut, por sexo	51
Tabela 65	– Frequência de acesso a <i>fotologs</i> , por sexo	52
Tabela 66	– Frequência de acesso a jogos via computadores, por sexo	52
Tabela 67	– Hábito de “baixar” música pela <i>Internet</i> , por sexo	53
Tabela 68	– Frequência de <i>downloads</i> de música pela <i>Internet</i> , por sexo	53
Tabela 69	– Hábito de fazer <i>download</i> de filmes da <i>web</i> , por sexo	54
Tabela 70	– Frequência para <i>downloads</i> de filmes pela <i>web</i> , por sexo	54
Tabela 71	– Frequência aos <i>shoppings</i>	55
Tabela 72	– Motivo pelo qual vai ao <i>shopping</i>	55
Tabela 73	– Companhia durante as compras	55
Tabela 74	– Influência dos pais na escolha das compras	56
Tabela 75	– Influência dos amigos na escolha das compras	56
Tabela 76	– Influência da publicidade na escolha das compras	57
Tabela 77	– O que gostam ou gostariam de comprar	57
Tabela 78	– Importância dada aos produtos de marca	58
Tabela 79	– Marcas preferidas, por sexo	59
Tabela 80	– Autopercepção sobre o consumo, por sexo	61
Tabela 81	– Idade dos alunos da FACCAT, por sexo	62
Tabela 82	– Cidade onde residem os alunos da FACCAT, por sexo	63
Tabela 83	– Constituição familiar dos alunos da FACCAT	63
Tabela 84	– Participação na renda familiar	64
Tabela 85	– Classificação socioeconômica dos alunos da FACCAT, segundo o Critério Brasil	65
Tabela 86	– Escolaridade do pai e da mãe do informante da FACCAT	65
Tabela 87	– Origem escolar do informante da FACCAT	66
Tabela 88	– Quantidade de aparelhos de televisão, por residência	66
Tabela 89	– Assinatura de televisão segmentada	67
Tabela 90	– Posse de rádio	67
Tabela 91	– Posse de videocassete e DVD	67
Tabela 92	– Posse de <i>micro system</i> e de <i>CD player</i>	68
Tabela 93	– Posse de aparelho tocador de MP3 (iPod), por sexo	68
Tabela 94	– Posse de câmera fotográfica	68
Tabela 95	– Posse de câmera filmadora, por sexo	69
Tabela 96	– Posse de videogame, por sexo	69

Tabela 97	– Posse de computador na residência, por sexo	69
Tabela 98	– Quantidade de computadores na residência	70
Tabela 99	– Posse de telefone celular, por sexo	70
Tabela 100	– Frequência das atividades realizadas pelos homens durante a semana .	71
Tabela 101	– Frequência das atividades realizadas pelas mulheres durante a semana	72
Tabela 102	– Frequência das atividades realizadas pelos homens durante o final de semana	73
Tabela 103	– Frequência das atividades realizadas pelas mulheres durante o final de semana	74
Tabela 104	– Hábito de assistir televisão, por sexo	75
Tabela 105	– Tempo de exposição à televisão, por sexo	76
Tabela 106	– Período do dia em que mais assiste televisão, por sexo	76
Tabela 107	– Período da semana em que mais assiste televisão, por sexo	76
Tabela 108	– Companhia que costuma ter ao assistir televisão, por sexo	77
Tabela 109	– Motivo porque assiste televisão, por sexo	77
Tabela 110	– Gêneros de programas de TV mais assistidos, por sexo	78
Tabela 111	– Canais mais assistidos, por sexo	79
Tabela 112	– Hábito de leitura de jornal, por sexo	80
Tabela 113	– Assinatura de jornais na residência	80
Tabela 114	– Onde lê jornal, por sexo	80
Tabela 115	– Jornais assinados na residência	81
Tabela 116	– Os jornais mais lidos, por sexo	81
Tabela 117	– Hábito de leitura de revista, por sexo	82
Tabela 118	– Onde lê revistas, por sexo	82
Tabela 119	– Assinatura de revistas na residência	83
Tabela 120	– Revistas assinadas na residência	83
Tabela 121	– Revistas preferidas, por sexo	84
Tabela 122	– Hábito de leitura de livros, por sexo	84
Tabela 123	– Gêneros literários preferidos, por sexo	85
Tabela 124	– Hábito de ouvir rádio, por sexo	86
Tabela 125	– Onde ouve rádio, por sexo	86
Tabela 126	– Gêneros de programas preferidos, por sexo	86
Tabela 127	– Emissora de rádio preferida, por sexo	87
Tabela 128	– Estilos musicais preferidos entre os alunos da FACCAT, por sexo.....	88
Tabela 129	– Informantes que tocam algum instrumento, por sexo	88

Tabela 130	– Prática artística ou pretensões, por sexo	88
Tabela 131	– Hábito de ir ao cinema, por sexo	89
Tabela 132	– Hábito de locar filmes em vídeo ou DVDs, por sexo	89
Tabela 133	– Gêneros de filmes preferidos, por sexo	90
Tabela 134	– Hábito de assistir filmes na televisão, por sexo	90
Tabela 135	– Maior utilização do computador, por sexo	91
Tabela 136	– Hábito de conectar-se à <i>Internet</i> , por sexo	91
Tabela 137	– Tempo de uso da <i>Internet</i> , por sexo	92
Tabela 138	– Principal local de conexão à <i>Internet</i> , por sexo	92
Tabela 139	– Tipos de informações buscadas na <i>Internet</i> , por sexo	93
Tabela 140	– Utilização do <i>Instant Messenger</i> , por sexo	93
Tabela 141	– Frequência de acesso ao <i>Instant Messenger</i> , por sexo	93
Tabela 142	– Conta no Orkut, por sexo	94
Tabela 143	– Frequência de acesso ao Orkut, por sexo	94
Tabela 144	– Frequência de acesso a <i>blogs</i> entre os alunos da FACCAT, por sexo	95
Tabela 145	– Frequência de acesso a <i>fotologs</i> , por sexo	95
Tabela 146	– Frequência de acesso a jogos via computadores, por sexo	96
Tabela 147	– Frequência de acesso a rádio pela <i>Internet</i> , por sexo	96
Tabela 148	– Frequência de <i>download</i> de música pela <i>Internet</i> , por sexo	97
Tabela 149	– Motivo pelo qual vai ao <i>shopping</i>	97
Tabela 150	– Companhia durante as compras	98
Tabela 151	– Influência dos pais na escolha das compras	98
Tabela 152	– Influência dos amigos na escolha das compras	99
Tabela 153	– Influência da publicidade na escolha das compras	99
Tabela 154	– O que gostam ou gostariam de comprar	99
Tabela 155	– Importância dada aos produtos de marca	100
Tabela 156	– Marcas preferidas, por sexo	101
Tabela 157	– Autopercepção sobre o consumo, por sexo	102
Tabela 158	– Inscrições em concursos vestibulares para outros cursos além de PP.....	103
Tabela 159	– Onde obteve informações sobre a profissão	104
Tabela 160	– Conhece pessoalmente algum publicitário, por sexo	105
Tabela 161	– Publicitários conhecidos, por sexo	105
Tabela 162	– Razões para escolha do curso de Publicidade e Propaganda, por sexo	106
Tabela 163	– Representações da profissão, por sexo	108
Tabela 164	– Representações do publicitário, por sexo	111

Tabela 165	– O que mais agrada na profissão, por sexo	113
Tabela 166	– O que menos agrada na profissão, por sexo	114
Tabela 167	– Estilo de vida do publicitário, por sexo	115
Tabela 168	– Razão mais ponderada ao ingressar na profissão, por sexo	116
Tabela 169	– Autopercepção do próprio estilo com estilo de vida do publicitário, por sexo	117
Tabela 170	– Apreço por assistir TV, filmes e escutar música como razão para escolha do curso, por sexo	118
Tabela 171	– Desenvolvimento de potencial artístico como razão para escolha da profissão por sexo	118
Tabela 172	– Possibilidade de aproximação do universo do consumo como razão para a escolha da profissão, por sexo	119
Tabela 173	– Alternativas ponderadas como razões para escolha da profissão, por sexo	120
Tabela 174	– Áreas onde pretende trabalhar segundo os alunos da ESPM, por sexo	121
Tabela 175	– Inscrições em concursos vestibulares para outros cursos além de PP	122
Tabela 176	– Onde obteve informações sobre a profissão	123
Tabela 177	– Conhece pessoalmente algum publicitário, por sexo	124
Tabela 178	– Publicitários conhecidos, por sexo	124
Tabela 179	– Razões para escolha do curso de Publicidade e Propaganda, por sexo	125
Tabela 180	– Representações da profissão, por sexo	126
Tabela 181	– Representações do publicitário, por sexo	128
Tabela 182	– O que mais agrada na profissão, por sexo	129
Tabela 183	– O que menos agrada na profissão, por sexo	130
Tabela 184	– Estilo de vida do publicitário, por sexo	131
Tabela 185	– Razão mais ponderada ao ingressar na profissão, por sexo	132
Tabela 186	– Autopercepção do próprio estilo com estilo de vida do publicitário, por sexo	133
Tabela 187	– Apreço por assistir TV, filmes e escutar música como razão para escolha do curso, por sexo	133
Tabela 188	– Desenvolvimento de potencial artístico como razão para escolha da profissão por sexo	134
Tabela 189	– Possibilidade de aproximação do universo do consumo como razão para a escolha da profissão, por sexo	134

Tabela 190	– Alternativas ponderadas como razões para escolha da profissão, por sexo.....	135
Tabela 191	– Áreas onde pretende trabalhar segundo os alunos da FACCAT, por sexo	137
Tabela 192	– Razões para escolha do curso de Publicidade e Propaganda, por sexo	138
Tabela 193	– Alunos estagiários ou empregados área durante o curso, por sexo	139
Tabela 194	– Aferição de mudanças na forma de perceber a publicidade, por sexo.....	139
Tabela 195	– Mudanças percebidas na profissão, por sexo	140
Tabela 196	– Aferição de mudanças na forma de perceber o publicitário, por sexo	141
Tabela 197	– Mudanças percebidas no publicitário, por sexo	141
Tabela 198	– Razões para escolha do curso de Publicidade e Propaganda, por sexo	142
Tabela 199	– Alunos estagiários ou empregados área durante o curso, por sexo	143
Tabela 200	– Aferição de mudanças na forma de perceber a publicidade, por sexo.....	144
Tabela 201	– Mudanças percebidas na profissão, por sexo	144
Tabela 202	– Aferição de mudanças na forma de perceber o publicitário, por sexo	145
Tabela 203	– Mudanças percebidas no publicitário, por sexo	145

1 CONSUMO DOS RECÉM-INGRESSOS NO CURSO DE PUBLICIDADE

1.1 OS ALUNOS DA ESPM

Dos 118 alunos componentes da amostra, 111 (94,11%) têm até 20 anos de idade, e 90 (76,29%) possuem entre 17 e 18 anos. Na faixa dos 21 a 24 anos, há cinco alunos (4,21%). Como casos isolados, registra-se a presença de alunos mais velhos, com 27 e 42 anos. Ao analisar o turno de estudo, relacionando-o com a idade, não são encontradas diferenças significativas entre os que estudam à noite e os que têm aulas pela manhã.

Tabela 1

Idade dos alunos da ESPM, por sexo

Idade	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
16	-	-	1	1.56	1	0.85
17	17	31.48	34	53.12	51	43.23
18	23	42.59	16	25.00	39	33.06
19	6	11.11	9	14.06	15	12.73
20	3	5.55	2	3.13	5	4.24
21	2	3.70	-	-	2	1.68
23	1	1.85	1	1.56	2	1.68
24	1	1.85	-	-	1	0.85
27	-	-	1	1.56	1	0.85
42	1	1.85	-	-	1	0.85
Total	54	100	64	100	118	100

Em Porto Alegre, onde está localizada a ESPM, residem 109 informantes (92,37%), enquanto os demais moram em cidades circunvizinhas, pertencentes à Região Metropolitana.

Tabela 2

Cidade onde residem os alunos da ESPM, por sexo

Cidade	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Porto Alegre	49	90.74	60	93.75	109	92.37
São Leopoldo	1	1.85	-	-	1	0.85
Eldorado do Sul	1	1.85	1	1.56	1	0.85
Canoas	1	1.85	-	-	1	0.85
Alvorada	-	-	1	1.56	1	0.85
Novo Hamburgo	-	-	1	1.56	1	0.85
Canoas	1	1.85	-	-	1	0.85
Cachoeirinha	-	-	1	1.56	1	0.85
Novo Hamburgo	1	1.85	-	-	1	0.85
Viamão	1	1.85	-	-	1	0.85
Total	54	100	64	100	118	100

Entre os habitantes da capital, 82 vivem com suas famílias, e 27 dividem moradia com outras pessoas ou residem sós, conforme pode-se conferir na Tabela 3. Desses últimos, 19 migraram para Porto Alegre, sendo, em sua maioria, oriundos do interior no Estado.¹

Tabela 3

Condição de moradia dos alunos da ESPM residentes em Porto Alegre, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Mora com família	36	73.46	46	76.60	82	75.24
Mora sozinho	8	16.32	7	11.70	15	13.76
Divide	5	10.20	7	11,70	12	11.00
Total	49	100	60	100	109	100

A partir de uma análise mais detalhada dos dados referentes aos que residem com seus familiares em Porto Alegre, constata-se que a maior parte deles pertence a famílias nucleares, em que pai, mãe e filhos convivem no mesmo domicílio, sem a presença de outros parentes e agregados. São apenas cinco as famílias com outros parentes (avós e tia), e poucas as mães que vivem sós com seus filhos. A presença de padrastos e de madrastas ocorre em quatro famílias.

Tabela 4

Constituição familiar dos alunos da ESPM residentes em Porto Alegre²

Integrantes	Alunos	%
Pai, mãe, 2 irmãos e avó	1	1.20
Pai, mãe, 1 irmão e tia	1	1.20
Pai, mãe, 1 irmão e avô	1	1.20
Pai, mãe, 1 irmão e avó	1	1.20
Pai, mãe e avós	2	2.41
Pai, mãe e 3 irmãos	2	2.41
Pai, mãe e 2 irmãos	13	15.66
Pai, mãe e 1 irmão	41	49.40
Pai, madrasta, 4 irmãos e avó	1	1.20
Pai e mãe	8	9.64
Pai e madrasta	1	1.20
Noivo, sogro e sogra	1	1.20
Mãe, padrasto e 1 irmão	2	2.41
Mãe	5	6.02
Esposa e filhos	1	1.20
Avó	1	1.20
Total	82	100

¹ As cidades de origem dos alunos são as seguintes: Alegrete, Caxias do Sul, Cachoeira do Sul, Camaquã, Erechim, Osório, Panambi, Passo Fundo, Rio Pardo, Venâncio Aires, Cuiabá (MT) e Foz do Iguaçu (PR).

² Consideram-se apenas os membros de residem no mesmo domicílio.

Um total de 45 famílias (54,2%) possui dois filhos, sendo um deles o informante. Por sua vez, 17 (20,73%) têm apenas o informante como dependente. Esses números indicam a existência de mais de 70% de famílias enxutas, onde o informante, se não é filho único, convive com apenas um irmão. Em apenas 17 (20,73%) famílias existem pelo menos três irmãos, incluindo o informante. Quando analisada a participação dos membros da família na renda, desvela-se a importância da mulher (mãe ou madrasta) como provedora. Em 73 famílias residentes na capital (62,7%), elas partilham com os seus parceiros essa responsabilidade. Nove famílias (7,63%) são sustentadas unicamente pelas mães³. Mais detalhes podem ser conferidos na Tabela 5, a seguir.

Tabela 5

Participação na renda familiar

Integrantes	Alunos	%
Pai e mãe	61	51.69
Pai, mãe, avós	2	1.69
Pai	31	26.27
Mãe	9	7.63
Mãe e padrasto	2	1.69
Pai e madrasta	1	0.85
Pai, mãe e você	6	5.08
Pai, mãe, você e avô	1	0.85
Você	2	1.69
Você e outros	1	0.85
Não respondeu	2	1.69
Total	118	100

A Tabela 6, a seguir, ilustra o fato de que apenas 13 dos 118 alunos entrevistados trabalham, ou seja, 102 dedicam-se somente aos estudos. Dos que trabalham, 11 estudam no turno da noite. Apesar desse dado ser importante, esses alunos representam apenas 38% dos informantes que estudam à noite. Na turma da manhã, 96,78% dos alunos não trabalham.

Tabela 6

Ocupação dos alunos ingressantes na ESPM, por sexo

Ocupação	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Não trabalham	46	85.18	56	2.64	102	86.44
Trabalham	6	11.11	7	0.35	13	11.02
Fazem estágio	2	3.70	1	0.10	3	2.54
Total	54	100	64	100	118	100

³ Dez alunos se identificam como provedores. Esses, em sua maioria (8), estudam no turno da noite e residem só na capital.

A renda familiar dos informantes, mensurada a partir do Critério Brasil, indica a presença de 61 alunos (51,70%) da classe **A1**, com uma renda mensal de R\$ 7.793,00.

Outros 38 (32,21%) integram a classe **A2** e dispõem de R\$ 4.648,00 mensais. Juntas, as classes **A1** e **A2**, representam 83,91% da amostra⁴, conforme pode-se verificar na Tabela 7, a seguir.

Tabela 7

Classificação socioeconômica dos alunos da ESPM, segundo o Critério Brasil

Classe socioeconômica	Alunos	%
A1	61	51.70
A2	38	32.21
B1	15	12.71
B2	4	3.38
Total	118	100

A representatividade desse percentual ganha maior relevância ainda quando esse resultado é comparado aos dados verificados pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que identificou, na Região Metropolitana de Porto Alegre, apenas 1% de famílias integrantes da classe **A1** e 5% pertencentes à **A2**.⁵

Quase a totalidade dos alunos, ou mais exatamente 112 (94,92%), cursou o Ensino Médio em escolas privadas. Apenas seis (5,08%) são egressos de escolas públicas.

Na sua integralidade, esses últimos vieram do interior do Estado, onde as condições, tanto do ensino público quanto de vida, são diferentes. Realidade bastante distinta daquela encontrada na capital, onde as classes média e alta colocam seus filhos em escolas privadas.

⁴ Acredita-se que uma análise mais apurada elevaria a quantidade de alunos pertencentes às classes **A1** e **A2**. Isto porque não é possível considerar as respostas de quatro informantes categorizados como integrantes da classe **B2**, cuja renda identificada é, praticamente, o valor da mensalidade da Faculdade. Três desses alunos moram sozinhos, e, provavelmente, relataram os objetos dos apartamentos onde vivem e não os das moradias daqueles que lhes pagam as contas, ou seja, das residências de seus pais, localizadas no interior. Ainda em relação à classificação socioeconômica foi feita uma pergunta com 12 opções objetivando descobrir a renda do informante, entretanto, 62,71% deles optaram por não responder, ou afirmaram não saber a quantia mensal de que sua família dispunha. O resultado dessa questão pode ser visto no Apêndice D, Tabela 1 (D).

⁵ ABEP - Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**, 2003. Disponível em: http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf. Acesso em: 20 março de 2006.

Tabela 8

Origem escolar do informante da ESPM

Origem	Alunos	%
Privada	112	94.92
Privada e pública	1	0.85
Pública	5	4.24
Total	118	100

Entre os pais dos alunos entrevistados na ESPM, conforme mostra a Tabela 9, existe uma alta incidência de titulados no Ensino Superior, 85 pais (72,03%) e 75 mães (64,40%) encontram-se nessa situação. Esse resultado contém um número significativo de pós-graduados: 32 mestres (13 pais e 19 mães) e 14 doutores (11 pais e 3 mães). Na totalidade da amostra, somam 33 os pais e as mães (13,55%) com apenas o Ensino Médio completo. Os níveis mais baixos de escolaridade são pouco significativos.

Tabela 9

Escolaridade do pai e da mãe do informante da ESPM

Escolaridade	Pai	%	Mãe	%	Total	%
Primeiro grau incompleto	4	3.39	3	2.54	7	2.94
Primeiro grau completo	1	0.85	1	0.85	2	0.84
Segundo grau incompleto	3	2.54	2	1.69	5	2.1
Segundo grau completo	13	11.02	20	16.95	33	13.86
Terceiro grau incompleto	12	10.17	10	8.47	22	9.32
Terceiro grau completo	61	51.69	54	45.76	115	48.72
Mestrado	13	11.02	19	16.10	32	13.55
Doutorado	11	9.32	3	2.54	14	5.93
Não respondeu	-	-	6	5.08	6	2.54
Total	118	100	118	100	236	100

1.1.1 ACESSO E POSSE DE EQUIPAMENTOS CULTURAIS⁶

Como se pode visualizar na Tabela 10, a seguir, apenas seis lares (5,08%) possuem **uma única televisão** em seu interior. O maior percentual é registrado pelas residências em que há **quatro televisores** (25,42%), mas, ao somar os números indicadores da presença de **três, quatro e cinco** aparelhos, chega-se a um total de 65,25% da amostra, o que corresponde

⁶ A noção de “equipamento cultural” é empregada no sentido proposto Jorge González (1995). Ao construir “cartografias culturais”, com o objetivo de mapear os espaços que distribuem cultura em algumas cidades do México, o autor resgatou o termo da Arquitetura, onde se utiliza a noção de “equipamento urbano”, e o aplicou para analisar salas de cinema, teatros e a televisão. Portanto, o conceito abrange tanto espaços urbanos quanto os aparelhos eletroeletrônicos dispostos no interior dos lares dos jovens.

a 77 domicílios. Cabe registrar, ainda, a existência de 16 residências (13,55%) com uma quantidade que excede os **seis** televisores.

Tabela 10

Quantidade de aparelhos de televisão,
por residência

Quantidade	Residência	%
1 aparelho	6	5.08
2 aparelhos	19	16.10
3 aparelhos	25	21.19
4 aparelhos	30	25.42
5 aparelhos	22	18.64
6 aparelhos	10	8.47
7 aparelhos	4	3.39
8 aparelhos	2	1.69
Total	118	100

A distribuição dos mesmos nas moradias dá-se, prioritariamente, nas salas, seguidas dos quartos e, posteriormente, das cozinhas. São poucos os aparelhos localizados fora desses espaços, embora existam citações de televisores instalados em salões de festas das residências, em churrasqueiras e até em banheiros.

Tabela 11

Assinatura de televisão segmentada

Condição	Alunos	%
Tem assinatura	85	72.03
Não tem assinatura	33	27.97
Total	118	100

São 85 (72,03%) os alunos com acesso à televisão segmentada. Dos 33 (27,97%) que não possuem TV por assinatura, 12 (14,16%) moram sozinhos ou dividem moradia. Esses, em sua maioria, pertencem ao grupo que veio para Porto Alegre para estudar.

A leitura da Tabela 12, a seguir, indica que 100% dos informantes têm acesso a pelo menos **um aparelho** de rádio. Quando se analisa a quantidade de aparelhos, pode-se inferir que é bem possível que os números possam ser maiores do que os registrados na Tabela 12. Em alguns casos, não foram contabilizados os rádios dos carros e dos aparelhos *micro systems* dispostos na residência.

Tabela 12

Posse de rádio

Quantidade	Residência	%
1 aparelho	18	15.25
2 aparelhos	26	22.03
3 aparelhos	22	18.64
4 aparelhos	34	28.81
5 aparelhos	14	11.86
6 aparelhos	1	0.84
7 aparelhos	2	1.69
8 aparelhos	1	0.84
Total	118	100

De todo o modo, a tabela anterior manteve-se fiel aos dados fornecidos pelos informantes.

Tabela 13

Posse de videocassete e DVD

Condição	Vídeo	%	DVD	%
Tem	97	82.20	114	96.61
Não tem	20	16.95	4	3.39
Não respondeu	1	0.84	-	-
Total	118	100	118	100

Além de o vídeo (82,20%) e o DVD (96,61%) estarem presentes em quase a totalidade dos domicílios, o fato dessas tecnologias serem complementares faz com que a ausência de uma seja suprida pela presença da outra. Conferindo questionário, por questionário, foi possível notar que apenas um aluno, vindo do interior e que mora sozinho na capital, não possui DVD ou vídeo na residência.

A pesquisa levantou a quantia de videocassetes por residência e constatou a presença de mais de um aparelho desse tipo em 16 delas (14,40%): dois vídeos em sete residências; três, em nove moradias; e um domicílio com quatro vídeos. A posse de DVD é ainda maior, pois 38 lares (32,20%) abrigam mais de um aparelho, totalizando 93 DVDs.⁷ A localização dos mesmos, assim como a dos vídeos, concentra-se, basicamente, nos quartos e nas salas.

⁷ 26 domicílios têm dois DVDs; oito moradias, três; três lares possuem quatro e, em apenas um domicílio, há cinco aparelhos. A localização dos mesmos concentra-se, basicamente, nos quartos e nas salas.

Tabela 14Posse de *micro system* e de *CD player*

Condição	<i>Micro system</i>	%	<i>CD player</i>	%
Tem	105	88.98	92	77.97
Não tem	10	8.47	26	22.03
Não respondeu	3	2.54	-	-
Total	118	100	118	100

Para a leitura da Tabela 14, é necessário diferenciar as duas tecnologias. *Micro system* é o aparelho que possui CD, rádio e gravador e, normalmente, é fixo, enquanto que o *CD player* é portátil e de uso individual — na maioria das vezes utilizado através de um fone de ouvido. Feitas as distinções, registra-se a posse de *micro system* em 105 domicílios (88,98%), e, em 47 deles, há mais de um aparelho.⁸ A distribuição espacial privilegia as salas, os quartos e, também, os espaços próprios à reunião de grupos de pessoas, como os salões de festas e as churrasqueiras, entre outros.

O *CD player* tem uma menor incidência (77,97%), talvez por ser de uso individual, e, justamente por essa característica, não foram registradas informações sobre o número de aparelhos nas residências.

Tabela 15Posse de aparelho tocador de MP3 (iPod)⁹, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Tem	29	53.70	30	46.88	59	50.00
Não tem	25	46.30	34	53.13	59	50.00
Total	54	100	64	100	118	100

Sob certo aspecto, o tocador MP3 é uma tecnologia capaz de substituir o *CD player*, com a vantagem de seu operador não precisar carregar os CDs de suas músicas preferidas. Conforme mostra a Tabela 15, 50% dos informantes possuem essa tecnologia digital.

⁸ Em 24 residências, podem ser encontrados dois aparelhos; em outras 16 casas, existem três; em três, quatro aparelhos; e, em três, o número desses sobe para cinco. Em uma única residência, há seis *micro systems*.

⁹ iPod é o nome do produto desenvolvido e lançado pela empresa de eletroeletrônicos Apple. Posteriormente, outras passaram a fabricar aparelhos similares, sendo vetado a elas o uso da denominação iPod, registrada como marca. Por isto, o aparelho denomina-se também tocador MP3.

Tabela 16

Posse de câmera fotográfica

Condição	Alunos	%
Tem	109	92.37
Não tem	9	7.63
Total	118	100

Os dados, apresentados na Tabela 16, reforçam a idéia de que, entre os alunos, há um forte interesse pelos produtos que envolvem a área da Comunicação. Somam 109 (92,37%) os alunos que possuem câmeras fotográficas. Se não bastasse esse alto percentual, 41 (48,38%) são donos tanto de máquinas analógicas quanto de câmeras digitais. Outros 55 alunos (46,61%) têm apenas o modelo digital. Essa informação demonstra a preferência pelo modelo digital, que possibilita uma interação com outras mídias, entre as quais o computador, presente em praticamente todos os lares como será visto mais adiante. Apenas sete alunos têm câmeras analógicas, e outros seis não especificaram o modelo.

Tabela 17

Posse de câmera filmadora, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Tem	29	53.70	33	51.56	62	53.70
Não tem	25	46.30	31	48.44	56	46.30
Total	54	100	64	100	118	100

A posse das filmadoras é ligeiramente maior que a de tocadores MP3 (53,70% contra 50%). Considerando que essa segunda tecnologia é mais recente e de custo inferior à primeira, acredita-se que, provavelmente em pouco tempo, poderá haver uma inversão. Quando analisada a posse de acordo com o sexo, praticamente não há diferenças. Esse já não é o caso dos videogames, conforme pode-se observar na Tabela 18.

Tabela 18

Posse de videogame, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	ESPM	%
Tem	39	72.22	35	54.69	74	62.71
Não tem	15	27.78	29	45.31	44	37.29
Total	54	100	64	100	118	100

Essa é a primeira tecnologia cuja posse registra uma diferença significativa entre os sexos. No caso, as mulheres apresentam o menor percentual de posse de videogames (45,31%). Por outro lado, 72,2% (39) dos homens têm esse equipamento. Juntos, somam 74 (62,71%) os integrantes da amostra que podem jogar *games* em seus lares, através desse equipamento. Ao atentar para o fato de os computadores poderem substituir a função dos videogames, tem-se que não possuir esses equipamentos não implica, necessariamente, ausência do consumo de jogos.

Tabela 19

Posse de computador na residência, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Tem	53	98.15	64	100	117	99.15
Não tem	1	1.85	-	-	1	0.85
Total	54	100	64	100	118	100

Apenas um informante não tem acesso a computador em sua própria residência. A pesquisa identifica que, dos 117 informantes, somam 67 (56,78%) os que têm um computador para o seu uso exclusivo. Outro dado importante refere-se à quantidade de computadores por residência. Os números citados podem ser observados na Tabela 20.

Tabela 20

Quantidade de computadores na residência

Quantidade	Residências	%
Tem 1 computador	60	50.85
Tem 2 computadores	33	27.97
Tem 3 computadores	12	10.17
Tem 4 computadores	6	5.08
Tem 5 computadores	2	1.69
Não especificaram	4	3.39
Não tem	1	0.85
Total	118	100

A metade das residências possui apenas **um computador**, e 33 (27,97%) têm **dois**. Outras 20 (16,94%) têm entre **três** e **cinco** computadores. Esses números elevados podem se explicar na medida em que tanto os pais e como as mães estão no mercado de trabalho. Por outro lado, 56,78% dos alunos têm computadores exclusivos.

Tabela 21

Posse de telefone celular, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Tem	53	98.15	64	100	117	99.15
Não tem	1	1.85	-	-	1	0.85
Total	54	100	64	100	118	100

Por último, a pesquisa investigou a posse de telefone celular. Esse aparelho ganha importância adicional por ser hoje um equipamento multimídia. Dependendo da tecnologia, é possível, além da função convencional de telefonia, enviar mensagens, ouvir música através do padrão MP3 e tirar fotografias, caso o aparelho disponha de câmera digital acoplada.¹⁰

Apenas um aluno não tem celular. Sobre as possibilidades dos mesmos, um total de 54 aparelhos (45,76%) não tem outros recursos além de enviar e de receber mensagens. Aparelhos com máquina fotográfica digital acoplada somam 36 (30,76%), sendo que outros 17 (14,52%), além da câmera, têm o recurso para escutar música. Portanto, 53 aparelhos (45,28%) disponibilizam câmeras digitais como recurso. Ao acrescentar a quantidade dos aparelhos sem câmera e com MP3 e os com câmera e MP3, tem-se que 22 informantes (18,64%) podem escutar música em seus telefones celulares.¹¹

1.1.2 UTILIZAÇÃO DO TEMPO LIVRE

As tabelas apresentadas a seguir oferecem um mapa bastante amplo das atividades dos alunos durante toda a semana, colocando lado a lado diferentes formas de consumo. A leitura delas decorrente não leva em conta os detalhes, isto porque, posteriormente, muitas modalidades de consumo serão tratadas individualmente.

A Tabela 22, a seguir, apresenta um panorama das atividades realizadas pelos homens durante os dias de semana. Ao considerar as respostas “sempre”, a **música** adquire uma importância muito grande (72,22%) na vida cotidiana dos alunos. Uma vez que o **rádio** é pouco escutado (16,67%), a audiência de música deve se realizar também via computador, além de outras tecnologias, entre as quais *CD players*, DVDs, tocadores de MP3 e telefones celulares. A

¹⁰ Não se considerou a possibilidade de conexão à *Internet*.

¹¹ Cinco informantes não especificaram o modelo de aparelho.

Internet adquire uma importância muito grande (68,52%), ocupando a segunda posição, enquanto a **televisão** figura em terceiro lugar (51,85%).

Tabela 22

Frequência das atividades realizadas pelos homens durante a semana

Atividade	Homens									
	Nunca	%	Às vezes	%	Freq.	%	Sempre	%	NR	%
Visitas	3	5.56	33	61.11	7	12.96	7	12.96	4	7.41
Rádio	10	18.52	16	29.63	14	25.93	9	16.67	5	9.26
Jornais	5	9.26	18	33.33	11	20.37	15	27.78	5	9.26
Livros	11	20.37	27	50.00	6	11.11	6	11.11	4	7.41
Passear	2	3.70	23	42.59	17	31.48	8	14.81	4	7.41
Música	1	1.85	3	5.56	7	12.96	39	72.22	4	7.41
TV	4	7.41	10	18.52	8	14.81	28	51.85	4	7.41
Revistas	4	7.41	27	50.00	13	24.07	6	11.11	4	7.41
Bar-rest.	1	1.85	23	42.59	19	35.19	7	12.96	4	7.41
Cinema	5	9.26	27	50.00	12	22.22	7	12.96	3	5.56
Teatro	33	61.11	13	24.07	3	5.56	-	-	5	9.26
Vídeo DVD	5	9.26	11	20.37	20	37.04	14	25.93	4	7.41
Internet	-	-	7	12.96	6	11.11	37	68.52	4	7.41
Games	15	27.78	15	27.78	12	22.22	8	14.81	4	7.41
Esporte	7	12.96	13	24.07	12	22.22	17	31.48	5	9.26

Nota-se que as **idas ao cinema** são frequentes para 22,22% dos informantes e esporádicas para 50% deles. O uso de **DVD e de vídeo**, por outro lado, é uma prática esporádica para 20,37%, frequente para 37,04% e intensa para outros 25,93%. Uma vez que os aparelhos de DVD e de vídeo são utilizados para assistir filmes, a recepção dos mesmos é, consideravelmente, maior no próprio domicílio. De qualquer forma, seja através da **ida ao cinema**, de aparelhos de **vídeo e de DVD**, os números colocam a produção cinematográfica em uma posição de destaque. Isto já não ocorre com a prática da leitura, pois o consumo de **revistas** (50%), de **livros** (50%) e de **jornais** (33,33%) é esporádico para boa parte dos jovens, uma vez que os maiores percentuais relacionados a esses se encontram na categoria “às vezes”.

Assim posto, a prática de leitura está em uma posição subalterna, quando comparada à recepção dos meios eletrônicos. Dos três veículos citados acima, os **livros** apresentam uma situação mais delicada, já que 20,37% afirmaram não ter esse hábito e 50% informaram que apenas “às vezes” dedicam-se à leitura de livros.

As **visitas**, os **passeios** e as **idas a bares e a restaurantes** são atividades que, em princípio, pressupõem a existência de uma rede frequentada por amigos e por companheiros

ou, pelo menos, a utilização de espaços públicos onde o contato com o “outro” é uma condição. As visitas são esporádicas para 61,11% dos alunos.

Os **passeios** são mais freqüentes do que as visitas (31,48%, contra 12,96%).¹² As **idas a bares e a restaurantes**, por sua vez, são mais freqüentes do que as **visitas** (35,19% contra 31,48%), apesar de os percentuais apresentados serem mais baixos do que os observados quanto às atividades realizadas no domicílio do informante. Destaca-se que essa é uma importante conclusão do estudo: as atividades dos dias da semana são prioritariamente realizadas pelos informantes dentro de seus lares.

Antes de encerrar as atividades dos dias da semana é de enfatizar o alto percentual de rejeição com relação ao consumo de **teatro**, pois 61,11% informantes não o freqüenta. Entre as mulheres esse percentual é um pouco menor, como será demonstrado na Tabela 23.

Tabela 23

Freqüência das atividades realizadas pelas mulheres durante a semana

Atividade	Mulheres									
	Nunca	%	Às vezes	%	Freq.	%	Sempre	%	NR	%
Visitas	5	7.81	38	59.38	17	26.56	2	3.13	2	3.13
Rádio	3	4.69	28	43.75	17	26.56	14	21.88	2	3.13
Jornais	3	4.69	28	43.75	16	25.00	15	23.44	2	3.13
Livros	5	7.81	24	37.50	20	31.25	12	18.75	3	4.69
Passear	2	3.13	23	35.94	24	37.50	13	20.31	2	3.13
Música	-	-	9	14.06	19	29.69	34	53.13	2	3.13
TV	1	1.56	13	20.31	17	26.56	29	45.31	4	6.25
Revistas	1	1.56	31	48.44	21	32.81	9	14.06	2	3.13
Bar	4	6.25	24	37.50	25	39.06	9	14.06	2	3.13
Cinema	5	7.81	33	51.56	18	28.13	6	9.38	2	3.13
Teatro	29	45.31	27	42.19	5	7.81	1	1.56	2	3.13
Vídeo-DVD	3	4.69	26	40.63	22	34.38	11	17.19	2	3.13
Internet	-	-	2	3.13	15	23.44	45	70.31	2	3.13
Games	34	53.13	24	37.50	1	1.56	3	4.69	2	3.13
Esporte	13	20.31	28	43.75	16	25.00	5	7.81	2	3.13

Em boa medida, o que vale para os homens se aplica às mulheres. **Internet** (70,31%), **música** (53,13%) e **televisão** (45,31%) são os mais consumidos.¹³ Os **jornais**, as **revistas**, os **livros** e a utilização do espaço público, através do **cinema**, dos **passeios** e das **visitas** ocupam uma posição subalterna em relação aos meios eletrônicos. A partir dessa ampla visão, existem diferenças significativas, a exemplo dos **games**, detentores de uma rejeição maior por parte

¹² Enquanto as visitas necessitam da presença de “outro”, os passeios podem ser uma prática solitária.

¹³ Entre os homens, a **Internet** ocupa a segunda colocação. Para as mulheres, ela é a atividade mais freqüente.

das mulheres (53,13%) do que pelos homens (27,78%). Essas diferenças mostram-se até mesmo na disposição para responder o questionário, já que os homens apresentam os maiores índices de abstenção.¹⁴ Nota-se que os **jornais** são mais lidos pelos homens, enquanto que as mulheres lêem mais **revistas** e **livros**. A **música**, por sua vez, está mais presente na vida dos homens. As mulheres costumam sair mais, mesmo sendo pequenas as diferenças. Os números referentes às respostas “frequentemente” e “sempre” sinalizam isto, tanto para a incidência de **visitas** (29,69% contra 25,92%), **passeios** (57,81% contra 46,29%) e **idas a bares e restaurantes** (53,12% contra 48,15%). O **esporte**, entendido aqui como atividade física que pode ser praticada nas academias de ginástica, revela as diferenças mais drásticas entre os gêneros. 31,48% dos homens o praticam sempre, enquanto apenas 7,81% das mulheres o fazem com essa frequência. As demais atividades não são tão distintas.

Uma primeira observação importante a ser feita antes de efetuar a comparação entre as atividades empreendidas nos dias de semana e as realizadas nos fins de semana refere-se ao pequeno acréscimo na quantidade de alunos não-respondentes quanto a essas últimas. Nos casos mais discrepantes, esse aumento representa 5,5%, em relação às atividades dos dias de semana. Embora o percentual seja baixo, pequenas alterações no consumo dificultam a análise.¹⁵ As diferenças mais significativas entre o consumo dos homens nos dias úteis e nos fins de semana encontram-se no aumento do número de **visitas**, de **passeios** e de **idas ao cinema**, a **bares e a restaurantes**. As **visitas** têm um acréscimo de 16,67% nas respostas relativas ao indicador “sempre”, e 14,82% na opção “frequentemente”. Ao considerar o mesmo critério, os **passeios** crescem 20,38% e 12,96%, respectivamente. A **ida a bares e a restaurantes** apresenta um aumento similar.

As **salas de cinema** também são mais frequentadas nos finais de semana, embora os números sejam modestos, quando comparados aos apresentados por outros tipos de saídas. O indicador mais expressivo (“sempre”) demonstra para essa atividade uma expansão de 9,26%.

Revistas e livros, por sua vez, são menos lidos nos fins de semana. Os percentuais, que já são baixos durante a semana, são ainda menores nos sábados e domingos. Há um aumento na quantidade de informantes que “nunca” lê **revistas** ou **livros** no sábado e no

¹⁴ Como já foi exposto a “não-resposta” pode ser interpretada como um ato deliberado, demonstrando um certo desinteresse com o que foi perguntado. As atividades menos próximas tendem a ter o maior número de abstenção. Nota-se que os não-respondentes se alternam, de acordo com o que é perguntado.

¹⁵ Entre as atividades que detêm os maiores índices de abstenções, encontram-se as práticas de leitura (livros, revistas e jornais) pouco frequentes para os informantes. Esse é um forte indicativo de que não responder, por sua vez, pode ser um ato intencional, direcionado aos assuntos menos pertinentes.

domingo (+9,26% e +7,41%, respectivamente). Os **jornais** também são menos lidos, mas a constatação dessa redução se dá a partir do exame da queda apresentada pelo percentual dos que lêem “sempre” (-7,41%).

Tabela 24

Freqüência das atividades realizadas pelos homens durante o final de semana

Atividade	Homens									
	Nunca	%	Às vezes	%	Freq.	%	Sempre	%	NR	%
Visitas	2	3.70	16	29.63	15	27.78	16	29.63	5	9.26
Rádio	12	22.22	14	25.93	10	18.52	12	22.22	6	11.11
Jornais	4	7.41	21	38.89	11	20.37	11	20.37	7	12.96
Livros	15	27.78	20	37.04	5	9.26	6	11.11	8	14.81
Passear	-	-	6	11.11	24	44.44	19	35.19	5	9.26
Música	-	-	3	5.56	8	14.81	38	70.37	5	9.26
TV	2	3.70	9	16.67	11	20.37	26	48.15	6	11.11
Revistas	9	16.67	22	40.74	11	20.37	6	11.11	6	11.11
Bar	-	-	12	22.22	20	37.04	16	29.63	6	11.11
Cinema	4	7.41	27	50.00	6	11.11	12	22.22	5	9.26
Teatro	33	61.11	11	20.37	3	5.56	1	1.85	6	11.11
Festa	3	5.56	6	11.11	21	38.89	19	35.19	5	9.26
Vídeo-DVD	3	5.56	9	16.67	16	29.63	19	35.19	7	12.96
Viagem	6	11.11	22	40.74	13	24.07	6	11.11	7	12.96
Internet	1	1.85	6	11.11	8	14.81	32	59.26	7	12.96
Esporte	4	7.41	12	22.22	16	29.63	15	27.78	7	12.96
Games	12	22.22	17	31.48	6	11.11	13	24.07	6	11.11

Quanto aos meios eletrônicos, não há como generalizar. Na **televisão**, ocorre uma pequena migração dos números relativos aos informantes que “sempre” assistem a programas televisivos para os que os vêem “freqüentemente”. O **DVD e o vídeo** são mais utilizados. Os indicadores sinalizam para esse fato. O percentual daqueles que utilizam “sempre” aumenta em 9,26%, e o dos que “nunca” o usam decai 3,7%.

No que tange às atividades de finais de semana, há a inserção da **viagem** como prática. Essa, por sua vez, é realizada esporadicamente por 40,74% dos integrantes da amostra, e 11,11% “sempre” viajam. As **festas** também foram acrescentadas. Como **festa**, entende-se a saída para freqüentar boates, casas noturnas ou eventos e comemorações particulares. Verifica-se que essas “saídas” fazem parte da vida de grande parte dos homens. Entre os que responderam à questão, 35,19% informaram “sempre” participar de **festas**, enquanto outros 38,89% optaram por “freqüentemente”.

Tabela 25

Frequência das atividades realizadas pelas mulheres durante o final de semana

Atividade	Mulheres									
	Nunca	%	Às vezes	%	Freq.	%	Sempre	%	NR	%
Visitas	2	3.13	13	20.31	30	46.88	16	25.00	3	4.69
Rádio	10	15.63	25	39.06	9	14.06	17	26.56	3	4.69
Jornais	7	10.94	28	43.75	12	18.75	14	21.88	3	4.69
Livros	8	12.50	31	48.44	14	21.88	8	12.50	3	4.69
Passear	-	-	8	12.50	22	34.38	31	48.44	3	4.69
Música	1	1.56	10	15.63	12	18.75	38	59.38	3	4.69
TV	1	1.56	18	28.13	17	26.56	25	39.06	3	4.69
Revistas	6	9.38	34	53.13	15	23.44	5	7.81	4	6.25
Bar	-	-	9	14.06	30	46.88	22	34.38	3	4.69
Cinema	3	4.69	22	34.38	25	39.06	11	17.19	3	4.69
Teatro	26	40.63	27	42.19	7	10.94	1	1.56	3	4.69
Festa	1	1.56	20	31.25	19	29.69	21	32.81	3	4.69
Vídeo-DVD	-	-	15	23.44	27	42.19	18	28.13	4	6.25
Viagem	1	1.56	42	65.63	17	26.56	1	1.56	3	4.69
Internet	-	-	5	7.81	13	20.31	43	67.19	3	4.69
Esporte	23	35.94	22	34.38	12	18.75	4	6.25	3	4.69
Games	39	60.94	17	26.56	2	3.13	3	4.69	3	4.69

Tanto entre os homens e como entre as mulheres ocorre, nos finais de semana, um aumento na maioria das 15 atividades aferidas. Na contramão dessa observação, cinco atividades decaem, diminuindo as respostas relativas ao indicador “sempre”. A queda mais significativa, entre as atividades realizadas pelos homens, foi registrada pelo **esporte**, com um decréscimo de 25,23%, seguido da **TV** (-12,79%), **jornal** (-7,41%), **música** (-1,85%), e **Internet** (-1,33%). Entre as mulheres, também há um decréscimo em cinco atividades, sendo que três coincidem com as acima descritas. Os maiores percentuais de redução foram constatados na recepção de **televisão** (-6,25%) e na leitura de **revista** (-6,25%). Em terceiro lugar, figura a **Internet** (-3,12%), seguida do **esporte** e do **jornal**, ambos com uma diminuição de -1,56%.

Ao considerar a diferença entre os homens e as mulheres a partir das atividades de final de semana, nota-se diferenças significativas em várias formas de consumo. Os **games** registram as diferenças mais expressivas: apenas 4,69% das mulheres dedicam-se “sempre” a essa atividade, contra uma participação de 24,07%, dos homens. Considerando apenas as respostas “sempre”, os homens também são os que mais praticam **esportes** (27,78% contra 6,25%), **viajam** mais (11,11% contra 1,56%), efetuam mais **visitas** (29,63% contra 25%). São eles também que, em seus lares, assistem mais **vídeo e DVD** (35,19% contra 28,13%), vêem mais **televisão** (48,15% contra 39,06%) e ouvem mais **música** (70,37% contra 59,38%).

Em relação às mulheres, são poucas as formas de consumo que excedem a dos homens. Nas atividades em que isso ocorre, não se encontram, na maioria dos casos, números expressivos: as mulheres passeiam mais do que os homens (48,44% contra 35,19%), freqüentam mais **bares e restaurantes** (34,38% contra 29,63%) e se conectam mais à **Internet** (67,17% contra 59,26%). Quando se verifica todas as diferenças existentes entre os dias de semana e os sábados e domingos, mesmo que se evidencie um aumento relevante nas saídas durante os fins de semana, a diminuição no consumo dos equipamentos privados é pouco significativa. Conclui-se daí que as formas de consumo realizadas para além dos limites do domicílio são um complemento, um algo a mais, ao lado de todas as atividades privadas. Dessa forma, não há trocas de uma modalidade pela outra.

1.1.3 CONSUMO POR EQUIPAMENTO

Até agora, o consumo foi apresentado amplamente, através de questões que abarcavam todas as atividades, lado a lado. Neste momento, as atividades são trabalhadas individualmente, de maneira a precisar ainda mais as informações.

1.1.3.1 Televisão

A televisão é um equipamento muito presente no cotidiano de grande parte dos membros da amostra, independente de sexo, conforme comprova a Tabela 26, a seguir. São 84 alunos (71,19%) que encontram nela, **diariamente**, uma importante fonte de informação, de lazer e de descanso. Quando se compara esse percentual com os mapas gerais de consumo fornecidos pelas tabelas 22 a 25, percebe-se que esse é semelhante ao encontrado entre aqueles informantes que, juntos, responderam “sempre” e “freqüentemente”.¹⁶

Tabela 26

Hábito de assistir televisão, por sexo

Freqüência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	40	74.07	44	68.75	84	71.19
Mais de 3 vezes por semana	9	16.67	11	17.19	20	16.95
De uma a 3 vezes	2	3.70	7	10.94	9	7.63
Raramente	3	5.55	2	3.12	5	4.23
Total	54	100	64	100	118	100

¹⁶ Também coincide a quantidade daqueles que a assistem “raramente” (presente na Tabela 26) com aqueles os quais “nunca” a utilizam (Tabela 22 a 25).

Por outro lado, ao ser tratado, isoladamente, o consumo de televisão aumenta, o que torna-se nítido na Tabela 26, quando essa é comparada às apresentadas anteriormente. O mesmo processo ocorre com o jornal.

Tabela 27

Tempo de exposição à televisão, por sexo

Tempo	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Mais de 5 horas	8	14.81	2	3.13	10	8.47
De 2 a 5 horas	21	38.89	31	48.44	52	44.07
Menos de 2 horas	24	44.44	29	45.31	53	44.92
Não assiste	1	1.85	1	1.56	2	1.69
Não respondeu	-	-	1	1.56	1	0.85
Total	54	100	64	100	118	100

Como foi visto anteriormente, a televisão é assistida diariamente pela maior parte da amostra (71,19%). O tempo destinado a ela, entretanto, varia, consideravelmente: acima de duas horas de exposição é a dedicação de 62 informantes (52,54%). Dez alunos (8,47%) **excedem as cinco horas**, e 53 (44,92%) têm um consumo **inferior a duas horas**. Entre aqueles que assistem **mais de cinco horas**, a grande maioria é composta por homens (14,81% contra 3,13%).

Tabela 28

Período do dia em que mais assiste televisão, por sexo¹⁷

Turno	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Manhã	2	3.70	3	4.69	5	4.24
Tarde	10	18.52	16	25.00	26	22.03
Noite	42	77.78	50	78.13	92	77.97
Total	54	100	69	100	123	100

O turno da **noite** é o mais utilizado para assistir televisão (77,97%), seguido das **tardes** (22,03%) e das **manhãs** (4,24%). A recepção matinal de televisão é pouco expressiva em consequência do fato de 64,40% de os alunos estudarem nesse período.

O reduzido número de “trabalhadores” (11,02%) e “estagiários” (2,54%) justifica a incidência de 26 citações que se referem às **tardes** como o período do dia em que o informante mais se expõe à TV.

¹⁷ Cinco mulheres assinalaram mais de uma opção, portanto, a análise é efetuada pela totalidade das citações.

Tabela 29

Período da semana em que mais assiste televisão, por sexo

Período	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Fins de semana	11	20.37	20	31.25	31	26.27
Durante a semana	41	75.93	44	68.75	85	72.03
Ambos	2	3.70	-	-	2	1.69
Total	54	100	64	100	118	100

Entre segunda e sexta-feira ocorre a maior incidência no consumo: 72,03% dos informantes validam essa informação. Somente 26,27% assistem mais televisão nos **fins de semana**. Esses dados também reiteram os apresentados pelos mapas gerais do consumo, onde se mostrou a diminuição na frequência da recepção de TV nos fins de semana.

Tabela 30

Companhia que costuma ter ao assistir televisão, por sexo

Companhia	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Família	15	24.19	30	34.88	45	30.40
Sozinho	43	69.35	39	45.34	82	55.40
Amigos	4	6.45	16	18.60	20	13.51
Noivo-namorado	-	-	1	1.16	1	0.67
Total	62	100	86	100	148	100

A recepção televisiva ocorre, majoritariamente, sem a companhia de outras pessoas, como mostra a Tabela 30, resultado de questão de múltipla escolha. A audiência **individual** é verificada em 55,40% das citações. A companhia da **família** é citada 45 vezes (30,40%). A presença de **amigos**, mesmo que não seja muito citada, é significativa, demonstrando a existência de laços sociais fortes a ponto de se verificarem no interior dos domicílios. Nota-se que a recepção em família é mais frequente entre as mulheres.

A quantidade de respostas que apontam para uma recepção individual parece contraditória, uma vez que somente 15 informantes (12,71%) vivem sozinhos enquanto o restante mora com a família (77,13%) ou divide moradia (10,16%). Portanto, a opção por uma companhia poderia ser feita pelo informante, e a recepção individual aparece, assim, como uma atitude deliberada. Essa é uma leitura pertinente, e a existência de vários televisores por domicílio reforça essa tese (ver Tabela 10). Por outro lado, como se verificou anteriormente, grande parte das famílias é enxuta e tanto os pais quanto as mães trabalham, possibilitando que os alunos estejam mais tempo sós, em suas casas.

Tabela 31

Motivo porque assiste televisão, por sexo

Motivo	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Lazer	27	27.27	38	33.33	65	30.51
Descanso	26	26.26	28	24.56	54	25.35
Informação	27	27.27	36	31.57	63	29.57
Falta de opção	18	18.18	12	10.52	30	14.08
Não assiste	1	1.01	-	-	1	0.46
Total	99	100	114	100	213	100

Lazer e informação são as principais razões que levam os jovens a assistir televisão. Quantitativamente, o número de citações referentes a essas duas alternativas é tão próximo que não é possível classificar um primeiro e um segundo lugar. **Descanso** (25,35%) e **falta de opção** (14,08%) ocupam as posições subseqüentes.

A Tabela 32, a seguir, resulta de uma questão de escolha múltipla que oferecia nove opções de gêneros e um espaço destinado ao acréscimo de outras alternativas. Como consequência, observa-se a ocorrência de 389 citações, apresentando uma média de 3,29 escolhas por aluno.

Tabela 32

Gêneros de programas de TV mais assistidos, por sexo

Gênero	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Culinária	-	-	1	0.46	1	0.25
Desenho	15	8.57	18	8.37	33	8.48
Documentário	1	0.57	2	0.93	3	0.77
Esporte	36	20.68	6	2.79	42	10.79
Entrevista	10	5.71	20	9.30	30	7.71
Filme	37	21.14	48	22.32	85	21.85
Humorístico	20	11.49	17	7.90	37	9.51
Musical	20	11.49	21	9.76	41	10.53
Noticiário	26	14.94	37	17.20	63	16.19
Telenovela	6	3.44	34	15.81	40	10.28
Seriado	2	1.14	9	4.18	11	2.82
Qualquer um	1	0.57	2	0.93	3	0.77
Total	174	100	215	100	389	100

O gênero preferido pelos homens e pelas mulheres é, sem dúvida, o **filme**, alcançando um percentual de 21,85%. Todos os demais encontram-se em posições subalternas, mas essas oscilam muito quando se segmenta por sexo. Para os homens, o **esporte** ocupa a segunda posição (20,68%), apesar de a diferença entre esse gênero e o **filme**

ser ínfima. Na terceira posição, está o **noticiário** (14,94%). Já para as mulheres, a segunda posição é ocupada pelo **noticiário** (17,20%), seguido pela **telenovela** (15,81%). Só para se ter uma idéia sobre a diferença que essa última tem para os homens, basta verificar que a mesma é uma das últimas opções, com 3,44%.¹⁸

Em relação à Tabela 32, duas observações merecem ser feitas ainda. A primeira refere-se à opção **qualquer um**, cujo número de citações atingiu um baixíssimo percentual (0,77%), demonstrando que os receptores não se contentam apenas com o que estiver “passando” diante deles. A segunda observação diz respeito à presença do **seriado**, opção incluída pelos informantes. Esse gênero apresenta uma frequência baixa entre as mulheres (4,18%), mas acredita-se que esse percentual deva ser maior.

Um dos motivos para essa suposição é o fato dessa alternativa não estar entre as opções fornecidas pelo questionário e ter sido incluída pelos alunos. Além disso, um segundo indício no mesmo sentido é que, ao serem perguntados sobre os canais de televisão que mais assistem, um número expressivo de informantes, principalmente as mulheres, optou por aqueles cuja programação oferece esse gênero, seja de forma exclusiva (Warner Channel, Sony) ou em uma parte significativa do tempo em que ficam no ar (Universal, TNT, Fox).

Na Tabela 33, são apresentados os canais preferidos. Resultante de uma questão aberta, a tabela mencionada apresenta os 32 canais preferidos pelos informantes, sendo sete canais abertos e 25 por assinatura. Para facilitar a compreensão dessa tabela, foram organizados nas sete primeiras linhas os canais abertos, captados por antenas VHF ou UHF. Cabe lembrar que 33 informantes (27,97%) não têm em seus lares serviços de televisão paga. Em princípio, esse fato se desdobraria em um maior número de preferências para os canais distribuídos pela televisão aberta, todavia, é a televisão paga que detém a primazia das citações. Essa última possui 62,17% das indicações contra 37% obtidas pelos canais abertos. Isto não quer dizer que os canais de televisão por assinatura são os mais assistidos, pelo contrário, sem dúvida alguma é a **Rede Globo** que possui esse privilégio.

Dos 32 canais de televisão, a **Globo** detém 19,44% de todas as citações. Entre os seus pares (canais abertos), possui 52,55% das preferências. O segundo canal de maior audiência é a **MTV**. Esse, por sua vez, difere dos demais canais massivos pelas seguintes razões: é acessado por antenas UHF, de propriedade de um conglomerado transnacional de comunicação (VIACOM) em parceria com o Grupo Abril, e é segmentado para o público

¹⁸ A abordagem qualitativa demonstra ainda que, entre as mulheres, a telenovela é mais assistida do que os noticiários.

jovem, exibindo um alto índice de programação musical. Excluindo a primazia desses dois canais, a preferência passa para a televisão por assinatura.

Tabela 33

Canais mais assistidos, por sexo

Canal	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Globo	27	15.66	45	23.4	72	19.44
SBT	8	4.64	4	2.08	12	3.24
Bandeirantes	4	2.32	3	1.56	7	1.89
Rede TV	2	1.16	3	1.56	5	1.35
Cultura	1	0.58	-	-	1	0.27
Record	2	1.16	-	-	2	0.55
MTV	17	9.86	21	10.92	38	10.26
Animal Planet	-	-	1	0,52	1	0.27
AXN	5	2.9	2	1.05	7	1.89
BBC World	1	0.58	-	-	1	0.27
Boomerang	-	-	1	0,52	1	0.27
Canal Brasil	-	-	2	1.05	2	0.55
Cartoon	2	1.16	2	1.05	4	1.08
CNN	1	0.58	1	0,52	2	0.55
Discovery	10	5.80	5	2.6	15	4.05
Disney	-	-	2	1.05	2	0.55
ESPN	6	3.48	1	0,52	7	1.89
SportTV	15	8.7	-	-	15	4.05
Fox	13	7.54	3	1.56	16	4.32
Globo News	1	0.58	2	1.05	3	0.83
GNT	3	1.74	8	4.16	11	2.97
HBO	5	2.90	2	1.05	6	1.62
Multishow	5	2.90	10	5.2	15	4.05
National Geographic	3	1.74	1	0,52	4	1.08
Nickelodeon	2	1.16	2	1.05	4	1.08
People and Arts	4	2.32	9	4.68	13	3.51
Sex Hot	1	0.58	-	-	1	0.27
Sony	4	2.32	16	8.32	20	5.40
Telecines	14	8.12	16	8.32	30	8.10
TNT	2	1.16	5	2.6	7	1.89
Universal	4	4.64	-	-	4	1.08
Warner	7	4.06	20	10.4	27	7.29
Não respondeu	1	0.58	2	1.05	3	0.83
Total	170	100	189	100	359	100

Os canais **Telecines** (8,10%), **Warner** (7,29%), **Sony** (5,40%), **Fox** (4,32%), **Multishow**, **Discovery** e **Esport TV** (4,05%) e **People and Arts** (3,51%) apresentam mais citações do que o terceiro canal aberto, o **SBT**, de Sílvia Santos, com 3,24% das menções.

A preferência pelos canais coincide com a dos gêneros televisivos, aferidos na Tabela 32. Os homens gostam mais de programas esportivos e os assistem nos canais **Sport TV** e **ESPN**.

As mulheres, por sua vez, vêem o **Sony** e o **Warner Channel**, cuja programação é composta, quase que exclusivamente, por “seriados”.¹⁹

Embora tenha “seriados” em sua grade de programação, o canal **Fox** é o que registra maior preferência entre os homens. Essa preferência pode ser explicada pelo fato de esse canal privilegiar “seriados” policiais, de ação e de ficção científica. Essa observação é reforçada pela constatação de que canais com oferta de programação semelhante, tais como **AXN** e **Universal**, têm mais citações masculinas.

1.1.3.2 *Jornal*

A leitura jornais **diariamente** é um hábito de 50 alunos (42,37%), e 45 (38,14%) lêem entre **duas a três vezes** na semana. Esses números são maiores do que os aferidos anteriormente (ver tabelas 22 a 25).

Tabela 34

Hábito de leitura de jornal, por sexo

Freqüência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	28	51.85	22	34.38	50	42.37
De 2 a 3 vezes semana por semana	19	35.19	26	40.63	45	38.14
1 vez por semana	6	11.11	6	9.38	12	10.17
Raramente	1	1.85	10	15.63	11	9.32
Nunca	-	-	-	-	-	-
Total	54	100	64	100	118	100

Considerando a quantidade de alunos com assinaturas de jornais em suas residências, como mostra a Tabela 35, o não é alto.

Tabela 35

Assinatura de jornais na residência

Condição	Alunos	%
Assina jornais	96	81.35
Não assina	18	15.25
Não respondeu	4	3.38
Total	118	100

¹⁹ Esta observação é a que justifica a inferência de que os “seriados” sejam mais apreciados do que foi citado, anteriormente, pelas mulheres.

A grande maioria dos alunos (81,35%) dispõe de jornais em seus próprios lares. Esse dado, quando comparado ao que demonstra ser a leitura um hábito diário (42,37%), leva a crer que há um número significativo de jovens que, mesmo tendo diariamente jornais ao seu alcance, não os lêem nessa periodicidade.

Tabela 36

Onde lê jornal, por sexo

Local	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Casa	52	88.13	60	89.55	112	88.88
Trabalho	3	5.08	7	10.45	10	7.93
Faculdade	2	3.38	-	-	2	1.58
Internet	1	1.69	-	-	1	0.79
Casa familiares	1	1.69	-	-	1	0.79
Total	59	100	67	100	126	100

Diante das informações prestadas sobre o jornal, era previsível que um alto percentual de informantes identificasse a própria **casa** como o local onde eles são mais lidos, no caso 88,88%. As demais opções tornam-se pouco significativas. Mesmo assim, cabe citar o **trabalho** como o segundo local de maior acesso, com dez citações.

Tabela 37

Jornais assinados na residência

Jornal	Assinaturas	%
Zero Hora	77	67.54
Correio do Povo	20	17.54
O Sul	6	5.26
Gazeta Mercantil	1	0.88
Folha de S. Paulo (São Paulo)	3	2.63
La Nación (Buenos Aires)	1	0.88
Pioneiro (Caxias do Sul)	2	1.75
NH (Novo Hamburgo)	2	1.75
Diário da Manhã (Erechim)	1	0.88
Jornal do Povo (Cachoeira do Sul)	1	0.88
Total	114	100

A Tabela 37 considera apenas 96 alunos com assinaturas de jornais em suas residências. A partir deles, são identificados dez títulos, divididos entre 114 assinaturas, o que aponta existir, em inúmeros casos, mais de um jornal, por residência.

Com maior exatidão, registrou-se que 70 domicílios têm uma assinatura de jornal; 17, têm duas; dois, três assinaturas; e um, apenas dispõe de quatro títulos. Nesse contexto, **Zero Hora** tem o maior índice de ocorrências, totalizando 67,54% das citações, seguido do **Correio do Povo** (17,54%) e do jornal **O Sul** (5,26%).

Ao se estabelecer uma lógica na efetivação das assinaturas, é possível perceber que há um privilégio dos jornais de circulação estadual. Entre os alunos residentes com suas famílias na capital, há um maior número de assinaturas por domicílio, chegando a um caso em que se registrou a assinatura de quatro jornais.

Quatro alunos oriundos do interior citaram os jornais das suas respectivas localidades, assinados, certamente, por suas famílias residentes fora de Porto Alegre.

Tabela 38

Os jornais mais lidos, por sexo

Jornais	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Zero Hora	48	56.48	57	60.00	105	58.37
Correio do Povo	11	12.94	13	13.69	24	13.34
O Sul	7	8.23	8	8.42	15	8.34
Diário Gaúcho	5	5.88	1	1.05	6	3.34
Folha de S. Paulo (São Paulo)	5	5.88	5	5.26	10	5.55
O Globo (Rio de Janeiro)	-	-	2	2.10	2	1.11
Jornal do Brasil (Rio de Janeiro)	1	1.18	-	-	1	0.55
Pioneiro (Caxias do Sul)	1	1.18	3	3.15	4	2.22
NH (Novo Hamburgo)	2	2.35	2	2.10	4	2.22
Outros ²⁰	4	4.69	3	3.15	7	3.88
Não respondeu	1	1.18	1	1.05	2	1.11
Total	85	100	95	100	180	100

Os jornais mais lidos coincidem com os mais assinados. A seqüência de **Zero Hora**, **Correio do Povo** e **O Sul** se mantém. O que se nota é o aumento de citações, pois, para essa análise, foram considerados os 118 alunos.

São 16 jornais citados, embora muitos sejam de pequena circulação, remetendo às localidades de origem do aluno. Jornais de circulação nacional conquistam aqui um certo vulto, somando 7,21% das citações. Não há diferenças por sexo na preferência pelos jornais.

²⁰ Os demais jornais citados foram: **DC** e **O Timoneiro**, de Canoas; **Jornal do Povo**, de Cachoeira do Sul; **Gazeta do Sul**, de Rio Pardo; **Diário da Manhã**, de Erechim; **Panorama**, de Taquara; e **Folha do Mate**, de Venâncio Aires.

1.1.3.3 Revista

Tabela 39

Hábito de leitura de revista, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Semanalmente	22	40.74	25	39.06	47	39.83
Mensalmente	12	22.22	16	25.00	28	23.73
Raramente	16	29.63	22	34.32	38	32.20
Nunca	3	5.56	-	-	3	2.54
Não respondeu	1	1.85	1	1.56	2	1.69
Total	54	100	64	100	118	100

As revistas são lidas **semanalmente** por 47 alunos (39,83%), e outros 38 (32,20%) têm um grande distanciamento desse meio, dado o fato de serem lidas **raramente**. É possível também julgar distante os informantes cujas leituras realizam-se **mensalmente** (23,73%), já que parte das revistas possui edições semanais.

Tabela 40

Onde lê revistas, por sexo

Local	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Casa	49	85.96	58	86.56	107	86.31
Trabalho	3	5.27	5	7.46	8	6.42
Outros	3	5.27	3	4.49	6	4.82
Não respondeu	2	3.50	1	1.49	3	2.42
Total	57	100	67	100	124	100

Como a Tabela 40 demonstra, é no **domicílio** onde ocorre a maior incidência de leitura de revistas (86,31%), seguido do **trabalho** (6,42%) e de **outros** locais como faculdade e consultórios médicos.

Tabela 41

Assinatura de revistas na residência

Condição	Total	%
Possui assinatura	53	44.52
Não possui	45	37.80
Não sabe	1	0.84
Não respondeu	19	15.96
Total	118	100

Um número equivalente a 53 residências (44,52%) dispõe de assinatura de revistas. Essa quantia é próxima aos 47 alunos (39,83%) cujo hábito de leitura é semanal (Tabela 39), o que significa dizer que esse costume é facilitado pela presença constante desse veículo.

Em relação à Tabela 41, surpreende o número de alunos não-respondentes, sendo provável que as abstenções se refiram aos que não possuem assinaturas de revistas.²¹

Tabela 42

Revistas assinadas na residência

Títulos	Assinaturas	%
Capricho	3	2.94
Caras	3	2.94
Carta Capital	2	1.96
Cláudia	8	7.84
Dinheiro	3	2.94
Época	6	5.88
Exame	6	5.88
Fluir	2	1.96
Istoé	10	9.80
Playboy	2	1.96
Super Interessante	7	6.86
Veja	35	34.31
Viagem	3	2.94
VIP	2	1.96
Outras ²²	11	9.80
Total	103	100

A tabela acima considera os 53 alunos que afirmam assinar revistas. Uma vez que a mesma apresenta 103 citações, existem vários domicílios com mais de uma assinatura. Para ser exato, em 22 domicílios há ocorrências de uma única assinatura, e, em 12, existem duas revistas; em quatro, três revistas; em três, quatro revistas; em cinco, cinco revistas, e, finalmente, em uma só residência, são assinadas seis revistas. São ao todo 25 títulos, sendo que as maiores incidências ocorrem em revistas semanais de informação (geralistas), tais como **Veja** (34,41%) e **IstoÉ** (9,80%).

²¹ Essa observação se justifica pelo fato de esse percentual baixar consideravelmente quando se pergunta acerca do local onde lê as mesmas, como pode ver visto na Tabela 40.

²² As demais revistas, cada uma com uma citação, são as seguintes: **Boa Forma, Discovery, História, Manequim, Newsweek, Nova, Planeta, Publish, Rádio Crew, Seventeen, Sexto Sentido e Witch.**

Tabela 43

Revistas preferidas, por sexo

Título	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Boa Forma	-	-	4	2.96	4	1.76
Cláudia	1	1.12	5	3.70	6	2.64
Contigo	-	-	4	2.96	4	1.76
Caras	1	1.12	13	9.62	14	6.16
Capricho	-	-	9	6.66	9	3.96
Carta Capital	2	2.24	2	1.48	4	1.76
Dinheiro	2	2.24	-	-	2	0.88
Época	6	6.72	8	5.92	14	6.16
Exame	4	4.48	7	5.18	11	4.84
Fluir	4	4.48	-	-	4	1.76
IstoÉ	9	10.08	5	3.70	14	6.16
MTV	1	1.12	1	0.74	2	0.88
Nova	-	-	5	3.70	5	2.20
Placar	3	3.36	-	-	3	1.32
Playboy	3	3.36	-	-	3	1.32
Quadrinhos	1	1.12	1	0.74	2	0.88
Super Interessante	11	12.32	12	8.88	23	10.12
Trip	1	1.12	3	2.22	4	1.76
Veja	18	20.16	32	23.68	50	22.00
Viagem	1	1.12	3	2.22	4	1.76
VIP	2	2.24	-	-	2	0.88
Vogue	-	-	3	2.22	3	1.32
Outras ²³	8	8.96	12	8.14	20	8.36
Qualquer uma	1	1.12	1	0.74	2	0.88
Não respondeu	10	11.20	6	4.44	16	7.04
Total	89	100	136	100	225	100

Quando perguntado sobre as revistas preferidas, a quantidade de títulos aumenta, alcançando um total de 41. Essa variedade revela um processo de segmentação bastante acentuado. Há a presença de revistas cujo público-alvo é formado por mulheres (**Caras**, **Contigo**, **Cláudia**, **Nova**, **Boa Forma**, **Elle**, **Manequim** e **Vogue**), por adolescentes do sexo feminino (**Capricho**, **Seventeen** e **Witch**), por jovens em geral (**MTV**, **Trip**, **Bizz**), por pessoas de negócios (**Dinheiro** e **Exame**), por surfistas (**Fluir**), ou por amantes do esporte (**Placar**), de carros (**Quatro Rodas**), de música (**Musical**), entre outras.

Entretanto, a preferida é a revista semanal de informações **Veja** (22%), seguida da **Super Interessante** (10,12%). A terceira posição é dividida entre as revistas **Caras**, **Época** e **IstoÉ**, cada uma com um percentual de 6,16%.

²³ Foram mencionados 18 títulos de revistas, com apenas uma citação cada. As revistas citadas pelos homens são as seguintes: **Bizz**, **Musical**, **New Tokyo**, **Primeira Leitura**, **Publish**, **Quatro Rodas**, **Set e Você S.A.**. As mulheres, por sua vez, preferem as seguintes: **Bons Fluídos**, **Elle**, **Evangelson**, **Gente**, **História**, **Manequim**, **Monet**, **National Geographic**, **Rádio Crew**, **Seventeen**, **Witch**, **Vida e Saúde**.

1.1.3.4 Livros

Tabela 44

Hábito de leitura de livros, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	9	16.66	15	23.43	24	20.34
Às vezes	21	38.88	33	51.56	54	45.76
Raramente	17	31.48	14	21.87	31	26.27
Nunca	7	12.96	2	3.12	9	7.63
Total	54	100	64	100	118	100

Entre jornais, revistas e livros, esses últimos são os menos lidos, registrando-se o maior número de informantes que **nunca** os utiliza (7,63%). Quase a metade da amostra (45,76%) não tem um hábito consolidado, porque se dedica, **esporadicamente**, a essa atividade. Outros 26,27% **raramente** praticam a leitura.

Tabela 45

Gêneros literários²⁴ preferidos, por sexo

Gênero	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Ação – Aventura	4	7.40	4	5.88	8	6.48
Arte	-	-	1	1.47	1	0.81
Auto-ajuda	-	-	1	1.47	1	0.81
Biográfico	3	5.55	5	7.35	8	6.48
Clássicos	1	1.85	-	-	1	0.81
Crônicas – Contos	2	3.70	-	-	2	1.62
Comédia – Humor	1	1.85	5	7.35	6	4.86
Ficção científica	3	5.55	3	4.41	6	4.86
Infantil	1	1.85	-	-	1	0.81
Informativo	1	1.85	-	-	1	0.81
Literatura brasileira	1	1.85	1	1.47	2	1.62
Mitologia	1	1.85	2	2.94	3	2.43
Negócios	1	1.85	-	-	1	0.81
Policial - Suspense	1	1.85	6	8.82	7	5.67
Romance	3	5.55	17	24.99	20	16.20
Religioso	1	1.85	5	7.35	6	4.86
Todos	4	7.40	3	4.41	7	5.67
Não tem preferência	4	7.40	4	5.88	8	6.48
Não sabe	3	5.55	1	1.47	4	3.24
Não respondeu	19	35.15	10	14.70	29	23.77
Total	54	100	68	100	122	100

²⁴ A Tabela 42 é derivada de uma questão aberta. Em lugar de classificar as respostas a partir de critérios estabelecidos pelo campo da literatura, optou-se por exibi-las da forma como foram redigidas pelos alunos.

O percentual de homens que **nunca** lê corresponde a 12,96%, contra 3,12% das mulheres. É de 31,48% o percentual de homens **raramente** lêem livros e de 21,87% o de mulheres. São 16 os gêneros mencionados, sendo o **romance** o mais citado. Esse, por sua vez, foi a escolha quase que exclusiva das mulheres. As demais citações se diluíram entre os 15 restantes. É importante atentar para o grande número de abstenções (23,77%). Também é expressivo o número de respostas **não sabe e não tem preferência**, as quais denotam um certo distanciamento da literatura. A opção **todos**, por sua vez, é ambígua, pois ao mesmo tempo em que pode demonstrar uma paixão por todo tipo de leitura pode ser uma resposta evasiva. Outra observação relevante é o registro de que muitos gêneros citados serem equivalentes aos mencionados como preferidos em filmes: **ficção científica, ação, aventura e comédia** são exemplares, conforme registra a Tabela 55, que será apresentada mais adiante.

Também foi perguntado sobre a última leitura realizada. Decorrem dessa questão 92 menções para 69 títulos distintos, entre os quais se encontram clássicos da literatura nacional, *bests sellers* internacionais, biografias, livros de auto-ajuda, entre outros. Em nota, encontram-se os referidos títulos, por sexo²⁵.

Dois respondentes observaram que suas últimas leituras foram direcionadas ao concurso vestibular. Ambos revelaram, assim, a leitura de clássicos da literatura brasileira, no caso **O arquipélago**, do escritor gaúcho Érico Veríssimo, e **A moreninha**, de Joaquim Manuel de Macedo. Não há como pressupor que as leituras desse gênero sejam motivadas unicamente para o fim relatado, entretanto é possível crer que essa condição seja partilhada por outros. Isto poderia explicar o fato de **O arquipélago**, ser a última leitura de oito informantes.

²⁵ A seguir são apresentados os respectivos livros e o número de ocorrências. Entre os homens são os seguintes: **A arte da guerra**, **O arquipélago** (3), **Anjos e demônios**, **Atire no pianista**, **Bob Dylan – crônicas**, **Código Da Vinci** (3), **Como fazer amigos e influenciar pessoas**, **Complô contra a América**, **Ensaio sobre a cegueira**, **Feliz ano velho**, **Grêmio: nada pode ser maior**, **Guinness World Records 2006**, **Harry Potter** (4), **Introdução à bolsa de valores**, **Maria Callas**, **Memórias póstumas de Brás Cubas, 1984**, **O alienista**, **O caso do martelo**, **O apanhador do campo de centeio**, **O beijo no asfalto**, **O homem duplicado**, **O homem que matou Getúlio Vargas**, **O nome da marca**, **Os piores textos de Washington Olivetto**, **Pai rico pai pobre**, **Ponto de impacto**, **Quem comeu meu queijo** (2), **São Bernardo**, **Senhor dos Anéis**, **Viagem ao centro da Terra**. Cinco não lembram, e dez não responderam. As mulheres, por sua vez, apresentam as seguintes leituras: **Achei que meu pai fosse Deus**, **A arte da guerra para mulheres**, **A ditadura envergonhada**, **A moreninha**, **A queda de Fergal**, **Anjos e demônios**, **As mentiras que os homens contam**, **A mulher que escreveu a Bíblia**, **As crônicas de Arthur**, **Bonequinha de luxo**, **Budapeste**, **Che Guevara**, **Código Da Vinci** (8), **Conte-me seus sonhos**, **Contos de Oscar Wilde**, **Evangelho sem concessões**, **Fortaleza digital**, **Gênesis**, **Harry Potter**, **Homem que é homem não chora**, **Lolita**, **Meninas da esquina**, **O arquipélago** (5), **O continente**, **O diário de Ema Corigan**, **O manual do perfeito idiota latino-americano**, **O nome da rosa**, **O pequeno príncipe** (2), **O tempo e o vento**, **Princesa**, **Ponto de impacto**, **Porque os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor** (2), **Quincas Borba**, **Quem tem medo de escuro** (3), **Tarja preta**, **The big ones**, **Tudo o que você não queria saber sobre publicidade**, **Tudo valeu a pena**. Três mulheres não lembram da última leitura, e oito, não responderam.

1.1.3.5 Rádio e música

Tabela 46

Hábito de ouvir rádio, por sexo

Freqüência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	26	48.15	35	54.69	61	51.69
Às vezes	16	29.63	20	31.25	36	30.51
Raramente	8	14.81	5	7.81	13	11.02
Nunca	4	7.41	4	6.25	8	6.78
Total	54	100	64	100	118	100

O hábito de escutar rádio **diariamente** é uma realidade para 61 alunos (51,69%). Esse número é expressivo, embora seja baixo quando se percebe que a totalidade dos domicílios tem, pelo menos, um aparelho receptor de rádio. O percentual dos que **nunca** escutam esse equipamento (6,78%) é maior do que o registrado com relação à TV (1,67%).

Tabela 47

Onde ouve rádio, segundo sexo

Local	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Carro	35	51.47	42	46.62	77	48.73
Casa	29	42.64	43	47.73	72	45.56
Trabalho	-	-	2	2.22	2	1.26
Não respondeu	4	5.81	3	3.33	7	4.43
Total	68	100	90	100	158	100

A maior audiência do rádio se dá nos **carros**, mais do que nos **domicílios**, principalmente quando se analisa o consumo entre os homens (51,47%). Já as mulheres o escutam mais em **casa**, apesar de a audição no **carro** ter um índice tão próximo que a diferença é quase inexpressiva.

Tabela 48

Gêneros de programas preferidos, por sexo

Gênero	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Notícias	5	5.88	3	3.52	8	4.70
Musical	41	48.23	51	59.99	92	54.11
Humor	17	19.99	12	14.11	29	17.05
Esporte	14	16.64	1	1.17	15	8.82
Entrevistas	2	2.34	10	11.76	12	7.05
Qualquer um	1	1.17	4	4.70	5	2.94
Não respondeu	5	5.88	4	4.70	9	5.29
Total	85	100	85	100	170	100

O principal objetivo para escutar rádio é a **música**, pois 54,11% das citações apontam para isso. Em segundo lugar, destacam-se os programas de **humor** (17,05%), muito comuns nas rádios jovens (Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock). No geral, o **esporte** ocupa a terceira posição (8,82%), seguida dos programas de **entrevistas** (7,05%). Há, entretanto, que se considerar que o **esporte** é um gênero essencialmente consumido pelos homens. Assim, entre as mulheres, a terceira posição é ocupada pelos programas de **entrevista**.

Tabela 49

Emissora de rádio preferida, por sexo

Emissora	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Antena 1 FM	1	0.93	3	2.29	4	1.68
Atlântida FM	28	26.16	35	26.71	63	26.47
Band AM	1	0.93	-	-	1	0.42
Cidade FM	1	0.93	2	1.52	3	1.26
Continental FM	-	-	1	0.76	1	0.42
Eldorado FM	2	1.86	2	1.52	4	1.68
Gaúcha AM	3	2.80	1	0.76	4	1.68
Guaíba AM	4	3.73	2	1.52	6	2.52
Ipanema FM	14	13.08	13	9.92	27	11.34
Itapema FM	-	-	1	0.76	1	0.42
Jovem Pan FM	19	17.75	39	29.77	58	24.36
Metrô FM	6	5.60	1	0.76	7	2.95
Pop Rock FM (Canoas)	19	17.75	22	16.76	41	17.22
Tropical FM (Lageado)	1	0.93	-	-	1	0.42
Unisinos FM (São Leopoldo)	1	0.93	2	1.52	3	1.26
Não respondeu	7	6.54	7	5.34	14	5.88
Total	107	100	131	100	238	100

Entre os respondentes, as emissoras informadas somam 16, entretanto, na maioria dos casos, ocorrem poucas citações para cada uma delas. Seis são mencionadas apenas uma vez. Apenas quatro emissoras atingem mais de oito citações: a **Rádio Atlântida FM** (26,47%), a **Jovem Pan FM** (24,36%), a **Pop Rock FM** (17,22%) e a **Ipanema FM** (11,37%). Dessas quatro, as três primeiras são voltadas ao público jovem, alternando música, programas de humor e, esporadicamente, entrevistas.

A Ipanema tem um apelo mais “adulto”, quando comparada as três primeiras. Em sua grade, não há programas de humor, existindo uma maior incidência de MPB e músicas internacionais pouco tocadas nas demais, ou até mesmo, mais antigas.

É pouco significativo o número de citações obtidas pelas rádios de cunho jornalístico, entre as quais a **Guaíba AM** (2,52%), a **Gaúcha AM** (1,68%) e a **Band AM** (0,42%). Para essas,

é perceptível a preferência dos homens, o que pode ser explicado pelo fato de essas conterem, em suas grades, programas esportivos, preferidos por esse público, como se aferiu em tabelas anteriores.

A pesquisa levantou, ainda, informações sobre os estilos musicais preferidos. Surpreendentemente, como resposta aparece um total de 18 ritmos, sendo os mais citados o **rock** (21,93%), a **MPB** (15,48%) e o **dance** (10,75%). Essa diversidade pode ser conferida na Tabela 50, a seguir:

Tabela 50

Estilos musicais preferidos, por sexo

Ritmos	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Axé	-	-	1	0.74	1	0.43
Clássica	3	3.09	4	2.96	7	3.01
Dance	9	9.27	16	11.84	25	10.75
EMO	1	1.03	1	0.74	2	0.86
Folk	1	1.03	-	-	1	0.43
Forró	1	1.03	-	-	1	0.43
Funk	2	2.06	1	0.74	3	1.29
Gospel	1	1.03	-	-	1	0.43
Hardcore	3	3.09	3	2.22	6	2.58
Hip-Hop	1	1.03	-	-	1	0.43
Hardpop	-	-	1	0.74	1	0.43
MPB	8	8.24	28	20.72	36	15.48
Nativista	4	4.12	1	0.74	5	2.15
Pagode	4	4.12	4	2.96	8	3.44
Pop	-	-	2	1.48	2	0.86
Psy	2	2.06	2	1.48	4	1.72
Reggae	4	4.12	3	2.22	7	3.01
Rap	4	4.12	-	-	4	1.72
Rock	25	25.75	26	12.24	51	21.93
Samba	1	1.03	1	0.74	2	0.86
Sereamo	-	-	1	0.74	1	0.43
Sertanejo	3	3.09	1	0.74	4	1.72
Surf music	-	-	1	0.74	1	0.43
Variadas	19	19.57	38	28.12	57	24.51
Não respondeu	1	1.03	-	-	1	0.43
Total	97	100	135	100	232	100

Ainda em relação à música foi perguntado sobre a habilidade de tocar instrumentos. Essa questão é importante na medida em que essa prática pode estar associada ao fato de o aluno entrar no mundo da Publicidade, cuja natureza aproxima várias áreas, entre as quais a música.

Tabela 51

Informantes que tocam algum instrumento, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	22	40.74	11	17.19	33	27.97
Não toca	32	59.26	53	82.81	85	72.03
Total	54	100	64	100	118	100

Como resultado da tabela acima, obtém-se a informação de que 85 informantes (72,03%) não tocam nenhum instrumento musical. Por outro lado, é expressivo o número de alunos com habilidades musicais, muitos deles tocando mais de um instrumento. São quase 30% da amostra, o que corresponde a 33 deles.

Desse número, a maioria é masculina. São exatamente 22 homens e 11 mulheres.²⁶ Para explorar ainda mais o universo dos jovens, a pesquisa procurou saber se havia por parte deles algum tipo de pretensão artística. As respostas encontram-se na Tabela 52, a seguir.

Tabela 52

Prática artística ou pretensões, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	15	27.78	7	10.94	22	18.64
Não	36	66.67	56	87.50	92	77.97
Não respondeu	3	5.56	1	1.56	4	3.39
Total	54	100	64	100	118	100

Somam 22 os informantes (18,64%) com alguma pretensão artística, apesar de 33 tocarem algum instrumento, conforme a Tabela 51. A maior parte deles são homens. Aliás, dos 22 homens que tocam instrumentos musicais, 15 deles têm pretensões artísticas, justamente por isto, os interesses se voltam para o mundo da música.

Entre os 22 informantes com pretensões artísticas, extraiu-se 25 respostas; dessas, 12 indicam o desejo de formar bandas, três alunos já possuem a sua, três querem cantar e um quer compor.²⁷

²⁶ Para precisar ainda mais essa informação, na seqüência se encontram os instrumentos, seguidos da quantidades de informantes que os tocam, por sexo. Entre os homens há a seguinte relação: baixo (2), bateria (5), gaita (1), gaita de boca (1), guitarra (8), percussão (1), teclado (1), violão (4). Dois informantes não especificaram os instrumentos, apenas informaram que os tocam. Já entre as mulheres: baixo (2), bateria (1), flauta transversa (1), guitarra (2), piano (1), violão (5), violino (1), teclado (1).

²⁷ Ainda figuram como respostas as seguintes: pintar quadros (1), produzir bandas (1), participar de coral de canto lírico (1), aprender a tocar instrumento (1) e não especificou (3).

1.1.3.6 Cinema, vídeo e DVD: o consumo de filmes

Tabela 53

Hábito de ir ao cinema, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Semanalmente	16	29.63	15	23.44	31	26.27
Quinzenalmente	13	24.07	19	29.69	32	27.12
Mensalmente	7	12.96	10	15.63	17	14.41
Só quando o filme interessa	18	33.33	20	31.25	38	32.20
Total	54	100	64	100	118	100

Quando o assunto é cinema, deve-se considerar, em primeiro lugar, que não há rejeição em relação ao mesmo, já que nenhum informante não o frequenta. Dessa forma, o foco recai sobre a periodicidade.

Um total de 63 alunos (54,38%) frequenta as salas de cinema pelo menos uma vez em cada 15 dias. A metade desse número o faz **semanalmente**. Outros 38 (32,20%), por sua vez, vão ao cinema **só quando o filme interessa**, não havendo um hábito cristalizado.

Tabela 54

Hábito de locar filmes em vídeo ou DVDs, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Mais de uma vez por semana	11	20.37	9	14.06	20	16.95
Semanalmente	16	29.63	21	32.81	37	31.36
Sem periodicidade	21	38.89	30	46.88	51	43.22
Raramente	3	5.56	3	4.69	6	5.08
Nunca	2	3.70	1	1.56	3	2.54
Não respondeu	1	1.85	-	-	1	0.85
Total	54	100	64	100	118	100

Como já foi visto apenas um aluno não tem vídeo nem DVD (Tabela 13). A partir desse dado, infere-se que, praticamente, quase metade da amostra (48,31%) assiste filmes no vídeo ou DVD **pelo menos uma vez por semana**, e um número significativo desses (16,95%) os assistem mais de uma vez nesse período.

Um percentual de 43,22% indica **não haver periodicidade** nessa prática, o que não quer dizer que o consumo de filmes nesses equipamentos seja **raro**, pois essa alternativa se mostrou válida para somente 5,08%.

Tabela 55

Gêneros de filmes preferidos, por sexo

Gênero	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Ação	4	2.10	-	-	4	1.01
Aventura	27	14.21	18	8.78	45	11.39
Comédia	39	20.52	37	18.04	76	19.24
Comédia Romântica	25	13.15	47	22.92	72	18.22
Documentário	22	11.57	11	5.36	33	8.35
Drama	13	6.84	24	11.70	37	9.36
Ficção científica	16	8.42	10	4.87	26	6.58
Musicais	1	0.52	-	-	1	0.25
Pornográfico	1	0.52	-	-	1	0.25
Suspense	27	14.21	44	21.46	71	17.96
Terror	15	7.89	14	6.82	29	7.34
Não respondeu	1	0.52	-	-	1	0.25
Total	191	100	205	100	396	100

A quantidade de citações referentes aos gêneros preferidos posiciona a importância dos filmes na vida dos jovens. São, ao todo, 395 entre os 117 respondentes, e isso representa 3,37 gêneros, por aluno²⁸.

No questionário havia apenas cinco alternativas, mais a possibilidade de acrescentar outras. As respostas somaram 11 gêneros, entre os quais os mais significativos são os seguintes: **comédia** (19,24%), **comédia romântica** (18,22%) e **suspense** (17,96%).

Uma análise das escolhas, por sexo, demonstra a preferência da **comédia romântica**, do **suspense** e do **drama** pelas mulheres. Os homens são os que mais consomem **ação**, **aventura**, **documentários** e **ficção científica**. Os demais gêneros são vistos indistintamente, inclusive o **terror**, o que, em princípio, pelas preferências descritas, levaria a concluir que essa estaria mais próxima das escolhas masculinas.

Somadas as informações sobre o cinema, DVD e vídeo, nota-se a importância da produção audiovisual na vida desses jovens, isto sem contar com a televisão e seus canais massivos e segmentados. Em relação à TV, para 14 alunos (11,86%), o consumo de filme é **diário**, principalmente, para os homens.

As mulheres assistem mais filmes nos **fins de semana**. Para outros 38 (32,20%) alunos, isso ocorre de **uma a três vezes por semana**. **Mais de três vezes** é uma realidade para 17 (14,41%). Esses dados podem ser aferidos na Tabela 56.

²⁸ Neste cálculo não se considerou a abstenção.

Tabela 56

Hábito de assistir filmes na televisão, por sexo

Freqüência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	12	22.22	2	3.13	14	11.86
Mais de 3 vezes por semana	9	16.67	8	12.50	17	14.41
De 1 a 3 vezes por semana	14	25.93	24	37.50	38	32.20
Fins de semana	9	16.67	19	29.69	28	23.73
Raramente	10	18.52	11	17.19	21	17.80
Total	54	100	64	100	118	100

1.1.3.7 Internet

Lazer e relações pessoais são os maiores usos do computador. Juntas, as duas opções somam 79,90% das citações. O uso para trabalho deve ser entendido aqui como **trabalhos de aula**, seja do Ensino Médio de onde os respondentes saíram ou da faculdade na qual ingressaram. Essa leitura se justifica pelo fato de somente 13 alunos estarem empregados.

Tabela 57

Maior utilização do computador, por sexo

Uso	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Trabalho	22	21.16	21	19.09	43	20.09
Lazer	45	43.21	53	48.18	98	45.79
Relações pessoais	37	35.53	36	32.40	73	34.11
Não usa	-	-	-	-	-	-
Total citações	104	100	110	100	214	100

Para entender melhor o que se entende como **lazer e relações pessoais**, as tabelas seguintes são esclarecedoras. Todavia, antes é necessário descobrir mais sobre o hábito de utilização da *Internet* e seu respectivo tempo de acesso, como se vê nas Tabelas 62 e 63.

Tabela 58Hábito de conectar-se à *Internet*, por sexo

Freqüência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	44	81.48	49	76.44	93	79.05
Mais de 3 vezes por semana	4	7.41	8	12.49	12	10.20
De uma a 3 vezes por semana	3	5.56	2	3.13	5	4.25
Fins de semana	3	5.56	1	1.56	4	3.40
Raramente	-	-	1	1.56	1	0.85
Nunca	-	-	-	-	-	-
Não respondeu	-	-	3	4.69	3	2.55
Total	54	100	64	100	118	100

A *Internet* é acessada **diariamente** por 93 alunos (79,05%), e outros 12 (10,20%) o fazem **mais de três vezes por semana**. Esses números atestam que o hábito de se conectar à *Internet* é maior do que o de assistir televisão.

Tabela 59

Tempo de uso da *Internet*, por sexo

Tempo	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Mais de 5 horas	18	33.33	7	10.95	25	21.19
De 2 a 5 horas	21	38.89	39	60.94	60	50.85
Menos de 2 horas	14	25.93	18	28.12	32	27.12
Não usa	-	-	-	-	-	-
Não respondeu	1	1.85	-	-	1	0.85
Total	54	100	64	100	118	100

O tempo de exposição é grande, considerando que 25 alunos (21,19%) conectam-se à rede mundial de computadores por um tempo **superior a cinco horas**. Outros 60 (50,85%) permanecem conectados por um período intermediário entre **duas e cinco horas**. Comparativamente, o tempo de exposição à televisão corresponde a 8,47%, para um período maior do que cinco horas, e 44,07%, para o que varia entre duas e cinco horas.

Tabela 60

Principal local de conexão à *internet*, por sexo

Local	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Domicílio	49	90.74	60	93.6	109	91.56
Trabalho	4	7.40	2	3.12	6	5.04
Locais públicos	1	1.85	1	1.56	2	1.69
Faculdade	-	-	1	1.56	1	0.84
Total	54	100	64	100	118	100

Levando-se em conta que apenas um informante não possui computador e que 67 (56,78%) têm esse equipamento para o seu uso exclusivo na residência, os dados acima não poderiam ser diferentes: para 109 alunos (91,51%) o **domicílio** é o principal local de acesso à *Internet*.

Entre os 13 estudantes com atividades laborais, seis afirmam conectar-se mais à rede em seus empregos. **Domicílio** e **trabalho**, juntos, representam quase a totalidade da amostra. Apenas três informantes apontaram outros locais, além dos citados.

Tabela 61

Tipos de informação buscados na *Internet*, por sexo

Informações	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Notícias em geral	37	30.57	35	26.95	72	28.80
Trabalho de aula	29	23.78	38	29.45	67	26.80
Cinema, shows	21	17.22	22	16.94	43	17.20
Festas, bares, baladas	26	21.32	27	20.79	53	21.20
Emprego e estágios	8	6.56	7	5.39	15	6.00
Total	121	100	129	100	250	100

As **notícias em geral** (28,80%) são as mais procuradas, seguidas de conteúdo para efetuar **trabalhos de aula** (26,80%) e informações sobre **festas** (21,20%) e sobre **cinema e shows** (17,20%). Esses percentuais reiteram a observação de que o maior uso do computador é o **lazer** e a consolidação de **relações pessoais**, conforme aferido anteriormente.

A busca por informações sobre **emprego e estágio**, por sua vez, figura com apenas 6%. O interesse dos alunos direciona-se aos **estudos** e ao **lazer**.

Tabela 62

Frequência de acesso ao *Instant Messenger*, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	39	72.22	47	73.44	86	72.88
Mais de 3 vezes por semana	7	12.96	6	9.38	13	11.02
De uma a 3 vezes por semana	4	7.41	4	6.25	8	6.78
Fins de semana	1	1.85	2	3.13	3	2.54
Raramente	3	5.56	5	7.81	8	6.78
Total	54	100	64	100	118	100

A efetivação de uma rede interpessoal através da *web* é aferida, dentre outras maneiras, pelo uso do *Instant Messenger*²⁹. A pesquisa registrou que 100% dos alunos o utilizam. Uma quantia 86 alunos (72,88%) o utiliza **diariamente** e 13 (11,02%) **mais três vezes** na semana.

Outra maneira de verificar até que ponto relações são construídas através do uso do computador é descobrir a quantidade de alunos com conta no Orkut. Esses totalizam 88,14% da amostra, ou seja 104 dos 118 alunos.

²⁹ O *Instant Messenger* é um *software* que possibilita enviar e receber mensagens instantâneas entre os usuários da *Internet*, permitindo “conversas” em tempo real.

Tabela 63

Conta do Orkut³⁰, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	48	88.89	56	87.50	104	88.14
Não	6	11.11	8	12.50	14	11.86
Total	54	100	64	100	118	100

A Tabela 64, a seguir, abrange apenas os que possuem conta no Orkut, sem a qual não é possível acessá-lo. Do total de 104 informantes, 66 (63,46%) utilizam **diariamente** o referido *site*. A maior parte desses é composta por mulheres (71,42% contra 54,16%). Um total de 19 (18,26%) informantes acessa o *site* de relacionamento **mais de três vezes por semana**.

Tabela 64

Frequência de acesso ao Orkut, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	26	54.16	40	71.42	66	63.46
Mais de 3 vezes por semana	12	24.99	7	12.49	19	18.26
De uma a 3 vezes por semana	2	4.16	3	5.35	5	4.80
Fins de semana	2	4.16	2	3.57	4	3.84
Raramente	6	12.49	4	7.14	10	9.61
Total	48	100	56	100	104	100

A pesquisa também verificou o uso pelos informantes de *blogs*, que são uma espécie de diário virtual, onde seu proponente insere textos, figuras, confissões, disponibilizando-as em um endereço na *web*. Qualquer pessoa pode ter acesso a essas informações uma vez publicadas na rede. Apenas sete alunos (5,93%) têm seus próprios *blogs*. Quanto à frequência de acesso a esses, do número total de informantes, 91 (77,12%) alunos **não os acessam**, e outros 23 (19,49%), **raramente** o faz.

Outra forma de disponibilizar informações na *web* ocorre por meio de *fotologs*, que são uma espécie de banco de imagens, constituído por fotografias acrescidas de algum tipo de comentário. Dentre os membros da amostra, os *fotologs* têm um uso mais freqüente do que o de *blogs*. São 28 os informantes (23,73%) que os mantêm. Apesar disso, o seu acesso é feito

³⁰ O Orkut é um site de relacionamento mundial que objetiva ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relações com pessoas afins.

raramente por 19 deles (16,10%), e outros 73 (61,86%) **nunca acessam**. Por outro, lado 11 (9,32%) os acessam **diariamente**.

Tabela 65

Frequência de acesso a *fatologs*, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	4	7.41	7	10.94	11	9.32
Mais de 3 vezes por semana	3	5.56	5	7.81	8	6.78
De uma a 3 vezes por semana	2	3.70	3	4.69	5	4.24
Fins de semana	-	-	2	3.13	2	1.69
Raramente	9	16.67	10	15.63	19	16.10
Não acessa	36	66.67	37	57.82	73	61.86
Total	54	100	64	100	118	100

A prática de jogar através dos computadores também foi analisada. Essa é uma realidade para um total de 48 informantes (40,68%), formado majoritariamente, por homens. São 31 homens (57,40%) e 17 mulheres (26,57%) que utilizam os *games*.

Tabela 66

Frequência de acesso a jogos via computadores, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	4	7.40	1	1.56	5	4.24
Mais de 3 vezes por semana	5	9.25	1	1.56	6	5.08
De uma a 3 vezes por semana	9	16.66	2	3.12	11	9.32
Fins de semana	2	3.70	2	3.12	4	3.39
Raramente	11	20.37	11	17.18	22	18.64
Nunca	23	42.59	37	57.81	60	50.84
Não respondeu	-	-	10	15.60	10	8.47
Total	54	100	64	100	118	100

Em relação à frequência, somente cinco alunos (4,24%) jogam **diariamente**, e seis (5,08%), **mais de três vezes na semana**. Outros 11 (9,32%) jogam entre **uma a três** vezes por semana. A tabela registra que dez mulheres (15,60%) **não responderam**.

Entre outros usos da *Internet*, existe a possibilidade de ouvir rádio, baixar música e filmes. Desses três, escutar rádio é a prática menos efetivada.

Somam 23 (19,49%) os alunos que sintonizam emissoras de rádio pela *web*.³¹ Se ouvir rádio é pouco freqüente, baixar música não é. Os dados em relação a essa prática podem ser vistos nas Tabelas 67 e 68, a seguir.

Tabela 67

Hábito de “baixar” música pela *Internet*, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	52	96.30	54	84.38	106	89.83
Não	2	3.70	10	15.63	12	10.17
Total	54	100	64	100	118	100

O hábito de fazer *download* de músicas pela *Internet* remete às várias possibilidades de audição das mesmas a partir do formato em que são oferecidas pela *web*.

Elas podem ser ouvidas no próprio computador, gravadas e escutadas em CDs e DVDs, em tocadores MP3 e, em alguns casos, no próprio aparelho celular. É uma prática bastante disseminada, já que apenas 12 alunos (10,17%) não “baixam” músicas pela *Internet*.

São 34 (28,81%) os alunos que fazem *download* de música **diariamente**; 26 (22,03%) têm uma freqüência de **mais de três vezes semanais**; e 18 (15,25%), de **uma a três vezes** nesse mesmo período. Juntos, esses três indicadores representam 66,06% da amostra.

Tabela 68

Freqüência de *downloads* de música pela *Internet*, por sexo

Freqüência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	20	37.04	14	21.88	34	28.81
Mais de 3 vezes por semana	13	24.07	13	20.31	26	22.03
De uma a 3 vezes por semana	6	11.11	12	18.75	18	15.25
Fins de semana	5	9.26	9	14.06	14	11.86
Raramente	4	7.41	5	7.81	9	7.63
Nunca	1	1.85	2	3.13	3	2.54
Não respondeu	5	9.26	9	14.06	14	11.86
Total	54	100	64	100	118	100

O número de **não-respondentes** (14) aproxima-se dos 12, que não utilizam seus computadores para esse fim, conforme registra a Tabela 67.

³¹ Destes, 12 acessam **raramente**; oito, **mais de três vezes na semana**, e os demais (3) têm o hábito de escutar entre **uma e três vezes semanais**.

Tabela 69Hábito de fazer *download* de filmes da *web*, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	25	46.30	12	18.75	37	31.36
Não	29	53.70	52	81.25	81	68.64
Total	54	100	64	100	118	100

A prática de “baixar” filmes pela *web* é muito menor do que a de fazer *download* de música. São 37 alunos (31,36%) que têm esse hábito, e esse pode ser o motivo de, na Tabela 70, a seguir, registrar-se uma ocorrência alta de abstenções (34,75%).

Tabela 70Frequência para *downloads* de filmes pela *web*, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	7	12.96	3	4.69	10	8.47
Mais de 3 vezes por semana	3	5.56	-	-	3	2.54
De uma a 3 vezes por semana	3	5.56	2	3.13	5	4.24
Fins de semana	2	3.70	1	1.56	3	2.54
Raramente	17	31.48	6	9.37	23	19.49
Não acessa	3	5.56	30	46.82	33	27.97
Não respondeu	19	35.19	22	34.33	41	34.75
Total	54	100	64	100	118	100

Os alunos que não responderam e os que não “baixam” filmes pela *Internet* somam 74 (62,72%). Esse número é ainda ligeiramente menor do que o de alunos que afirmaram não fazer *download* de filmes, cujo total é de 81 (68,64%), conforme registra a Tabela 69. Essa contradição pode demonstrar que alguns que informaram não fazer *download* de filmes, já efetivaram tal prática. A Tabela 70 demonstra que 21 alunos (17,79%) “baixam” filmes pelo menos uma vez por semana quando se considera a soma das quatro primeiras alternativas, dispostas nessa tabela. O hábito diário possui um número de ocorrências superior às duas alternativas seguintes, ou seja: **mais de três vezes** e **de uma a três vezes** semanais.

1.1.3.8 Shopping Center e as compras

As idas ao *shopping* são raras para 27 alunos (22,88%), sendo que a maioria desses é de homens. Esse fato faz com que todos os demais indicadores tenham uma maior participação das mulheres.

Tabela 71

Frequência aos *shoppings*

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	-	-	3	4.69	3	2.54
Mais de 3 vezes por semana	4	7.41	6	9.38	10	8.47
De uma a 3 vezes por semana	12	22.22	18	28.13	30	25.42
Fins de semana	18	33.33	30	46.88	48	40.68
Raramente	20	37.04	7	10.94	27	22.88
Total	54	100	64	100	118	100

A maior ocorrência de visitas a *shopping* se dá nos **fins de semana** (40,68%), seguida de **uma a três vezes** (25,42%) e de **mais de três vezes** (8,47%).

Tabela 72

Motivo pelo qual vai ao *shopping*

Motivos	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Comprar	34	27.20	47	30.08	81	28.35
Cinema	30	24.00	37	23.68	67	23.45
Passear	28	22.40	36	23.04	64	22.40
Namorar	18	14.40	7	4.48	25	8.75
Refeições	15	12.00	28	17.92	43	14.62
Trabalhar	-	-	1	0.64	1	0.35
Não respondeu	-	-	-	-	-	-
Total citações	125	100	156	100	281	100

Comprar é o principal motivo para ir aos *shoppings* (28,35%), todavia, ao somar as alternativas **passear** (22,40%), **namorar** (8,75%) e **ir ao cinema** (23,45%), esse local descortina seu lado socializador, onde as relações interpessoais deixam a virtualidade propiciada pelos celulares e pelos computadores para se materializar.³²

Tabela 73

Companhia durante as compras

Companhia	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Pais	26	36.71	45	46.90	71	42.53
Sozinho	14	19.73	15	15.60	29	17.36
Amigos	23	32.32	21	21.87	44	26.34
Outros	8	11.23	15	15.60	23	13.77
Total	71	100	96	100	167	100

³² Uma aluna trabalha em um dos *shoppings* da capital; naturalmente, é uma das entrevistadas que o frequenta **diariamente**, como foi apontado na Tabela 66.

Quando vão às compras, os alunos estão, geralmente, acompanhados. Apenas 17,36% das citações identificam essa atividade como uma prática solitária, contra 82,64%. Entre as companhias mais citadas, encontram-se os **pais** (42,53%).

A diferença dessa alternativa para as demais é significativa, já que a segunda colocação, identificada com os **amigos**, detém 26,34%. Também é expressiva a incidência de ocorrências na alternativa **outros**, onde, em sua maioria, revela-se a presença de namorados(as) ou de familiares, tais como irmãos e primos.

Se por um lado, os pais estão bastante presentes no momento das compras, por outro, os mesmos exercem pouca influência nas decisões. Uma quantia de 53 alunos (44,91%) julga ter **pouca** influência dos pais, e 38, **nenhuma** (32,20%). A companhia, nesse caso, pode estar relacionada ao pagamento dos bens escolhidos. Apenas sete informantes (5,94%) afirmam existir **muita** influência dos pais na escolha das compras

Tabela 74

Influência dos pais na escolha das compras

Influência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Nenhuma	20	37.04	18	28.13	38	32.20
Pouca	25	46.30	28	43.68	53	44.91
Média	7	12.96	13	20.28	20	16.94
Muita	2	3.70	5	7.80	7	5.94
Total	54	100	64	100	118	100

Quando questionados sobre a influência dos amigos, nota-se que essa é menor do que a exercida pelos pais. Um percentual de 83,06% é resultante dos que afirmam sofrer **pouca** (43,22%) e **nenhuma** (39,84%) influência dos amigos, contra um índice de 77,11% encontrado com relação aos pais.

Tabela 75

Influência dos amigos na escolha das compras

Influência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Nenhuma	19	35.19	28	43.75	47	39.84
Pouca	25	46.30	26	40.62	51	43.22
Média	6	11.11	8	12.50	14	11.86
Muita	4	7.41	2	3.12	6	5.08
Total	54	100	64	100	118	100

Comparado com a influência dos pais e dos amigos, o papel da publicidade é maior na decisão sobre a escolha das compras. Apenas 22 alunos (18,64%) afirmam não sofrer influência. Um índice de 9,32% afirma receber **muita** influência, e 32,20% informaram que essa pode ser caracterizada como **média**. Esses números alcançam 5,94% e 16,94% em relação aos pais, e 5,08% e 11,86% para os amigos, respectivamente.

Tabela 76

Influência da publicidade na escolha das compras

Influência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Nenhuma	11	20.37	11	17.18	22	18.64
Pouca	18	33.33	29	45.26	47	39.83
Média	18	33.33	20	31.28	38	32.20
Muita	7	12.96	4	6.25	11	9.32
Total	54	100	64	100	118	100

A pesquisa ainda levanta informações sobre o que os alunos valorizam e gostam de comprar. Como consequência do estudo desses dados surgiram muitas preferências, todas dispostas na Tabela 77.

Tabela 77

O que gostam ou gostariam de comprar

Preferência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Acessórios	-	-	3	3.99	3	2.17
Bolsa	-	-	9	11.99	9	6.52
Sapatos	-	-	9	11.99	9	6.52
Carro	16	25.39	8	10.66	24	17.39
Casa na praia	1	1.58	1	1.33	2	1.44
Comida	1	1.58	1	1.33	2	1.44
Computador	5	7.93	2	2.66	7	5.07
Eletrônicos	5	7.93	-	-	5	3.62
Instrumentos musicais	4	6.34	-	-	4	2.89
iPod	3	4.76	2	2.66	5	3.62
Livros	-	-	2	2.66	2	1.44
Produtos para surf	2	3.17	-	-	2	1.44
Roupas	9	9.52	27	35.99	36	26.08
Tênis	3	4.76	-	-	3	2.17
TV de plasma	2	3.17	2	2.66	4	2.89
Outros ³³	6	9.52	4	5.33	10	7.24
Não respondeu	6	9.52	5	6.66	11	7.97
Total	63	100	75	100	138	100

³³ Cada uma das preferências apresentou uma única citação. Entre os homens, ainda constam: avião, boneca inflável, cerveja, CDs, peças de *skate*, videogame. Entre as mulheres, as seguintes: bijuterias, câmera digital, celular, coleção Cavaleiros do Zodíaco.

Roupas apresenta o maior número de citações (26,08%), seguido do **automóvel** (17,39%). Ao levar em conta algumas sobreposições nas respostas, os eletroeletrônicos atingem um índice de 17,37%, mas, para isso, é necessário incluir as referências dirigidas ao **computador**, à **TV**, ao **iPod**, à câmera digital, ao celular e ao videogame. Seguindo um critério similar, os **acessórios** atingem um percentual de 15,93% das citações, resultante da soma das respostas que identificaram a preferência por **bolsas**, **sapatos** e bijuterias.

Ao considerar somente as mulheres, **roupas** (35,99%) e **acessórios** (29,30%) totalizam 65,29% das preferências. Entre os homens, os **carros** atingem um índice de 25,39% e os **eletrônicos** 23,79%. Outra questão sobre o consumo identifica a importância dada aos produtos de marca, as respostas estão dispostas na Tabela 78.

Tabela 78

Importância dada aos produtos de marca

Importância	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Muita	18	33.30	5	7.81	23	19.49
Média	15	27.75	20	31.25	35	29.66
Pouca	10	18.50	18	28.12	28	23.72
Não dá importância	5	9.26	17	26.56	22	18.64
Nunca pensei a respeito	5	9.26	2	3.12	7	5.93
Não respondeu	1	1.85	2	3.12	3	2.54
Total	54	100	64	100	118	100

Uma quantia de 23 alunos (19,49%) dá **muita** importância aos produtos de marca, e a maior parte desses é composta por homens. Para ser exato, são 18 (33,30%) homens, em contraposição a cinco (7,81%) mulheres. O inverso ocorre entre os que **não dão** importância: as mulheres apresentam um índice de 26,56% e os homens 9,26%.

Uma importância **média** figura como a resposta mais relevante, com um total de 29,66%. Por outro lado, ao somar as respostas **pouca**, **não dá importância** e **nunca pensei a respeito**, encontra-se um total de 48,29%. **Muita e média**, juntas, somam 49,15%.

Os alunos também foram questionados sobre suas marcas preferidas. Como resultado, uma grande quantidade de marcas foi citada.

A Tabela 79 reúne as respostas por quantidade de marcas citadas. O resultado pode ser visto a seguir.

Tabela 79

Marcas preferidas, por sexo

Citações	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Uma marca	8	14.81	8	12.48	16	13.55
Duas marcas	5	9.25	9	14.04	14	11.86
Três marcas	4	7.40	12	18.72	16	13.55
Quatro marcas	9	16.66	2	3.12	11	9.32
Cinco marcas	3	5.55	9	14.04	12	10.16
Seis marcas	5	9.25	1	1.56	6	5.08
Sete marcas	3	5.55	10	15.60	13	11.01
Oito marcas	1	1.85	3	4.68	4	3.38
Mais de oito marcas ³⁴	-	-	3	4.68	3	2.54
Várias	4	7.40	2	3.12	6	5.08
Não tem preferência	4	7.40	3	4.68	7	5.93
Não respondeu	8	14.81	2	3.12	10	8.40
Total	54	100	64	100	118	100

Em um primeiro olhar, já é possível notar uma diferença significativa entre homens e mulheres. Essas últimas são responsáveis pela maior quantidade de citações. São 16 mulheres (25%) que identificam mais de seis marcas, enquanto apenas quatro homens (7,40%) o fazem. Entre os que identificaram as suas preferências (38 homens e 57 mulheres), são contabilizadas 390 citações, distribuídas entre 139 marcas. Os homens foram responsáveis por 140 citações e as mulheres, por 250 citações.

Os homens indicam uma preferência por 67 marcas distintas, a maioria delas (39) refere-se a marcas de roupas, de tênis e de acessórios, tais como bonés e mochilas,³⁵ que concentram, também as citações (98). Grande parte dessas marcas possui um forte apelo esportivo: Adidas (12), Nike (10) e Puma (6). Há um número considerável de marcas que remetem ao surf e a esportes radicais, entre elas a Vans, a Lost, a Oakley, a Bilabong, a Element, a Quicksilver, a Ripcurl, a Volcon, a Alpinestars, a Axo, a Fox, a Gênese, a Globe, a HB, a Látex, a Mcd, a Mormaii, a Reef e a Sector 9. Mesmo que as roupas sejam muito valorizadas, muitas marcas citadas são representantes de um universo tecnológico. Nesse

³⁴ Uma única informante apresenta 14 marcas; outra, 12 e a última, nove.

³⁵ Adidas (12), Nike (10), Puma (6), Vans (6), Levi's (5), Cavallera (4), Lost (4), Oakley (4), Bilabong (3), Element (3), Ellus (3), Quicksilver (3), RipCurl (3), Volcon (3), Colcci (2), Gucci (2), TNG (2), Tommy Hilfiger (2), Alpinestars (1), Axo (1), Brooksfield (1), Dr. Hank (1), DC shoes (1), Fórum (1), Fox (1), Gênese (1), Globe (1), HB (1), Lacoste (1), Látex (1), Mcd (1), M-Officer (1), Mormaii (1), Pólo (1), Reef (1), Sector 9 (1), Timberland (1), Wilson (1), Zara (1).

segmento, existem dez marcas e 20 citações.³⁶ Entre as preferências apontadas pelos homens, figuram ainda algumas marcas de instrumentos musicais³⁷ e de automóveis³⁸, entre outras³⁹.

Entre as mulheres, roupas e acessórios conquistam mais importância do que a registrada entre os homens.⁴⁰ Nesse segmento, figuram 78 marcas e 212 citações.⁴¹ Entre elas, perdura a influência de marcas esportivas. Um exemplo disto é o fato de a Nike, a Adidas e a Puma aparecerem também como as mais citadas. Também aparecem marcas ligadas ao surf (Mormaii, Mcd e Volcon). Entretanto, mais do que a predileção por roupas e por acessórios, há uma explícita vocação para o luxo. Entre as marcas citadas, encontram-se as mais conhecidas e mais valorizadas no mundo da moda internacional, como: Chanel, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Ralph Lauren, Armani, Dior, Diesel, Donna Karan, Dolce & Gabbana, Fendi, John Galliano, Manolo Blahnik, Salvatore Ferragamo e Victoria's Secret. Também figuram três estilistas brasileiros com projeção internacional, são eles: Jorge Bischoff, Alexandre Herchovich e Vitor Hugo.

Em um nível inferior, constam marcas menos nobres, mas igualmente conhecidas no mundo, já que estão presentes em dezenas de países. Nesse nível, encontram-se marcas com diversos apelos, umas mais caras e outras nem tanto. Mesmo assim, todas elas são muito importantes e de acesso restrito. Figuram entre as marcas internacionais a Lacoste, La Martina, Levi's, Gap, Pólo, Tommy Hilfiger, J.Lo, Ray Ban e Wangler. Depois, em versão nacional, encontram-se marcas tais como Arezzo, Bob Store, Carmelitas, Cavalera, Cantão, Colcci, Carmim, Equus, Doc Dog, Ellus, Elite, Fórum, Iódice, Milka, M-Oficcer e Nanda Blue, entre outras. As marcas mais populares constam como exceções. Entre elas, aparece a Tok, a Gang, a Zara e a rede de lojas de departamento Renner.

³⁶ Sony (6), Apple (5), LG (2), AMD (1), Microsoft (1), Nokia (1), Panasonic (1), Phillips (1), Pioneer (1), Samsung (1).

³⁷ Redley (2), Fender (1), Gibson (1), Hurley (1), Lanmo (1) Martin (1), Pearl (1), Tama (1), Thasher (1), Zildjain (1).

³⁸ BMW (2), Mercedes (2) e L200 (1).

³⁹ Coca-Cola (2), Guaraná Antártica (1), Johnnie Walker (1) e Nestlé (1).

⁴⁰ Entre as mulheres, os acessórios identificam os sapatos, as bolsas, os cintos e as bijuterias, não mais bonés e mochilas, como no caso dos homens.

⁴¹ Nike (16), Adidas (15), Puma (15), Colcci (12), Triton (12), Cavalera (10), M-Officer (7), Tok (7), Carmim (6), Luz da Lua (5), Chanel (4), Diesel (4), Ellus (4), Forum (4), Levi's (4), Zara (4), Zoomp (4), Dior (3), Doc Dog (3) Arezzo (2), Cantão (2), Elite (2), Gang (2), Gucci (2), Louis Vuitton (2), Mcd (2), Mormaii (2), Prada (2), Ralph Lauren (2), Renner (2), Roxy (2), Vide Bula (2), Vitor Hugo (2), All Star (1), A. Herchovich (1), Armani (1), Canal Sul (1), Carmelitas (1), Baby girls (1), Bandai (1), Bob Store (1), Brasil Sul (1), Donna Karan (1), Datelle (1), Dolce & Gabbana (1), Element (1), Equus (1), Everlast (1), Famous (1), Fendi (1), J. Lo (1), John Galliano (1), Jorge Bischoff (1), Gap (1), Index (1), Iódice (1), La Martina (1), Lacoste (1), Lado Avesso (1), Lass (1), Madame XX (1), Manolo Blahnik (1), Milka (1), Nanda Blue (1), Ópera Rock (1), Pólo (1), Ray Ban (1), Rip Curl (1), Salvatore Ferragamo (1), Suspiro Íntimo (1), Tommy Hilfiger (1), Wangler (1), Van Douch (1), Victoria's Secret (1), Volcon (1), Yes Brasil (1), Yoisho (1) e Zapping (1).

Muito aquém das roupas, os carros e os produtos eletroeletrônicos ganham um certo relevo. São nove fabricantes de automóveis ou modelos de carro que se dividem entre 12 citações.⁴² Os eletroeletrônicos somam, igualmente, 12 citações entre sete marcas⁴³. Entre elas, encontram-se algumas conhecidas pela fabricação de aparelhos celulares (Motorola, Nokia e Siemens). Depois disso, figuram algumas marcas de alimentos, de refrigerantes e de instrumentos musicais.⁴⁴

Agora, feito todo este levantamento é importante fazer uma significativa observação. Na Tabela 78, são apresentados os dados de que 42,36% da amostra **não dá** (18,64%) ou **dá pouca importância** às marcas (23,72%). Esses números contradizem, entretanto, o grande volume de marcas apresentadas como preferidas. Das 16 mulheres que identificaram mais de seis marcas cada uma, 12 afirmam não dar importância alguma ou pouca importância às marcas. Chega-se a uma situação onde uma aluna cita 12 marcas distintas e responde que não valoriza às marcas.⁴⁵ Uma última questão sobre esse tema foi contemplada no questionário. Essa pergunta procura descobrir qual a autopercepção sobre o consumo. As alternativas incluíam uma graduação para que o informante se identificasse como consumista ou não. Esse termo, no entanto, tem uma implicação maior por ter um tom pejorativo. Ser consumista significa dar importância excessiva aos produtos e efetuar compras com regularidade. Justamente por isso, a inclusão dessa questão, em princípio, foi considerada como um erro. Acreditava-se que os informantes teriam dificuldades para se autoperceberem “consumistas”. Feita a tabulação da questão, essa dificuldade parece não ter sido concretizada, já que muitos alunos intitulam-se consumistas, como revela a Tabela 80, a seguir.

Tabela 80

Autopercepção sobre o consumo, por sexo

Você se considera	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Muito consumista	3	5.56	21	32.81	24	20.34
Medianamente consumista	41	75.93	32	50.00	73	61.86
Pouco consumista	9	16.67	10	15.63	19	16.10
Nada consumista	1	1.85	1	1.56	2	1.69
Total	54	100	64	100	118	100

⁴² Honda civic (3), Mercedes (2), A3 (1), Chevrolet (1), C3 (1), BMW (1), Ferrari (1), Ford (1), New Beatle (1)

⁴³ Sony (6), Apple (1), LG (1), Motorola (1), Nokia (1), Phillips (1), Siemens (1).

⁴⁴ Coca-Cola (4), Nestlé (2), Sadia (1), Perdigão (1). As marcas de instrumentos musicais são as seguintes: Órion e RMF.

⁴⁵ Entre os homens esta contradição é menos evidente, pois dos quatro que citaram mais de seis *griffes* dois dizem dar pouca importância às marcas.

Uma autopercepção como **muito consumista** ocorre por parte de 24 alunos (20,34%), registrando-se, nessa questão, um percentual de 32,81% das mulheres contra 5,56% dos homens. Embora esses percentuais sejam significativos, a maior incidência ocorre numa posição intermediária: 73 alunos (61,81%) se consideram **medianamente consumistas**. **Pouco e nada consumistas** somam, respectivamente, 16,10% e 1,69%.

1.2 OS ALUNOS DA FACCAT

A maior parte da amostra, equivalente a 25 alunos (73,54%), tem até 20 anos de idade, sendo que 13 jovens (38,24%) têm entre 19 e 20 anos. Na faixa dos 21 aos 24 anos, existem cinco alunos (14,70%), e, acima dessa faixa, outros quatro (11,76%).

Tabela 81

Idade dos alunos da FACCAT, por sexo

Idade	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
17	6	30.00	-	-	6	17.65
18	2	10.00	4	28.56	6	17.65
19	4	20.00	3	21.43	7	20.59
20	3	15.00	3	21.43	6	17.65
21	-	-	1	7.14	1	2.94
22	2	10.00	2	14.29	4	11.76
25	1	5.00	-	-	1	2.94
29	1	5.00	-	-	1	2.94
30	-	-	1	7.14	1	2.94
34	1	5.00	-	-	1	2.94
Total	20	100	14	100	34	100

Dos 34 alunos pesquisados, apenas 12 residem em Taquara (35,29%) enquanto os demais se distribuem em oito cidades próximas a essa, e que, em sua maioria, integram o chamado Vale do Rio Paranhana e a Região das Hortênsias, que compreende os municípios de Gramado e Canela. Em algumas noites da semana, os alunos deslocam-se de Parobé (20,59%), Gramado (17,65%), Igrejinha (8,82%), Sapiranga (5,88%), Gravataí (2,94%), Rolante (2,94%), Santo Antônio da Patrulha (2,94%) e Três Coroas (2,94%) para assistir às aulas no curso de Publicidade e Propaganda. A maioria deles utiliza ônibus e paga pelo transporte.

Tabela 82

Cidade onde residem os alunos da FACCAT, por sexo

Cidade	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Gramado	4	20.00	2	14.29	6	17.65
Gravataí	-	-	1	7.14	1	2.94
Igrejinha	1	5.00	2	14.29	3	8.82
Parobé	4	20.00	3	21.43	7	20.59
Rolante	-	-	1	7.14	1	2.94
Sapiranga	1	5.00	1	7.14	2	5.88
Santo Antonio da Patrulha	1	5.00	-	-	1	2.94
Taquara	8	40.00	4	28.57	12	35.29
Três Coroas	1	5.00	-	-	1	2.94
Total	20	100	14	100	34	100

A maior parte dos alunos vive com a família (85,29%). Apenas dois moram sozinhos (5,88%), e três (8,82%) dividem moradia. A composição familiar mais freqüente (44,83%), entre os 19 alunos que vivem com suas famílias, é a que tem como integrantes o pai, a mãe e dois filhos, a contar com o informante.

Em sete famílias (24,15%), há mais de dois filhos, incluindo o informante, e, em outras quatro (13,79%), esse é filho único. Duas famílias (6,90%) são compostas pelos alunos e suas esposas(os).

Tabela 83

Constituição familiar dos alunos da FACCAT

Constituição familiar	Total	%
Mãe	2	6.90
Esposa	1	3.45
Pai e mãe	4	13.79
Pai, mãe e um irmão	13	44.83
Pai, mãe, um irmão, cunhada, sobrinho	1	3.45
Pai, mãe e dois irmãos	4	13.79
Pai, mãe, dois irmãos, prima	1	3.45
Pai, mãe e três irmãos	2	6.90
Esposa e filhos	1	3.45
Total	29	100

Quando analisada a renda familiar, encontra-se uma grande incidência de alunos que participam da mesma.

São 28 (82,35%) alunos que se identificaram como provedores, seja dividindo esse papel com os pais e os irmãos, ou assumindo-o inteiramente.

Tabela 84

Participação na renda familiar

Componente	Total	%
Pai e mãe	2	5.88
Pai e você	1	2.94
Mãe	3	8.82
Pai, mãe e você	16	47.05
Mãe e você	2	5.88
Mãe, você, irmãos	2	5.88
Você	6	17.67
Você e namorada	1	2.94
Não respondeu	1	2.94
Total	34	100

De maneira geral, eles trabalham em redes de lojas de departamento, em pequenos e em médios estabelecimentos comerciais ou em fábricas localizadas na região, ocupando cargos variados, como balconista, auxiliar administrativo, secretária, atendente e telefonista. Alguns alunos trabalham em gráficas, em serigrafias e com edição de vídeos, profissões mais próximas do universo da comunicação social e, conseqüentemente, da publicidade. Dois alunos são funcionários de instituições de ensino, e um, na prefeitura de uma cidade vizinha de Taquara.⁴⁶

A aplicação do Critério de Classificação Econômico Brasil aponta a existência de apenas cinco alunos pertencentes à classe **A**. Dois desses (5,88%) enquadram-se na classe **A1**, com renda equivalente a R\$ 7.793,00 mensais, e três (8,82%), na **A2**, cuja base de renda é de R\$ 4.648,00 mensais. A maior parte integra a classe **B**. Dos 25 que pertencem a essa classe, 13 (38,23%) enquadram-se na classe **B1**, com uma renda familiar mensal de R\$ 2.804,00, e 11 (32,32%), na classe **B2**, cujo salário é R\$ 1.669,00 mensais. Cinco alunos têm uma renda mensal de R\$ 927,00, integrando, conforme o critério adotado, à classe **C**⁴⁷.

⁴⁶ As empresas e as respectivas ocupações são relacionadas a seguir: Azaléia (três alunos: auxiliar, auxiliar de escritório e modelista); A. Fofonha e Cia Ltda (auxiliar administrativo); Basfas (auxiliar administrativo); Bottero (auxiliar); Escola de Educação infantil (professora); FACCAT (editor); Farmácia SUS (atendente); Famastil (dois alunos: escrita Fiscal e injetados); Gráfica (gerente), Hotel Tramandaí (gerente); J.R.M. Comércio de papéis (auxiliar administrativo); Lojas Benoit (vendedora); Lojas Herval (vendedora); Loja (atendente), Loja de fotografia (dois alunos: balconista e fotógrafa); Mezzon Móveis (assistente de montagem); Plastisol (auxiliar administrativo); Prefeitura de Parobé (diretor de setor); Renatinho Filmagens (editor); serigrafia da família; Sim. Calçados Ltda. (empregado); Sim. Ceconello (telefonista); Supermercado Nacional (auxiliar administrativo) e Wizard Idiomas (secretária).

⁴⁷ Cabe lembrar que, além do Critério Brasil, a pesquisa contou com uma pergunta referente à renda familiar, tendo como resultado uma renda inferior à indicada no Apêndice D.

Tabela 85

Classificação socioeconômica dos alunos da FACCAT, segundo o Critério Brasil

Classe Econômica	Alunos	%
A1	2	5.88
A2	3	8.82
B1	13	38.23
B2	11	32.32
C	5	14.70
Total	34	100

A incidência de pais titulados no Ensino Superior é baixa, conforme pode-se observar na Tabela 86, a seguir. Nessa situação, encontram-se cinco pais (14,70%) e quatro mães (8,82%). Os níveis mais baixos de escolaridade são os mais frequentes. Entre os pais, somam 14 (41,17%) os que têm o primeiro grau completo e 13 (38,23%) os que concluíram o Ensino Médio. Um resultado similar foi apresentado entre as mães.

Tabela 86

Escolaridade do pai e da mãe do informante da FACCAT

Escolaridade	Pai	%	Mãe	%	Total	%
Primeiro grau incompleto	12	35.29	10	29.41	22	32.35
Primeiro grau completo	2	5.88	4	11.76	6	8.82
Segundo grau incompleto	3	8.82	5	14.71	8	11.76
Segundo grau completo	10	29.41	11	32.35	21	30.88
Terceiro grau incompleto	2	5.88	-	-	2	2.94
Terceiro grau completo	3	8.82	4	11.76	7	10.29
Mestrado	2	5.88	-	-	2	2.94
Total	34	100	34	100	68	100

Grande parte dos informantes — 30 alunos (88,24%) — cursou o Ensino Médio, exclusivamente, em escolas públicas, enquanto apenas três (8,82%) frequentaram instituições privadas. Um aluno dividiu-se entre pública e privada.

Tabela 87

Origem escolar do informante
da FACCAT

Origem escolar	Total	%
Privada	3	8.82
Privada e pública	1	2.94
Pública	30	88.24
Total	34	100

1.2.1 ACESSO E POSSE DE EQUIPAMENTOS CULTURAIS

A totalidade dos lares possui televisão, e são somente oito (23,53%) os que têm apenas **um aparelho**. Os restantes (76,47%) dispõem de uma quantia que varia de dois a cinco televisores em seu interior: 13 lares têm **dois aparelhos** (38,24%) e outros 13 (38,24%) têm entre três e cinco.

Tabela 88

Quantidade de aparelhos de televisão,
por residência

Quantidade	Residência	%
1 aparelho	8	23.53
2 aparelhos	13	38.24
3 aparelhos	5	14.71
4 aparelhos	6	17.65
5 aparelhos	2	5.88
Total	34	100

A sala em que se reúnem os moradores das residências é o local em que os aparelhos de televisão estão instalados prioritariamente, seguida pelos quartos. Há cinco casos em que existem televisores também na cozinha.

Tabela 89

Assinatura de televisão segmentada

Condição	Alunos	%
Tem assinatura	7	20.59
Não tem assinatura	27	79.41
Total	34	100

A presença de assinatura de canais de televisão é pequena. São apenas sete (20,59%) os assinantes e somam 27 (79,41%) os alunos que não têm acesso a esse serviço, ficando restritos à televisão massiva.

Tabela 90

Posse de rádio

Quantidade	Residência	%
1 aparelho	10	29.41
2 aparelhos	11	32.35
3 aparelhos	4	11.76
4 aparelhos	6	17.64
5 aparelhos	1	2.94
Não tem	1	2.94
Total	34	100

Somente um aluno não possui rádio. Dez informantes (29,41%) dispõem apenas de um aparelho no domicílio, e 23 (67,64%) têm entre dois e cinco aparelhos. A predominância é dos que têm dois rádios (32,35%). Da mesma forma que ocorreu com os informantes da ESPM, acredita-se que, em alguns casos, não foram contabilizados os rádios dos carros.

Tabela 91

Posse de videocassete e DVD

Condição	Vídeo	%	DVD	%
Tem	26	76.47	24	70.59
Não tem	8	23.53	10	29.41
Total	34	100	34	100

A maioria dos jovens tem aparelhos de reprodução de vídeo e DVD, respectivamente 26 (76,47%) e 24 (70,59%) alunos encontram-se nesta condição. Por outro lado, um número significativo não os possui. Oito alunos (23,53%) não têm vídeo, e dez (29,41%) não possuem DVD. Pelo fato de serem tecnologias complementares, a ausência de uma é suprida pela presença da outra. Dessa forma, apenas dois alunos (5,88%) não possuem DVD nem vídeo, e um deles assiste filmes através do computador. A maioria das residências em que há aparelhos de reprodução de vídeo e de DVD conta apenas com um exemplar desses produtos. Dos 26 lares com vídeo, 24 encontram-se nessa situação e dois têm dois aparelhos em seu interior, o

que representa 70,58% e 5,88%, respectivamente, considerando os 34 domicílios.⁴⁸ Dos 24 domicílios com DVD, 20 detêm um aparelho, dois lares têm dois e outros dois têm três aparelhos. É também a sala, onde prioritariamente estão instalados os televisores, que vai concentrar os aparelhos de vídeo e de DVD, seguida pelos quartos. Muitas ocorrências demonstram que a compra do DVD fez com que o vídeo migrasse para os quartos.

Tabela 92

Posse de *micro system* e de *CD player*

Condição	Micro system	%	CD player	%
Tem	23	67.65	16	47.05
Não tem	11	32.35	18	52.94
Total	34	100	34	100

Encontram-se *micro systems* em 23 (67,65%) domicílios. Em quatro dessas residências, há mais de um aparelho, três têm dois e uma residência conta com três desses equipamentos. A distribuição espacial privilegia a sala, seguida dos quartos. Quanto ao *CD player*, há uma menor incidência com relação à tecnologia anterior, já que é ligeiramente maior a quantidade de alunos que não a possui, como pode ver visto na Tabela 92.

Tabela 93

Posse de aparelho tocador de MP3 (iPod), por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Tem	4	20.00	5	35.71	9	26.47
Não tem	16	80.00	9	64.29	25	73.53
Total	20	100	14	100	35	100

A posse de aparelhos MP3 é baixa, uma vez que somente nove alunos (26,47%) possuem equipamentos com essa tecnologia e 25 (73,53%) não têm. O mesmo não ocorre com relação à posse de câmeras fotográficas, como demonstra a Tabela 94, a seguir.

Tabela 94

Posse de câmera fotográfica

Condição	Alunos	%
Tem	28	82.35
Não tem	6	17.65
Total	118	100

⁴⁸ Em um dos domicílios em que foram contabilizados dois vídeos, os equipamentos estão desativados após a compra de dois DVDs.

São 28 alunos (82,35%) os que têm câmeras fotográficas. Esse número é superior ao encontrado com relação à posse de equipamentos de vídeo, de DVD ou *micro system* e *CD player*. Entre os que possuem câmeras fotográficas, 14 (49,99%) têm o modelo analógico, nove (32,14%) contam com tecnologia digital e cinco alunos (17,85%) têm tanto câmeras analógicas quanto digitais.

Tabela 95

Posse de câmera filmadora, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Tem	3	15.00	1	7.14	4	11.76
Não tem	17	85.00	13	92.86	30	88.24
Total	20	100	14	100	34	100

A posse das filmadoras é muito pequena. Apenas quatro alunos (11,76%) possuem equipamentos desse tipo, e, desses, a maioria é de homens. Dois deles trabalham com gravação e edição de vídeo, portanto, são instrumentos de trabalho.

Tabela 96

Posse de videogame, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	ESPM	%
Tem	9	45.00	6	42.86	15	44.12
Não tem	11	55.00	8	57.14	19	55.88
Total	20	100	14	100	34	100

Não há diferenças significativas com relação à posse de videogame entre homens e mulheres. Somam 15 os alunos que possuem esse equipamento, o equivalente a 44,12% dos componentes da amostra. Por outro lado, é ligeiramente maior a quantidade daqueles que não os têm, ou seja, 19 alunos (55,88%). Convém, entretanto, lembrar que os *games* podem ser jogados via computador.

Tabela 97

Posse de computador na residência, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Tem	15	75.00	8	57.14	23	67.65
Não tem	5	25.00	6	42.86	11	32.35
Total	20	100	14	100	34	100

São 11 alunos (32,35%) os que não contam com computadores em suas residências enquanto 23 (67,65%) os têm. Levando-se em consideração esses últimos (23), a pesquisa identifica 14 (60,86%) informantes que dispõem de um computador para o seu uso exclusivo. Quanto à quantidade de computadores por residência, a tabela abaixo é reveladora.

Tabela 98

Quantidade de computadores na residência

Quantidade	Residências	%
Tem 1 computador	18	78.26
Tem 2 computadores	4	17.39
Tem 3 computadores	1	4.35
Total	23	100

A maioria dos domicílios com computadores (78,26%) tem um único equipamento. Cinco residências detêm entre dois e três computadores. Para ser mais exato, quatro (17,39%) têm dois computadores, e uma residência (4,35%), três desses equipamentos.

Tabela 99

Posse de telefone celular, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Tem	19	95.00	13	92.86	32	94.12
Não tem	1	5.00	1	7.14	2	5.88
Total	20	100	14	100	34	100

Quase a totalidade dos informantes tem telefones celulares (94,12%), já que somente dois não os possuem (5,88%). Acerca das especificações dos equipamentos, 18 (56,25%) não contam com outros recursos tecnológicos além de enviar e de receber mensagens.

Dos 30 telefones celulares identificados pela pesquisa, cinco possuem câmera fotográfica digital (15,63%), e outros seis (18,75%), além da câmera, têm dispositivos tecnológicos para escutar música. Portanto, somam 11 os aparelhos (34,32%) que contam com câmera fotográfica digital como recurso. Ao analisar a quantidade de telefones celulares sem câmera e com MP3 e o número dos que contam com recursos tecnológicos para as duas funções, tem-se que um percentual de 28,13% dos informantes pode escutar música em seus aparelhos.

1.2.2 UTILIZAÇÃO DO TEMPO LIVRE

As tabelas, apresentadas a seguir, traçam um amplo mapa das atividades dos alunos durante a semana, colocando lado a lado diferentes formas de consumo. Posteriormente, os equipamentos culturais, por elas abordados, serão tratados individualmente.

Tabela 100

Freqüência das atividades realizadas pelos homens durante a semana

Atividade	Homens									
	Nunca	%	Às vezes	%	Freq.	%	Sempre	%	NR	%
Visitas	2	10.00	7	35.00	8	40.00	-	-	3	15.00
Rádio	2	10.00	8	40.00	4	20.00	5	25.00	1	5.00
Jornais	-	-	11	55.00	8	40.00	-	-	1	5.00
Livros	5	25.00	6	30.00	6	30.00	2	10.00	1	5.00
Passear	2	10.00	7	35.00	7	35.00	3	15.00	1	5.00
Música	-	-	4	20.00	3	15.00	12	60.00	1	5.00
TV	1	5.00	7	35.00	8	40.00	2	10.00	2	10.00
Revistas	1	5.00	12	60.00	3	15.00	2	10.00	2	10.00
Bar-rest.	-	-	11	55.00	8	40.00	-	-	1	5.00
Cinema	5	25.00	11	55.00	1	5.00	1	5.00	2	10.00
Teatro	10	50.00	7	35.00	-	-	1	5.00	2	10.00
Vídeo-DVD	-	-	10	50.00	9	45.00	-	-	1	5.00
Internet	1	5.00	4	20.00	4	20.00	9	45.00	2	10.00
Games	5	25.00	8	40.00	4	20.00	1	5.00	2	10.00
Esporte	1	5.00	6	30.00	6	30.00	5	25.00	2	10.00

O que chama a atenção no panorama de atividades realizadas pelos alunos da FACCAT é o fato de a maioria dos índices percentuais estar localizada nas freqüências intermediárias (“às vezes” e “freqüentemente”). A **música** e a **Internet** são exceções, pois as respostas “sempre” alcançam 60% e 45%, respectivamente. Na outra ponta, no que tange a resposta “nunca” encontra-se o **teatro** com 50%. Essa situação até poderia ser esperada já que o teatro tem um estrutura incipiente no interior do Estado, apesar de a FACCAT manter um grupo teatral.

Apenas 10% dos homens assistem **TV** “sempre”, enquanto 40% o fazem “freqüentemente” e 35%, apenas “às vezes”. Uma vez que parte das cidades onde os alunos residem não dispõe de **cinemas** é grande o número daqueles que “nunca” vêem filmes nessas salas (25%) ou o faz somente “às vezes” (55%). Apesar de quase a totalidade da amostra possuir aparelhos de reprodução de **DVD** ou de **vídeo**, a utilização dos mesmos é baixa. Um percentual de 50% os utiliza “às vezes” e 45%, “freqüentemente”. A prática de jogar **games** é nula para 25% dos alunos e esporádica para 40%.

A prática da leitura é ainda menor quando comparada ao baixo consumo dos produtos eletrônicos. Os **livros** não são lidos por 25% dos informantes, enquanto 30% os lê esporadicamente e outros 30%, “freqüentemente”. As **revistas** são lidas “às vezes” por 60% dos homens e somente 10% “sempre” as lê. Um percentual de 95% deles lê **jornal** esporadicamente (55%) e “freqüentemente” (40%). Dedicar tempo a **passeios** é uma prática realizada “sempre” por 15% dos alunos, de forma “freqüente” por 35% e esporadicamente por outros 35%. Esses resultados colocam a preferência por essa atividade acima das práticas de leitura. As **visitas** também têm um índice inferior aos **passeios**.

Tabela 101

Freqüência das atividades realizadas pelas mulheres durante a semana

Atividade	Mulheres									
	Nunca	%	Às vezes	%	Freq.	%	Sempre	%	NR	%
Visitas	2	14.29	9	64.29	1	7.14	1	7.14	1	7.14
Rádio	-	-	7	50.00	2	14.29	5	35.71	-	-
Jornais	-	-	4	28.57	4	28.57	6	42.86	-	-
Livros	-	-	7	50.00	3	21.43	4	28.57	-	-
Passear	1	7.14	8	57.14	-	-	5	35.71	-	-
Música	-	-	4	28.57	3	21.43	7	50.00	-	-
TV	-	-	-	-	7	50.00	6	42.86	1	7.14
Revistas	-	-	4	28.57	7	50.00	2	14.29	1	7.14
Bar-rest.	2	14.29	4	28.57	7	50.00	-	-	-	-
Cinema	3	21.43	9	64.29	2	14.29	-	-	-	-
Teatro	10	71.43	4	28.57	-	-	-	-	-	-
Vídeo-DVD	2	14.29	3	21.43	5	35.71	4	28.57	-	-
Internet	2	14.29	4	28.57	5	35.71	3	21.43	-	-
Games	9	64.29	4	28.57	-	-	-	-	1	7.14
Esporte	4	28.57	6	42.86	4	28.57	-	-	-	-

Uma visão geral permite perceber que o consumo das mulheres comparado ao dos homens é maior, ao considerar a resposta “sempre”. A **música** apresenta o maior índice (50%)⁴⁹, seguida da **televisão** (42,86%), dos **jornais** (42,86%), do **rádio** (35,71%) e dos **passeios** (35,71%). É maior o consumo de **vídeo e de DVD** (28,57%), a leitura de **livros** (28,57%) e de **revistas** (14,29%). Em suma, tanto as práticas de leitura quanto o consumo de eletrônicos é maior, com exceção dos **games** e da **Internet**. No que tange aos **games**, 64,29% das mulheres “nunca” se dedicam a jogos nesse tipo de equipamento, e a **Internet** ocupa o tempo de 14,29%. Em relação a essa última, somente 21,43% informaram conectar-se “sempre”.

⁴⁹ Entre os homens, esse índice é de 60%.

A frequência a atividades de **esporte**, ao **cinema** e ao **teatro** também é menor entre as mulheres. No **teatro**, chega-se a um índice de 71,43% que “nunca” o frequenta, e, no **cinema**, 21,43%. O **esporte** não é praticado por 28,57%, e nenhuma aluna o pratica “sempre”. Agora, se forem consideradas as respostas “sempre” e “frequentemente”, as mulheres costumam sair menos do que os homens. A soma desses dois indicadores, entre elas, fica em 35,71% para **passar** e 14,28% para **visitas**, enquanto, entre os homens, esses índices atingem 50% e 40%. Por outro lado, elas vão mais a **bares e a restaurantes**, com 50% em contraposição aos 40% deles.

Tabela 102

Frequência das atividades realizadas pelos homens durante o final de semana

Atividade	Homens									
	Nunca	%	Às vezes	%	Freq..	%	Sempre	%	NR	%
Visitas	1	5.00	7	35.00	7	35.00	2	10.00	3	15.00
Rádio	4	20.00	7	35.00	1	5.00	6	30.00	2	10.00
Jornais	-	-	10	50.00	7	35.00	-	-	3	15.00
Livros	5	25.00	8	40.00	3	15.00	2	10.00	2	10.00
Passar	-	-	9	45.00	3	15.00	6	30.00	2	10.00
Música	-	-	5	25.00	3	15.00	10	50.00	2	10.00
TV	1	5.00	7	35.00	7	35.00	3	15.00	2	10.00
Revistas	4	20.00	10	50.00	2	10.00	1	5.00	3	15.00
Bar	-	-	9	45.00	7	35.00	1	5.00	3	15.00
Cinema	5	25.00	11	55.00	1	5.00	1	5.00	2	10.00
Teatro	8	40.00	9	45.00	-	-	-	-	3	15.00
Festa	2	10.00	5	25.00	7	35.00	4	20.00	2	10.00
Vídeo-DVD	-	-	7	35.00	6	30.00	3	15.00	4	20.00
Viagem	-	-	15	75.00	2	10.00	-	-	3	15.00
Internet	3	15.00	3	15.00	2	10.00	10	50.00	2	10.00
Esporte	2	10.00	7	35.00	5	25.00	4	20.00	2	10.00
Games	5	25.00	8	40.00	2	10.00	2	10.00	3	15.00

A percepção em relação ao consumo nos dias de semana e nos sábados e domingos indica diferenças embora essas não sejam significativas. Nas atividades em que ocorre uma ampliação, registra-se uma migração dos que escolheram “frequentemente” para “sempre”. Na **televisão**, crescem 5% os que assistem “sempre”; e, no **vídeo e DVD**, 15%. No **rádio**, apesar de aumentar 5% a resposta “sempre”, esse mantém-se como o menos consumido, uma vez que há uma redução de 15% no “frequentemente” e amplia-se para 10% os que não o escutam.

A prática de leitura diminui. Decresce o percentual dos que lêem **livros** “frequentemente” (-15%), ocorrendo o mesmo ocorre o **jornal** (-5%). O consumo de **revistas** é reduzido tanto com relação aos que lêem “sempre” (-5%) como quanto aos que assinalaram

“freqüentemente” (-5%). Por outro lado, as saídas aumentam. As **visitas** e a **idas a bares** aumentam 5% nas respostas “sempre” e passear cresce 15%. Um quarto da amostra (20%) sempre vai a **festas** durante os finais de semana. As **viagens** são esporádicas para 75% dos alunos, e a prática **esportiva** diminui, consideravelmente.

Tabela 103

Freqüência das atividades realizadas pelas mulheres durante o final de semana

Atividade	Mulheres									
	Nunca	%	Às vezes	%	Freqüent.	%	Sempre	%	NR	%
Visitas	1	7.14	5	35.71	5	35.71	3	21.43	-	-
Rádio	1	7.14	4	28.57	3	21.43	6	42.86	-	-
Jornais	2	14.29	7	50.00	2	14.29	3	21.43	-	-
Livros	1	7.14	5	35.71	5	35.71	3	21.43	-	-
Passear	-	-	3	21.43	6	42.86	5	35.71	-	-
Música	-	-	2	14.29	6	42.86	6	42.86	-	-
TV	1	7.14	1	7.14	5	35.71	7	50.00	-	-
Revistas	-	-	7	50.00	4	28.57	3	21.43	-	-
Bar-rest	1	7.14	5	35.71	4	28.57	4	28.57	-	-
Cinema	3	21.43	9	64.29	2	14.29	-	-	-	-
Teatro	9	64.29	5	35.71	-	-	-	-	-	-
Festa	1	7.14	4	28.57	5	35.71	4	28.57	-	-
Vídeo-DVD	2	14.29	3	21.43	6	42.86	3	21.43	-	-
Viagem	4	28.57	2	14.29	6	42.86	2	14.29	-	-
Internet	3	21.43	6	42.86	1	7.14	4	28.57	-	-
Esporte	5	35.71	8	57.14	1	7.14	-	-	-	-
Games	12	85.71	2	14.29	-	-	-	-	-	-

Assim como ocorre com os homens, a diferença entre o consumo das mulheres nos dias de semana e nos sábados e domingos são tênues com relação à maioria das atividades. O tempo dedicado à **televisão** aumenta 7,14% entre as alunas que assistem “sempre” e diminui 14,28% entre as que responderam “freqüentemente”, dificultando aferir uma diferença. Com relação ao **vídeo e ao DVD**, há uma migração de 7,15% entre as que responderam “sempre” para “freqüentemente”. O **cinema** permanece exatamente igual. A modalidade de consumo onde é possível notar um aumento significativo são as saídas. As **visitas** aumentam 14,29% e 28,57% para os indicadores “sempre” e “freqüentemente”, respectivamente. **Passear** aumenta 42,86% no “freqüentemente” e **idas a bares e a restaurantes** 28,57% no “sempre”. **Festas e viagens**, atividades somente aferidas no fins de semana, são bastante presentes entre as mulheres. As **festas** atingem um percentual de 28,57% e 35,71% para “sempre” e “freqüentemente”, e **viagens**, 14,29% e 42,86% respectivamente.

O consumo de **rádio** tem uma ampliação de 7,14% nas respostas “sempre” e “freqüentemente”, e a **música** aumenta 21,43% na “freqüentemente” apesar de apresentar uma redução de 7,14% na “sempre”. A prática de leitura diminui. Os **jornais** apresentam a maior queda (-21,43%) no indicador “sempre”, seguidos pelos **livros** (-7,14%). As **revistas** apesar de aumentar 7,14% no indicador “sempre” diminui 21,43% na alternativa “freqüentemente”.

Decresce também o consumo de **games** e a freqüência da realização de atividades ligadas ao **esporte**, já baixos durante a semana. A **Internet**, por sua vez, tem uma redução de 28,57% na resposta “freqüentemente”, apesar de aumentar 7,1% na “sempre”. Ao se comparar as atividades de final de semana relatadas pelos homens e pelas mulheres, podem ser detectadas diferenças significativas em várias formas de consumo. As mulheres consomem mais do que os homens em quase todas as atividades. Elas lêem mais **revistas**, **livros** e **jornais**. Elas também saem mais, isto inclui **passeios**, **visitas**, **viagens**, **festas** e **idas a bares e restaurantes**. Assistem mais **TV**, **DVD** e **Vídeo** e ouvem mais **rádio**. Os homens, por sua vez, jogam mais **games**, praticam mais **esporte**, escutam mais **música** e acessam mais a **Internet**.

1.2.3 CONSUMO POR EQUIPAMENTO

1.2.3.1 Televisão

A televisão é uma importante fonte **diária** de informação, lazer e descanso, para 21 informantes (61,76%). Quando se compara esse índice, registrado na Tabela 104, com os mapas gerais de consumo fornecidos pelas tabelas 100 a 103, percebe-se que essa quantia é muito maior do que os que responderam “sempre” e “freqüentemente”, juntos. Assim como se aferiu com os alunos da ESPM, quando tratado isoladamente, o consumo aumenta.

Tabela 104

Hábito de assistir televisão, por sexo

Freqüência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	11	55.00	10	71.43	21	61.76
Mais de 3 vezes por semana	4	20.00	2	14.29	6	17.65
De uma a 3 vezes por semana	-	-	1	7.14	1	2.94
Fins de semana	-	-	1	7.14	1	2.94
Raramente	5	25.00	-	-	5	14.71
Total	20	100	14	100	34	100

A Tabela 104 revela que as mulheres assistem mais TV do que os homens. Essa conclusão é fundamentada no índice que indica a recepção de programas televisivos como um **hábito diário** (71,43% contra 55%) e, também, pelo seu oposto, ou seja: sua **raridade**. Nenhuma das mulheres optou pela resposta **raramente**, escolhida por 25% dos homens.

Tabela 105

Tempo de exposição à televisão, por sexo

Tempo	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Mais de 5 horas	2	10.00	-	-	2	5.88
De 2 a 5 horas	5	25.00	7	49.99	12	35.29
Menos de 2 horas	11	55.00	7	50.00	18	52.94
Não assiste	2	10.00	-	-	2	5.88
Total	20	100	14	100	34	100

O maior índice percentual é encontrado entre aqueles que assistem **menos de duas horas** de televisão (52,94%), correspondendo a 18 alunos. Um total de 12 alunos (35,29%) vê TV entre **duas e cinco horas**, e dois (5,88%) assistem **mais de cinco horas**.

Tabela 106

Período do dia em que mais assiste televisão, por sexo⁵⁰

Turno	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Manhã	1	4.76	1	6.66	2	5.55
Tarde	3	14.28	-	-	3	8.33
Noite	17	80.95	14	93.33	31	86.11
Total	21	100	15	100	36	100

Sem dúvida alguma, é o turno da **noite** o mais utilizado para assistir televisão (86,11%), seguido das **tardes** (8,33%) e das **manhãs** (5,55%). Essa situação pode ser explicada pelo fato de existir um alto índice de alunos que trabalham nos turnos da manhã e da tarde (82,35%), e, também, porque, em boa parte dos casos, os alunos têm aulas duas ou três vezes na semana, as quais ocorrem no turno da noite.

Tabela 107

Período da semana em que mais assiste televisão, por sexo

Período	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Fins de semana	8	40.00	10	71.43	18	52.94
Durante a semana	10	50.00	4	28.57	14	41.18
Ambos	2	10.00	-	-	2	5.88
Total	20	100	14	100	34	100

⁵⁰ Como dois alunos assinalaram mais de uma alternativa, a análise baseou-se na totalidade das citações.

É nos **fins de semana** que se dá o maior consumo de televisão (52,94%), com um percentual superior de audiência do que a obtida nos **dias de semana** (41,18%). Quando se analisa, porém, essa situação por sexo, percebe-se que, entre os homens, os **dias de semana** têm maior incidência (50% contra 28,57%).

Apenas dois alunos (5,88%) assistem a programas de televisão **indistintamente** nos dias de semana e nos sábados e domingos.

Tabela 108

Companhia que costuma ter ao assistir televisão, por sexo

Companhia	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Família	11	47.82	11	61.11	22	53.65
Sozinho	10	43.47	4	22.22	14	34.15
Amigos	2	8.69	3	16.66	5	12.20
Total	23	100	18	100	41	100

A recepção televisiva se dá com a presença da **família** na maioria das vezes (53,65%), seguida de uma recepção **individual** (34,15%) e da companhia de **amigos** (12,20%). Portanto, as citações comprovam a existência de um hábito de assistir a televisão acompanhado (65,85%).

Tabela 109

Motivo porque assiste televisão, por sexo

Motivo	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Lazer	10	31.25	6	24	16	28.07
Descanso	4	12.5	8	32	12	21.05
Informação	13	40.62	8	32	21	36.84
Falta de opção	4	12.5	3	12	7	12.28
Não assiste	1	3.12	0	0.00	1	1.75
Total	32	100	25	100	57	100

A busca de **informação** é o principal motivo para ver televisão (36,84%), seguido do **lazer** (28,07%), **descanso** (21,05%) e **falta de opção** (12,28%).

Analisado por sexo, esse cenário se altera, principalmente entre as mulheres, onde **informação** e **descanso** são os principais motivos, seguidos de **lazer** .

Tabela 110

Gêneros de programas de TV mais assistidos, por sexo

Gênero	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Desenho	5	7.57	2	4.25	7	7.96
Esporte	13	19.69	2	4.25	15	13.27
Entrevista	5	7.57	2	4.25	7	7.96
Filme	13	19.69	10	21.27	23	20.35
Humorístico	5	7.57	4	8.51	9	7.96
Musical	7	10.60	7	14.89	14	12.38
Noticiário	14	21.21	10	21.27	24	21.23
Telenovela	4	6.06	10	21.27	14	12.38
Qualquer um	-	-	-	-	-	-
Total	66	100	47	100	113	100

A pergunta que originou a tabela acima apresentou aos alunos nove opções de gênero, mais a possibilidade de acrescentar outras.

Diferentemente dos alunos da ESPM que acrescentam mais três gêneros⁵¹, os da FACCAT se restringiram às opções fornecidas pelo formulário de pesquisa. Assim sendo, são contabilizadas 113 citações divididas entre os 34 alunos, o que representa uma média de 3,32 por aluno.

O gênero preferido é o **noticiário** (21,23%), fato que reforça o que foi visto na Tabela 109, que aferiu ser a **informação** o principal motivo dos alunos para assistir televisão. Na segunda colocação, encontra-se o **filme** (20,35%), seguido de **esporte** (13,27%), de programas do gênero **musical** (12,38%) e de **telenovela** (12,38%).

Quando analisadas as preferências por sexo, a ordem se altera. Para os homens, na primeira colocação está o gênero **noticiário** (21,21%), seguido do **filme** e do **esporte**, ambos dividindo a segunda posição, com percentual de 19,69%.

A **telenovela** se encontra em último lugar. Já, para as mulheres, o **noticiário**, o **filme** e a **telenovela**, com índices iguais (21,27%), são os gêneros preferidos. O **esporte**, assim como a **telenovela**, para os homens, figura como algo menor.

A opção **qualquer um** não foi citada nenhuma vez, demonstrando que, mesmo para aqueles que estão descansando na frente da TV, escolher o que “ver” é fundamental.

⁵¹ Os gêneros são **seriado**, **culinária** e **documentários**.

Tabela 111

Canais mais assistidos, por sexo

Canal	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Globo	16	33.33	14	63.63	30	42.85
SBT	4	8.33	3	13.63	7	9.99
Bandeirantes	6	12.49	-	-	6	8.57
Rede TV	3	6.24	1	4.54	4	5.71
Cultura	1	2.08	-	-	1	1.42
Record	2	4.16	2	9.09	4	5.71
MTV	3	6.24	2	9.09	5	7.14
Discovery	2	4.16	-	-	2	2.85
ESPN	2	4.16	-	-	2	2.85
SportTV	1	2.08	-	-	1	1.42
Fox	1	2.08	-	-	1	1.42
National Geographic	1	2.08	-	-	1	1.42
People and Arts	1	2.08	-	-	1	1.42
Telecines	2	4.16	-	-	2	2.85
Warner	1	2.08	-	-	1	1.42
Não respondeu	2	4.16	-	-	2	2.85
Total	48	100	22	100	70	100

Resultante de uma questão aberta, a Tabela 111 apresenta 15 canais dos quais sete são distribuídos pela televisão aberta, através do sistema UHF ou VHF, e seis, pela televisão paga. Vale lembrar que apenas 20,59% dos alunos da FACCAT possuem televisão por assinatura.

De um total de 70 citações, 57 destinam-se aos canais da televisão aberta, o que corresponde a 81,42%. A **Rede Globo** é o canal mais assistido com 42,85% das citações, seguida do **SBT** (9,99%), da **Bandeirantes** (8,57%) e da **MTV** (7,14%), todos captados pelo sistema aberto.

São onze citações (15,71%) destinadas aos canais da televisão paga, todas efetivadas por homens pelo fato de seis dos sete assinantes desse tipo de TV serem desse sexo. As onze referências dividem-se entre oito canais, onde os mais mencionados detêm duas citações.

Uma análise apurada dos canais revelou que três citações são direcionadas aos canais de “esporte” (**SporTV** e **ESPN**), outras três para canais de “documentários” (**National Geographic** e **Discovery Channel**) e quatro para canais de “filmes” e “seriados” (**Fox**, **Warner** e **Telecines**).

1.2.3.2 Jornal

Tabela 112

Hábito de leitura de jornal, por sexo

Freqüência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	4	20.00	7	50.00	11	32.35
De 2 a 3 vezes por semana	9	45.00	3	21.43	12	35.29
1 vez por semana	5	25.00	3	21.43	8	23.53
Raramente	2	10.00	1	7.14	3	8.82
Nunca	-	-	-	-	-	-
Total	20	100	14	100	34	100

A leitura é um hábito **diário** para 11 alunos (32,35%); ocorre de **duas a três vezes por semana** para 12 (35,29%) e apenas **uma vez** para oito alunos (23,53%). Ao considerar o hábito **diário**, as mulheres lêem mais jornal do que os homens (50% contra 20%). De qualquer forma, nota-se que os índices de leitura de jornal são superiores aos aferidos em tabelas anteriores (ver Tabelas 100 a 103).

Tabela 113

Assinatura de jornais
na residência

Condição	Alunos	%
Assina jornais	14	41.18
Não assina	20	58.82
Total	34	100

Mais da metade dos alunos (58,82%) não dispõem de assinatura de jornal em suas residências enquanto 41,18% a tem. Apesar desse dado, a Tabela 114, abaixo, mostra que muitas das leituras se realizam fora do espaço do domicílio, demonstrando que o hábito de leitura independe de haver ou não uma assinatura.

Tabela 114

Onde lê jornal, por sexo

Local	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Casa	10	45.45	10	55.55	20	51.28
Trabalho	11	49.99	8	44.45	18	46.16
Faculdade	1	4.54	-	-	1	2.56
Total	22	100	18	100	39	100

É no **domicílio** que o jornal é mais lido (51,28%), seguido do **trabalho** (46,16%). Descartando esses dois ambientes, ocorreu apenas uma citação fazendo referência à **faculdade**. O índice relativo à residência é um pouco superior à quantia de alunos que tem assinaturas (41,18%), o que revela um hábito de comprar jornais ou levar do trabalho para o domicílio.

Tabela 115

Jornais assinados na residência

Jornal	Assinaturas	%
Zero Hora	5	26.31
NH (Novo Hamburgo)	6	31.57
Correio do Povo	2	10.52
Jornal de Gramado (Gramado)	3	15.78
Integração (Canela e Gramado)	1	5.26
Pioneiro (Caxias do Sul)	1	5.26
Folha Patrulhense (Santo Antônio da Patrulha)	1	5.26
Total	19	100

Os 14 alunos “assinantes” identificam sete títulos, os quais aglutinam 19 referências. Cinco alunos assinam dois jornais distintos. O jornal mais citado é o **NH** da cidade de Novo Hamburgo (31,57%), seguido de **Zero Hora** (26,31%). O **Jornal de Gramado** ocupa a terceira posição (15,78%) até porque seis alunos residem naquela cidade. Ainda existem duas referências para o jornal **Correio do Povo** (10,52%), e outras três para, respectivamente, três jornais, sendo eles o **Pioneiro**, de Caxias do Sul; a **Folha Patrulhense**, de Santo Antonio da Patrulha, e o **Integração**, distribuído e dirigido a Canela e a Gramado.

Tabela 116

Os jornais mais lidos, por sexo

Jornais	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Zero Hora	14	37.83	8	30.76	22	34.92
NH (Novo Hamburgo)	10	27.02	6	23.07	16	25.39
Jornal de Gramado (Gramado)	4	10.81	2	7.69	6	9.52
Correio do Povo	1	2.70	4	15.38	4	6.34
Diário Gaúcho	1	2.70	3	11.53	4	6.34
Panorama (Taquara)	2	5.40	2	7.69	4	6.34
Correio de Gravataí	-	-	1	3.84	1	1.58
Integração (Canela e Gramado)	1	2.70	-	-	1	1.58
Jornal do Comércio	1	2.70	-	-	1	1.58
Pioneiro (Caxias do Sul)	1	2.70	-	-	1	1.58
Não respondeu	2	5.40	-	-	2	3.17
Total	37	100	26	100	63	100

De certa forma, os jornais mais lidos coincidem com os mais assinados. Entretanto, a Tabela 116 mostra a alteração das posições de alguns títulos e o acréscimo de outros, entre os quais o **Diário Gaúcho**, o **Panorama**, o **Correio de Gravataí** e o **Jornal do Comércio**.

O jornal mais lido é **Zero Hora** (34,92%), seguido do **NH** (25,39%) e do **Jornal de Gramado** (9,52%). Este último, assim como o **Panorama**, **Diário de Gravataí** e **Integração** é de circulação semanal. **Correio do Povo**, **Diário Gaúcho** e **Panorama** dividem-se na quarta posição, cada um com 6,34%. Dois alunos homens não responderam a pergunta.

1.2.3.3 Revista

Tabela 117

Hábito de leitura de revista, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Semanalmente	6	30.00	6	42.86	12	35.29
Mensalmente	5	25.00	4	28.57	9	26.47
Raramente	8	40.00	4	28.57	12	35.29
Nunca	1	5.00	-	-	1	2.94
Total	20	100	14	100	34	100

As revistas são lidas **semanalmente** por 12 alunos (35,29%) e **mensalmente**, por nove (26,47%). Somando o aluno que **não lê** revistas e os que as lêem **raramente**, encontra-se um total de 13 alunos (38,23%). Esses números demonstram que há um número bastante significativo de alunos distantes desse meio de comunicação.

Tabela 118

Onde lê revistas, por sexo

Local	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Casa	12	52.17	11	61.11	23	56.09
Trabalho	7	30.43	5	27.77	12	29.26
Outros ⁵²	3	13.04	2	11.11	5	12.19
Não respondeu	1	4.34	-	-	1	2.43
Total	23	100	18	100	41	100

Como a Tabela 118 demonstra, é em **casa** onde ocorre a maior incidência de leitura de revistas (56,09%), seguido do **trabalho** (29,26%). **Outros locais** representam 12,19%.

⁵² Entre os homens **rua**, **faculdade** e **academia** são os outros locais de leitura de revistas e entre as mulheres: a Faculdade.

Tabela 119

Assinatura de revistas na residência

Condição	Total	%
Possui assinatura	6	17.64
Não possui	28	82.36
Total	34	100

Tão-somente seis lares têm assinaturas de revistas (17,64%), contra 28 (82,36%) que não as possui. Considerando que 35,29% lêem revistas “semanalmente” (Tabela 117) e que 56,09% realizam essa leitura em suas casas (Tabela 118), é possível inferir que alguns alunos as comprem regularmente, embora não sejam assinantes.

Tabela 120

Revistas assinadas na residência

Títulos	Assinaturas	%
Cláudia	1	12.5
Mundo	1	12.5
Nova	1	12.5
Super Interessante	1	12.5
Veja	3	37.5
Terra	1	12.5
Total	8	100

Para a leitura da Tabela 120, acima, considerou-se apenas os seis alunos assinantes embora sejam oito as referências encontradas. Isto ocorre porque em dois domicílios existem duas assinaturas de revistas. **Veja** é a única revista com mais de uma referência.

São 27 os títulos preferidos, número bastante superior à variedade de revistas assinadas, mesmo que cinco homens não tenham respondido à questão, revelando suas preferências. Boa parte das revistas são temáticas e, por isso, são escolhas segmentadas. **Caras, Cláudia, Capricho, Contigo, Nova, TPM** e **Tititi** são escolhas, exclusivamente, femininas, concentrando 41,37% das citações delas. **Auto Esporte, Quatro Rodas** e **Placar** são escolhas masculinas.

Apesar disso, num âmbito geral, as revistas preferidas são as semanais de informação (geralistas), como **Veja** (16,66%) e **Isto É** (11,11%), embora a **Super Interessante** seja a segunda mais citada (16,66%).

Tabela 121

Revistas preferidas, por sexo

Título	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Cláudia	-	-	2	6.89	2	2.77
Contigo	-	-	2	6.89	2	2.77
Capricho	-	-	3	10.34	3	4.16
Galileu	2	4.65	1	3.44	3	4.16
Istoé	6	13.95	2	6.89	8	11.11
Nova	-	-	2	6.89	2	2.77
Super Interessante	8	18.60	4	13.79	12	16.66
Terra	1	2.32	1	3.44	2	2,77
Veja	6	13.95	6	20.68	12	16.66
Outras ⁵³	13	30.23	5	17.24	18	24.99
Qualquer uma	2	4.65	1	3.44	3	4.16
Não respondeu	5	11.62	-	-	5	6.94
Total	43	100	29	100	72	100

1.2.3.4 Livros

Para oito alunos, a leitura de livros é uma **prática diária** (23,53%), entretanto para 15 (44,12%) é **esporádica** e para onze (32,35%) é **rara**, demonstrando a falta de um hábito regular pela maioria dos entrevistados na pesquisa.

Tabela 122

Hábito de leitura de livros, por sexo

Freqüência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	3	15.00	5	35.71	8	23.53
Às vezes	7	35.00	8	57.14	15	44.12
Raramente	10	50.00	1	7.14	11	32.35
Nunca	-	-	-	-	-	-
Total	20	100	14	100	34	100

Conforme pode-se visualizar na Tabela 122, a leitura, entre os homens, é ainda menor do que entre as mulheres já que, para 50% deles, ela ocorre **raramente**.

⁵³ Foram mencionados 17 títulos de revistas, com apenas uma citação cada. As revistas citadas pelos homens são as seguintes: **Aplauso, Auto Esporte, Boa Forma, Design Gráfico, Época, MTV, Muscle, National Geographic, Placar, Playboy, Quatro Rodas, Saúde**. As mulheres, por sua vez, preferem as seguintes: **Bens e Benefícios, Caras, Fotos, TPM e Tititi**.

Tabela 123

Gêneros literários preferidos, por sexo

Gênero	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Ação — Aventura	2	8.00	2	11,76	4	9.52
Auto-Ajuda	-	-	1	5.88	1	2.38
Biográfico	2	8.00	1	5.88	3	7.14
Crônicas — Contos	1	4.00	-	-	1	2.38
Comédia — Humor	2	8.00	-	-	2	4.76
Ficção científica	1	4.00	-	-	1	2.38
Negócios	5	20.00	1	5.88	6	14.28
Policia — Suspense	2	8.00	2	11,76	4	9.52
Romance	3	12.00	6	35,29	9	24.42
Religioso	3	12.00	2	11,76	5	11.90
Todos	1	4.00	-	-	1	2.38
Não tem preferência	2	8.00	2	11,76	4	9.52
Não respondeu	1	4.00	-	-	1	2.38
Total	25	100	17	100	42	100

O **romance** é o gênero preferido (24,42%), mas a maioria das citações para essa categoria foi feita pelas mulheres; e, por outro lado, quase que exclusivamente masculino **negócios** (14,28%) é o gênero que alcança a segunda colocação, seguido do **religioso** (11,90%). Quanto aos títulos da última leitura realizada, foram feitas 29 menções para 27 livros distintos, entre os quais se encontram publicações sobre o campo da publicidade (7 títulos), religiosos (4 títulos) e *best sellers* internacionais, entre outros.⁵⁴

1.2.3.5 Rádio e música

O hábito de escutar rádio **diariamente** é uma realidade para a metade dos alunos. Dez desses (29,41%) o escutam **às vezes** e sete (20,59%), **raramente**. Esse número pode ser considerado baixo, uma vez que apenas um aluno não tem o aparelho receptor de rádio.

⁵⁴ Entre os homens, os livros preferidos são os seguintes: **Ana Terra; A publicidade é um cadáver que nos sorri; Católico, o que pode ou não pode fazer; Ciência da propaganda; Código Da Vinci; É tarde para saber; Este mundo tenebroso; Formei-me em publicidade: e agora?; Harry Potter e a ordem da Fênix; História da propaganda no Brasil; Iluminari; Livro de piadas; Mein Kampf; Mundo de Sofia; O grande conflito; Propaganda de A a Z e Grande Sertão Veredas**. Dois alunos informaram não lembrar, e um afirmou não sabe dizer. As mulheres, por sua vez, apresentam os seguintes leituras: **A hora da estrela; A última grande lição; Anjos e demônios; Contos de um publicitário; Diário de um mago; Esmeralda; Fortaleza digital; História da propaganda no Brasil; Loucuras de um publicitário; Porque os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor; Propaganda de A a Z e Propaganda: teoria e comunicação**. Uma aluna não respondeu, e outra afirmou não lembrar.

Tabela 124

Hábito de ouvir rádio, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	9	45.00	8	57.14	17	50.00
Às vezes	7	35.00	3	21.43	10	29.41
Raramente	4	20.00	3	21.43	7	20.59
Nunca	-	-	-	-	-	-
Total	20	100	14	100	34	100

É na **casa** onde se concentra a maior quantidade de referências sobre a audiência de rádio: 45,83%. Na segunda colocação, figura o **trabalho** (29,16%) e, por último, o **automóvel** (24,99%).

Tabela 125

Onde ouve rádio, por sexo

Local	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Carro	8	29.62	4	19.04	12	24.99
Casa	14	51.85	8	38.09	22	45.83
Trabalho	5	18.51	9	42.85	14	29.16
Total	27	100	21	100	48	100

Os programas de rádio preferidos pertencem ao gênero **musical** (49,99%), seguidos pelos de **humor** (19,35%) e dos dedicados a **notícias** (11,29%). Ao se analisar, porém, o consumo por sexo essa realidade se altera, consideravelmente. O gênero **musical** alcança um índice de 60,86% entre as mulheres, seguida do **humor** (21,73%). Entre os homens, a **música** tem 43,58% e o **esporte** aparece como uma importante razão (15,38%), enquanto esse último é inexistente entre as mulheres.

Tabela 126

Gêneros de programas preferidos, por sexo

Gênero	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Notícias	5	12.82	2	8.69	7	11.29
Musical	17	43.58	14	60.86	31	49.99
Humor	7	17.94	5	21.73	12	19.35
Esporte	6	15.38	0	0.00	6	9.67
Entrevistas	4	10.25	2	8.69	6	9.67
Qualquer um	-	-	-	-	-	-
Total	39	100	23	100	62	100

São 16 as emissoras de rádio sintonizadas pelos alunos, totalizando 82 citações, embora sete delas tenham apenas uma citação cada uma. Essas, estão dispostas na Tabela 127, a seguir.

Tabela 127

Emissora de rádio preferida, por sexo

Emissora	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Ativa FM (Igrejinha)	8	16.00	9	28.12	17	20.73
Alegria FM (São Leopoldo)	1	2.00	-	-	1	1.21
Amizade FM (Igrejinha)	-	-	2	6.25	2	2.43
Atlântida FM (Porto Alegre)	10	20.00	7	21.87	17	20.73
Cidade FM (Porto Alegre)	4	8.00	-	-	4	4.87
Eldorado FM (Guaíba)	1	2.00	-	-	1	1.21
Gaúcha FM (Porto Alegre)	4	8.00	2	6.25	6	7.31
Itaramã FM (Tramandaí)	1	2.00	-	-	1	1.21
Jovem Pan FM (Porto Alegre)	4	8.00	4	12.50	8	9.75
Mensagem FM (Novo Hamburgo)	1	2.00	-	-	1	1.21
Metrô FM (Porto Alegre)	1	2.00	-	-	1	1.21
NovoTempo FM (Sapiranga)	3	6.00	-	-	3	3.65
Pop Rock FM (Canoas)	9	18.00	4	12.50	13	15.85
Transamérica FM (Estrela)	-	-	1	3.12	1	1.21
Universal FM (São Francisco de Paula)	1	2.00	-	-	1	1.21
União FM (Novo Hamburgo)	2	4.00	3	9.37	5	6.09
Total	50	100	32	100	82	100

No topo do *ranking* das emissoras mais ouvidas, dividem espaço, com 20,76% das citações cada uma, a **Rádio Ativa**, de Igrejinha, e a **Atlântida FM**, de Porto Alegre, ambas direcionadas ao público jovem. É o mesmo segmento da **Pop Rock FM**, da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), que aglutina 15,85% das respostas. Essas três emissoras totalizam 57,37% das citações.

Seis citações (7,31%) referem-se à **Gaúcha**, cuja programação predominantemente é jornalística. Nota-se também a presença de cinco citações (6,09%) direcionadas a emissoras em que programação é inteiramente religiosa. São elas a emissora **NovoTempo**, da Igreja Adventista; a **Universal**, da Igreja Universal do Reino de Deus e a **Mensagem**, especializada em música **gospel** e pertencente a um segmento da religião evangélica. Três citações (3,65%) se dirigem às emissoras populares **Alegria FM** e **Amizade FM**. A programação dessas é composta por músicas populares e recados enviados pelos ouvintes.

A pesquisa revelou, ainda, os estilos musicais preferidos dos informantes, identificando 12 ritmos. Os mais citados foram o **rock** (23,37%), a **MPB** (14,28%) e o **dance** (12,98%). Um total de 15 alunos (19,48%) informou gostar de ritmos **variados**.

Tabela 128

Estilos musicais preferidos entre os alunos da FACCAT, por sexo

Gênero	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Clássica	4	8.88	-	-	4	5.19
Dance	7	15.55	3	9.37	10	12.98
Funk	1	2.22	1	3.12	2	2.59
Gospel	2	4.44	2	6.24	4	5.19
Hip Hop	1	2.22	-	-	1	1.29
Rap	1	2.22	1	3.12	2	2.59
Rock	11	24.44	7	21.87	18	23.37
MPB	6	13.33	5	15.62	11	14.28
Nativista	1	2.22	1	3.12	2	2.59
Sertanejo	2	4.44	1	3.12	3	3.89
Pagode	3	6.66	1	3.12	4	5.19
Punk	1	2.22	-	-	1	1.29
Variadas	5	11.11	10	31.25	15	19.48
Total	45	100	32	100	77	100

Entre os alunos entrevistados, onze homens (55%) tocam algum tipo de instrumento enquanto apenas uma mulher o faz (7,14%). Esse resultado permite concluir que é considerável o percentual de alunos com aptidões musicais (35,29%).⁵⁵

Tabela 129

Informantes que tocam algum instrumento, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	11	55.00	1	7.14	12	35.29
Não toca	9	45.00	13	92.86	22	64.71
Total	20	100	14	100	34	100

Como forma de explorar ainda mais o universo dos jovens, a pesquisa procurou investigar se possuíam algum tipo de pretensão artística. As respostas encontram-se na Tabela 130, a seguir.

Tabela 130

Prática artística ou pretensões, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	7	35.00	-	-	7	20.59
Não	13	65.00	14	100.00	27	79.41
Total	20	100	14	100	34	100

⁵⁵ Entre os homens, foram citados os seguintes instrumentos: baixo (5), bateria (4), cavaco (1), flauta (1), gaita de boca (1), guitarra (4), percussão (1), violão (7). Já, entre as mulheres, houve apenas uma citação de violão.

São sete os jovens (20,59%) que têm alguma pretensão artística, todos homens e todos com a intenção de ingressar no mercado musical, através da inserção em bandas de rock (6) e grupos de pagode (1).

1.2.3.6 Cinema, vídeo e DVD: o consumo de filmes

Tabela 131

Hábito de ir ao cinema, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Semanalmente	1	5.00	-	-	1	2.94
Quinzenalmente	1	5.00	1	7.14	2	5.88
Mensalmente	2	10.00	-	-	2	5.88
Só quando o filme interessa	16	75.00	13	92.86	28	82.35
Total	20	100	14	100	34	100

Uma vez que parte das cidades onde os alunos residem não têm salas de cinema, 82,35% das respostas evidenciaram que eles vão ao cinema **somente quando o filme interessa**, não havendo, portanto, algum tipo de periodicidade.

Tabela 132

Hábito de locar filmes em vídeo ou DVDs, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Mais de 1 vez por semana	1	5.00	1	7.14	2	5.88
Semanalmente	6	30.00	6	42.86	12	35.29
Sem periodicidade	10	50.00	6	42.86	16	47.06
Raramente	2	10.00	1	7.14	3	8.82
Nunca	1	5.00	-	-	1	2.94
Total	20	100	14	100	34	100

A maior incidência nas respostas demonstra que **não há uma periodicidade** (47,06%) no consumo de vídeo ou DVD, embora 12 informantes (51,17%) afirmem assistir filmes nesses equipamentos pelo menos uma vez por semana. **Nunca** e **raramente** atingem 11,76% das citações. Cabe lembrar, aqui, que dois alunos informaram não ter aparelhos de reprodução de vídeo ou de DVD, e um deles revelou assistir filmes no computador. Talvez esse seja o motivo de apenas um dos alunos ter informado **nunca** assistir filmes.

Tabela 133

Gêneros de filmes preferidos, por sexo

Gênero	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Aventura	9	18.36	3	6.97	12	13.04
Comédia	12	24.48	8	18.60	20	21.73
Comédia romântica	6	12.24	9	20.93	15	16.30
Documentário	4	8.16	2	4.65	6	6.52
Drama	1	2.04	4	9.30	5	5.43
Ficção científica	4	8.16	1	2.32	5	5.43
Suspense	10	20.40	9	20.93	19	20.65
Terror	2	4.08	7	16.27	9	9.78
Variados	1	2.04	-	-	-	-
Total	49	100	43	100	92	100

Ao todo são 92 citações, partilhadas entre 34 informantes, o que resulta em uma média de 2,7 gêneros por aluno.⁵⁶ As respostas somaram oito gêneros, sendo os mais citados o **comédia** (21,73%), o **suspense** (20,65%) e o **comédia romântica** (16,30%), que também foram os preferidos entre os alunos da ESPM. Nota-se que **aventura**, **comédia** e **ficção científica** são gêneros que concentram mais escolhas masculinas, enquanto **terror**, **drama** e **comédia romântica** têm a predileção das mulheres. Apenas uma citação não elegeu uma preferência indicando um interesse por gêneros variados.

Tabela 134

Hábito de assistir filmes na televisão, por sexo

Freqüência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	2	10.00	-	-	2	5.88
Mais de 3 vezes por semana	2	10.00	1	7.14	3	8.82
De 1 a 3 vezes por semana	5	25.00	4	28.57	9	26.47
Fins de semana	5	25.00	8	57.14	13	38.24
Raramente	6	30.00	1	7.14	7	20.59
Total	20	100	14	100	34	100

Apenas dois alunos (5,88%) assistem filmes **diariamente**. A maior incidência na recepção de filmes se dá nos **fins de semana** (38,24%), e, para sete alunos (20,59%), essa é uma prática **rara**. Ainda restam 12 (35,39%) alunos que assistem filmes frequentemente: entre **uma a três vezes** (26,47%) e **mais de três vezes na semana** (8,82%). Os homens são os que menos assistem filmes nos fins de semana, e 30% deles informaram que esse tipo de consumo ocorre **raramente**.

⁵⁶ Entre os alunos da ESPM, a média é de 3,37 gêneros, por aluno, totalizando 15 gêneros preferidos.

1.2.3.7 Internet

Tabela 135

Maior utilização do computador, por sexo

Uso	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Trabalho	11	34.37	10	50.00	21	40.38
Lazer	11	34.37	7	35.00	18	34.61
Relações pessoais	8	25.00	2	10.00	10	19.23
Não usa	2	6.25	1	5.00	3	5.76
Total	32	100	20	100	52	100

O **trabalho** é a razão mais apontada para o uso do computador (40,38%), seguido do **lazer** (34,61%) e **relações pessoais** (19,23%). Esse último motivo, por sua vez, tem uma incidência maior entre os homens. Três são os alunos que não utilizam o computador. As tabelas a seguir ajudam a definir melhor o que os informantes entendem como **lazer** e **relações pessoais**.

Tabela 136

Hábito de conectar-se à *Internet*, por sexo

Freqüência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	13	65.00	3	21.43	16	47.06
Mais de 3 vezes por semana	3	15.00	-	-	3	8.82
De uma a 3 vezes por semana	-	-	3	21.43	3	8.82
Fins de semana	1	5.00	5	35.71	6	17.65
Raramente	1	5.00	3	21.43	4	11.76
Nunca	1	5.00	-	-	1	2.94
Não respondeu	1	5.00	-	-	1	2.94
Total	20	100	14	100	34	100

A *Internet* é acessada **diariamente** por quase metade da amostra (47,06%), e três alunos (8,82%) informaram conectar-se à rede mais de três vezes na semana. Percebe-se que, entre os alunos da FACCAT, é nos **fins de semana** que se registra o segundo maior índice frequência de acesso à *web* (17,76%), e, ainda, um número significativo que **raramente** se conecta à rede mundial de computadores (11,76%), indicando que a televisão é mais utilizada do que a *Internet*.

Os homens são os que mais fazem uso da *Internet*: 65% deles se conecta à rede **diariamente**, contra 21,43%. Da mesma forma, 5% **raramente** a utiliza enquanto isto ocorre para 21,43% das mulheres.

Tabela 137Tempo de uso da *Internet*, por sexo

Tempo	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Mais de 5 horas	6	30.00	-	-	6	17.65
De 2 a 5 horas	5	25.00	7	50.00	12	35.29
Menos de 2 horas	8	40.00	5	35.71	13	38.24
Não usa	1	5.00	2	14.29	3	8.82
Total	20	100	14	100	34	100

São seis os alunos (17,65%) que se conectam à rede por um tempo **superior a cinco horas** embora a maior incidência indique um tempo **inferior a duas horas** (38,24%). Nota-se que a totalidade dos que acessam por **mais de cinco horas** são homens, e dois dos três informantes que **não usam** a *Internet* são mulheres.

Embora o uso da *Internet* seja menor do que o da televisão, quando aferida a quantidade de informantes que fazem um uso diário dos dois equipamentos, o tempo de exposição dedicado à *Internet* é maior, isto porque um período superior a cinco horas apresenta um índice de 17,65% em contraposição aos 5,88% da TV e um período inferior a duas horas, 38,24% para o primeiro e 52,94% para o segundo equipamento, respectivamente.

Tabela 138Principal local de conexão à *Internet*, por sexo

Local	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Domicílio	12	54.54	7	38.85	19	47.50
Trabalho	8	36.36	7	38.85	15	37.50
Locais públicos	2	9.09	3	16.65	5	12.50
Faculdade	-	-	1	5.55	1	2.50
Total	22	100	18	100	40	100

O acesso a *sites da web* no **domicílio** (47,50%) é ligeiramente superior ao registrado no **trabalho** (37,50%). Esses dois locais são, sem dúvida alguma, os principais lugares de acesso, apesar de 15% informarem conectar-se à rede a partir de outros pontos. locais. Vale lembrar que 11 alunos (32,35%) alunos não têm computadores em suas residências.

Notícias em geral (28,37%) é a principal motivação para a busca de informações na *web*, seguida de temas relacionados a **trabalhos de aula** (21,62%), assuntos de **trabalho** (18,91%) e de informações sobre **festas, bares e baladas** (14,86%). Nota-se que, apesar de 28 (82,35%) alunos trabalharem, somente 14 (18,91%) usam a *Internet* para esse fim, o que pode ocorrer pelo fato de muitas atividades profissionais não exigirem essa competência.

Tabela 139Tipos de informações buscadas na *Internet*, por sexo

Informações	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Notícias em geral	13	29.54	8	26.66	21	28.37
Trabalho	7	15.90	7	23.33	14	18.91
Trabalho de aula	9	20.45	7	23.33	16	21.62
Cinema, shows	3	6.81	2	6.66	5	6.75
Festas, bares, baladas	7	15.90	4	13.33	11	14.86
Emprego e estágios	2	4.54	2	6.66	4	5.40
<i>E-mails</i>	2	4.54	-	-	2	2.70
Não usa	1	2.27	-	-	1	1.35
Total	44	100	30	100	74	100

A utilização da *Internet* para buscar informações sobre **festas, bares e baladas e cinema e shows** é bastante relevante, pois somando as citações obtidas por esses dois tipos de informação se atinge um índice de 21,61%.

A consolidação de rede interpessoal como motivação para a utilização da *Internet* pode ser aferida através do uso do *Instant Messenger*, como demonstra a tabela abaixo:

Tabela 140Utilização do *Instant Messenger*, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	18	90.00	13	92.86	31	91.18
Não	2	10.00	1	7.14	3	8.82
Total	20	100	14	100	34	100

Apenas três alunos (8,82%) da FACCAT não utilizam o *Messenger*. A frequência de acesso a esse serviço pode ser observada na Tabela 141, apresentada a seguir:

Tabela 141Frequência de acesso ao *Instant Messenger*, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	10	55.55	2	15.38	12	38.70
Mais de 3 vezes por semana	1	5.55	-	-	1	3.22
De uma a 3 vezes por semana	2	11.11	1	7.69	3	9.67
Fins de semana	1	5.55	1	7.69	2	6.45
Raramente	4	22.22	9	69.23	13	41.95
Total	18	100	13	100	31	100

Entre os 31 alunos usuários do *Messenger*, nota-se que, para 13 (41,95%), é um hábito **raro**, principalmente para as mulheres, pois 69,23% delas confirmam essa situação. Por outro lado, é uma prática **diária** para 12 alunos (38,70%), em sua maioria homens, já que 55,55% deles informaram essa frequência de uso do serviço de mensagens instantâneas pela *web* em contraposição a 15,38% delas. O uso do *Instant Messenger* ocorre **de uma a três vezes na semana** para três alunos (9,67%), e dois (6,45%) informaram acessar esse serviço apenas nos **fins de semana**.

Tabela 142

Conta no Orkut, por sexo

Condição	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	12	60.00	5	35.71	17	50.00
Não	8	40.00	9	64.29	17	50.00
Total	20	100	14	100	34	100

Exatamente a metade dos alunos tem conta no Orkut, e, ao se analisar as respostas por sexo, nota-se que são os homens que mais as possuem (60% contra 35,71%).⁵⁷

Tabela 143

Frequência de acesso ao Orkut, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	8	66.66	2	40.00	10	58.82
Mais de 3 vezes por semana	4	33.34	-	-	5	29.41
De uma a 3 vezes por semana	-	-	2	40.00	2	11.76
Fins de semana	-	-	1	20.00	1	5.88
Raramente	-	-	-	-	-	-
Total	12	100	5	100	17	100

Entre os 17 alunos com conta no Orkut, dez (58,82%) o acessam **diariamente**; cinco (29,41%), **mais de três vezes por semana**; e dois (11,76), **de uma a três vezes**. Mais uma vez os homens têm um hábito mais frequente do que as mulheres, pois 66,66% deles acessam diariamente, enquanto 40% das mulheres assim o fazem.

Quanto aos *blogs* apenas cinco alunos os têm (14,71%), sendo eles três homens (15%) e duas mulheres (14,29%). A frequência de acesso, que leva em consideração os 34

⁵⁷ 88,14% dos alunos da ESPM têm conta no Orkut.

alunos, é igualmente baixa, pois somente nove jovens (26,76%) informaram acessar *blogs*, e, desses, quatro (11,76%) o fazem **raramente**.

Tabela 144

Frequência de acesso a *blogs* entre os alunos da FACCAT, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	3	15.00	-	-	3	8.82
Mais de 3 vezes	-	-	1	7.14	1	2.94
De uma a 3 vezes	-	-	-	-	-	-
Fins de semana	-	-	1	7.14	1	2.94
Raramente	3	15.00	1	7.14	4	11.76
Não acessa	14	70.00	11	78.57	25	73.52
Total	20	100	14	100	34	100

Os *fotologs* também não estão muito presentes na vida dos alunos, embora a manutenção desse tipo álbum de exibição de fotografias e comentários *on-line* apresente um índice levemente superior ao relatado para os *blogs*. São sete alunos que possuem *fotologs* (20,59%), sendo que cinco são homens, representando um percentual de 25% deles. O números relativos aos *fotologs* estão registrados na Tabela 145, a seguir.

Tabela 145

Frequência de acesso a *fotologs*, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	4	20.00	-	-	4	11.76
Mais de 3 vezes por semana	1	5.00	1	7.14	2	5.88
De uma a 3 vezes por semana	-	-	-	-	-	-
Fins de semana	1	5.00	1	7.14	2	5.88
Raramente	3	15.00	-	-	3	8.82
Não acessa	11	55.00	12	85.71	23	67.64
Total	20	100	14	100	34	100

Embora 23 alunos **não acessem** *fotologs* (67,64%) e três o façam **raramente** (8,82%), quatro alunos, todos homens, informaram ter um hábito **diário** (11,76%) de frequência a esses.

A prática de jogar através dos computadores também foi analisada. Essa é uma realidade para um total de 18 alunos (52,94%), composto majoritariamente por homens. São 16 homens (80%) e duas mulheres (14,29%) que utilizam *games*.

Nota-se, ainda, que, entre os que jogam via computador, dez (29,41%) o fazem **raramente. Mais de três vezes na semana** é a frequência de acesso a *games* informada por cinco alunos (14,7%), todos homens.

Tabela 146

Frequência de acesso a jogos via computadores, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	3	15.00	-	-	3	8.82
Mais de 3 vezes por semana	2	10.00	-	-	2	5.88
De uma a 3 vezes por semana	1	5.00	-	-	1	2.94
Fins de semana	2	10.00	-	-	2	5.88
Raramente	8	40.00	2	14.29	10	29.41
Nunca	4	20.00	12	85.71	16	35.29
Total	20	100	14	100	34	100

Entre outros usos, a *Internet* oferece a possibilidade de ouvir rádio e de fazer *download* de música e de filmes. Dessas três possibilidades, fazer *download* de filmes é a menos procurada. São apenas sete os alunos (20,58%) que se conectam à rede para esse fim, e todos eles são homens.⁵⁸

A conexão à *Internet* para ouvir rádio tem o dobro do uso informado pelos alunos para *download* de filmes. São 14 deles (41,18%) que utilizam essa possibilidade oferecida pela rede mundial de computadores, sendo nove homens (45%) e cinco mulheres (35,71%). A frequência dessa prática encontra-se na tabela abaixo.

Tabela 147

Frequência de acesso a rádio pela *Internet*, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	2	10.00	-	-	2	5.88
Mais de 3 vezes por semana	1	5.00	-	-	1	2.94
De uma a 3 vezes por semana	2	10.00	-	-	2	5.88
Fins de semana	-	-	4	28.57	4	11.76
Raramente	4	20.00	1	7.14	5	14.70
Nunca	11	55.00	9	64.29	20	58.82
Total	20	100	14	100	34	100

⁵⁸ Para três homens (15%), essa atividade é rara, dois (10%) a realizam nos **fins de semana**, um (5%) **mais de três vezes por semana** e, também, um (5%), **diariamente**.

Tão-somente dois alunos (5,8%) escutam rádio pela *web* **diariamente**. Os **fins de semana** possuem a maior incidência (11,76%), após a alternativa **raramente** (14,70%). Maior do que essa prática é a de “baixar” músicas pela *Internet*, revelada por 15 alunos (44,12%). Desses 15 alunos, 11 (55%) são homens e quatro (28,57%), mulheres. A frequência de *download* de música pela *web*, informada por eles, encontra-se abaixo:

Tabela 148

Frequência de *download* de música pela *Internet*, por sexo

Frequência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Diariamente	3	15.00	-	-	3	8.82
Mais de 3 vezes por semana	3	15.00	1	7.14	4	11.76
De uma a 3 vezes por semana	1	5.00	1	7.14	2	5.88
Fins de semana	4	20.00	1	7.14	5	14.71
Raramente	-	-	1	7.14	1	2.94
Nunca	9	45.00	10	71.43	19	55.88
Total	20	100	14	100	34	100

Fins de semana é o período em que mais se “baixa” música (14,71%), quatro alunos (11,76%) o fazem **mais de três vezes por semana**; e três (8,82%) deles, **diariamente**. Os homens são, também, a maioria entre os alunos que utilizam a *Internet* para fazer *download* de música. Apesar dessa possibilidade oferecida pela *web* ser uma prática adotada por alguns alunos, é importante destacar que ela é **nula** para 55,88% da amostra.

1.2.3.8 Shopping Center e as compras

Assim como foi feito com os alunos da ESPM se aferiu a frequência com que os da FACCAT costumam ir a *shoppings*. Uma vez que boa parte das cidades em que residem os estudantes dessa última não tem tais estabelecimentos, a frequência é rara, para 28 membros da amostra (82,35%), ou feita só nos fins de semana, para outros seis alunos (17,65%).

Tabela 149

Motivo pelo qual vai ao *shopping*

Motivos	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Comprar	8	25.00	5	19.23	13	22.41
Cinema	8	25.00	6	23.07	14	24.13
Passear	11	34.37	10	38.46	21	36.20

Namorar	4	12.50	2	7.69	6	10.34
Refeições	1	3.12	2	7.69	3	5.17
Trabalhar	-	-	1	3.84	1	1.72
Total	32	100	26	100	58	100

Passear é o principal motivo para ir a *shoppings* (36,20%), seguido de **ir ao cinema** (24,13%) e de **comprar** (22,41%). Uma aluna de Gramado trabalha em um *shopping* que existe naquela cidade. Nota-se que, a partir da soma de todas as alternativas (77,59%), **comprar** passa a ser um motivo pouco relevante.

Tabela 150

Companhia durante as compras

Companhia	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Pais	5	20.83	4	19.04	9	19.99
Sozinho	8	33.33	6	28.57	14	31.11
Amigos	6	24.99	5	23.80	11	24.44
Outros	5	20.83	6	28.57	11	24.44
Total	24	100	21	100	45	100

Os alunos, geralmente, vão às compras **sozinhos**, conforme indica a alternativa com a maior quantidade de citações (31,11%) com relação a essa questão. Entretanto, 68,89% das respostas apontam para a companhia de alguém, seja dos **amigos** (24,44%), de namorados, de esposos ou de primos, que, juntos, compõem a alternativa **outros** (24,44%). Os **pais** estão presentes em 19,99% das referências.

Tabela 151

Influência dos pais na escolha das compras

Influência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Nenhuma	7	35.00	6	42.86	13	38.24
Pouca	7	35.00	5	35.71	12	35.29
Média	6	30.00	2	14.29	8	23.53
Muita	-	-	1	7.14	1	2.94
Total	20	100	14	100	34	100

Os pais são poucos influentes na escolha das compras à medida que para 13 alunos (38,24%) **não há qualquer interferência**, e, para outros 12 (35,29%), ela é **pouca**. Apenas uma aluna (2,94%) afirma que a influência dos pais é **muita** nessa questão.

Tabela 152

Influência dos amigos na escolha das compras

Influência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Nenhuma	12	60.00	8	57.14	20	58.82
Pouca	4	20.00	4	28.57	8	23.53
Média	3	15.00	1	7.14	4	11.76
Muita	1	5.00	1	7.14	2	5.88
Total	20	100	14	100	34	100

Apesar de a companhia dos amigos ser mais freqüente do que a dos pais no momento das compras, a influência desses é menor. Mais da metade dos jovens (58,82%) diz não haver **nenhuma** influência dos amigos em suas opções na hora de comprar, e outros oito (23,53%) afirmam que essa é **pouca**. Dois (5,88%) admitem existir **muita** intervenção.

Tabela 153

Influência da publicidade na escolha das compras

Influência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Nenhuma	2	10.00	1	7.14	3	8.82
Pouca	7	35.00	7	50.00	14	41.18
Média	9	45.00	5	35.71	14	41.18
Muita	2	10.00	1	7.14	3	8.82
Total	20	100	14	100	34	100

Comparado à influência dos pais e dos amigos, o papel da publicidade é maior. Apenas três alunos (8,82%) afirmam não sofrer **nenhuma** influência. Um índice de 8,82% revela ser **muito** influenciado; e 41,18%, **medianamente**. Esses percentuais alcançam 2,94% e 23,53% em relação aos pais e 5,88%; e 11,76%, aos amigos. As respostas relativas ao quê os alunos valorizam e gostam de comprar estão dispostas na Tabela 154, a seguir.

Tabela 154

O que gostam ou gostariam de comprar

Preferência	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Acessórios	-	-	1	4.00	1	1.96
Bolsa	-	-	1	4.00	1	1.96
Sapatos	-	-	5	20.00	5	9.80
Carro	8	30.76	-	-	8	15.68
Casa própria	1	3.84	1	4.00	2	3.92
CDs	-	-	1	4.00	1	1.96
Computador	3	11.53	1	4.00	4	7.84
Eletrônicos	1	3.84	-	-	1	1.96

Instrumentos musicais	2	7.69	-	-	2	3.92
Livros	1	3.84	1	4.00	2	3.92
Moto	-	-	2	8.00	2	3.92
Rádio superpotente	-	-	1	4.00	1	1.96
Roupas	6	23.07	8	32.00	14	27.45
Tênis	1	3.84	-	-	1	1.96
TV de plasma	1	3.84	-	-	1	1.96
Não respondeu	2	7.69	3	12.00	5	9.80
Total	26	100	25	100	51	100

A **roupa** apresenta o maior número de citações (27,45%), seguida de **automóvel** (15,68%). Ao somar **eletrônicos**, **TV de plasma** e **computador**, os eletroeletrônicos atingem 11,76% das preferências.

Seguindo um critério similar e somando **bolsas** e **sapatos** com **acessórios**, resulta um índice de 13,73% das citações, todas femininas. Ao considerar apenas as mulheres, **roupas** (32%) e **acessórios** (13,73%) totalizam 45,73% das preferências. Entre os homens, os **carros** atingem 30,76%; **roupas**, de 23,07%, e **eletrônicos**, 19,21%.

Tabela 155

Importância dada aos produtos de marca

Importância	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Muita	7	35.00	2	14.29	9	26.47
Média	-	-	-	-	-	-
Pouca	12	60.00	8	57.14	20	58.82
Não dá importância	1	5.00	4	28.57	5	14.71
Nunca pensei a respeito	-	-	-	-	-	-
Total	20	100	14	100	34	100

A maior ocorrência entre os alunos da FACCAT demonstra que 20 deles (58,82%) dá **pouca importância** aos produtos de marca. Esse comportamento ocorre indistintamente tanto entre os homens como entre as mulheres, entretanto, 35% dos homens atribuem **muito valor** às marcas, enquanto apenas 14,29% delas informaram essa percepção.

Um total de 14,71% diz **não dar valor** aos produtos de marca, e isto é aferido por um percentual de 28,57% das mulheres e apenas 5% dos homens.

A partir deste panorama, percebe-se que os homens dão mais valor às marcas, o que se confirma na Tabela 156, disposta a seguir.

Tabela 156

Marcas preferidas, por sexo

Citações	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Uma marca	-	-	-	-	-	-
Duas marcas	2	10.00	1	7.14	3	8.82
Três marcas	2	10.00	1	7.14	3	8.82
Quatro marcas	3	15.00	3	21.42	6	17.64
Cinco marcas	4	20.00	-	-	4	11.76
Seis marcas	2	10.00	1	7.14	3	8.82
Sete marcas	1	5.00	-	-	1	2.94
Oito marcas	1	5.00	-	-	1	2.94
Dez marcas	-	-	1	7.14	1	2.94
Várias	2	10.00	-	-	2	5.88
Não tem preferência	2	10.00	6	42.86	8	23.52
As mais usadas	1	5.00	-	-	1	2.94
Não respondeu	-	-	1	7.14	1	2.94
Total	20	100	14	100	34	100

Uma primeira observação é necessária: 23,52% da amostra **não têm preferência** por marcas, sendo boa parte dos que optaram por essa alternativa composta por mulheres. Para ser exato 42,86% das mulheres estão nessa situação, além de 7,14% **não ter respondido**. Isto significa que a metade (50%) da amostra não citou marcas, e algumas, além de salientar que não têm preferência por marcas, espontaneamente referem-se ao preço como um fator para a definição das escolhas.

A partir deste panorama inicial, os 50% (sete mulheres) restantes efetuaram 33 citações para 29 marcas distintas.⁵⁹ “Roupas” e “acessórios” representam 22 marcas, e 26 citações foram distribuídas entre *griffes* nacionais, como Colcci, Vide Bula, Melissa, Triton, Gang, Hering e outras menos conhecidas⁶⁰; marcas vinculadas a um universo esportivo, surf e esportes radicais, como Free Surf, Hang Loose, Reef e Volcon⁶¹, e outras globais, como Adidas, Nike e Diadora⁶². Em relação às roupas, houve, também, uma citação para a marca internacional Lee. Também figuram como marcas a de cosméticos Natura e algumas de bebidas alcoólicas, refrigerantes e alimentos.⁶³

⁵⁹ Uma única informante apresenta dez marcas e três alunas citaram três marcas cada uma. Além dessas, há uma citação para duas marcas, três marcas e seis marcas, feitas cada uma delas por uma informante.

⁶⁰ Colcci (4), Vide Bula (2), Di Corpo (1), Dopping (1), Gang (1), Hering (1), Index (1), Kipling (1), Melissa (1), Rola Bela (1), Rusty (1), Trip (1) e Triton (1).

⁶¹ Surf music Free Surf (1), Hang Loose (1), Reef (1) e Volcon (1).

⁶² Adidas (1), Diadora (1), Nike (1) e Puma (1).

⁶³ A Natura obteve uma citação, e as outras marcas mencionadas foram: Ambev (1), Bis (1), Bohemia (1), Coca-Cola (1), Nescau (1) e Skol (1).

Quanto aos homens, verifica-se que 10% deles não têm marcas preferidas, e 15% não apontaram sua preferência embora admitam ter alguma. Portanto, as 46 marcas e 69 citações são resultantes das respostas de 15 homens, que representam um percentual de 75% da amostra. Em sua maioria, as 24 marcas apontadas são relativas a roupas, tênis e acessórios, tais como bonés e mochilas. Em boa medida, essas marcas têm apelo esportivo, e exemplares nesse sentido são a Adidas e a Nike, entre outras.⁶⁴ Também foram mencionadas várias outras marcas vinculadas a esportes radicais como surf e *skate*, entre as quais se encontram as seguintes: Quicksilver, Mormaii, Maresia, Volcon e Lost.⁶⁵ Além das marcas de roupas e de acessórios, figuram oito de automóveis⁶⁶ e outras oito de instrumentos musicais.⁶⁷ De resto, aparecem ainda quatro marcas de aparelhos eletrônicos⁶⁸ e uma do refrigerante Coca-Cola.

A última questão sobre este tema revela a autopercepção sobre o consumo, apresentada na Tabela 157, abaixo.

Tabela 157

Autopercepção sobre o consumo, por sexo

Você se considera	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Muito consumista	2	10.00	7	50.00	9	26.47
Medianamente consumista	10	50.00	5	35.71	15	44.12
Pouco consumista	7	35.00	2	14.29	9	26.47
Nada consumista	1	5.00	-	-	1	2.94
Total	20	100	14	100	34	100

Uma autopercepção como **muito consumista** foi informada por nove alunos (26,47%), apresentando um percentual de 50% das mulheres contra 10% dos homens. A maior incidência ocorre numa posição intermediária: 15 alunos (44,12%) consideram-se consumistas **medianos**. **Pouco** e **nada** consumistas somam 10 alunos (29,41%), e, em sua maioria, são os homens que assim se percebem (40% contra 14,29%).

⁶⁴ Adidas (7), Nike (7), Olimpikus (2), Puma (2), Asics (2), Diadora (1), Umbru (1).

⁶⁵ Mormaii (3), Quicksilver (3), Bilabong (2), Lost (2), Volcon (2), Hang Loose (1), HB (1), Maresia (1), Oceano (1), Qix (1), Rip Curl (1), Reef (1) e Vida Marinha (1). Ainda se encontram entre as marcas de roupas e de acessórios a Cavalaria (2), Guns (1), Rusty (1), Stone (1) e Nicoboco (1).

⁶⁶ Volks (2), Audi (1), BMW (1), Fiat (1), Ford (1), GM (1), Mercedes (1) e Troller (1).

⁶⁷ Ampeg (1), Dw (1), Fender (2), Gibson (1), Ibanez (1), Pearl (1), Yamaha (1) e Zildjian (1).

⁶⁸ CCE (1), Gradiente (1), Philco (1) e Sony (1).

2 ESCOLHA DO CURSO E AS REPRESENTAÇÕES DA PROFISSÃO: OS RECÉM-INGRESSOS NO CURSO

2.1 OS ALUNOS DA ESPM

Partindo do fato que a amostra conta com 118 alunos, os números a seguir revelam que, deste total, 70 (59,32%) efetuaram o seu primeiro vestibular quando ingressaram na ESPM. Uma quantidade de 76 alunos (64%) se submeteu unicamente às provas para a graduação em Publicidade e Propaganda, e os 42 alunos (36%) restantes também se inscreveram para o vestibular de um outro curso. Deve-se considerar que não há garantias de que a simples inscrição leve a realização das provas, mas é significativa a intenção de procurar uma outra área, às vezes muito distinta, como pode ser visto na Tabela 158, onde se apresenta os cursos escolhidos além da PP.

Tabela 158

Inscrições em concursos vestibulares para outros cursos além de PP

Cursos	Inscrições	%
Arquitetura	7	15.90
Direito	7	15.90
Medicina	6	13.63
Administração	5	11.36
Relações Públicas	3	6.81
Jornalismo	3	6.81
Psicologia	2	4.54
Design	2	4.54
Veterinária	2	4.54
Enfermagem	1	2.27
Ciências Sociais	1	2.27
Cinema	1	2.27
Engenharia	1	2.27
Relações Internacionais	1	2.27
Educação Física	1	2.27
Fisioterapia	1	2.27
Total	44	100

Os 42 alunos referidos escolheram 16 cursos distintos e efetuaram 44 inscrições, isto porque dois deles selecionaram mais de um curso. Tão somente 20,43% delas se destinam a cursos afins com **Publicidade**, como **Design**, **Cinema**, **Relações Públicas** e **Jornalismo**. Os demais 79,57% se concentram em diversas áreas, algumas delas muito distantes do universo

da Comunicação Social, como por exemplo, **Medicina**, **Enfermagem** e outros que se dedicam há saúde humana ou animal.

Levando-se em consideração a totalidade da amostra formada por alunos que ingressaram no curso de Publicidade e Propaganda, a pesquisa procurou identificar qual a origem das informações que os auxiliou a construir a imagem da profissão. Nesse processo, foi possível verificar a importância do consumo midiático e das relações interpessoais. A partir de uma pergunta de múltipla escolha, obteve-se os dados dispostos na Tabela 159, a seguir.

Tabela 159

Onde obteve informações sobre a profissão

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Televisão	24	17.28	13	8.55	37	12.80
Publicitários	12	8.75	26	17.10	38	13.14
Internet	21	15.32	28	18.42	49	16.95
Amigos	32	23.35	38	24.99	70	24.22
Jornal	14	10.21	17	11.18	31	10.71
Revista	15	10.94	12	7.89	27	9.34
Agências de PP	12	8.75	10	6.57	22	7.61
Família	2	1.45	4	2.63	6	2.07
Escola	4	2.91	4	2.63	8	2.76
Não respondeu	1	0.72	-	-	1	0.34
Total	137	100	152	100	289	100

Como resposta, a tabela apresenta fontes de duas naturezas distintas. Uma é puramente midiática e é representada pela **televisão**, **jornal**, **revistas** e **Internet** enquanto a outra envolve agentes e instituições, tais como a **família**, a **escola**, os **amigos**, os **publicitários** e as **agências de publicidade**. Verifica-se a primazia dos **amigos** como as maiores fontes das informações utilizadas pelos entrevistados para construir uma noção do que se constitui a profissão. Eles são responsáveis por 24,22% das citações, seguidos da **Internet** (16,95%), dos **publicitários** (13,14%) e da **televisão** (12,80%).

A soma das citações relativas a todas as fontes midiáticas representa 49,8%. Coincidentemente, outras 49,8% são compostas pela **escola**, **família**, **amigos**, **publicitários** e **agências**. Esse equilíbrio é bastante significativo e demonstra a grande força do consumo midiático no processo de apreensão de informação, principalmente quando comparada a participação da **escola** (2,76%) e da **família** (2,07%).

Quando analisada as fontes a partir de uma análise por sexo se verifica uma maior relevância das midiáticas para os homens. Essas totalizam 53,75% das citações para eles, enquanto

este índice cai para 45,21% no caso das mulheres. Isto demonstra que, entre elas, as informações advindas através de contatos interpessoais são maiores, representando 53,96%. **Publicitários** figuram como fonte para 17,10% das mulheres, e esse índice cai para 8,75% dos homens. Para explorar o envolvimento dos alunos com os publicitários, procurou-se identificar a existência desses profissionais na própria família. Como resposta, obteve-se uma quantia de 19 informantes nessa situação (16,10%). Também foi questionado se os alunos conheciam algum publicitário pessoalmente, e a resposta é apresentada na Tabela 160 a seguir.

Tabela 160

Conhece pessoalmente algum publicitário, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Conhece	28	51.85	39	60.93	67	56.77
Não conhece	26	48.15	25	39.07	51	43.23
Total	54	100	64	100	118	100

Totaliza 51 (43,23%) o número de alunos que não conheciam publicitários antes do ingresso ao curso de Publicidade. Por outro lado, 67 deles (56,77%) conheciam. A Tabela 161, disposta, a seguir identifica os publicitários conhecidos, e, para isso, levou em consideração apenas os 67 informantes já referidos.

Tabela 161

Publicitários conhecidos, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Amigos	2	7.14	9	23.07	11	16.41
Familiares	10	35.71	9	23.07	19	28.35
Pais de amigos	2	7.14	-	-	2	2.94
Amigos dos pais	1	3.57	7	17.94	8	11.94
Publicitários	6	21.42	2	5.12	8	11.94
Outros ⁶⁹	1	3.57	1	2.56	2	2.94
Não identificou	6	21.42	11	28.20	17	25.37
Total	28	100	39	100	67	100

Uma primeira observação aponta para os 19 informantes que possuem publicitários na família, como o total da amostra da tabela acima é menor (67), o percentual relativo destes aumenta para 28,35%. **Amigos** figuram com um índice alto, representando 16,41% das respostas, e **amigos dos pais** constam com 11,94% ao lado de **publicitários**. Nota-se que, das oito citações que incidem sobre a categoria **publicitários**, quatro delas se reportam a

⁶⁹ Entre os outros, encontram-se um vizinho e namorado da irmã de um informante.

profissionais conhecidos nacionalmente, como Washington Olivetto (duas citações), Duda Mendonça e o polêmico Marcos Valério, o qual figurou nos meios recentemente como envolvido em um esquema de desvio de verba pública. É possível que os jovens os conheçam pessoalmente, mas é muito mais provável que a relação com estas figuras públicas do centro do país se realize através de matérias em jornais e revistas ou programas de televisão.

Um ponto que merece destaque refere-se ao percentual de 25,37% das respostas, em que o aluno **não identificou ninguém**. Essa situação pode ser resultante do fato de demonstrar um distanciamento com a pessoa conhecida ou pelo simples fato de ser constrangedor ser aluno do curso sem conhecer nenhum profissional. De qualquer forma, não há garantia de que o fato de ser conhecido implique uma relação próxima a ponto de obter alguma informação concreta. Como se verá adiante, a abordagem qualitativa demonstra muitas vezes que os conhecidos publicitários são distantes, mas, mesmo assim, fornecem importantes imagens sobre como se portar, como se vestir mais do que algo sobre o fazer da profissão. Um total de 28 alunos (23,73%) também afirmaram que já haviam visitado uma agência de publicidade ou setor de empresa onde se trabalha com publicidade.

Com o objetivo de descobrir as razões pelas quais os alunos escolheram a profissão de publicitário o questionário apresentou uma questão aberta invocando os porquês de ingressar no curso de Publicidade e Propaganda. As respostas decorrentes dessa questão estão dispostas por categorias na Tabela 162, logo abaixo.

Tabela 162

Razões para escolha do curso de Publicidade e Propaganda, por sexo⁷⁰

Categorias	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Relação com os meios, arte e áreas afins	7	12.72	18	23.37	25	18.93
Por ser criativo ou gostar de criatividade	9	16.36	15	19.48	24	18.18
Influência de terceiro	6	10.90	9	11.68	15	11.36
Estilo de vida e identificação com a profissão	9	16.36	5	6.49	14	10.60
Gostar de comunicação e comunicar-se	3	5.45	6	7.79	9	6.81
Curso amplo e com várias áreas	3	5.45	3	3.89	6	4.54
Poder e recompensa	4	7.27	1	1.29	5	3.78
Não sabe ou não tinha opção	3	5.45	2	2.59	5	3.78
Porque gosta	3	5.45	1	1.29	4	3.03
Teste vocacional	1	1.81	2	2.59	3	2.27
Outras	3	5.45	13	16.88	16	12.12
Não respondeu	4	7.27	2	2.59	6	4.54
Total	55	100	77	100	132	100

⁷⁰ A totalidade das respostas por categoria encontra-se no Apêndice E.

A categoria de respostas mais evidenciadas como as responsáveis pelo ingresso no curso de Publicidade e Propaganda, chegando a contabilizar 18,93% delas, diz respeito ao **apreço pelos meios de comunicação, pela arte e áreas afins**. Num sentido amplo, as respostas se conectam basicamente ao fato de gostar de fotografia, vídeo, cinema, design, arte, música e publicidade, entre várias outras. A maior parte desse tipo de argumentação provém das mulheres, chegando a totalizar 23,37% em contraposição aos 12,72% dos homens.

A segunda categoria de respostas mais citada parte de dois processos ligados à criatividade. Ou o aluno **percebe-se como criativo** e, por isso, faz PP, ou ingressa no curso porque quer fazer parte de uma **profissão onde se usa a criatividade**. Essa categoria de respostas atingiu um percentual de 18,18%.

A **influência de terceiros**, especialmente de amigos e dos pais, é uma forte razão para a escolha do curso, reunindo 11,36% das respostas. A **identificação com o estilo de vida** ou com a profissão alcança 10,60% das respostas. Nota-se que essa última categoria pouco diz no que se refere aos afazeres da profissão.

Na seqüência ainda figuram algumas categorias relevantes, embora pouco representativas percentualmente. Entre elas, figura o fato de o aluno **perceber-se como comunicativo ou gostar de se comunicar** (6,81%), a **questão do curso ser amplo** e possuir várias áreas de atuação (4,54%), pelo fato de a profissão apresentar alguma espécie de **poder ou recompensa** (3,78%), como, por exemplo, o de disponibilizar conhecimentos para manipular o público. Esta última chega a corresponder a 7,27% das respostas masculinas.

Ainda figura o fato de simplesmente **gostar de PP** (3,03%) ou a escolha ser decorrente de **testes vocacionais** (3,78%). Cinco respostas (3,78%) demonstram **não saber ao certo o porque da escolha**, e 12,12% são muito diversas, figurando como **outras respostas**. Essas últimas, majoritariamente, são compostas por declarações femininas e reúnem desde o fato de querer trabalhar com o público, ser modelo, não ter rotina, conhecer gente nova, até a necessidade de se preparar para assumir a empresa do pai.

2.1.1 As representações em ação

Para identificar as representações construídas pelos alunos acerca da profissão e do publicitário, o questionário ofereceu a eles cinco questões abertas. Como resultado, obteve-se

uma grande quantidade de respostas bastante diversas. Para facilitar a interpretação das mesmas, foi necessário organizá-las em categorias reunindo respostas afins. Assim, as linhas que seguem apresentam as referidas questões e as tabelas delas resultantes a partir de um recorte, por sexo.

Para constar, a primeira questão apresentada pedia ao aluno cinco palavras capazes de definir a profissão de Publicidade e Propaganda. As 441 palavras obtidas como resposta foram agrupadas em 15 categorias, reunidas na Tabela 163, a seguir.

Tabela 163

Representações da profissão, por sexo⁷¹

Categorias	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Áreas, elementos e processos que fazem parte da profissão	32	16.00	63	26.14	95	21.54
Profissão de criação e inovação	37	18.50	41	17.01	78	17.68
Profissão de negócios	16	8.00	24	9.95	40	9.07
Profissão conectada com a velocidade do mundo	7	3.50	19	7.88	26	5.89
Profissão para inteligentes e letrados	11	5.50	14	5.80	25	5.66
Profissão legal e descontraída	13	6.50	11	4.56	24	5.44
Profissão única, com estilo, sucesso e glamour	9	4.50	9	3.73	18	4.08
Profissão bem-sucedida, importante do ponto de vista social e atrativa	14	7.00	4	1.64	18	4.08
Profissão emotiva e onírica	13	6.50	3	1.24	16	3.62
Profissão da interação social	7	3.50	8	3.31	15	3.40
Profissão de muito trabalho e empenho	9	4.50	-	-	9	2.04
Profissão sem limites	6	3.00	3	1.24	9	2.04
Profissão de contato com áreas culturais	2	1.00	3	1.24	5	1.13
Outros atributos para exercê-la	12	6.00	26	10.78	38	8.61
Outras respostas	8	4.00	11	4.56	19	4.30
Não respondeu	4	2.00	2	0.82	6	1.36
Total	200	100	241	100	441	100

Como pode ser notado na tabela acima, a categoria que apresenta o maior número de citações (95), correspondendo a 21,54% delas diz respeito as **Áreas, elementos e processos envolvidos na profissão**. Palavras como Propaganda (21), Comunicação (20) e Marketing (18) figuram entre as mais citadas. Essa maneira de definir é predominantemente feminina, pois essas palavras representam 26,14% das respostas delas enquanto esse índice cai para 16% entre os homens.

⁷¹ A totalidade das respostas encontram-se no Apêndice F.

Uma quantia de 17,68% das respostas aponta a PP como o **espaço da criação e da inovação**. Foram contabilizadas 52 citações da palavra criatividade, sendo esta a mais repetida dentre as 441 citações da amostra. Ainda figuram nessa categoria criação (13), inovadora (8), inovação (3), entre outras.

A terceira categoria mais citada (9,07%) vincula-se à **publicidade como negócio**, um setor de prestação de serviços cujo maior objetivo é aumentar o consumo, através da construção de um vínculo mais estreito entre setor produtivo e sociedade. Agindo com este intuito, as agências buscam o lucro. Venda (10) é a palavra mais freqüente, seguida de Dinheiro (6). As mulheres partilham mais desta visão do que os homens, apesar de ser baixa a relação percentual. Essa categoria representa 9,95% das respostas femininas e 8% das masculinas.

A quarta categoria que aglutina a maior quantidade de citações (8,61%) consiste em uma série de características apresentadas como respostas. Devido a sua diversidade, as mesmas foram agrupadas em **outros atributos para exercer a profissão**. Em boa medida, nada mais são do que qualificações exigidas para qualquer profissão, não havendo nada de peculiar. Determinação (5), dedicação (4), responsabilidade (4) e competência (2) são exemplares neste sentido. Três citações recorrem à esperteza (2) e à malandragem (1). Assim, para três informantes esses são atributos válidos. Em relação a isso, um fato merece atenção, o mesmo aluno que cita a malandragem, também incluiu no seu pacote respostas como traição e CPI. Referindo-se, certamente, aos episódios de corrupção envolvendo o dito publicitário Marcos Valério e o Governo Federal. Essa ilação é possível porque o mesmo aluno, quando perguntado sobre o fato de conhecer um publicitário, nomeia Marcos Valério, como tal.

Na quinta posição, localizam-se as respostas que vêm na publicidade uma **profissão capaz de refletir o tempo e a velocidade do mundo**. Ela é atual (8), dinâmica (4) moderna (1) e sujeita a mudanças. Assim ela é percebida principalmente pelas mulheres, pois essa categoria representa 7,88% das respostas delas enquanto apenas 3,50% deles.

A Publicidade, entretanto, não é para qualquer um, sendo uma **profissão para inteligentes e letrados**. Inteligência (7), conhecimento (7), estudo (5) e cultura (3) são requisitos necessários, e isso consta em 5,66% das respostas. Nelas, ocorre uma legitimação da atividade como um labor, essencialmente intelectual. Essa perspectiva é partilhada tanto pelos homens quanto pelas mulheres, indistintamente, não havendo diferenças significativas entre ambos.

A sétima colocação reúne as respostas onde o ambiente de trabalho ou a produção publicitária passa a definir a **profissão como legal e descontraída**. Apesar de ser pouco significativa numericamente, representando tão-somente 5,44% das citações, do ponto da qualidade das informações, entretanto, é muito relevante. Sendo legal (5), divertida (5), descontraída (2), feliz (1) alegre (1), a profissão parece deixar de ser trabalho. As rotinas de produção e as relações de trabalho são inexistentes.

Duas outras classificações contam, igualmente, com 4,08% das respostas. A primeira identifica a **profissão como única reunindo estilo, sucesso e glamour**. Essa, por sua vez, reúne dois aspectos distintos que demonstram uma certa distinção. Por um lado, reúne adjetivos como diferente (2), autêntica (3), original (2) e única (1), a maioria deles citados por mulheres, e, por outro, exalta o estilo (3), *glamour* (2), sucesso (1), destaque (1) e poder (1). As respostas que dizem respeito a este último aspecto são emitidas, majoritariamente, pelos homens.

A outra categoria com 4,08% também é, essencialmente, masculina, representando 7% desse segmento e apenas 1,64% do feminino. As referências agrupadas aqui são de naturezas distintas e o que as une é a intenção de justificar a importância da profissão, seja do ponto de vista econômico, seja do social. Nela, a **publicidade é bem-sucedida, importante do ponto de vista social, além de ser atrativa**. Três referências consideram a profissão lucrativa e quatro a percebem como fundamental (1) e importante (3). As restantes dividem-se entre interessante (6), atrativa (2), convidativa (1) e promissora (1).

A publicidade também é pura emoção: 3,62% das respostas dão vazão as sensações. O sentir no lugar do pensar e do agir com racionalidade. Esta categoria representa 6,50% das manifestações masculinas e tão-somente 1,24% das femininas.

A profissão ainda é vista como interação social. Um percentual de 3,40% das respostas configura essa categoria, onde constam palavras entre as quais contatos (4), interação(4) e convivência (2).

Outras três categorias ainda menos relevantes percentualmente figuram na análise. Uma delas, exclusivamente masculina, diz ser a **publicidade um espaço de labor intenso**. Trabalho (4), Empenho (2), Atarefada (2) e Desgastante (1) totalizam as citações.

Uma outra evidencia a **profissão como algo sem limites**, onde chamam atenção três citações que a definem como Livre. Nessa categoria, ainda figuram palavras como Desafiadora (1), Aventureira (1) e Ousada (3). Por sua vez, podem ser resultante da percepção

de que o publicitário não é um sujeito “formal”, nem possui uma rotina regulada. Isto se justifica pelo fato de a aventura não ocorrer no cotidiano banalizado.

Por último, cinco citações representando um percentual de 1,13% conecta a PP a outras áreas culturais. A totalidade dessa categoria consiste em três ocorrências para a palavra Arte e duas para Música. De resto, 4,30% das citações não encaixadas nas categorias anteriores foram reunidas em **outras respostas**.

Posto isto, encerra-se a apresentação dos resultados relativos a questão sobre a definição da profissão. Uma segunda pergunta pediu ao aluno cinco palavras para definir o publicitário e boa parte dos 413 termos obtidos como resposta coincidem com as categorias acima apresentadas. Abaixo são apresentados os dados concernentes a essa última, sistematizados na Tabela 164.

Tabela 164

Representações do publicitário, por sexo⁷²

Categorias	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Profissional criativo	37	18.40	54	25.47	91	22.03
Profissional inteligente e letrado	31	15.42	14	6.60	45	10.89
Profissional ligado à velocidade do mundo	14	6.96	30	14.15	44	10.65
Profissional rebelde, singular e arrojado	20	9.95	20	9.43	40	9.68
Funcionário padrão	19	9.45	20	9.43	39	9.44
Profissional comunicativo e extrovertido	17	8.45	20	9.43	37	8.95
Um cara legal	15	7.46	12	5.66	27	6.53
Profissional com estilo e notoriedade	6	2.98	9	4.24	15	3.63
Profissional esperto	3	1.49	10	4.71	13	3.14
Profissional racional e empreendedor	6	2.98	5	2.35	11	2.66
Profissional emotivo e sensível	7	3.48	3	1.41	10	2.42
Profissão bem remunerado	4	1.99	-	-	4	0.96
Profissional duvidoso	4	1.99	-	-	4	0.96
Outras respostas	11	5.47	7	3.30	18	4.35
Não respondeu	7	3.48	8	3.77	15	3.63
Total	201	100	212	100	413	100

Das categorias dispostas na tabela acima a que concebe o **publicitário como criativo** representa 22,03% das respostas, praticamente o dobro daquela que conquistou a segunda colocação, onde esse agente é considerado **alguém inteligente e letrado**, cujo percentual encontrado é de 10,89%. Na primeira, a palavra criativo é repetida 77 vezes, enquanto que, na segunda categoria, a mais freqüente é inteligente, com 25 ocorrências. Além dessa última

⁷² A totalidade das respostas encontra-se no Apêndice G.

caracterização, ele é considerado culto (5), intelectual (3), estudioso, (3), entre outras definições do gênero. Essa última categoria tem a primazia das respostas masculinas, correspondendo a 15,42% delas e somente 6,60% das femininas.

Na terceira colocação, está a concepção de que o **publicitário encontra-se em sintonia com a velocidade do mundo**, totalizando 10,65% das ocorrências. Nessa categoria, ele é considerado dinâmico (13), informado (8), atualizado (8) e moderno (4), entre outros. As respostas demonstram a sua aptidão para estar atento às novidades. Este conceito está muito mais presente entre as mulheres, responsáveis por 30 citações das 44 proferidas, representando percentualmente 14,15% das suas respostas. Comparativamente, essa categoria figura com 6,96% das respostas masculinas.

Um profissional rebelde, singular e arrojado é o que constitui a quarta categoria a qual aglutina 9,68% das respostas. Essa reúne características diferentes, mas combinadas por construírem um sujeito inconformado com o que está posto. Assim, por um lado, ele é irreverente (2), ousado (2), audaz (1), sagaz (1), guerreiro (1) e crítico (1); e; por outro; é diferente (2), com atitude (2), alternativo (1) e cabeça aberta (1), chegando a ser percebido como alguém para além do normal, sendo louco (2), maluco (1), fora da casinha (1) e surtado (1).

Com 9,44% das respostas, a quinta categoria, em princípio, resulta da percepção na qual o publicitário não tem nada de diferente de qualquer outra profissão, inclusive, pode-se inferir que, juntos, os adjetivos reunidos aqui constroem a imagem de um **funcionário padrão**. Trabalhador (8), esforçado (7), dedicado (4), persistente (3), honesto (2) disposto (2), educado (1), apresentável (1) e saudável (1) são algumas qualificações que vem nessa direção. Não há diferenças entre as respostas, por sexo.

A sexta categoria percebe o profissional como **comunicativo, extrovertido e bem relacionado**, um agente capaz de interagir com os outros, sejam eles clientes, pares, ou membros de distintos grupos pertencentes ao espaço social. Um percentual de 8,95% materializa essa visão, e as palavras mais freqüentes são: comunicativo (24), sociável (5), interativo (2) e bem relacionado (2).

Um percentual de 6,53% das respostas percebe o **profissional como um cara legal**, assim sendo ele é legal (5), simpático (4), divertido (4), bem-humorado (4) entre outras qualificações. Chamam atenção, inclusive, cinco citações que o descrevem como alguém feliz (2), fiel (1), amigo (1) e bom (1). Essas percepções parecem ser fruto de uma transferência daquilo que se quer para uma relação de amizade.

A oitava categoria representa apenas 3,63% das respostas, e nela consta uma percepção que atribui ao **profissional estilo e notoriedade**. Dela, fazem parte definições como estiloso (4), importante (2), egocêntrico (2), entre outras qualificações. É considerado por um informante, inclusive como pegador, isto é, um homem que faz sucesso com as mulheres. As cinco demais categorias contabilizam menos de 15 respostas cada uma. A mais significativa percebe o **profissional como alguém esperto** (3,14%), seguida da que o vê como um **racional e empreendedor** (2,66%), **emotivo e sensível** (2,42%) e **rico e bem remunerado** (0,96%). Por último, constaram quatro respostas que trazem uma representação pejorativa do profissional. Nessa categoria, denominada de **profissional duvidoso**, ele é concebido como desonesto (1), malandro (1), marqueteiro (1) e traidor (1). Em **outras respostas**, foram reunidas 4,35% das ocorrências não encaixadas em nenhuma categoria citada acima.

Uma terceira questão pede para que o aluno informe o que mais lhe agrada na profissão. Como conseqüência dessa, obteve-se 156 respostas, em sua maioria palavras ou pequenas orações aglutinadas nas categorias reunidas na Tabela 165, a seguir.

Tabela 165

O que mais agrada na profissão, por sexo⁷³

Categorias	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Criatividade, criação, inovação	26	34.66	29	35.80	55	35.25
Áreas de atuação	7	9.34	17	20.99	24	15.16
Estilo de vida e <i>glamour</i>	7	9.33	3	3.70	10	6.41
Interagir e comunicar com outros	4	5.33	6	7.40	10	6.41
Ambiente de trabalho	3	3.99	5	6.17	8	5.12
Tudo	3	3.99	5	6.17	8	5.12
Propagandas	3	3.99	4	4.93	7	4.48
Mercado de trabalho	4	5.33	3	3.70	7	4.48
Recompensas	7	9.33	-	-	7	4.48
Raciocínio e inteligência	4	5.33	-	-	4	2.56
Estar atualizado	1	1.33	2	2.46	3	1.92
Não sabe	3	3.99	3	3.70	6	3.84
Não respondeu	3	3.99	4	4.93	7	4.48
Total	75	100	81	100	156	100

Disparadamente a **criação e a criatividade** que circunda o universo publicitário é o que é apazível ao jovem, representando um percentual de 35,25%. Na segunda colocação, totalizando 15,16% das respostas, são identificadas várias **áreas de atuação** preferidas, entre

⁷³ A totalidade das respostas encontra-se no Apêndice H.

as quais fotografia (6), marketing (4), design (3) e vendas (3). Esta modalidade de ocorrências é majoritariamente feminina, totaliza 20,99% entre elas e 9,34% entre os homens.

Duas categorias apresentam igualmente 6,41% de respostas cada uma, e, por isso, partilham a terceira posição. Hegemonicamente masculina (9,33% contra 3,70%), a primeira delas reúne as respostas que evidenciam **o estilo de vida e o glamour do publicitário**, e a segunda, por sua vez, salienta a **interação que a profissão tem com a sociedade**, onde trabalhar com o público (2) ou se comunicar com ele (3) constam como respostas.

O ambiente de trabalho figura com 5,12% ao lado da resposta **tudo**, e **propagandas, mercado de trabalho e recompensas** registram 4,48% cada uma. A última é exclusivamente masculina. Apesar de ter poucas citações, ela reúne as seguintes respostas: ver um comercial meu na TV (2), badalação (2), dinheiro (2) e mulheres (1). Todas elas sinalizam algum retorno possibilitado pela profissão, e, juntas, ganham um sentido relacionado á conquista de poder. Outra, exclusivamente masculina, evidencia o **raciocínio e a inteligência** (2,56%). Chama a atenção o fato de seis alunos (3,84%) responderem não saber ainda o que mais os agrada, devido ao pouco conhecimento da área.

Na contramão da pergunta anterior também foi perguntado sobre o quê menos agrada na profissão. A Tabela 166 traz as respostas decorrentes desta questão.

Tabela 166

O que menos agrada na profissão, por sexo⁷⁴

Categorias	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Áreas de atuação ou disciplinas	13	24.07	18	26.47	31	25.40
Concorrência	8	14.81	11	16.17	19	15.57
Questões éticas	5	9.25	2	2.94	7	5.73
Nada	4	7.40	1	1.47	5	4.09
Pressão e desgaste no dia-a-dia	2	3.70	3	4.41	5	4.09
Baixa remuneração	1	1.85	3	4.41	4	3.27
Excesso valorização da auto-imagem	1	1.85	1	1.47	2	1.63
Pouco mercado de trabalho	1	1.85	1	1.47	2	1.63
Desvalorização do profissional	-	-	1	1.47	1	0.81
Excesso horas de trabalho	-	-	1	1.47	1	0.81
Não ter horário fixo de trabalho	1	1.85	-	-	1	0.81
Outras	3	5.55	5	7.35	8	6.55
Não sabe	3	5.55	8	11.76	11	9.01
Não respondeu	12	22.2	13	19.11	25	20.49
Total	54	100	68	100	122	100

⁷⁴ A totalidade das respostas encontra-se no Apêndice I

Uma primeira observação a ser comentada é a grande quantidade de **não respondentes** (20,49%). Em nenhuma outra questão, esse índice foi tão alto. Da mesma forma surpreende o número de alunos que disseram **não saber** o que os desagrada (9,01%). Somando as não-respostas com esse último número, chega-se a quase 30%, e isto ocorre quando se pergunta sobre o conhecimento de algo negativo em relação à profissão. Uma explicação possível pode ser dada pela falta de conhecimento sobre a mesma ou uma espécie de negação, simplesmente ignorando a questão. Nota-se ainda que 4,09% dos entrevistados declararam que não há **nada** que os desagrada.

Uma grande parte das respostas dos alunos (25,40%) diz respeito a algumas **áreas de atuação ou disciplinas do curso** de PP da ESPM, como estatística (7), área administrativa (5), cálculo (2), redação (2), marketing (2) e teorias (1). Na segunda colocação, incidem 15,57% das respostas evidenciando a **concorrência acirrada** na área. Embora com pouca representatividade, cada uma das outras seis categorias remete às condições de trabalho. São elas **pressão e desgaste do dia-a-dia** (4,09), **baixa remuneração** (3,27%), **pouco mercado** (1,63%) e **desvalorização do profissional** (0,81%). **Excesso de trabalho** (0,81%) e **não ter horário fixo** (0,81%) estão também entre elas. Ao somar todas as que se referem a essa faceta da PP, o percentual sobe para 26,99%, um índice maior ao encontrado na categoria isolada mais representativa. 5,73% das respostas apontam uma preocupação com **questões éticas**, e 1,63% criticam o **excessivo valor dado a autoimagem**. A quinta questão pediu para que o aluno definisse o estilo de vida do publicitário, e o resultado consta na Tabela 167, a seguir.

Tabela 167

Estilo de vida do publicitário, por sexo⁷⁵

Categoria	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Agitada	15	19.23	29	33.33	44	26.66
Legal e divertido	13	16.66	6	6.89	19	11.51
Conectado ao meio e ao seu tempo	7	8.97	11	12.64	18	10.90
Sem rotina	12	15.38	6	6.89	18	10.90
Muito trabalho	4	5.12	13	14.94	17	10.30
Peculiar	10	12.82	5	5.74	15	9.09
Concorrido, arriscado e imprevisível	6	7.69	4	4.59	10	6.06
Lucrativo	3	3.84	1	1.14	4	2.42
Outros	4	5.12	8	9.19	12	7.27
Não sabe	1	1.28	1	1.14	2	1.21
Não respondeu	3	3.84	4	4.59	7	4.24
Total	78	100	87	100	165	100

⁷⁵A totalidade das respostas encontra-se no Apêndice J.

Um percentual de 26,66% identifica o publicitário como alguém de **estilo de vida agitado**. Esta percepção, em sua maioria, é fornecida pelas mulheres, consistindo em 33,33% das respostas delas, e por 19,23% dos homens. Um **estilo legal e divertido** reúne 11,51% onde a maior parte são homens.

Duas categorias apresentam 10,90% cada uma delas. Uma evidencia o fato de o publicitário estar sempre **atualizado e conectado com o meio onde vive**. Nesse sentido, figuram respostas como ele ser atual (5), antenado (2) e envolvido com o meio social (2). A outra categoria evidencia um cotidiano de trabalho **sem rotina**. Um estilo de vida repleto de **muito trabalho** reúne 10,30%, em sua maioria, respostas femininas, chegando a representar 14,94% das escolhas das mulheres.

Ainda é interessante observar que 9,09% entendem o estilo de vida como **algo peculiar** sendo constituído por respostas como diferente (3), louco (3), pouco normal (3), aventureiro (1), sem rótulos (1) e menos regrado (1), entre outras.

2.1.2 Outras questões

Com o objetivo de descobrir as razões pelas quais os alunos escolheram a profissão de publicitário o questionário também apresentou algumas questões fechadas entre as quais figuravam diretamente algumas hipóteses de trabalho. Tanto essas questões quanto as suas respostas já tabuladas são apresentadas na seqüência em forma de tabelas. Salienta-se que, para evitar qualquer tipo de condução das respostas dos alunos, essas perguntas foram as últimas a constar no questionário, portanto, foram respondidas na seqüência de todas as demais que abordavam de forma aberta os temas apresentados até então.

Tabela 168

Razão mais ponderada ao ingressar na profissão, por sexo

Razões	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
O estilo de vida do publicitário	6	11.11	2	3.13	8	6.78
O que o publicitário faz	16	29.63	35	54.69	51	43.22
Os dois	27	50.00	22	34.38	49	41.53
Nunca pensei a respeito	4	7.41	5	7.81	9	7.63
Não respondeu	1	1.85	-	-	1	0.85
Total	54	100	64	100	118	100

A Tabela 168 é consequência de uma questão que indagava ao aluno sobre o que mais tinha pesado em sua opção pelo curso: o estilo de vida do publicitário ou o fazer da profissão. Como resposta, apenas oito alunos (6,78%) escolheram a primeira opção enquanto 51 (43,22%) elegeram a segunda alternativa.

A análise desses dados demonstraria que é atribuída pouca importância ao estilo de vida na escolha da profissão. Entretanto, 49 alunos (41,53%) afirmaram ser atraídos por ambas as opções. Dessa forma, somaram 57 os alunos (48,31%) que levaram em consideração o estilo de vida na hora de efetuar a escolha.

A partir de um recorte por sexo, nota-se uma grande alteração nos dados dispostos acima. Uma percentual de 54,69% das mulheres escolheram a PP unicamente pelo fazer publicitário enquanto 29,63% dos homens assim o fizeram. Para eles, o estilo de vida é um importante fator, pois 61,11% deles incluem o estilo como resposta em contraposição a 37,51% delas.

Como um desdobramento da questão anterior, foi perguntado sobre o fato de haver uma autopercepção do próprio estilo de vida com o estilo do publicitário. As respostas constam na Tabela 169, logo abaixo.

Tabela 169

Autopercepção do próprio estilo com estilo de vida do publicitário, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	28	51.85	15	23.43	43	36.44
Não	4	7.41	8	12.50	12	10.17
Não sei	10	18.52	24	37.50	34	28.81
Nunca pensei a respeito	12	22.22	17	26.56	29	24.58
Total	54	100	64	100	118	100

Nota-se de imediato que 43 alunos (36,44%) consideram o seu estilo muito próximo ao estilo do publicitário e o recorte por sexo demonstra uma quantia de 51,85% dos homens nessa condição. Por outro lado, tão-somente para 10,17% do total da amostra não há qualquer identificação.

Destaca-se, também, o número dos que dizem não saber (28,31%) ou nunca ter pensado a respeito (24,58%). Essas opções de respostas apresentam um maior índice entre as mulheres. São exatamente 63 alunos nessa condição, perfazendo um total de 22 homens (40,74%) e 41 mulheres (53,39%).

Tabela 170

Apreço por assistir TV, filmes e escutar música como razão para escolha do curso, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	45	83.33	38	59.37	83	70.33
Não	1	1.85	15	23.43	16	13.55
Não sei	4	7.41	4	6.25	8	6.77
Nunca pensei a respeito	4	7.41	7	10.94	11	9.32
Total	54	100	64	100	118	100

A Tabela 170 demonstra que 83 alunos (70,33%) incluem como razão para a escolha da profissão o fato de gostar de consumir produtos midiáticos. Apenas 16 (13,55%) excluem essa alternativa. Mais uma vez os homens são os grandes responsáveis pelo alto índice que vincula o consumo de cultura à escolha, pois 83,33% deles vão nessa direção, contra 59,37%, das femininas. Não saber ou não ter pensado a respeito apresentam índices percentuais baixos (6,77% e 9,32%) quando comparado as demais questões já apresentadas.

Tabela 171

Desenvolvimento de potencial artístico como razão para escolha da profissão por sexo

	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	32	59.25	43	67.18	75	63.55
Não	8	14.81	10	15.63	18	15.25
Não sei	6	11.11	4	6.25	10	8.47
Nunca pensei a respeito	8	14.81	7	10.94	15	12.71
Total	54	100	64	100	118	100

Uma quantia de 75 alunos (63,55%) vê a inserção na profissão publicitária como alguma maneira de dar vazão a alguma faceta artística em contraposição a 18 (15,25%) que não percebem dessa maneira. Os que não sabem e nunca pensaram a respeito somam 25 alunos (21,18%). Nota-se que o percentual de mulheres corroborando para o vínculo da escolha com algum fazer artístico é maior, totalizando 67,17% delas em contraposição a 59,25% dos homens.

Quando perguntado sobre o fato de a escolha por PP ser uma maneira de aproximação com o universo do consumo, obteve-se a situação descrita na Tabela 172.

Tabela 172

Possibilidade de aproximação do universo do consumo como razão para a escolha da profissão, por sexo

	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	27	50	32	50	59	50
Não	8	14.81	20	31.25	28	23.73
Não sei	9	16.67	6	9.38	15	12.71
Nunca pensei a respeito	9	16.67	6	9.38	15	12.71
Não respondeu	1	1.85	-	-	1	0.85
Total	54	100	64	100	118	100

Exatamente a metade dos alunos admite que a escolha da profissão teve como razão a aproximação do universo do consumo, e apenas um total de 28 (23,73%) alunos nega esta afirmação. Nota-se que a negativa é maior entre as mulheres (31,25%) comparadas aos homens (14,81%). Salienta-se que 30 alunos (25,42%) ou não sabem ou nunca pensaram a respeito, demonstrando uma certa dúvida. Por último, é apresentada aqui a tabela resultante de uma questão de múltipla escolha contendo 22 alternativas oferecidas pelo pesquisador além da possibilidade de acrescentar mais alguma resposta, o que não se efetivou até porque está era uma das últimas perguntas do questionário e os alunos já haviam respondido as razões em questões expostas no decorrer do presente capítulo.

A Tabela 173 apresenta de maneira decrescente as alternativas mais assinaladas pelos 118 alunos. A opção mais freqüente alcançando uma quantia de 72,03% dos alunos refere-se ao fato de o **publicitário estar muito atendo as novidades** e ao que acontece ao redor do mundo. Essa alternativa é presente em 76,56% das respostas femininas e 64,81% das masculinas. A segunda colocada com uma quantia de 55,08% refere-se ao fato de a **PP trabalhar com os meios de comunicação cuja programação é muito apreciada**. 62,96% dos homens optaram por esta alternativa e 48,43% das mulheres. **Gostar de cinema e fotografia** é a terceira razão mais citada (54,23%), e essa, de forma oposta a alternativa anteriormente apresentada, é mais escolhida pelas mulheres, chegando a totalizar 64,06% das respostas femininas. Entre os homens, esse índice cai para 42,59%.

Com praticamente a metade de adesão (50,85%), figura o fato de a PP **não possuir um cotidiano repetitivo**, e, na quinta colocação, consta como razão a evidencia de que o publicitário não é um sujeito formal. Essa alcança um índice de 42,37% das respostas, sendo 44,44% dos homens e 40,62% das mulheres. A sexta colocada descortina a importância das relações interpessoais, pois, para 33,05% dos alunos, figura como razão da escolha o fato dos

amigos o considerarem criativo. Praticamente não há diferenças entre os homens e mulheres para esta alternativa.

Tabela 173

Alternativas ponderadas como razões para escolha da profissão, por sexo

Razões	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Publicitário está conectado com o mundo	35	64.81	49	76.56	84	72.03
Curso trabalha com os meios e você gosta de assisti-los	34	62.96	31	48.43	65	55.08
Gosta de cinema e fotografia	23	42.59	41	64.06	64	54.23
O cotidiano da profissão não é repetitivo	29	53.70	31	48.43	60	50.85
O publicitário não é um sujeito formal	24	44.44	26	40.62	50	42.37
Amigos lhe acham criativo	21	38.88	18	28.12	39	33.05
Quer ser produtor, diretor, roteirista de TV e cinema	17	31.48	20	31.25	37	31.35
Publicitário é jovem e descontraído	19	35.18	17	26.56	36	30.50
Aprecia e dá valor a produtos de marcas	14	25.92	11	17.18	25	21.86
É um universo de glamour	11	20.37	10	15.62	21	17.79
Tem muita festa	14	25.92	4	6.25	18	15.25
Curso está na em alta	6	11.11	5	7.81	11	9.32
Vida do publicitário é como a de um artista	7	12.96	3	4.68	10	8.47
Ganham bem	7	12.96	3	4.68	10	8.47
Não gosta de estudar	5	9.25	1	1.56	6	5.08
Não tem vocação para outro curso	3	5.55	2	3.12	5	4.23
Porque atendem grandes contas	2	3.27	3	4.68	5	4.23
Amigos ou parentes trabalham com publicidade	3	5.55	1	1.56	4	3.38
Não sabia o que fazer	3	5.55	-	-	3	2.54
É um curso fácil	-	-	1	1.56	1	0.84
Não tinha opção	1	1.85	-	-	1	0.84
Não poderia pagar o curso que queria	-	-	-	-	-	-
Não respondeu	2	3.27	1	1.56	3	2.54
Total	54	100	64	100	118	100

Uma quantia de 37 alunos, representando um percentual de 31,35% deles, tem como pretensão **ser produtor, diretor, roteirista da TV ou cinema** e não propriamente publicitário. Já 30,50% escolheram a PP por considerarem esse **profissional jovem e descontraído**.

Acima de 18% das respostas figura apenas a alternativa relacionada ao **valor dado aos produtos de marca** (21,86%), todas as demais estão abaixo desse índice. Ainda é importante ressaltar que algumas opções demonstram a importância do entorno da profissão, não propriamente o seu fazer. Assim 17,79% consideraram o fato de haver um **universo de glamour** na PP; 15,25%, por ser um **ambiente de muito festa**; e 8,47%, pela vida do **profissional ser similar a dos artistas**. Todas as demais alternativas são residuais. Nota-se

que nenhum informante foi compelido a escolher PP por não poder pagar pelo curso preferido.

Por último, foi apresentada uma questão perguntando a área em que o aluno pretende trabalhar. Nesta, constavam 19 alternativas mais a possibilidade de acrescentar alguma resposta, o que também não se realizou.

Tabela 174

Áreas onde pretende trabalhar segundo os alunos da ESPM, por sexo

Área	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Criação	42	77.77	33	51.56	75	63.55
Fotografia Publicitária	18	33.33	28	43.75	46	38.98
Direção de comerciais	20	37.03	26	40.62	46	38.98
Abrir uma agência	15	27.77	23	35.92	38	32.20
Fotografia artística	13	24.07	23	35.92	36	30.50
Empresa de eventos	9	16.66	21	32.81	30	25.42
Mídia	15	27.77	15	23.43	30	25.42
Empresa de Marketing	11	20.37	13	20.31	24	20.33
Planejamento	11	20.37	11	17.56	22	18.64
Diretor de cinema	11	20.37	7	10.93	18	15.25
Produção de áudio	8	14.81	6	9.37	14	11.86
Produção musical	11	20.37	3	4.68	14	11.86
Roteirista para TV e cinema	11	20.37	3	4.68	14	11.86
Diretor de TV	6	11.11	7	10.93	13	11.01
Consultoria de Marketing	4	7.40	9	14.06	13	11.01
Redação	4	7.40	7	10.93	11	9.32
Atendimento	1	1.85	6	9.37	7	5.93
Na empresa onde já trabalho	3	5.55	1	1.56	4	3.38
Não sabe	-	-	2	3.12	2	1.69
Não respondeu	1	1.85	-	-	1	0.84
Total	54	100	64	100	118	100

A tabela registra que a opção mais constante entre os 118 informantes foi a de trabalhar na **área de Criação** (63,55%), seguida da **Fotografia publicitária** (38,98%), **Direção de Comerciais** (38,98%), **ser dono da própria Agência** (32,20%) e **Fotografia artística** (30,50%). Todas as demais apresentam índices inferiores a 26% de adesão.

Com exceção do fato que querer abrir o próprio negócio, as opções citadas estão muito próximas ao apreço pelos meios, seja através do fato de querer ser fotógrafo ou dirigir comerciais, seja criando para eles. Algumas das opções entretanto parecem desencaixadas, pois o curso de PP não forma fotógrafos, embora sejam oferecidas duas disciplinas de fotografia.

Quando se faz um recorte por sexo as prioridades se alteram. Uma quantia de 77,77% dos homens querem atuar na **criação publicitária**, seguido da **direção de comerciais** (37,03%), **abrir uma agência** (27,77%) e **fotografia artística** 24,07%. Para as mulheres a **criação** representa 51,56%, seguida da **fotografia publicitária** (43,75%), **direção de comerciais** (40,62%) e **abrir uma agência e fotografia artística** com iguais (35,92%).

2.2 OS ALUNOS DA FACCAT

Partindo do fato que a amostra conta com 34 alunos, os números a seguir revelam que, desse total, 23 (67,64%) efetuaram o seu primeiro vestibular quando ingressaram na FACCAT e se submeteram unicamente às provas para a graduação em Publicidade e Propaganda. Uma quantia de 11 alunos (32,36%) também se inscreveu para o vestibular de um outro curso, demonstrando o interesse por uma outra profissão. A Tabela 175, disposta mais adiante, demonstra essa situação. Os 11 informantes referidos escolheram 12 cursos distintos e efetuaram 13 inscrições, isto porque um deles realizou três vestibulares além da PP.⁷⁶ Nota-se que apenas 35,70% delas se destinam a cursos afins: **Jornalismo, Design e Relações Públicas**. Os demais 64,30% se concentram em diversas áreas, entre as quais **Artes Plásticas, Medicina e Oceanografia**. Convém destacar que apenas **Relações Públicas, Psicologia e Sistema de Informação** são oferecidos na FACCAT.

Tabela 175

Inscrições em concursos vestibulares para outros cursos além de PP

Cursos	Inscrições	%
Jornalismo	2	14.28
Administração	1	7.14
Artes Cênicas	1	7.14
Artes Plásticas	1	7.14
Design	1	7.14
Educação Infantil	1	7.14
Engenharia	1	7.14
Medicina	1	7.14
Oceanografia	1	7.14
Psicologia	1	7.14
Relações Públicas	1	7.14
Sistema de informação	1	7.14
Total	13	100

⁷⁶ Esse aluno foi, inclusive, parte da amostra na abordagem qualitativa.

Voltando a considerar a totalidade da amostra, a pesquisa identifica a origem das informações que alimentaram os jovens para construir a imagem da profissão. Esses dados estão dispostos na tabela a seguir.

Tabela 176

Onde obteve informações sobre a profissão⁷⁷

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Televisão	7	16.27	9	23.68	16	19.75
Publicitários	2	4.65	2	5.26	4	4.93
<i>Internet</i>	8	18.60	6	15.78	14	17.28
Amigos	9	20.93	8	21.05	17	20.98
Jornal	8	18.60	8	21.05	16	19.75
Revista	6	13.95	5	13.15	11	13.58
Agências de PP	3	6.97	-	-	3	3.70
Família	-	-	-	-	-	-
Escola	-	-	-	-	-	-
Não respondeu	-	-	-	-	-	-
Total	43	100	38	100	81	100

Uma primeira análise da tabela acima demonstra que **família** e **escola** não foram sequer cogitadas como fonte de informações e por isso restam **publicitários**, **amigos** e **agências** que acabam por representar os agentes e instituições conhecidos através de relações interpessoais. Todo o resto figura como fontes midiáticas.

Nota-se que a fonte mais importante são os **amigos** com 20,98%, seguidos pela **televisão** e pelo **jornal**, ambos com 19,75%; pela **Internet**, com 17,28%, e pelas **revistas**, com 13,58%. **Publicitários** e as **agências**, juntas, representam apenas 8,63% das citações.

Ao separar as fontes midiáticas, verifica-se que elas somam 70,36% das citações em contraposição a 29,64% das demais, sendo que os **amigos** concentram a maior parte desse último dado. Por si só esses números atestam a importância do consumo midiático. Para as mulheres, as referências da mídia são ligeiramente maiores e totalizam 73,66% das citações enquanto entre os homens este índice baixa para 67,41%.

Para explorar o envolvimento dos alunos com os publicitários, procurou-se saber da existência destes profissionais na própria família, como resposta obteve-se uma quantia de dois informantes nessa situação, representando 5,88% da amostra. Um deles identifica os próprios pais, embora os mesmos não tenham formação em nível superior, e outro identifica

⁷⁷ Dados obtidos a partir de uma pergunta com múltipla escolha.

um primo. Também foi questionado se os alunos conheciam algum publicitário pessoalmente, e a resposta é apresentada na Tabela 177, a seguir.

Tabela 177

Conhece pessoalmente algum publicitário, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Conhece	11	55.00	3	21.43	14	41.17
Não conhece	9	45.00	11	78.57	19	58.83
Total	20	100	14	100	34	100

Os dados acima demonstram que uma quantia de 19 alunos, perfazendo um percentual de 58,83% não conheciam nenhum publicitário pessoalmente. Todavia, quando identificados os publicitários conhecidos, é possível inferir que o número de informantes sem qualquer relação interpessoal com publicitários é maior, pois, como pode ser visto na Tabela 178, logo a seguir., alguns deles reconhecem a professora do primeiro semestre do curso como tal, sendo que a mesma não reside em Taquara e se desloca a esta instituição apenas para dar aulas durante o turno da noite. Além desses, outros não identificaram ninguém ou pelo contrário, indicaram um publicitário conhecido nacionalmente, muito provavelmente “conhecido” através dos meios.

Tabela 178

Publicitários conhecidos, por sexo

	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Amigos	3	27.27	-	-	3	21.42
Familiares	2	18.18	-	-	2	14.28
Amigos dos pais	-	-	1	33.33	1	7.14
Professora	2	18.18	1	33.33	3	21.42
Publicitários	2	18.18	-	-	2	14.28
Não identificou	2	18.18	1	33.33	3	21.42
Total	11	100	3	100	14	100

Uma primeira observação aponta para os dois informantes que possuem **publicitários na família** (14,28%), como já foi anteriormente relatado. Também há de se considerar os três que identificaram apenas a **professora** (21,42%) ou, pelo contrário, não reconheceram **ninguém** (21,42%). Nota-se ainda que, dos dois informantes que indicaram **publicitários** como conhecidos, um deles reconheceu Washington Olivetto como tal.

A pesquisa também aferiu que tão-somente sete alunos (20,58%), todos eles homens, haviam visitado uma agência de publicidade ou setor de empresa onde se trabalha com publicidade. Como também foi visto entre os alunos da ESPM, a Tabela 179, logo abaixo,

apresenta as respostas da questão aberta invocando os motivos do ingressar no curso de Publicidade e Propaganda.

Tabela 179

Razões para escolha do curso de Publicidade e Propaganda,
por sexo (FACCAT)⁷⁸

Categorias	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Relação com os meios, arte e áreas afins	3	13.63	7	43.75	10	26.31
Por ser criativo ou gostar de criatividade	2	9.09	3	18.75	5	13.15
Influência de terceiro	1	4.54	-	-	1	2.63
Estilo de vida e identificação com a profissão	2	9.09	2	12.50	4	10.52
Gostar de comunicação e comunicar-se	-	-	-	-	-	-
Curso amplo e com várias áreas	1	4.54	-	-	1	2.63
Poder e recompensa	-	-	-	-	-	-
Não sabe ou não tinha opção	-	-	-	-	-	-
Porque gosta	2	9.09	-	-	2	5.26
Teste vocacional	-	-	-	-	-	-
Proximidade com o trabalho	3	13.63	-	-	3	7.89
Quería outro curso	-	-	2	12.50	2	5.26
Outras	7	31.81	2	12.50	9	23.68
Não respondeu	1	4.54	-	-	1	2.63
Total	22	100	16	100	38	100

Como pode ser visualizado, todas as respostas foram aglutinadas em categorias onde optou-se por manter as mesmas identificadas entre os alunos da ESPM mesmo que não haja respostas como no caso da **texto vocacional, não saber ou não ter opção, gostar de se comunicar e poder e recompensa**.

Para compreender os informantes da FACCAT, entretanto, duas categorias foram acrescentadas. Uma delas refere-se à **proximidade com o trabalho** que atinge um percentual de 7,89% das respostas gerais, todas elas citações de homens. Nesse caso, um aluno faz filmagens, outro faz edições para o curso de PP na FACCAT, e outro ainda trabalha criando peças na gráfica da família. Outra categoria, formada exclusivamente por respostas das mulheres, aponta o fato de a escolha por PP ter sido uma alternativa viável já que o **curso pretendido não fora possível**. Essa última representa 5,26%. Dito isto, a categoria que reúne o maior número de respostas diz respeito ao **apreço pelos meios de comunicação, pela arte e áreas afins** (26,31%). Num sentido amplo, as respostas se conectam basicamente ao fato de gostar de fotografia, publicidade e dos meios. A maior parte desse tipo de argumentação

⁷⁸ A totalidade das respostas encontra-se no Apêndice E.

provém das mulheres, chegando a totalizar 43,75 % em contraposição aos 13,63% dos homens. A segunda colocada em maior percentual de respostas parte de dois processos vinculados à criatividade. Ou o aluno percebe-se como criativo e, por isso, faz PP ou ingressa no curso porque quer **fazer parte de uma profissão onde se usa a criatividade**. Essa categoria de respostas soma 13,15% delas e a maioria delas é emitida por mulheres.

A **identificação com o estilo de vida** ou com a profissão alcança a terceira posição com 10,52% das respostas. Todas as demais categorias são pouco significativas, todavia em outras respostas figuram ainda 23,68% delas, na maioria feita por homens. Nela, figuram respostas como o curso não ser cansativo, não ser tão difícil quanto os outros, querer um bom emprego, trabalhar com o público, entre outras.

2.2.1 As representações em ação

Na seqüência, estão dispostas as representações da profissão e do publicitário construídas pelos alunos e obtidas através das cinco questões abertas. A primeira questão pede cinco palavras capazes de definir a profissão de Publicidade e Propaganda e obteve 143 citações agrupadas nas mesmas categorias com que foram analisadas as respostas dos alunos da ESPM. Algumas, entretanto, não tiveram nenhuma citação, mas mesmo assim, foram mantidas com o objetivo de facilitar uma comparação. Este procedimento foi repetido nas demais questões.

Tabela 180

Representações da profissão, por sexo⁷⁹

Categorias	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Áreas, elementos e processos que fazem parte da profissão	5	6.17	12	19.35	17	11.88
Profissão de criação e inovação	24	29.62	14	22.58	38	26.57
Profissão de negócios	7	8.64	4	6.45	11	7.69
Profissão conectada com a velocidade do mundo	7	8.64	3	4.83	10	6.99
Profissão para inteligentes e letrados	4	4.98	2	3.22	6	4.19
Profissão legal e descontraída	1	1.23	2	3.22	3	2.09
Profissão única, com estilo, sucesso e glamour	-	-	3	4.83	3	2.09
Profissão bem sucedida, importante do ponto de vista social e atrativa	-	-	-	-	-	-
Profissão emotiva e onírica	-	-	-	-	-	-
Profissão da interação social	1	1.23	2	3.22	3	2.09
Profissão de muito trabalho e empenho	1	1.23	-	-	1	0.69

⁷⁹ A totalidade das respostas encontra-se no Apêndice F.

Profissão sem limites	5	6.17	-	-	5	3.49
Profissão de contato com áreas culturais	-	-	-	-	-	-
Outros atributos para exercê-la	20	24.69	16	26.66	36	25.17
Outras respostas	3	3.70	3	4.83	6	4.19
Não respondeu	3	3.70	1	16.39	4	2.79
Total	81	100	62	100	143	100

Como pode ser notado na Tabela 180, a categoria com o maior número de citações (38), correspondendo a 26,57%, é a que aponta uma percepção da PP como o **espaço da criação e da inovação**. Palavras como criatividade (20) e inovação (9) figuram como as mais freqüentes. Essa maneira de perceber totaliza 29,62% das respostas masculinas e 22,58% das femininas. A segunda categoria, com 25,17% das citações (36), consiste em **atributos para exercer a profissão**, que, em boa medida, nada mais são do que qualificações exigidas para qualquer profissão. Responsabilidade (6), competência (3), perseverança (3), persistência (2) e talento (2) são exemplares neste sentido. Tanto os homens quanto as mulheres são responsáveis pelo alto índice alcançado nessa modalidade de respostas.

A terceira categoria corresponde às **áreas, elementos e processos envolvidos na profissão** e reúne 11,88% das respostas (17), sendo predominantemente feminina, pois representam 19,35% das respostas delas, enquanto esse índice decai 6,17% entre os homens. Palavras como persuasão (4) e informação (3) figuram entre as 17 respostas. As três categorias citadas somam 63,62% das respostas, e todas as demais apresentam índices relativamente baixos. A quarta colocada com 7,69% vê a **publicidade como negócio**. Venda (2), estratégia (2) e empreendedorismo (2) são as palavras mais numerosas. Com 6,99% das citações, a quinta colocada percebe a PP como uma **profissão capaz de refletir o tempo e a velocidade do mundo**. Dinâmica (3), atualidade (2) e rapidez (2) reúnem grande parte das 10 respostas. Assim, ela é percebida principalmente pelos homens, pois essa categoria representa 8,64% das respostas delas e apenas 4,83% deles.

Ainda, 4,19% das citações, totalizando seis respostas, percebe que a **profissão é para inteligentes e letrados**, e, com cinco respostas somente masculinas (3,49%), figura a imagem da **profissão como algo sem limites**. Coragem (2), audácia (1), ousadia (1) e revolucionária (1) traduzem essa perspectiva.

Profissão legal e descontraída, profissão única reunindo estilo, sucesso e glamour e profissão vista como interação social figuram cada uma com 2,09% das respostas, o que representa três respostas cada. Profissão de muito trabalho contou com

apenas uma citação, e não constaram respostas para as categorias **publicidade é bem-sucedida, importante do ponto de vista social, além de ser atrativa, profissão emotiva ou de contato com outras áreas culturais**. Por último, 4,19% das citações não encaixadas nas categorias anteriores foram reunidas em **outras respostas**.

Posto isto, encerra-se a apresentação dos resultados relativos à questão sobre a definição da profissão.

A segunda pergunta solicitou cinco palavras para definir o publicitário e as 126 respostas são apresentadas abaixo, na Tabela 181.

Tabela 181

Representações do publicitário, por sexo⁸⁰

Categorias	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Profissional criativo	18	24.00	16	31.37	34	26.98
Profissional inteligente e letrado	7	9.33	3	5.88	10	7.93
Profissional ligado à velocidade do mundo	9	12.00	6	11.76	15	11.90
Profissional rebelde, singular e arrojado	14	18.66	2	3.92	16	12.69
Funcionário padrão	13	17.33	8	15.68	21	16.66
Profissional comunicativo e extrovertido	-	-	1	1.96	1	0.79
Um cara legal	-	-	3	5.88	3	2.38
Profissional com estilo e notoriedade	-	-	4	7.84	4	3.17
Profissional esperto	2	2.66	-	-	2	1.58
Profissional racional e empreendedor	2	2.66	3	5.88	5	3.96
Profissional emotivo e sensível	-	-	-	-	-	-
Profissão bem remunerado	-	-	-	-	-	-
Profissional duvidoso	-	-	-	-	-	-
Outras respostas	8	10.66	3	5.88	11	8.73
Não respondeu	2	2.66	2	3.92	4	3.17
Total	75	100	51	100	126	100

Das categorias dispostas na tabela acima a que concebe o **publicitário como criativo** representa 26,98% das respostas, representando 31,37% das citações das mulheres e 24% dos homens. Das 34 citações nela contidas, 25 vezes repetiu-se a palavra criativo.

A segunda mais citada, com 16,66% das respostas, resulta da percepção de que o publicitário não tem nada de diferente de qualquer outra profissão, inclusive, pode-se inferir que, juntos, os adjetivos reunidos aqui constroem a imagem de um **funcionário padrão**. Essa maneira de ver o profissional é bastante significativa tanto para os homens quanto para as mulheres, não havendo muitas diferenças. Esforçado (4), capaz (3), persistente (3),

⁸⁰ A totalidade das respostas encontra-se no Apêndice G.

competente (2) são algumas respostas nessa direção. Um **profissional rebelde, singular e arrojado** é o que constitui a terceira categoria, a qual aglutina 12,69% das respostas, sendo 18,66% das dos homens e tão-somente 3,92% das mulheres. Esta reúne características diferentes, mas combinadas por construir um sujeito ousado (4), louco (3), audaz (2), original (2) e corajoso (2).

Na quarta colocação, está a concepção de que o **publicitário encontra-se em sintonia com a velocidade do mundo**, totalizando 11,90% das ocorrências. Nessa categoria, ele é considerado dinâmico (6), atual (2), atento (2) e informado (2) entre outras respostas. Com 7,93% e totalizando apenas 10 citações, encontra-se a perspectiva que vê o publicitário como **alguém inteligente e letrado**. Esse olhar encontra respaldo em 9,33% das respostas dos homens e 5,88 das mulheres.

Afora o que foi posto até aqui, cinco respostas (3,96%) percebem o PP como **racional e empreendedor**, quatro (3,17%) como um **profissional com estilo e notoriedade**, três (2,38%) como um **cara legal**, dois (1,58%) **como alguém esperto** e uma citação apenas (0,79%) para **alguém comunicativo**. Não há citações para as demais categorias, embora 8,73% das referências foram aglutinadas em **outras respostas**. A terceira questão pede para que o aluno informe o que mais lhe agrada na profissão. Como consequência foram obtidas 36 respostas, em sua grande maioria compostas por palavras ou pequenas orações aglutinadas nas seguintes categorias, como demonstra a Tabela 182.

Tabela 182

O que mais agrada na profissão, por sexo⁸¹

Categorias	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Criatividade, criação, inovação	8	38.09	6	40.00	14	38.88
Áreas de atuação	2	9.52	1	6.66	3	8.33
Estilo de vida e glamour	-	-	-	-	-	-
Interagir e comunicar com outros	1	4.76	2	13.33	3	8.33
Ambiente de trabalho	2	9.52	3	20.00	5	13.88
Tudo	2	9.52	-	-	2	5.55
Propagandas	-	-	-	-	-	-
Mercado de trabalho	-	-	1	6.66	1	2.77
Recompensas	2	9.52	-	-	2	5.55
Raciocínio e inteligência	-	-	-	-	-	-
Estar atualizado	1	4.76	-	-	1	2.77
Não sabe	-	-	-	-	-	-
Não respondeu	3	14.28	2	13.33	5	13.88
Total	21	100	15	100	36	100

⁸¹ A totalidade das respostas encontra-se no Apêndice H.

Um percentual de 38,88% de todas as respostas aponta para a **criação e a criatividade** que circunda o universo publicitário o que é de mais agradável na profissão. A segunda colocação, totalizando 13,88% das respostas (5), refere-se ao **ambiente de trabalho**. Esse é considerado sem rotina (3) e dinâmico (1), e representam 20% das indicações feitas pelas mulheres.

Áreas de atuação e comunicar-se com outros são duas categorias que representam 8,33% das respostas cada uma. A segunda delas chega a representar 13,33% das opções femininas e 4,76% das masculinas.

Na seqüência, **Recompensas e Tudo** atingem 5,55% das respostas totais embora estas sejam categorias exclusivas dos homens e representem, para eles, 9,52%.

Mercado de trabalho e estar atualizado contam com 2,77% das respostas cada uma, e, nas demais categorias, não houve respostas.

Na contramão da pergunta anterior, também foi perguntado sobre o quê menos agrada na profissão. A Tabela 183 traz as respostas decorrentes desta questão.

Tabela 183

O que menos agrada na profissão, por sexo⁸²

Categorias	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Áreas de atuação ou disciplinas	3	15.00	2	14.28	5	14.70
Concorrência	1	5.00	1	7.14	2	5.88
Questões éticas	1	5.00	-	-	1	2.94
Nada	2	10.00	-	-	2	5.88
Pressão e desgaste no dia-a-dia	-	-	1	7.14	1	2.94
Desvalorização do profissional	1	5.00	-	-	1	2.94
Baixa remuneração	-	-	-	-	-	-
Excesso valorização da auto-imagem	-	-	-	-	-	-
Pouco mercado de trabalho	-	-	2	14.28	2	5.88
Excesso de trabalho	1	5.00	-	-	1	2.94
Não ter horário fixo de trabalho	-	-	-	-	-	-
Outras	5	25.00	1	7.14	6	17.64
Não sabe	1	5.00	1	7.14	2	5.88
Não respondeu	5	25.00	6	42.85	11	32.35
Total	20	100	14	100	34	100

⁸² A totalidade das respostas encontra-se no Apêndice I.

Uma primeira observação a ser comentada é a grande quantidade de **não respondentes**, chegando a 32,35%, representando 42,85% das mulheres. Em nenhuma outra questão, esse índice foi tão alto.

Uma quantia de 14,70% das respostas refere-se a **disciplinas do curso ou áreas de atuação** que não agradam. **Nada** desagrada é a resposta para 5,88% dos informantes e outros 5,88% **não sabem** o que é desagradável na profissão.

Várias outras categorias pouco representativas referem-se às condições de trabalho tais como **a concorrência** (5,88%), **pouco mercado** (5,88%), **pressão e desgaste do dia-a-dia** (2,94%), **desvalorização do profissional** (2,94%) e **excesso de trabalho** (2,94%). Ao somá-las, chega-se a um índice de 20,58%.

Um percentual de 2,94% das respostas aponta para uma preocupação com **questões éticas**, e 17,64% estão aglutinadas em **outras respostas**. Dessas, chamam a atenção três emitidas por homens, referindo-se ao risco de fracasso (2) e o fato de cometer erros (1)

A quinta questão pediu para que o aluno definisse o estilo de vida do publicitário, e o resultado pode ser conferido na Tabela 184, a seguir.

Tabela 184

Estilo de vida do publicitário, por sexo⁸³

Categoria	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Agitada	6	27.27	6	31.57	12	29.26
Legal e divertido	-	-	1	5.26	1	2.43
Conectado ao meio e ao seu tempo	3	13.63	3	15.78	6	14.63
Sem rotina	-	-	2	10.52	2	4.87
Muito trabalho	2	9.09	-	-	2	4.87
Peculiar	3	13.63	2	10.52	5	12.19
Concorrido, arriscado e imprevisível	-	-	2	10.52	2	4.87
Lucrativo	-	-	-	-	-	-
Outros	1	4.54	-	-	1	2.43
Não sabe	1	4.54	-	-	1	2.43
Não respondeu	6	27.27	3	15.78	9	21.95
Total	22	100	19	100	41	100

Um percentual de 29,26% identificou o publicitário como alguém de **estilo de vida agitado**. Esta percepção, em sua maioria, é fornecida pelas mulheres, consistindo em 31,57% das respostas e 27,27% dos homens. **Atualizado e conectado com o meio onde vive** reúne

⁸³A totalidade das respostas encontra-se no Apêndice J.

14,63% das respostas. Dessa categoria, constam respostas como atual, ligado, informado sobre tudo. A terceira categoria com a maior quantidade de respostas (5), correspondendo a 12,19% vê, o estilo do publicitário como algo **peculiar**. Ele é aventureiro (1), diferente (1) louco (1), pouco convencional (1) e abusado (1).

Todas as demais categorias apresentam índices inferiores a 5%. **Muito trabalho, sem rotina e concorrido, arriscado e imprevisível** são três categorias que obtiveram 4,87% das respostas cada uma. A primeira é exclusivamente dos homens e conta com 9,09% das respostas deles. Já duas outras foram emitidas apenas pelas mulheres e somam 10,52% delas, cada uma. **Estilo legal e divertido, não sabe e outras respostas** contaram apenas com 2,43% cada uma delas. Nota-se que a quantidade de alunos não respondentes foi elevado (21,95%). Esse índice de abstenção não foi alto na maioria das outras questões.

2.2.2 Outras questões

Abaixo são apresentadas, em forma de tabelas, as questões fechadas contidas no questionário. A primeira delas pode ser visualizada na Tabela 185, a seguir.

Tabela 185

Razão mais ponderada ao ingressar na profissão, por sexo

Razões	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
O estilo de vida do publicitário	4	20.00	1	7.14	5	14.71
O que o publicitário faz	5	25.00	5	35.71	10	29.41
Os dois	7	35.00	5	35.71	12	35.29
Nunca pensei a respeito	4	20.00	3	21.43	7	20.59
Total	20	100	14	100	34	100

Entre as opções contidas na Tabela 185, é possível verificar o fato de cinco alunos (14,71%) acreditarem que o estilo de vida foi mais levado em conta no momento de ingressar na profissão, através do curso de PP. Por outro lado, 10 deles (29,41%) salientam que a escolha levou mais em consideração o trabalho requerida na profissão, e 12 (35,29%) optaram pela alternativa que salienta a importância dos dois elementos. Somando as alternativas que incluem o estilo de vida, tem-se exatamente 50% da amostra. Já a soma das que incluem os afazeres da profissão atingem 64,70%. Salienta-se o fato de que sete alunos (20,59%) optaram pela alternativa **nunca pensei a respeito**.

A partir de um recorte por sexo, nota-se uma alteração nos dados dispostos acima. Um percentual de 35,71% das mulheres escolheram a PP unicamente pelo trabalho publicitário enquanto 25% dos homens assim o fizeram. Para eles, o estilo de vida é um importante fator para a decisão, pois 55% deles incluem o estilo como resposta em contraposição a 42,85% delas. Por outro lado, o trabalho requerido pela profissão consta em 60% deles e 71,42% delas. Como um desdobramento da questão anterior, foi perguntado sobre o fato de haver uma autopercepção do próprio estilo de vida com o estilo do publicitário. As respostas constam na Tabela 186, a seguir.

Tabela 186

Autopercepção do próprio estilo com estilo de vida do publicitário, por sexo

Estilo publicitário	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	12	60.00	2	14.28	14	41.17
Não	-	-	3	21.42	3	8.82
Não sei	5	25.00	2	14.28	7	20.58
Nunca pensei a respeito	3	15.00	7	50%	10	29.41
Total	20	100	14	100	34	100

Nota-se de imediato que 14 alunos (41,17%) consideram o seu estilo muito próximo ao estilo do publicitário, e o recorte por sexo demonstra uma quantia de 60% dos homens nessa condição. Por outro lado, tão-somente para 8,82% do total da amostra (todas mulheres) não há qualquer identificação. Ressaltam-se também os percentuais obtidos pelos que dizem não saber (20,58%) ou nunca ter pensado a respeito (29,41%), estas opções de respostas apresentam um maior índice entre as mulheres. São exatamente 17 alunos nessa condição, perfazendo um total de oito homens (40%) e nove mulheres (64,28%).

Tabela 187

Apreço por assistir TV, filmes e escutar música como razão para escolha do curso, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	14	70.00	10	71.42	24	70.58
Não	2	10.00	2	14.29	4	11.76
Não sei	1	5.00	-	-	1	2.94
Nunca pensei a respeito	3	15.00	2	14.29	5	14.71
Total	20	100	14	100	34	100

A Tabela 187 demonstra que 24 alunos (70,58%) incluem como motivo para a escolha da profissão o fato de gostar de consumir produtos culturais. Apenas quatro (11,76%) excluem esta razão. Não saber ou não ter pensado à respeito apresentam índices percentuais baixos (2,94% e 14,71%) quando comparado às demais questões já apresentadas.

Tabela 188

Desenvolvimento de potencial artístico como razão para escolha da profissão por sexo

	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	16	80.00	11	78.57	27	79.41
Não	-	-	1	7.14	1	2.94
Não sei	3	15.00	2	14.29	5	14.71
Nunca pensei a respeito	1	5.00	-	-	1	2.94
Total	20	100	14	100	34	100

Uma quantia de 27 alunos (79,41%) vê a inserção na profissão publicitária como alguma maneira de dar vazão a alguma faceta artística, em contraposição a apenas um aluno (2,94%) que não percebe dessa maneira. Os que não sabem e nunca pensaram a respeito somam seis alunos (17,65%).

Quando perguntado sobre o fato de a escolha ser uma maneira de aproximação com o universo do consumo, obteve-se os resultados expostos na Tabela 189.

Tabela 189

Possibilidade de aproximação do universo do consumo como razão para a escolha da profissão, por sexo

	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Sim	9	45.00	4	28.57	13	38.23
Não	4	20.00	3	21.43	7	20.59
Não sei	4	20.00	4	28.57	8	23.53
Nunca pensei a respeito	3	15.00	3	21.43	6	17.65
Total	20	100	14	100	34	100

Um percentual de 38,23% dos alunos admite que a escolha da profissão teve como razão a aproximação do universo do consumo, e apenas um total de 20,59% nega essa afirmação. Nota-se que entre os homens é maior a percepção que vincula a escolha da profissão ao consumo, pois 45% optam por esta alternativa, enquanto apenas 28,57% delas o faz. Salienta-se que 14 alunos (41,18%) não sabe ou nunca pensou a respeito.

Por último, é apresentada aqui a tabela resultante de uma questão de múltipla escolha contendo 22 alternativas oferecidas pelo pesquisador além da possibilidade de acrescentar mais alguma resposta, o que não se efetivou.

Lembra-se que a tabela leva em conta o percentual de alunos que marcaram cada alternativa e não a quantidade de citações, como foi apresentado em outros momentos.

Tabela 190

Alternativas ponderadas como razões para escolha da profissão, por sexo

Razões	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Curso trabalha com os meios e você gosta de assistilos	12	60.00	10	71.43	22	64.71
Publicitário está conectado com o mundo	11	55.00	10	71.43	21	61.76
O cotidiano da profissão não é repetitivo	12	60.00	7	50.00	19	55.88
Gosta de cinema e fotografia	10	50.00	8	57.14	18	52.94
O publicitário não é um sujeito formal	13	65.00	4	28.57	17	50.00
Publicitário é jovem e descontraído	8	40.00	4	28.57	12	35.29
Quer ser produtor, diretor, roteirista de TV e cinema	5	25.00	5	35.71	10	29.41
Aprecia e dá valor a produtos de marcas	7	35.00	2	14.29	9	26.47
Amigos o consideram criativo	6	30.00	1	7.14	7	20.59
É um universo de glamour	4	20.00	2	14.29	6	17.65
Vida do publicitário é como a de um artista	5	25.00	-	-	5	14.71
Tem muita festa	1	5.00	2	14.29	3	8.82
Não gosta de estudar	2	10.00	1	7.14	3	8.82
Curso está na em alta	2	10.00	-	-	2	5.88
Ganham bem	2	10.00	-	-	2	5.88
Amigos ou parentes trabalham com publicidade	2	10.00	-	-	2	5.88
Não sabia o que fazer	2	10.00	-	-	2	5.88
Não tem vocação para outro curso	1	5.00	-	-	1	2.94
É um curso fácil	1	5.00	-	-	1	2.94
Não tinha opção	1	5.00	-	-	1	2.94
Não poderia pagar o curso que queria	-	-	1	7.14	1	2.94
Porque atendem grandes contas	-	-	-	-	-	-
Total	20	100	14	100	34	100

Como exposto acima, a tabela apresenta de maneira decrescente as alternativas mais assinaladas pelos 34 alunos. A mais freqüente alcançando uma quantia de 64,71% dos alunos refere-se ao fato da **PP trabalhar com os meios de comunicação** cuja programação é muito apreciada.

Essa alternativa é presente em 60% das respostas masculinas e 71,43% das femininas. A segunda colocada, com um índice de 61,76% de adesão, correspondendo a 55% dos homens e 71,43% das mulheres, refere-se ao fato de o **publicitário estar muito atento as novidades** e ao que acontece ao redor do mundo.

Não possuir um cotidiano repetitivo é a terceira razão em quantidade de respostas. Ao todo, 55,88% da amostra aderiu a ela, sendo que este motivo foi eleito por 60% dos homens e 50% das mulheres. **Gostar de cinema e fotografia** é a quarta razão mais citada (52,94%) e está é mais efetivada pelas mulheres chegando a totalizar 57,14% das respostas delas e 50% entre eles.

Com exatamente a metade das adesões (50%), figura na quinta colocação como razão a concepção de que o **publicitário não é um sujeito formal**. Essa alcança um índice de 65% entre os homens e tão-somente 28,57% entre as mulheres.

Na sexta posição, estão aqueles que escolheram a PP porque consideram esse **profissional jovem e descontraído**, apresentando um percentual de 35,29%. Entre os homens, esse índice é mais alto e alcança 40% de adesão enquanto entre as mulheres apenas 28,57%.

Com 29,41%, na sétima colocação, está a alternativa que descortina a intenção de **ser produtor, diretor ou roteirista de TV ou cinema**. Essa abrange 25% dos homens e 35,71% das mulheres. Na seqüência, figura o fato de **apreciar produtos de marca** (26,47%), que tem a adesão de 35% dos homens e de 14,29% das mulheres.

A nona colocada com 20,59% revela a importância das relações interpessoais, pois para esses alunos consta como razão o fato de os **amigos considerá-los criativos**. Essa alternativa é quase que exclusividade dos homens, 30% a marcaram em contraposição a 7,14% das mulheres.

Porque a PP é um universo de glamour é a razão que reúne 17,65% dos alunos e o fato de a vida do publicitário ser como a de um artista, 14,71%. Essas duas alternativas têm a maior adesão dos homens representando, 20% e 25%.

A última delas não teve adesão entre as mulheres. Todas as demais opções atingiram menos de 9% de representatividade, e, entre elas, **ter muita festa e não gostar de estudar** figuram com os índices mais relevantes, ambos com 8,82% cada uma enquanto que as demais apresentaram percentuais residuais.

Por último, foi apresentada uma questão sobre qual a área onde o aluno pretende trabalhar. Nesta, constavam 19 alternativas mais a possibilidade de acrescentar alguma resposta, o que também não se realizou.

Tabela 191

Áreas onde pretende trabalhar segundo os alunos da FACCAT, por sexo

Área	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Criação	10	50.00	7	50.00	17	50.00
Fotografia publicitária	9	45.00	6	42.86	15	44.12
Fotografia artística	6	30.00	5	35.71	11	32.35
Empresa de eventos	4	20.00	5	35.71	9	26.47
Mídia	7	35.00	2	14.29	9	26.47
Planejamento	5	25.00	2	14.29	7	20.59
Abrir uma agência	6	30.00	-	-	6	17.65
Produção de áudio	4	20.00	2	14.29	6	17.65
Produção musical	4	20.00	2	14.29	6	17.65
Direção de comerciais	4	20.00	-	-	4	11.76
Redação	2	10.00	2	14.29	4	11.76
Roteirista para TV e cinema	2	10.00	1	7.14	3	8.82
Na empresa onde já trabalho	2	10.00	1	7.14	3	8.82
Empresa de <i>marketing</i>	2	10.00	-	-	2	5.88
Diretor de cinema	2	10.00	-	-	2	5.88
Diretor de TV	2	10.00	-	-	2	5.88
Atendimento	1	5.00	1	7.14	2	5.88
Consultoria de <i>marketing</i>	1	5.00	-	-	1	2.94
Não sabe	-	-	-	-	-	-
Total	20	100	14	100	34	100

A tabela demonstra que a opção mais constante entre os 34 informantes foi a de trabalhar na área de **criação** (50%), seguida da **fotografia publicitária** (44,12%), **fotografia artística** (32,35%), **empresa de eventos** (26,47%) e **mídia** (26,47%). Todas as demais opções apresentam índices inferiores a 21% de adesão.

Nota-se que **fotografia** ocupa uma posição privilegiada, e essa não é a ênfase do curso de Publicidade e Propaganda. Quando se faz um recorte por sexo as prioridades se alteram. Uma quantia de 50% dos homens querem atuar na **criação** publicitária, seguida de **fotografia publicitária** (45%), **mídia** (35%), **abrir uma agência** (30%) e **fotografia artística** (30%). Para as mulheres, a **criação** representa 50%, seguida da **fotografia publicitária** (44,12%), **fotografia artística** (32,35%), **mídia** (26,47%) e **empresa de eventos** (26,47%).

3 GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA E AS REPRESENTAÇÕES DA PROFISSÃO: OS ALUNOS VETERANOS

3.1 OS ALUNOS VETERANOS DA ESPM

Os 20 questionários foram aplicados entre alunos do quarto e quinto semestres da ESPM, e, em sua maioria, informantes com idade que oscila entre 19 e 24 anos, sendo que 75% deles (15) têm idade entre 20 e 21 anos.

A primeira questão, cujas respostas encontram-se na Tabela 192, logo abaixo, pede ao aluno que informe as razões pelas quais ingressou no curso de Publicidade e Propaganda.

Tabela 192

Razões para escolha do curso de Publicidade e Propaganda, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Gostava de assistir TV e ver filmes	3	30.00	1	10.00	4	20.00
Reunia áreas afins como cinema, música e literatura	2	20.00	1	10.00	3	15.00
Estilo de vida e identificação com a profissão	3	30.00	-	-	3	15.00
Pais são publicitários	-	-	2	20.00	2	10.00
Por ser criativo ou gostar de criatividade	1	10.00	1	10.00	2	10.00
Acha interessante lidar com a mente das pessoas	-	-	1	10.00	1	5.00
Curso amplo e com várias áreas	-	-	1	10.00	1	5.00
Era o curso menos chato	-	-	1	10.00	1	5.00
Não sabia o que fazer e os amigos fizeram PP	-	-	1	10.00	1	5.00
Querida outro curso mas não passou no vestibular	-	-	1	10.00	1	5.00
Gostava de assistir propagandas	1	10.00	-	-	1	5.00
Total	10	100	10	100	20	100

Como respostas, pode-se aferir que 20% delas referem-se ao fato **de gostar de assistir televisão e de ver filmes**. O consumo midiático também vincula a escolha feita por três alunos (15%) que viram na profissão uma **aproximação a áreas que aprecia como cinema, música e literatura**, além do aluno (5%) que se refere ao fato de **gostar de anúncios publicitários**. Portanto, 40% dos membros da amostra constroem essa relação entre consumo e PP. Três alunos (15%) escolheram a profissão por encontrar uma maior identificação com o **estilo de vida do publicitário**. Ser criativo e ter pais publicitários são duas razões que tiveram respectivamente dois alunos para cada uma. Além dessas, figuram outras tais como

ter amigos que fizeram, por achar o curso **menos chato**, por ter **várias áreas de atuação**, entre outros.

Nota-se que a escolha do curso foi feita pelos jovens há pelo menos dois anos e por essa razão até se poderia esperar respostas mais elaboradas, mesmo que no momento da aplicação do questionário se procurou incentivar que se revivesse as razões do momento da escolha. A fato de alguns alunos do quinto semestre ainda estarem com dúvidas sobre o curso, como foi o caso de uma aluna que desistiu. Justamente aquela que escolheu a profissão porque não sabia o que fazer e seus amigos estavam inscritos para o vestibular na ESPM. Foi perguntado aos veteranos se já haviam estagiado ou trabalhado em agências ou em setores compatíveis com a atividade do publicitário, a Tabela 193, a seguir, demonstra a situação.

Tabela 193

Alunos estagiários ou empregados área durante o curso, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	ESPM	%
Sim	9	90.00	5	50	14	70
Não	1	10.00	5	50	6	30
Total	10	100	10	100	20	100

Como pode ser visto, 70% desses alunos até o momento já haviam estagiado ou trabalhado na área de publicidade. Entre os homens, esse índice sobe para 90% em contraposição aos 50% das mulheres. Portanto, a maior parte deles, além do contato com o curso teve ou tem uma vivência próxima da sua futura área de atuação profissional, conhecendo tanto o fazer da profissão quanto os publicitários e os ambiente de trabalho.

A partir da vivência dois anos de curso, nos estágios, trabalho ou em sala de aula, a pesquisa procurou identificar algumas mudanças em relação a percepção da profissão e do publicitário. Essas, por sua vez, estão dispostas na seqüência.

Tabela 194

Aferição de mudanças na forma de perceber a publicidade, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	ESPM	%
Houve mudanças	6	60.00	6	60.00	12	60.00
Não houve mudanças	4	40.00	4	40.00	7	40.00
Total	10	100	10	100	20	100

Para exatos 60% dos informantes há uma clara percepção de que desde o ingresso no curso ocorreram mudanças na forma de perceber a publicidade. Por outro lado, 40% não corroboram esta percepção. Nota-se que duas mulheres que não notaram nenhuma diferença são filhas de publicitários. Portanto, desde cedo, já conheciam o trabalho e a vida dos publicitários a exemplo das suas próprias casas. Entre os 12 alunos, foi possível identificar 16 respostas, já que alguns alunos levantaram mais de uma mudança. A Tabela 195 traz as respectivas respostas, como pode ser visualizado logo abaixo.

Tabela 195

Mudanças percebidas na profissão, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Publicidade se resumia a criação	3	50.00	5	50.00	8	50.00
Tinha mais mercado	1	16.66	1	10.00	2	12.50
Profissão era mais fácil	-	-	1	10.00	1	6.25
Curso era mais fácil	-	-	1	10.00	1	6.25
Envolvia mais arte mas envolve mais dinheiro	1	16.66	-	-	1	6.25
Profissão não era tão séria	1	16.66	-	-	1	6.25
PP como descartável por fazer as pessoas consumirem desnecessariamente	-	-	1	10.00	1	6.25
Passou a ter uma visão de profissional	-	-	1	10.00	1	6.25
Total	6	100	10	100	16	100

Dessas 16 respostas, oito (50%) referem-se a percepção de que a publicidade **é muito mais do que a área de criação**, a qual era considerada como a atividade do publicitário. Duas respostas desvelam um descontentamento quando os alunos se depararam com um **mercado muito mais competitivo e reduzido** (12,50%).

Uma resposta refere-se ao **grau de dificuldade do curso** e outra indaga sobre a **dificuldade do exercício da profissão**, pois os consideravam fáceis o que não se efetivou. Uma outra resposta remete a uma percepção de que a PP **estaria mais relacionada à atividade artística, quando na verdade se aproxima do mundo dos negócios** em detrimento da produção e fruição estética. Essa constatação talvez seja a que motivou um outro aluno referir-se que **a profissão não era tão séria** quanto imaginava. As duas respostas restantes são bastante distintas. Uma parte de uma obviedade na qual o aluno constata que **passou a ter uma visão mais profissional** e a outra desvela um conflito ideológico porque a profissão passou a ser vista como **incentivadora de um consumo tido como desnecessário**, entrando em choque com os valores do aluno em questão.

Tabela 196

Aferição de mudanças na forma de perceber o publicitário, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	ESPM	%
Houve mudanças	9	90.00	5	50.00	14	70.00
Não houve mudanças	1	10.00	5	50.00	6	30.00
Total	10	100	10	100	20	100

Exatos 70% dos alunos (14) identificaram mudanças na forma como percebiam o publicitário. Esse índice chega a 90% (9) dos homens, em contraposição aos 50% (5) encontrados entre as mulheres. Nota-se que das cinco mulheres que não tiveram mudanças na maneira de perceber o profissional duas têm pais publicitários e outras duas afirmam que nada sabiam sobre o profissional e a profissão ao ingressarem no curso, portanto, tudo se apresentou como novidade. Entre os 14 alunos acima mencionados, obteve-se 18 respostas diferentes acerca das mudanças aferidas na forma de perceber o publicitário. Essas, por sua vez, encontram-se expostas na tabela a seguir.

Tabela 197

Mudanças percebidas no publicitário, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Não trabalhava muito, agora pensa o contrário	2	18.18	1	14.28	3	16.66
Era apenas criador de peças e é muito mais, lidando com negócios	2	18.18	-	-	2	11.11
Tinham uma vida de glamour e premiações e não tem	2	18.18	-	-	2	11.11
Não tinha tanta responsabilidade	-	-	2	28.57	2	11.11
Eram festeiros e não são	-	-	2	28.57	2	11.11
Eram descolados e nada formais e não são	2	18.18	-	-	2	11.11
Trabalhavam pela agência e não pelo dinheiro	1	9.09	-	-	1	5.55
Eram ricos e por saber que o mercado está saturado não ganham bem	1	9.09	-	-	1	5.55
Não estudavam	1	9.09	-	-	1	5.55
Eram loucos, descontraídos e ligados com a arte e não são	-	-	1	14.28	1	5.55
Seu ego é maior do que imaginava	-	-	1	14.28	1	5.55
Total	11	100	7	100	18	100

Uma primeira observação vem no sentido de não haver mudanças positivas, todas as 18 respostas de certa forma são, propriamente, decepções. Isto também foi constatado acerca da profissão, porém aqui a incidência é maior. É notável que parte das respostas se conectam ao fato de que **não era exigido ao profissional tanto trabalho** (16,66%), **responsabilidade** (11,11%) e **estudo** (5,55%). Em relação ao jeito de ser houve uma decepção porque este **não é**

descolado e formal (11,11%), **festeiro** (11,11%), **louco e descontraído** (5,55%) e **não vive uma vida de glamour e de premiações** (11,11%). O conjunto dessas últimas respostas referem-se ao estilo de vida do profissional e totalizam um percentual de 38,88%. Trabalho, responsabilidade e estudo, por sua vez, somam 33,32%. Ainda figuram como respostas as idéias hoje consideradas errôneas de se entender **o publicitário apenas como um criador** (11,11%) e **rico** (5,55%). Se imaginava que o profissional era **mais comprometido com a agência** com a qual trabalha do que com o salário (5,55%). Por último, referindo-se ao seu estilo personalista, há uma resposta onde a aluna se surpreende negativamente com o que ela julga ser **o seu ego** (5,55%), que **é maior do que o esperado**. Nota-se que as respostas são reveladoras porque demonstram uma certa desconstrução das idealizações construídas em relação a profissão e o profissional.

3.2 OS ALUNOS VETERANOS DA FACCAT

Os 20 questionários foram aplicados em alunos do quarto, quinto e sexto semestres, embora alguns deles não sabiam identificar o semestre ao qual pertenciam, pois cursavam disciplinas de vários semestres, simultaneamente. A idade dos alunos é diversificada oscilando entre 20 e 27 anos. Um percentual de 60% tem entre 21 e 25 anos de idade.

Tabela 198

Razões para escolha do curso de Publicidade e Propaganda, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Gostava de assistir TV e ver filmes	2	20.00	1	10.00	3	15.00
Por ser criativo ou gostar de criatividade	1	10.00	2	20.00	3	15.00
Curso localizado na própria cidade	2	20.00	-	-	2	10.00
Curso fácil	1	10.00	1	10.00	2	10.00
Estilo de vida e identificação com a profissão	1	10.00	1	10.00	2	10.00
Trabalhava na área e estuda na área	--	-	2	20.00	2	10.00
Acha interessante lidar com o desejo das pessoas	1	10.00	-	-	1	5.00
Amigos faziam PP	-	-	1	10.00	1	5.00
Gostava de arte desde a infância	-	-	1	10.00	1	5.00
Reunia áreas afins como cinema, música e literatura	-	-	1	10.00	1	5.00
Quer ver um comercial seu na TV e ser aplaudido por isso	1	10.00	-	-	1	5.00
Gostava de assistir propagandas	1	10.00	-	-	1	5.00
Total	10	100	10	100	20	100

Pode-se aferir que 15% das respostas referem-se ao fato de **gostar de assistir televisão e de ver filmes**. Além dessas respostas, o consumo midiático se vincula a uma outra onde o aluno viu na profissão uma aproximação **a áreas que aprecia como cinema, música e literatura** (5%), e outra que desvela o **apreço por assistir anúncios publicitários** (5%). Portanto, 25% dos membros da amostra constroem essa relação entre consumo e PP.

Três alunos (15%) escolheram a **profissão por se considerarem criativos**. Constam como respostas **a consideração que o curso é fácil** (10%), **o fato de ser localizado na própria cidade** (10%), **porque trabalhava ou estudava em área afim** (10%) e porque se **identificava com o estilo de vida e com a profissão** (10%).

Gostar de arte, porque os amigos já estavam nesse curso, querer ver um dia um comercial seu na TV e achar interessante lidar com o desejo das pessoas, tiveram cada uma 5% de representatividade.

A Tabela 199, logo a seguir, demonstra a quantidade de informantes que já estagiou ou trabalhou em agências ou empresas nos setores afins com a publicidade.

Tabela 199

Alunos estagiários ou empregados área durante o curso, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	FACCAT	%
Sim	1	10.00	5	50.00	6	30.00
Não	9	90.00	5	50.00	14	70.00
Total	10	100	10	100	20	100

Como pode ser visto, apenas 30% desses alunos já haviam estagiado ou trabalhado na área de publicidade. Entre as mulheres, esse índice sobe para 50% em contraposição aos 10% dos homens. Ao considerar o total de 30% percebe-se que a maior parte dos discentes não vivenciou o mercado e tal condição pode ser creditada ao fato de grande parte dos alunos pagar os seus estudos com o dinheiro do próprio salário, não tendo tempo estagiar. Esse dado revela também que os empregos não se concentram em áreas próximas à profissão.

Dos seis alunos que compõem os 30%, dois deles trabalhavam na própria FACCAT, um no setor de comunicação da prefeitura de Canela, um no departamento de marketing de uma loja de sapatos, e dois em empresas de comunicação de Taquara.

Tendo por base essas informações se procurou identificar as mudanças em relação à percepção da profissão, como pode ser visto na Tabela 200, a seguir.

Tabela 200

Aferição de mudanças na forma de perceber a publicidade, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	FACCAT	%
Houve mudanças	4	40.00	8	80.00	12	60.00
Não houve mudanças	6	60.00	2	20.00	8	40.00
Total	10	100	10	100	20	100

Para exatos 60% dos informantes, há uma clara compreensão de que ocorreram mudanças na forma de perceber a publicidade. Por outro lado, 40% não corroboram esta condição. Nota-se que, entre as mulheres, essa percepção é maior (80%) quando comparada aos homens (40%), isso talvez ocorra porque são justamente elas que mais trabalharam ou estagiaram na PP ou em áreas afins.

A Tabela 201 traz as respostas dos 12 alunos que notaram mudanças e esta pode ser visualizada logo abaixo.

Tabela 201

Mudanças percebidas na profissão, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Publicidade se resumia a criação	-	-	3	37.50	3	25.00
Viu que tem muitas áreas de atuação	1	25.00	1	12.50	2	16.66
É mais sério e tem mais trabalho do que imaginava	1	25.00	-	-	1	8.33
Tinha mercado mais amplo	-	-	1	12.50	1	8.33
Tem 99% de suor 1 % inspiração achava que era o contrário.	1	25.00	-	-	1	8.33
É um negócio sério e não o mundo perfeito das propagandas	-	-	1	12.50	1	8.33
É necessário muito estudo e perseverança para entrar no mercado	-	-	1	12.50	1	8.33
Teve mais uma noção da PP como negócio e não o mundo mágico das propagandas de TV	-	-	1	12.50	1	8.33
O curso é mais complexo porque envolve conhecimentos de várias áreas	1	25.00	-	-	1	8.33
Total	4	100	8	100	12	100

Dessas 12 respostas, três delas (25%) referem-se à percepção de que a **publicidade é muito mais abrangente do que a área de criação**, a qual era considerada como o único trabalho do publicitário. Muito próxima a esta encontram-se outras três. Uma refere-se ao fato de **existir muitas áreas de atuação** (16,66%), outra aponta para as **várias áreas de conhecimento** envolvidas no trabalho publicitário (8,33%) e a última relata que a profissão

passou a ser vista mais como um negócio (8,33%), já que antes da entrada do curso prevalecia um olhar sobre os anúncios publicitários veiculados pela TV. De certa forma, todo este conjunto de respostas demonstra que a profissão é muito mais complexa do que imaginavam. As demais respostas, em sua maioria, demonstram que a profissão **exige mais trabalho** (8,33%), **estudo** (8,33%) e **seriedade** (8,33%). Uma delas desvela a percepção de que o **mercado de trabalho é menor do que o imaginado** ao entrar no curso (8,33%).

Tabela 202

Aferição de mudanças na forma de perceber o publicitário, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	FACCAT	%
Houve mudanças	5	50.00	8	80.00	13	65.00
Não houve mudanças	5	50.00	2	20.00	7	35.00
Total	10	100	10	100	20	100

Exatos 65% dos alunos (13) identificaram mudanças na forma como percebiam o publicitário. Esse índice alcança 80% das mulheres, em contraposição aos 50% encontrados entre os homens. Um dos alunos que não aferiu diferença alguma afirma que nada sabia sobre o profissional e, por isso, não criou expectativas. As mudanças notadas pelos 13 alunos somaram 18 respostas, apresentadas na tabela a seguir.

Tabela 203

Mudanças percebidas no publicitário, por sexo

Respostas	Homens	%	Mulheres	%	Total	%
Era apenas o que via na TV	1	20.00	3	37.50	4	30.76
Era muito mais dom ou intuição do que trabalho mesmo	2	40.00	1	12.50	3	23.07
O publicitário era como um artista	-	-	2	25.00	2	15.38
Tinham uma vida de <i>glamour</i> e não têm	-	-	1	12.50	1	7.69
Só tinha pessoas malucas e descontraídas	-	-	1	12.50	1	7.69
É mais egocêntrico e deslumbrado do que imaginava	1	20.00	-	-	1	7.69
O que ele fazia não parecia tão complicado	1	20.00	-	-	1	7.69
Total	5	100	8	100	13	100

Nota-se que quatro das 13 respostas obtidas, portanto 30,76% delas, vinculam muito fortemente a percepção do publicitário com o consumo midiático, pois os alunos declaram que **conheciam aquilo que era visto nos meios de comunicação**, tendo expandido suas percepções no decorrer do curso.

Uma resposta dada por três alunos (23,07%) relata a percepção de que os frutos do fazer da profissão eram obtidos tão-somente através da **intuição**, dispensando ou amenizando o intenso trabalho necessário para tal. Ainda em relação ao trabalho, um aluno (7,69%) acreditava que os **afazeres da profissão eram muito menos complexos** do que realmente são.

Em relação ao estilo de vida do profissional, houve uma espécie de decepção ao não percebê-lo tão **glamouroso** (7,69%), como um **artista** (15,38%), **maluco e descontraído** (7,69%). O conjunto de respostas que aglutina essa faceta da vida do publicitário totaliza um percentual de 30,76%. Todavia esse percentual tende a ser maior porque algumas das respostas acima corroboram com esse desencantamento, como é o caso dos três alunos que percebiam o trabalho do profissional como algo intuitivo, como um dom, aproximando-o da arte.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DOS RECÉM-INGRESSOS

1 – INFORMAÇÕES PESSOAIS

Nome: _____ Email: _____

Sexo: ()Feminino ()Masculino Idade ()

Cidade onde mora: _____

Bairro: _____

Mora com família: ()Sim ()Não Mora Sozinho ()Sim ()Não Divide moradia: ()Sim ()Não

Quem mora na sua casa: ()meu pai ()minha mãe ()meus irmãos, quantos?____ () meu avó () minha avó () agregados, quem?_____

O(s) irmãos(s) que moram em casa: () não estudam, quantos?____ () estão no 1º grau, quantos?____ () estão no 2º grau, quantos?____ () fazem cursinho pré-vestibular, quantos?__ () fazem curso técnico, quantos?____ () estão na faculdade, quantos?_____ () estão formados, quantos?__ () trabalham, quantos?__ Obs:_____

Quem é o chefe da família ()pai ()mãe Outros:_____

Escolaridade do pai

() analfabeto () 1º grau incompleto () 1º grau completo () 2º grau incompleto () 2º grau completo () 3º grau incompleto () 3º grau completo () mestrando-mestrado () doutorando-doutorado

Escolaridade da mãe

() analfabeto () 1º grau incompleto () 1º grau completo () 2º grau incompleto () 2º grau completo () 3º grau incompleto () 3º grau completo () mestrando-mestrado () doutorando-doutorado

Onde você cursou o 2º grau: Escola () pública () privada Nome da escola e cidade _____

Este é o primeiro vestibular () sim () não () Você já fez algum para outra profissão () Sim () Não Qual _____

Quem contribui com a renda familiar: () pai () mãe () você () outros:_____

Se você trabalha, onde:_____ Cargo: _____

Turno de trabalho: () manhã () tarde () noite

Renda Familiar em R\$: () até 927 () de 928 até 1.669 () de 1.670 a 2.000 () 2.001 até 2.804 () de 2805 a 3500 () de 3501 até 4.648 () de 4.649 a 6.000 () de 6001 a 7793 () de 7.794 a 9000 () de 9.000 a 12.000 () mais de 12000

2 – POSSE DE ITENS NA SUA CASA OU NA CASA DE QUEM LHE SUSTENTA

Banheiro: quantidade () não tem banheiro () 1 () 2 () 3 () 4 ou+

Automóvel: quantidade () não tem automóvel () 1 () 2 () 3 () 4 ou+

Empregada mensalista: quantidade () não tem empregada () 1 () 2 () 3 () 4 ou+

Aspirador de pó: quantidade () não tem aspirador () 1 () 2 () 3 () 4 ou+

Máquina lavar: quantidade () não tem máquina () 1 () 2 () 3 () 4 ou+

Geladeira: quantidade () não tem geladeira () 1 () 2 () 3 () 4 ou+

Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex): quantidade () não tem () 1 () 2 () 3 () 4 ou+

3 - ACESSO AOS EQUIPAMENTOS CULTURAIS

Quantos aparelhos de TV em cores têm na sua residência: ____ Locais da casa em que há aparelhos de TV:

() sala () cozinha () quarto(s), quantos? ____ () outros: _____

Na sua casa tem televisão por assinatura: () sim () não () cabo () satélite () mmds

Na sua casa tem videocassete () sim () não Quantos ____ Onde: _____

Na sua casa tem DVD () sim () não Quantos ____ Onde: _____

Na sua casa tem CD player () sim () não Quantos ____ Onde: _____

Quanto aparelhos de rádio existem em sua casa: _____

Você tem CD player portátil () sim () não

Você tem câmera fotográfica () sim () não () digital ou () analógica

Você tem câmera filmadora () sim () não

Você tem videogame () sim () não

Você tem celular () sim () não Que tipo: () com câmera () sem câmera () que baixa MP3

Você tem aparelho para ouvir MP3 player ou Ipod () sim () não

Na sua casa tem computador () sim () não Quantos _____

Os computadores da sua casa tem acesso à Internet () sim () não Quantos ____

Você possui um computador para uso particular em sua casa () sim () não

Esse computador tem acesso à Internet () sim () não

4 - TEMPO LIVRE

Responda de acordo com a frequência de realização (1) nunca (2) as vezes (3) freqüentemente (4) sempre

Atividades de tempo livre durante a semana:

() visitas () rádio () jornais () livros () passear () música () TV () revistas () bar-restaurante () cinema () teatro () DVD-Vídeo () Internet () games () esporte Outros: _____

Atividades de tempo livre durante a semana:

() visitas () rádio () jornais () livros () passear () música () TV () revistas () bar-restaurante () cinema () teatro () festa () DVD-Vídeo () Viagem () Internet () games Outros: _____

4 - PRÁTICAS DE CONSUMO

4.1 - TELEVISÃO

Habitualmente você costuma assistir TV: () sozinho, onde? _____ () acompanhado, de quem: () família () amigos, onde? _____

Hábito de assistir TV: () diariamente () mais de 3 vezes por semana () entre 1 e 3 vezes por semana () fins-de-semana () raramente

Freqüência: () mais de 5 horas dia () entre 2 e 5 horas por dia () menos de 2 horas por dia () não assiste

Período do dia em que mais assiste TV: () pela manhã () pela tarde () à noite

Assiste mais TV: () durante a semana () no fim-de-semana

Motivos pelos quais assiste TV: () não assisto () lazer () informação () descanso () falta de opção () outros: _____

Programas de TV mais assistidos: () noticiário () novela () humor () esportes () entrevista () musical () desenho () qualquer um () filmes () outros: _____

Quais são os canais de TV aberta ou por cabo mais assistidos? _____

4.2 - Jornais

Hábito de ler jornais: () diariamente () de 2 a 3 vezes por semana () 1 vez por semana () raramente () nunca

Onde lê jornais: () casa () trabalho () Outros _____

Quais são os Jornais lidos? _____

Em sua casa tem assinatura de jornais: () sim () não

Quais: _____

4.3 - Revistas

Hábito de ler revistas: () semanalmente () mensalmente () raramente () nunca

Onde lê: () casa () trabalho () Outros _____

Em sua casa tem assinatura de revistas: () sim () não

Quais: _____

Quais revistas você lê? _____

4.4 - Livros

Hábito de ler livros: () diariamente () às vezes () raramente () nunca

Qual o tipo gênero livro preferido: _____

Qual foi o último título lido: _____

4.5 – Rádio -Música

Hábito de escutar rádio: () diariamente () às vezes () raramente () nunca

Onde escuta rádio () trabalho () casa () carro

Programas de rádio preferidos: () notícias () esportes () entrevistas () musical () humorístico () qualquer um () outros: _____

Tipos de música preferidos: () MPB () nativista () rock () sertaneja () dance music () variadas () clássica () outros: _____

Quais são as emissoras que você escuta: _____

Você toca algum instrumento: () sim () não Qual: _____

Você tem alguma banda ou pretensão artística do gênero () sim () não

Quais: _____

4.6 - Filmes

Hábito de ir ao cinema: () semanalmente () quinzenalmente () mensalmente () só quando o filme em cartaz interessa

Hábito de alugar fitas de vídeo ou DVD: () mais de 1 vez por semana () semanalmente () sem periodicidade () raramente () nunca

Assiste filmes na TV: () diariamente () mais de 3 vezes por semana () entre 1 e 3 vezes por semana () fins-de-semana () raramente

Qual o tipo de gênero de filme que mais gosta de assistir: () comédia romântica () ficção científica () drama () aventura () comédia () Outros: _____

Quais _____

4.7 – Computador-internet

Você utiliza mais o computador para: () trabalho () lazer () relações pessoais () não usa

Principal local de acesso: () domicílio () trabalho () faculdade () locais públicos (cibercafés, etc)

Hábito de acessar internet:() diariamente () mais de 3 vezes por semana () entre 1 e 3 vezes por semana () fins de semana () raramente () nunca

Frequência no acesso: () mais de 5 horas dia () entre 2 e 5 horas por dia () menos de 2 horas por dia () não usa

Tipos de informações buscadas na Internet: () notícias em geral () trabalhos de aula () trabalho () cinema, shows () Empregos e estágios () Festas, baladas, bares Outros: _____

Utiliza o messenger: () diariamente () mais de 3 vezes por semana () entre 1 e 3 vezes por semana () fins-de-semana () raramente

Você tem conta no orkut: () sim () não **Acessa o orkut:** () diariamente () mais de 3 vezes por semana () entre 1 e 3 vezes por semana () fins-de-semana () raramente

Você tem blog na web: () sim () não

Você acessa blogs: () diariamente () mais de 3 vezes por semana () entre 1 e 3 vezes por semana () fins-de-semana () raramente () não acessa

Você tem fotolog na web: () sim () não **Você acessa fotologs:** () diariamente () mais de 3 vezes por semana () entre 1 e 3 vezes por semana () fins-de-semana () raramente () não acessa

Você utiliza o computador para games: () sim () não **Frequência nos jogos** () diariamente () mais de 3 vezes por semana () entre 1 e 3 vezes por semana () fins-de-semana () raramente

Sintoniza rádio na WEB: () sim () não **Frequência** () diariamente () mais de 3 vezes por semana () entre 1 e 3 vezes por semana () fins-de-semana () raramente

Assiste filmes na Web: () sim () não **Frequência** () diariamente () mais de 3 vezes por semana () entre 1 e 3 vezes por semana () fins-de-semana () raramente

Assiste filmes na Web: () sim () não **Frequência** () diariamente () mais de 3 vezes por semana () entre 1 e 3 vezes por semana () fins-de-semana () raramente

Você se considera uma pessoa () nada consumista () pouco consumista () mediano () muito consumista

Você vai regularmente ao shopping () diariamente () mais de 3 vezes por semana () entre 1 e 3 vezes por semana () fins-de-semana () raramente

Normalmente vai aos shoppings para () comprar () passear () namorar () ir ao cinema () fazer refeições
Outros _____

Com quem vai às compras, normalmente () sozinho () com amigos () com os pais () Outros _____

O que você mais gosta ou gostaria de comprar (algo irresistível): _____ Quais as marcas destes produtos: _____

Você dá importância aos produtos de marca () não dá () pouca () média () muita () nunca pensei a respeito

Quais marcas você dá importância ou estima, mesmo que não tenha produtos _____

Qual a influência dos seus pais na escolha das suas compras () não () pouca () média () muita

Qual a influência que seus amigos na escolha das suas compras () nenhuma () pouca () média () muita

Qual a influência da publicidade na escolha das suas compras () nenhuma () pouca () média () muita

Quem mais influencia _____

5 – INTENSIDADES

Responda de acordo com os números:(1)não gosto (2)gosto pouco (3)gosto (4) gosto muito (5)Adoro. Se não tiver opinião a respeito não responda.

Consumo cultural

()Cinema ()Fotografia ()Novas tecnologias ()Telenovelas ()Assistir filmes ()Teatro ()Mangás ()Big Brother ()Ir a Bienal do Mercosul ()assistir comerciais ()orkut ()música

Estudar

()Marketing ()Produção gráfica ()Administração ()Estatística ()Moda ()Sociologia ()Mídia ()Teorias da comunicação ()Mercado ()Varejo ()História da arte ()Atacado ()Design ()Gestão empresarial

Viver e fazer

()Uma vida no campo ()Ir ao shopping ()Fazer compras ()Centros urbanos ()Ter produtos de marca ()Acompanhar a vida de celebridades ()Trabalhar numa agência ()estudar ()assistir comerciais

6 – PUBLICIDADE E O PUBLICITÁRIO

Onde você obteve informações sobre a profissão: () televisão ()jornal ()revista ()Internet ()agências de publicidade () publicitários () amigos () Outros: _____

Você tem algum publicitário na família: ()sim ()não

Você conhece pessoalmente um publicitário: ()sim ()não

Quem _____

Você já visitou uma agencia de PP ou setor de empresa que trabalha com publicidade: ()sim ()não Qual _____

Utilize cinco palavras que poderiam definir a profissão de publicidade: _____

Utilize cinco palavras que poderiam definir o publicitário: _____

Quais são os atributos pessoais para exercer a profissão: _____

Como você caracterizaria o estilo de vida do publicitário: _____

O que mais lhe agrada na profissão: _____

O que menos lhe agrada na profissão: _____

Qual foi o motivo que lhe levou a fazer o curso de publicidade e propaganda: _____

Onde você pretende trabalhar

Agencia de publicidade: ()Criação ()Redação ()Mídia ()Planejamento ()Atendimento ()Produção fotográfica publicitária ()Produção fotográfica artística ()Direção de comerciais () Diretor de cinema ()Diretor de TV ()Roteirista de TV e Cinema ()Empresa de marketing ()Abrir uma agencia própria ()Produção de áudio ()Produtor musical() Uma empresa de eventos ()Consultoria de Marketing ()Na empresa em que você já trabalha. Outros: _____

O que mais lhe motivou para ingressar na profissão: ()o estilo de vida do publicitário ()o que o publicitário faz () os dois ()nunca pensei a respeito.

Além do que você respondeu, qual ou quais respostas abaixo também lhe ajudaram a escolher a profissão

- é um curso fácil
- é um curso que trabalha com meios de comunicação e você é adora assistir e escutar os programas deles
- não tem vocação para outro curso
- seus amigos lhe acham criativo
- é um universo de glamour
- o cotidiano da profissão não é repetitivo
- não sabia o que fazer
- porque atendem grandes contas
- porque o publicitário não é um sujeito formal, como um médico ou advogado
- você não gosta de estudar
- porque você quer ser um produtor-diretor-roteirista de televisão, cinema ou fotografia
- meus amigos ou parentes trabalham com publicidade
- não poderia pagar o curso que você gostaria de fazer
- não tinha opção
- porque o publicitário está conectado com o mundo
- porque o publicitário é jovem e descontraído
- porque você aprecia e dá valor a produtos de marcas
- porque ganham muito bem
- porque é um curso que está na em alta
- porque que você gosta de cinema e fotografia
- porque a vida do publicitário é como a de um artista
- porque tem muita festa

Outros motivos: _____

É possível afirmar que:

Um ponto forte na escolha é o fato de gostar de assistir TV, Filmes, Música Sim Não não sei nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

Que o seu estilo de vida é parecido com o do publicitário Sim Não não sei nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

Que a escolha da profissão de publicitário é uma forma de se aproximar do mundo do consumo Sim Não não sei nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

Que a escolha da profissão é uma forma de dar materialidade para o seu lado artístico (cinema, música, poesia) Sim Não não sei nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

Que a escolha da profissão é uma maneira de ascender na empresa em que você trabalha Sim Não não sei nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

Que a escolha da profissão está mais relacionada ao seu vínculo com a arte do que com o marketing Sim Não não sei nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

A escolha do curso é foi motivada mais por gostar da programação dos meios do que dos comerciais: Sim Não não sei nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

O que mais você poderia afirmar a respeito da publicidade e de sua escolha pela profissão:

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DOS ALUNOS VETERANOS

INFORMAÇÕES PESSOAIS

Nome: _____ Email: _____

Sexo: ()Feminino ()Masculino Idade () Semestre_____

Cidade onde mora: _____ Bairro: _____

Mora com família: ()Sim ()Não Mora Sozinho ()Sim ()Não Divide moradia: ()Sim ()Não

Você já estagiou ou está estagiando em algum lugar afim com a sua profissão

()Sim () Não Onde: _____

Qual foi o motivo que lhe levou a fazer o curso de publicidade e propaganda: _____

Onde você obteve informações sobre a profissão quando fez vestibular: () televisão ()jornal ()revista ()Internet ()agências de publicidade () publicitários () amigos ()família Outros:_____

Houve alguma mudança em relação a idéia que você tinha da profissão ao fazer o vestibular e agora

() Sim () Não

O que mudou _____

Em relação á profissão: _____

Em relação ao publicitário: _____

O que diferencia o publicitário dos demais profissionais: _____

Utilize cinco palavras que poderiam definir a profissão de publicidade: _____

Utilize cinco palavras que poderiam definir o publicitário:

Quais são os atributos pessoais para exercer a profissão:

Como você caracterizaria o estilo de vida do publicitário: _____

O que mais lhe agrada na profissão: _____

O que menos lhe agrada na profissão: _____

Onde você pretendia antes

Agencia de publicidade: () Criação () Redação () Mídia () Planejamento () Atendimento
 () Produção fotográfica publicitária () Produção fotográfica artística () Direção de comerciais () Diretor de cinema
 () Diretor de TV () Roteirista de TV e Cinema () Empresa de marketing () Abrir uma agencia própria
 () Produção de áudio () Produtor musical () Uma empresa de eventos () Consultoria de Marketing () Na empresa em que você já trabalha.

Outros: _____

Onde você pretende hoje

Agencia de publicidade: () Criação () Redação () Mídia () Planejamento () Atendimento
 () Produção fotográfica publicitária () Produção fotográfica artística () Direção de comerciais () Diretor de cinema
 () Diretor de TV () Roteirista de TV e Cinema () Empresa de marketing () Abrir uma agencia própria
 () Produção de áudio () Produtor musical () Uma empresa de eventos () Consultoria de Marketing () Na empresa em que você já trabalha.

Houve alguma mudança daquilo que o levou fazer o curso e agora: _____

O que mais lhe motivou para ingressar na profissão: () o estilo de vida do publicitário () o que o publicitário faz () os dois () nunca pensei a respeito.

Além do que você respondeu, qual ou quais respostas abaixo também lhe ajudaram a escolher a profissão

- () é um curso fácil
- () é um curso que trabalha com meios de comunicação e você é adora assistir e escutar os programas deles
- () não tem vocação para outro curso
- () seus amigos lhe acham criativo
- () é um universo de glamour
- () o cotidiano da profissão não é repetitivo
- () não sabia o que fazer
- () porque atendem grandes contas
- () porque o publicitário não é um sujeito formal, como um médico ou advogado
- () você não gosta de estudar
- () porque você quer ser um produtor-diretor-roteirista de televisão, cinema ou fotografia
- () meus amigos ou parentes trabalham com publicidade
- () não poderia pagar o curso que você gostaria de fazer
- () não tinha opção
- () porque o publicitário está conectado com o mundo
- () porque o publicitário é jovem e descontraído
- () porque você aprecia e dá valor a produtos de marcas
- () porque ganham muito bem
- () porque é um curso que está na em alta
- () porque que você gosta de cinema e fotografia
- () porque a vida do publicitário é como a de um artista
- () porque tem muita festa

Outros motivos: _____

É possível afirmar que:

Um ponto forte na escolha é o fato de gostar de assistir TV, Filmes, Música () Sim () Não () não sei

nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

Considerações sobre hoje: _____

Que o seu estilo de vida é parecido com o do publicitário

Sim Não não sei nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

Que a escolha da profissão de publicitário é uma forma de se aproximar do mundo do consumo

Sim Não não sei nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

Considerações sobre hoje: _____

Que a escolha da profissão é uma forma de dar materialidade para o seu lado artístico (cinema, música, poesia) Sim Não não sei nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

Considerações sobre hoje: _____

Que a escolha da profissão é uma maneira de ascender na empresa em que você trabalha

Sim Não não sei nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

Considerações sobre hoje: _____

Que a escolha da profissão está mais relacionada ao seu vínculo com a arte do que com o marketing

Sim Não não sei nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

Considerações sobre hoje: _____

A escolha do curso é foi motivada mais por gostar da programação dos meios do que dos comerciais:

Sim Não não sei nunca pensei a respeito esta possibilidade é plausível

Considerações sobre hoje: _____

O que mais você poderia afirmar a respeito da publicidade e de sua escolha pela profissão: _____

APÊNDICE C – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

- 1 – Composição familiar e trajetórias
- 2 – Trajetória individual
- 3 - Práticas gerais de consumo (do midiático às saídas)
- 4 – Auto-percepção sobre o consumo (avaliação)
- 5 – Trajetória das profissões
- 6 – Representações da PP (origem e mapeamento)
- 7 – Vestibulares
- 8 - Razões que lhe levou a fazer o curso de publicidade e propaganda
- 9 – Escolha dos colegas (diferenças por sexo)
- 10 – Mudanças depois da entrada no curso
- 11 – O que pretende fazer no futuro

APÊNDICE D – SISTEMA DE PONTUAÇÃO DO CRITÉRIO BRASIL

Sistema de pontuação do Critério Brasil

Posse de itens	0	1	2	3	4 ou +
TV em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de Pó	0	1	1	1	1
Máquina de Lavar	0	1	1	1	1
Videocassete ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer ⁸⁴	0	1	1	1	1

Escolaridade do chefe de família

Escolaridade	Pontuação
Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

Posse de itens + Escolaridade do chefe de família =
Critério Brasil

Classe Sócioeconômica	Pontuação
A1	30-34
A2	25-29
B1	21-24
B2	17-20
C	11-16
D	6-10
E	0-5

⁸⁴ Aparelho independente ou parte da geladeira duplex

APÊNDICE E – RENDA FAMILIAR MENSAL DOS ALUNOS

TABELA 1 (E)

Renda mensal familiar dos alunos da ESPM

Renda mensal	Alunos	%
Até R\$ 927,00	1	0.85
De R\$ 928,00 a R\$ 1.669,00	1	0.85
De R\$ 2.001,00 a R\$ 2.804,00	1	0.85
De R\$ 2.805,00 a R\$ 3.500,00	5	4.24
De R\$ 3.501,00 a R\$ 4.648,00	4	3.39
De R\$ 4.649,00 a R\$ 6.000,00	9	7.63
De R\$ 6.001,00 a R\$ 7.793,00	5	4.24
De R\$ 7.794,00 a R\$ 9.000,00	5	4.24
De R\$ 9.000,00 a R\$ 12.000,00	3	2.54
Mais de R\$ 12.000,00	10	8.47
Não sabe	40	33.90
Não quer responder	34	28.81
Total	118	100

Tabela 2 (E)

Renda mensal familiar dos alunos da FACCAT

Renda	Total	%
Até R\$ 927,00	5	14.71
De R\$ 928,00 a R\$ 1.669,00	6	17.65
De R\$ 1.670,00 a R\$ 2.000,00	1	2.94
De R\$ 2.001,00 a R\$ 2.804,00	1	2.94
De R\$ 2.805,00 a R\$ 3.500,00	1	2.94
De R\$ 3.501,00 a R\$ 4.648,00	1	2.94
De R\$ 4.649,00 a R\$ 6.000,00	1	2.94
De R\$ 6.001,00 a R\$ 7.793,00	-	-
De R\$ 7.794,00 a R\$ 9.000,00	-	-
De R\$ 9.000,00 a R\$ 12.000,00	-	-
Mais de R\$ 12.000,00	-	-
Não sabe	7	20.59
Não quer responder	11	32.35
Total	34	100

APÊNDICE F – RAZÕES PARA ESCOLHA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Quadro 1(F) - Razões para escolha do curso de PP da ESPM, por sexo

Categories	Homens	Mulheres
Relação com os meios, arte e áreas afins	Quer fazer propagandas para a TV (2); Tem vontade de criar e de trabalhar com meios de comunicação (1); Gosta de comerciais (1); Gosta de fotografia e Photoshop (1); Quer ser diretor de cinema e a PP se aproxima, sendo mais rentável também(1) e Sempre gostou de desenhar, de música, de imagem e de vídeos (1).	Gosta de cinema e fotografia (3); Por lidar com os meios (3); Por poder trabalhar com TV (3); Gosta de arte (2); Por poder trabalhar com fotos e computadores (2); Por interesse por vídeos (1); Gosta de arte, fotografia e vídeo (1); Gosta do ambiente de arte (1); Gosta de design (1) e Por amar os meios (1).
Por ser criativo ou gostar de	Sou criativo (3); As pessoas sempre me definiam como diferente e criativo (1); Exercitar a criatividade(1); Gosto de desenhar e sou criativo (1); Gosto de comerciais e sou criativo (1); Gostar de inovar, porque sou comunicativo (1); Por ser criativo e comunicativo (1).	Gostar de criação (8); É sociável e criativa (3); Tem admiração pela criatividade dos comerciais (1); Criação de campanhas (1); Fazer propaganda criativa (1) e Lidar com criatividade (1).
Influência de terceiros	Amigos me indicaram (3); Minha namorada me influenciou (1); Meus pais tem uma empresa (1); Meu pai (1).	Foi convencida pelos amigos e família (3); Convivência com publicitários (1); Irmã estuda Design (1); Irmão é publicitário (1); Incentivo da família (1); Minha mãe trabalha com isso (1) e Recomendação de amigos (1).
Estilo de vida - identificação com a profissão	Combina comigo (2); Foi o que mais se encaixou com o meu perfil (2); Mais me identifico (2); É o curso que possui a minha linha de pensamento (1); O estilo de vida de um publicitário é bem sucedido (1); Porque me identifiquei com a maneira de pensar, vestir, etc (1).	Acredito que me enquadro no perfil (2); Tem que ver com meu estilo de vida (1); Tem a ver com minha personalidade (1); Tem meu jeito de ser (1).

Gostar de se comunicar	Gosto de me comunicar e de me expressar (3).	Sou comunicativa (4); Gosto de me comunicar (2).
Curso amplo e com várias áreas	Tem várias áreas de atuação (3)	Campo amplo para atuação (1); É um curso amplo (1); Possibilidade de seguir vários caminhos (1).
Poder e recompensa	Ganhar dinheiro manipulando pessoas (1); O poder de manipular pessoas (1); Poder criar formas de atrair o consumidor e as técnicas para isso (1); Vontade de melhorar alguns tipos de propagandas (1).	Quero expor minha forma de ser na propaganda (1).
Não sabe ou não tinha opção	Não sei (2); Não tinha opção e não sabia o que cursar (1).	Não sabe (1); Não sei se eu quero isto (1).
Porque gosta	Gosta (3).	Gosta (1).
Teste vocacional	Teste vocacional (1).	Teste vocacional (2).
Outras	Amor e coragem (1), Porque a única coisa que sei é fazer bobagens (1), Quero trabalhar em agência (1).	Trabalhar com o público (4), Criar uma agência (1), Conhecer gente nova todo o dia (1), Curiosidade pelo curso (1), É modelo e a publicidade é próxima desse universo (1), Fazer propostas interessantes (1), Não ter rotina (1), Oportunidade de emprego (1), Trabalhar com clientes diferentes (1) e Ver que muita coisa depende da propaganda (1).

Quadro 2 (F) - Razões para escolha do curso de PP da FACCAT, por sexo

Categorias	Homens	Mulheres
Relação com os meios, arte e áreas afins	Gostar dos meios de comunicação (2)	Gostar fotografia (2), Gostar dos meios de comunicação (2), Gostar de fotografia e arte (1), Por querer fazer produções (1), Porque

	Gostar de propagandas (1).	gostava das propagandas da televisão (1).
Por ser criativo ou gostar de	Gostar de criar marcas e símbolos (1) e Querer criar e inovar (1).	Por ser criativo(1), Gosta de criação(2).
Influência de terceiros	Por causa dos pais (1).	
Estilo de vida - identificação com a profissão	Foi o curso com que mais se identificou (2).	Curso com que mais se identificou (1), Combina comigo (1) .
Gostar de se comunicar		
Curso amplo e com várias áreas	Curso amplo (1).	
Poder e recompensa		
Não sabe ou não tinha opção		
Porque gosta	Curso que mais gostou (2).	
Teste vocacional		
Proximidade com o trabalho	Seguir no que estou trabalhando (1), Esta próximo da minha área de trabalho (1), Já trabalha nesse meio (1).	
Queria outros curso		Queria fazer psicologia e os pais não deixaram (1), Queria cursar jornalismo (1).
Outras	Vontade de saber (1), Motivos pessoais (1),	Trabalhar com o público (1), Pelo curso não ser cansativo (1).

	Porque é dinâmico (1), Conhecer pessoas (1), Pareceu menos difícil que os outros (1), Mercado promissor (1), Buscar um bom emprego (1).	
--	---	--

APÊNDICE G - REPRESENTAÇÕES DA PROFISSÃO, POR SEXO

Quadro 1 (G) - Representações da profissão segundo os alunos da ESPM, por sexo

Categorias	Homens	Mulheres
Áreas, elementos e processos que fazem parte da profissão	Propaganda (12); Marketing (8); Comunicação (6); Mídia (2); Imagem (1); Produto (1); Desenho (1); Mensagem (1).	Comunicação (14); Marketing (10); Propaganda (9); Mídia (6); Imagem (4); Produto (4); Design (2); Fotografia (2); Informação (2); Pesquisa (2); Planejamento (2); Filmagens (1); Agência (1); Atendimento (1); Desenho (1); Design (1) e Mensagem (1).
Profissão de criação e inovação	Criatividade (27); Criação (5); Inovação (3); Originalidade (1); Idéia (1).	Criatividade (25); Criação (8); Inovadora (5); Idéias (3).
Profissão de negócios	Dinheiro (6); Estratégia (3); Competição (2); Venda (2); Lucro (1); Promoção (1); Risco (1).	Venda (8); Mercado (4); Compra (3); Comércio (2); Consumidor (2); Cliente (1); Consumo (1); Dinheiro (1); Investimento (1); Prazo (1).
Profissão conectada com a velocidade do mundo	Atual (4); Ação (1); Agitada (1); Dinâmica (1).	Agilidade (4); Atual (4); Dinâmica (4); Correria (2); Novidade (2); Ação (1); Moderna (1); Mudança (1).
Profissão para inteligentes e letrados	Inteligente (6); Cultura(2); Estudo (2); Leitura (1).	Conhecimento (7); Estudo (3); Aprendizado (1); Inteligente (1); Cultura (1); Referências (1).
Profissão legal e descontraída	Legal (3); Divertida (2); Alegre (1); Carismática (1); Despojada (1); Empolgante (1); Feliz (1); Humorada (1); Irada (1); Show (1).	Divertida (3); Legal (2); Descontraída (2); Carismática (1); Colorida (1); Empolgante (1); Humor (1).
Profissão única, com estilo sucesso e glamour	Estilo (2), Atitude (1), Autêntica (1), Destaque (1), Glamourosa (1), Satisfação (1), Sucesso (1) e Única (1).	Autêntica (2), Original (2), Diferente (1), Glamour (1), Poderosa (1), Postura (1) e Estilo (1).
Profissão bem-sucedida, importante do ponto de vista social e atrativa	Interessante (3), Importante(3), Lucrativa (3), Fundamental (2) Atrativa (1), Convidativa (1) e Promissora(1).	Interessante (3); Atraente (1).

Profissão emotiva e onírica	Emoção (2); Sentimento (2); Amor (1); Desejo (1); Inspiração (1); Magia (1); Paixão (1); Percepção (1); Prazer (1); Sonhos (1); Sensação (1).	Desejo (1); Imaginação (1); Percepção (1).
Profissão da interação social	Convivência (2); Interação (2); Relacionamento (1); Sintonia (1); Social(1).	Contatos (4); Interação (2); Pessoas (1); Relações (1).
Profissão de muito trabalho e empenho	Trabalho (4); Empenho (2); Atarefada (2); Desgastante (1).	
Profissão sem limites	Ousada (3), Aventureira (1), Desafiadora (1) e Liberdade (1).	Liberdade(2) e Ousada(1).
Profissão de contato com áreas culturais	Arte (2).	Música (2) e Arte (1).
Outros atributos para exercê-la	Ambição (1); Argumentação (1); Competência (1); Confiança (1); Curiosidade (1); Determinação (1); Experiência (1); Habilidade (1); Liderança (1); Malandragem (1); Organização (1); Realização (1).	Dedicação (4); Determinação (4); Responsabilidade (4); Esperteza (2); Competência (1); Concentração (1); Confiança (1); Curiosidade (1); Disposição (1); Experiência (1); Flexibilidade (1); Organização (1); Paciência (1); Raciocínio (1); Seriedade (1); Visão (1).
Outras respostas	Persuasiva (2); CPI (1); Complexa (1), Honesta (1); Idealização (1); Não tenho a mínima idéia (1); Traição (1).	Surpresa (2); Abrangente (1); Computador (1); Desenvolvimento (1); Evolução (1); Insegurança (1); Persuasiva (1); Sem rotina (1); Tecnológica (1); Variedade (1).

Quadro 2 (G) – Representações da profissão segundo os alunos da FACCAT, por sexo

Categorias	Homens	Mulheres
Áreas, elementos e processos que fazem parte da profissão	Informação (1), Marca (1), Persuasão (1), Pesquisa (1) e Propaganda (1).	Persuasão (3), Informação (2), Marcas (2), Produto (2), Comunicação (1), Mensagem (1) e Mídia (1).

Profissão de criação e inovação	Criatividade (14), Inovação (6), Idéia (3) e Criação (1).	Criatividade (6), Criação (3), Inovação (3), Idéia (1) e Inventar(1).
Profissão de negócios	Estratégia (2), Venda (2), Lucro (1) Risco (1) e Serviço (1).	Empreendedorismo (2), Consumo (1) e Vendas (1).
Profissão conectada com a velocidade do mundo	Atualidade(2), Dinâmica (2), Novidade (1), Mudança (1) e Rapidez (1).	Agilidade (1), Dinâmica (1) e Rapidez (1)
Profissão para inteligentes e letrados	Conhecimento (3) e Inteligência (1).	Inteligência (1) e Conhecimento (1)
Profissão legal e descontraída	Divertida (1).	Legal (1) e Prazer (1).
Profissão única, com estilo sucesso e <i>glamour</i>		Diferente (2) e Sucesso (1.)
Profissão bem-sucedida, importante do ponto de vista social e atrativa		
Profissão emotiva e onírica		
Profissão da interação social	Rede de contatos (1).	Público (1) e Relações (1).
Profissão de muito trabalho e empenho	Empenho (1).	
Profissão sem limites	Coragem (2), Audácia (1), Ousadia(1) e Revolucionário (1).	
Profissão de contato com áreas culturais		

Outros atributos para exercê-la	Curiosidade (3), Perseverança (3), Responsabilidade (3), Competência (2), Ética (2), Compromisso (1), Confiança (1), Coerência (1), Determinação(1), Esperteza (1), Entusiasmo (1) e Pontualidade (1).	Responsabilidade (3), Persistência (2), Talento (2), Capacidade (1), Competência (1), Compromisso (1), Curiosidade(2), Determinação (1), Iniciativa (1), Vontade (1) e Ética (1).
Outras respostas	Atenção(1), Busca (1) e Complexa (1)	Busca (1), Segurança (1) e Tecnologia (1).

APÊNDICE H – REPRESENTAÇÕES DO PUBLICITÁRIO, POR SEXO

Quadro 1 (H) – Representações do publicitário segundo os alunos da ESPM, por sexo

Categorias	Homens	Mulheres
Profissional criativo	Criativo (33); Inovador (3); Tem idéias (1)	Criativo (44), Inovador (6), Imaginativo (3), Tem novas idéias (1).
Profissional inteligente e letrado	Inteligente (16), Culto (5), Intelectual (3), Estudioso (2), Pesquisador (2), Leitor árduo (1), Sábio (1) e Teórico (1)	Inteligente (9), Conhecedor da mente humana (2), Estudioso (1), Tem conhecimento (1) e Viajado (1).
Profissional ligado à velocidade do mundo	Informado (5), Atualizado (4), Atento (2), Ativo (1), Dinâmico (1) e Ligado (1).	Dinâmico (12), Atualizado (4), Moderno (4), Ágil (3), Informado (3), Adaptável (1) Ativo (1), Ligado (1) e Rápido (1)
Profissional rebelde, singular e arrojado	Espontâneo (2), Irreverente (2), Louco (2), Ousado (2), Tem atitude (2), Abusado (1), Arrojado (1), Autêntico (1), Cabeça Aberta(1), Corajoso (1), Guerreiro (1), Despojado (1), Estressado (1) Maluco (1), Não tem definição (1)	Autêntico (2), Diferente (2), Eclético (2), Espontâneo (2), Alternativo (1), Audaz (1), Crítico (1), Colorido (1), Estressado (1), Descolado (1), Fora da casinha (1), Sagaz (1), Sem limites (1), Surpreendente (1), Surtado (1) e Tem personalidade (1).
Funcionário padrão	Trabalhador (7), Esforçado (3), Honesto (2), Apresentável (1), Capaz (1), Dedicado (1), Educado (1), Organizado (1), Sêrio (1) e Saudável (1)	Esforçado (4), Dedicado (3), Persistente (3), Disposto (2), Amante da profissão (1), Capaz (1), Competente (1), Eficiente (1), Observador (1), Organizado (1), Sêrio (1) e Trabalhador (1).
Profissional comunicativo, extrovertido e bem relacionado	Comunicativo (10), Interativo (2) Sociável (2), Extrovertido (1) e Ligado com o meio social (1) e Relacionado (1)	Comunicativo (14), Sociável (3), Bem relacionado(1), Falante(1) e Social(1)
Profissional legal	Bem humorado (3), Divertido (3), Legal (3), Simpático (2), Bom (1), Carismático (1), Companheiro (1) e Feliz (1)	Descontraído (2), Simpático (2), Legal (2), Amigo (1), Bem humorado (1), Carismático (1), Divertido (1), Feliz (1) e Fiel (1).
		Egocêntrico (2), Estiloso (2), Importante (2), Brilhante (1), Interessante (1) e Tem estilo (1).

Profissional com estilo e notoriedade	Alta estima (1), Elegante (1), Estiloso (1), Importante (1), Pegador (1) e Tem glamour (1).	
Profissional esperto	Esperto (3)	Esperto (9) e Astuto (1).
Profissional racional e empreendedor	Estratégico (4), Lógico (1) e Vendedor (1).	Administrador (1), Empreendedor (1), Líder (1), Lógico (1) e Racional(1).
Profissional emotivo e sensível	Emotivo (3), Perceptivo (2), Expressivo (1) e Passional (1).	Inspirado (1), Perceptivo (1) e Sensitivo (1).
Profissão bem-remunerado	Rico (2), Bem remunerado (1) e Ganha muito dinheiro (1).	
Profissional duvidoso	Desonesto (1); Malandro (1); Marqueteiro (1) e Traidor.	
Outras respostas	Não sei (2); Persuasivo (2); Determinado (1); Confiante (1); Conservador (1); Cauteloso (1); Destinado a fazer propaganda (1); Consumista (1) e Transparente (1).	Persuasivo (3); Determinado (2); Confiante (1) e Curioso (1).

Quadro 2 (H) – Representações do publicitário segundo os alunos da FACCAT, por sexo

Categorias	Homens	Mulheres
Profissional criativo	Criativo (13), Inovador (3), Cheio de idéias (1) e Idéias (1).	Criativo (12) e Inovador (4).
Profissional inteligente e letrado	Inteligente (5) e Conhecedor (2).	Inteligente (2) e Conhecedor (1).

Profissional ligado à velocidade do mundo	Dinâmico (3), Atual (2), Informado (2), Ágil (1) e Atualizado (1)	Dinâmico (3), Atento(2) e Rápido (1)
Profissional rebelde, singular e arrojado	Louco (3), Ousado (3), Audaz (2), Corajoso (2), Original (2), Maluco (1) e Revolucionário(1)	Autêntico (1) e Ousado (1)
Funcionário padrão	Capaz (3), Esforçado (3), Competente (2), Responsável (2), Eficiente (1), Observador (1) e Profissional (1).	Persistente (3), Dedicado (1) Esforçado (1), Motivado (1), Responsável (1) e Trabalhador (1).
Profissional comunicativo, extrovertido e bem relacionado.		Comunicativo (1).
Profissional legal		Bem-humorado (1), Descontraído (1) e Legal (1)
Profissional com estilo e notoriedade		Talentoso (3) e Promissor (1).
Profissional esperto	Esperto (2).	
Profissional racional e empreendedor	Estratégico (2).	Empreendedor (2) e Objetivo (1).
Profissional emotivo e sensível		
Profissão bem-remunerado		
Profissional duvidoso		
Outras respostas	Persuasivo (3), Ético(2), Confiante (1), Paciência (1) e Solidário (1)	Otimista(1), Seguro (1) e Persuasivo (1).

APÊNDICE I – O QUE MAIS AGRADA NA PROFISSÃO, POR SEXO

Quadro 1(I) – O que mais agrada na profissão segundo os alunos da ESPM, por sexo

Categorias	Homens	Mulheres
Criatividade, criação, inovação	Criação (17) e Criatividade (9).	Criação (15), Criatividade (7), Uso da imaginação (2), Criação para os meios (2), Inovação (1), A possibilidade de inventar (1) e Liberdade de ter idéias (1).
Áreas de atuação	Fotografia (2), Design(2), Planejamento(1), Produção Gráfica (1), e Trabalhar com veículos de comunicação (1).	Fotografia (4), Marketing (4), Vendas (3), Design (1), Mídia (1), Pesquisa (1), Produção de TV (1), Trabalhar com arte (1) e Trabalhar com meios de comunicação (1).
Estilo de vida e <i>glamour</i>	Estilo de vida (4) e <i>Glamour</i> do publicitário (3).	Estilo de vida (2) e <i>glamour</i> (1).
Interagir e comunicar com outros	Trabalhar com o público (2), Conviver com outras pessoas (1) e Se comunicar (1).	Comunicação com o público (3), Interagir com a sociedade (2) e Se expressar no mundo (1).
Ambiente de trabalho	Descontração (2) e Informalidade (1).	Ambiente dinâmico (2) Ambiente de trabalho (1), Liberdade (1) e Sem rotina (1).
Propagandas	Propaganda (2), Propagandas da TV(1)	Propagandas (4),
Tudo	Tudo (3)	Tudo (5)
Mercado de trabalho	Campo de trabalho (2), Competitividade (1) e Mercado (1).	Várias áreas para atuar (2) e Oportunidades de emprego (1).
Recompensas	Ver um comercial meu na TV (2), Badalação(2), Dinheiro(2) e Mulheres (1).	
Raciocínio e inteligência	Inteligência (3) e Raciocínio lógico (1).	
Estar atualizado	Estar atualizado (1).	Estar atualizado (1) e Ficar associado com a modernidade (1).

Quadro 2 (I) – O que mais agrada na profissão segundo os alunos da FACCAT, por sexo

Categorias	Homens	Mulheres
Criatividade, criação, inovação	Criatividade (3), Criar (2) e Ter idéias (3).	Criação (4), Expressar idéias (1) e Ter idéias (1).
Áreas de atuação	Elaboração comerciais (1) e Vender informação (1).	Lidar com imagens (1).
Estilo de vida e glamour		
Interagir e comunicar com outros	Lidar com o público (1)	Contato com pessoas (1) e Comunicação com o público (1).
Ambiente de trabalho	Sem rotina (2)	Sem rotina (1), Ambiente de trabalho (1) e Dinamismo(1).
Propagandas		
Tudo	Tudo (2).	
Mercado de trabalho		Várias áreas de trabalho (1).
Recompensas	Dinheiro (1) e Satisfação do público (1).	
Raciocínio e inteligência		
Estar atualizado	Novidades (1).	

APÊNDICE J – O QUE MENOS AGRADA NA PROFISSÃO, POR SEXO

Quadro 1(J) – O que menos agrada na profissão segundo os alunos da ESPM, por sexo

Categorias	Homens	Mulheres
Áreas de atuação ou disciplinas	Estatística (3), Área administrativa (2), Cálculo (2), Custos (1), Gráficos (1), Matemática (1), Marketing (1), Pesquisa (1) e Planejamento (1).	Estatística (4), Administração (3), Criação (2), Pesquisas de mercado (2), Redação (2), Estudo de teorias (1), Finanças (1), Gráficos (1), Marketing (1) e Planejamento (1).
Concorrência	Concorrência (8).	Concorrência (11).
Questões éticas	Parte dela não ter ética (2), Corrupção (1), Os publicitários que ficaram famosos por serem corruptos (1) e Propagandas sem moral (1).	Falta de ética (1) e Mentira(1).
Nada	Nada (4).	Nada (1).
Pressão e desgaste no dia-a-dia	Pressão (1) e Desgastante (1).	Pressão (2) e Desgaste (1).
Desvalorização do profissional		Desvalorização da profissão (1).
Baixa remuneração	Mal pago (1).	Ganha pouco (3).
Excesso valorização da auto-imagem	Dá muito valor para a imagem (1).	Se acha muita coisa (1).
Pouco mercado de trabalho	Mercado pequeno (1).	Mercado reduzido (1).
Excesso horas de trabalho		Trabalha muito (1).
Não ter horário fixo de trabalho	Sem horário de trabalho (1).	
Outras	Propagandas mal feitas (1), Estudar para me formar (1) e Socialismo (1).	Erros nas propagandas (1), Não assinar as criações que faz (1), Péssimos profissionais (1), Responsabilidade (1) e Ter que estar ligado em tudo (1).

Quadro 2 (J)– O que menos agrada na profissão segundo os alunos da FACCAT, por sexo

Categorias	Homens	Mulheres
Áreas de atuação ou disciplinas	Lidar com Números (1), Pesquisas (1) e Teoria (1)	Arte gráfica (1) e Criação (1)
Concorrência	Concorrência (1)	Concorrência (1)
Questões éticas	Falsidade (1)	
Nada	Nada (2)	
Pressão e desgaste no dia-a-dia		Pressão (1)
Desvalorização do profissional	Não ser uma profissão valorizada (1)	
Baixa remuneração		
Excesso valorização da auto-imagem		
Pouco mercado de trabalho		Mercado de trabalho (2)
Excesso horas de trabalho	Muita coisa para fazer (1)	
Não ter horário fixo de trabalho		
Outras	Risco de fracasso (2),Cometer erros (1), Rapidez (1) e Responsabilidade (1)	Ter que ser muito criativo (1)

APÊNDICE K – ESTILO DE VIDA DO PUBLICITÁRIO, POR SEXO

Quadro 1(K) – Estilo de vida do publicitário segundo os alunos da ESPM, por sexo

Categorias	Homens	Mulheres
Agitada	Agitada (7), Corrida (4), Dinâmica (1), Movimentada (1), Uma loucura (1) e Turbulenta (1).	Agitada (14), Corrida (10), Dinâmica (3), Frenética (1) e Não é monótona (1).
Legal e divertida	Legal (6), Agradável (1), Divertida (1), De bem com a vida (1), Muito show (1), Ótima (1), Prazerosa (1) e Relaxada(1).	Estimulante (2), Boa (1), Divertida(1), É foda demais (1) e Feliz (1).
Conectada ao meio e ao seu tempo	Antenada com a vida urbana (2), Atual (1), Associada com a modernidade (1), Globalizada (1), Ligada com tudo ao seu redor (1) e Ligado com o mundo (1).	Atual (4), Envolvida com o meio social (2), Envolvida gente influente (1), Envolvida gente legal (1), Inovadora (1), Ligada nas novidades (1) e Moderna (1).
Sem rotina	Vida sem rotina (11) e Vida diversificada (1).	Sem rotina(4) e Variada(2)
Muito trabalho	Árdua (1) Atarefada (1), Trabalhosa (1) e Vida dura (1).	Trabalho duro (6), Ocupada (4), Cansativa (1), Muito trabalho (1) e Puxado (1)
Peculiar	Diferente (3), Pouco normal (3), Louca(1), Aventureira (1), Criativa (1), Glamouroso (1).	Louca (2), Não tem rótulos (1), Alternativa (1) e Menos regrada (1).
Concorrida, arriscada e imprevisível	Arriscada (2), Concorrida (2), Complicada (1) e Imprevisível (1).	Imprevisível (2) e Inconstante (2).
Lucrativa	Lucrativa (2) e Muito dinheiro (1).	Lucrativa (1).
Outras	Atento(1), Ideal (1), Normal (1) e Pensativo (1).	Normal (3), Compromissada (1),

		Frustrante (1), Independente (1), Ligada com novas tecnologias e informações (1) e Preocupa-se com o hoje (1).
--	--	--

Quadro 2 (K) – Estilo de vida do publicitário segundo os alunos da FACCAT, por sexo

Categorias	Homens	Mulheres
Agitada	Agitado (3), Corrido (1) Dinâmico (1) e Movimentada (1).	Agitada (4), Ágil (1) e Corrida (1).
Legal e divertida		Boa (1).
Conectada ao meio e ao seu tempo	Atual (1), Informado sobre tudo (1) e ligado com as pessoas ao redor (1).	Estar atento ao mundo (1), Ligado(1) e Rodeado de novidades (1).
Sem rotina		Sem rotina (2).
Muito trabalho	Trabalhosa (1) e Vida sofrida (1).	
Peculiar	Pouco convencional (1), Despojado (1) e Aventureira (1).	Louca (1), Diferente (1)
Concorrida, arriscada e imprevisível		Competitiva (1) e Sempre a beira abismo (1).
Lucrativa		
Outras	Cheio de idéias (1).	

APÊNDICE M – MAPA CONCEITUAL 2 - CONDIÇÕES SOCIOCULTURAIS DOS ALUNOS DA FACCAT

FACCAT	Ângela	Marina	Carla	Maurício	Gabriel	Alexandre
Idade	19	17	20	19	22	17
Natural	Gramado	Taquara	Igrejinha até três anos Taquara	Gramado	Atibaia, vive em Gramado	Taquara
Relação com a cidade	Não pensa trocar	Gosta, um dia poderá sair	Não pensa trocar	Ótima, mas um dia sairá	Não pensa trocar	Não pensa trocar
Estrutura familiar	É caçula tem mais um irmão. Muitos conflitos familiares. Muitos parentes próximos	Tem mais duas irmãs mais velhas e um irmão mais novo. Família muito unida.	Primogênita, tem uma irmã mais nova. Família unida,	Primogênito, duas irmãs. Família muito unida.	Primogênito Tem duas irmãs. Família unida.	Primogênito, tem um irmão. Conflitos familiares.
Pais	Casados	Separados	Separados	Reconhece padrasto como pai	Casados	Casados
Vive	Família	Mãe e irmãos	Mãe e irmã mais nova	Família	Com as duas irmãs, pais moram Atibaia	Família
Onde	Bairro popular	Centro	Bairro popular	Sítio	Centro de Gramado	Bairro popular
Pai	Operário de fábrica (45) Ensino médio.	Cargo de confiança prefeitura (54)	Eletricista (46)	Diretor fábrica chocolate. (38) Fundamental	Dono de gráfica. Ensino médio (65).	Representante da vivo (44). Ensino médio
Mãe	Servente condomínio (39). Ensino médio.	Dona de salão beleza (43)	Servente (42)	Tem ateliê (37) cerâmica. Ensino fundamental.	Ajuda o pai na gráfica (47). Ensino médio.	Representante Natura (42)
Trajectoria Econômica	Estável. Ajuda a manter condição atual.	Ascensão, pais passaram dificuldades. Ajuda a manter condição atual	Estável. Ajuda a manter condição atual	Estável. Ajuda a manter condição atual.	Estável. Ajuda a manter condição atual.	Estável. Ajuda a manter condição atual.
Critério Brasil	B1	B1	B2	B1	B1	A2
Trabalha	Desde 18 anos fábrica	Desde os 14 anos, salão da mãe	Desde os 14 anos, comerciária.	Desde os 15, vários.	Desde os 13 anos na gráfica da família.	Desde os 16 numa fábrica.

APÊNDICE N – MAPA CONCEITUAL 3 - CONSUMO MUDIÁTICO DA ESPM

ESPM	Camila	Heloisa	Gabriela	Cristina	Pedro	Roberto	Bernardo	André
TV	Se pudesse assistia muito mais Por volta de três horas	Gosta muito Três horas dias mais noite dias de semana	Três a cinco horas diárias.	Adora Sete horas diárias.	Três horas diárias	Por volta de duas horas diárias. Gosta pouco, mas antes adorava.	Mais de três horas diárias.	Gosta medianamente Por volta de três horas
onde	Quarto e sala Prefere quarto .	Sala	Quarto	Quarto e sala	Muito quarto, pouca sala.	Sala	Quarto	Quarto da irmã e sala e casa dos pais
Com quem	Mais sozinha	Família	Mais sozinha	Sozinha	Sozinho	Sozinho	Sozinho	Mais sozinho ou com irmã.
O quê	Novelas, seriados, desenhos e filmes.	Novelas e filmes.	Antes gostava novelas hoje mais filmes, seriados e desenho	Muita novela, de Malhação ao Programa do Jô.	Muitos filmes, noticiário e esporte	Filmes, esporte e noticiário.	Filmes, seriados esporte, humor e entrevistas.	Serie, seriados e documentários.
TV cabo e canais	Momentaneamente não	Não tem.	Sim	sim	Tem no quarto.	---	sim	sim
Canais preferidos	Sony, Nickelodeon, TNT Telecines e, principalmente, Globo	Assiste mais a Globo	Sony, Warner, TNT, AXN, canais de desenhos.	Assiste mais a globo.	Telecines, HBO, discovery, Sportv.	Assiste Globo, MTV e Bandeirantes.	Sony, Warner, telecines, AXN, Fox	AXN, Fox, Warner e discovery
DVD	Freqüente	Pouco	Semanal	Semanal	Semanal	Raro	Semanal	Esporádico
Cinema	Freqüente	Pouco	Mensal	Esporádico	Semanal	Mensal	Semanal	Semanal
Rádio	Esporádico	Esporádico	Esporádico, não gosta do tipo de música.	Quase todos os dias	Esporádico	Esporádico	Nulo	Esporádico
Onde	Mais no carro	Casa	Quarto	Em casa	No carro	Casa	---	Casa
O quê	Atlântida FM e Jovem Pan.	Gaúcha e Atlântida FM	Ipanema, Unisinos FM	Jovem Pan e Atlântida	Pampa e Gaúcha	Atlântida e Antena Um	---	Pop Rock, Atlântida e Jovem Pan
Música	Freqüente, no rádio e <i>microsystem</i>	Diariamente. Computador <i>ce player portátil</i>	Diariamente, <i>microsystem</i> quarto e computador	Freqüente. Só no rádio.	Pouco. No computador	Diariamente. CD <i>player</i> e computador	Diariamente. Ipod e cds	Diariamente, computador, ipod e <i>cd player</i>
Leitura	Baixo	Depende da época	Muito baixa, as vezes lê notícias na web.	Baixo	Era muito baixo	Raro até faculdade	Alto	Baixo
Livros	Raro	Depende da época.	Raro	Baixo, gosta romances adolescente.	Baixo antes de entrar no curso.	Até a faculdade, raro.	Freqüente	Raro, quase nulo
Jornal	Mais freqüente antes do vestibular. Hoje 2 a 3 vezes semana	2 a 3 vezes semana	Não lê	Duas vezes semana	Era pouco e esta aumentando	Raro até faculdade	Quase Diário	Duas vezes semana.

(Continua...)

ESPM	Camila	Heloisa	Gabriela	Cristina	Pedro	Roberto	Bernardo	André
O quê	Zero Hora	Zero Hora, Gazeta e jornal de Rio Pardo	----	Zero Hora, Pioneiro	Zero Hora e Correio	Zero Hora	Zero Hora	O Pioneiro e Zero Hora
Revista	Semanal	Frequente	Esporádico	Semanal	Semanal	Raramente	Mensal, adora quadrinho.	Raro
O quê	Caras e Veja	Mangás, revista de musica e Bons Fluidos	Muito mais quadrinhos, Caras e MTV	Caras, Quem, Titi, Capricho, Contigo, Vogue	Fluir e Veja	-----	Quadrinho e Set	Não especificou
Computador	Mais computador do que TV. No momento sem computador. Duas a cinco horas	Mais computador que TV. Já chegou à cinco horas diárias.	Mais computador que TV. Pelo menos três horas diárias	Mais TV do que computador. quatro horas dia	Mais computador do que TV. cinco horas dia	Igual. Por volta de duas a três horas.	Mais TV do que computador. Diariamente menos duas horas	Muito mais computador do que TV
O quê	Orkut e <i>Messenger</i>	Orkut, eassenger, ouvir e baixar música	Orkut e <i>Messenger</i> , baixar música, Youbute	Orkut, <i>Messenger</i> e pesquisa festas	Orkut, <i>Messenger</i> , ouvir música, pesquisa e leitura de notícias	Orkut, <i>Messenger YouTube</i> baixar música, principalmente	<i>Messenger</i> e baixar musica e	Orkut, <i>Messenger</i> , baixar música,
Como	Uso simultâneo	Uso simultâneo	Uso simultâneo	Uso simultâneo	Uso simultâneo	Uso simultâneo	Uso simultâneo, em relação TV e outras menos computador	Uso simultâneo

APÊNDICE O – MAPA CONCEITUAL 4 - CONSUMO MIDIÁTICO DA FACCAT

FACCAT	Ângela	Marina	Carla	Maurício	Gabriel	Alexandre
TV	Duas horas	Muito cinco horas dia	Aproximadamente três horas	Menos duas horas	Três a cinco horas	Duas horas
Onde	Sala	Sala	Quarto e sala	Quarto	Sala	Mais quarto
Com quem	Família	Família	Só e com família	Sozinho	Sozinho e com irmãs	Sozinho
O que	Filmes	Novelas e filmes	Novelas e filmes	Filmes, noticiário e esporte	Não assiste TV massiva Filmes e seriados, telecine, fox axn	Filmes, documentários
TV cabo	----	----	----	----	Sim	Sim, pacote básico
Canais preferidos	Globo e SBT	Globo	Somente Globo	Globo e Rede TV	Sportv, AXN, ESPN, Fox.	Discovery, MTV
DVD	Semanal	Semanal	Era semanal	Semanal	Semanal	Semanal
Cinema	Raro	Raro	Nulo	Semanal	Raro	Raro
Rádio	Diário	Raro	Diário	Diário	Diário	Diário
Onde	Casa, trabalho e carro	Casa	Trabalho	Casa e trabalho	Casa	Casa e trabalho
O que	Atlântida FM	Ativa	Amizade	Pop rock	Jovem Pan	Atlântida e POP Rock
Música	Diariamente rádio, depois Ipod	Quase diária, computador e microsystem	Diariamente, rádio e às vezes CD no microsystem	Diariamente, rádio e depois computador e microsystem	Diariamente, rádio, computador e Ipod	Diariamente, Ipod
Leitura	Baixa	Alta	Rara	Alta	Rara	Rara
Livros	Raro	Bastante livro espírita	Nulo	Frequente. Ficção infanto-juvenil	Raro	Raro
Jornal	Duas vezes semana	Diariamente	Nulo, até entrar na faculdade. Lê no trabalho	Diariamente, no trabalho.	Uma vez na semana	Uma vez semana, no trabalho
O quê	ZH jornal de Gramado	NH e Panorama	ZH e Diário Gaúcho	Jornal Comércio e Zero Hora	O que tiver em mãos	ZH
Revista	Mensal	Semanal	Mensalmente	Semanal	Esporádica	Esporádica
O quê	Capricho e Super Interessante	Claudia e Nova	Contigo e Titii	Terra, Info e Super Interessante	Lance e Época	MTV, Gibis

(Continua...)

FACCAT	Ângela	Marina	Carla	Maurício	Gabriel	Alexandre
Computador	Mais computar do que TV, mais de cinco horas	Mais tv do que computador Pelo menos 2 horas	Mais TV do que computador. Três vezes semana duas horas acesso	Mais computador do que TV. Mais de cinco horas dia.	Mais computador do que TV. Mais de cinco horas	Mais computador do que TV. Perto de cinco horas
O quê	<i>Messenger</i> , Orkut, blog, fotolog, música, radio, games	<i>Messenger</i> Orkut, baixar musica	<i>Messenger</i> e Orkut	<i>Messenger</i> , Orkut, softwares gráficos (trabalho)	<i>Messenger</i> , Orkut, games baixar música e filmes e sintonizar rádio	MSM, Orkut, Games, Fotolog, baixar musica, audição musica, sintonizar rádio
Como	Uso simultâneo	Uso simultâneo	Não	Uso simultâneo	Uso simultâneo	Uso simultâneo

APÊNDICE P – MAPA CONCEITUAL 5 – COMPRAS E SAÍDAS DOS ALUNOS DA ESPM

ESPM	Camila	Heloisa	Gabriela	Cristina	Pedro	Roberto	Bernardo	André
Shopping	Pelo menos três vezes na semana	Pelo menos três vezes na semana	Não gosta vai por causa do cinema (uma vez semana)	Muito	Semanal	Mensal	Semanal	Pelo menos Três vezes na semana
Onde	Moinhos e Iguatemi.	Não especificou	Não especificou	Moinhos Iguatemi, não gosta dos demais	Não especificou	Não especificou	Não especificou	Moinhos Iguatemi, não gosta do Praia embora o frequente
Com quem	Mais sozinha	Sozinha e amigos	Namorado e sozinha	Com amigos	Namorada pais	Compras com os pais	Sozinho e namorada	Sozinho
Para quê	Compras e passeios	Comprar	Cinema	Comprar, refeições e salão de beleza	Cinema passeios e comras	Cinema, passeios mais que compras	Cimena passeio e compra	Cinema, compras e passeio
Compras	Muito frequente	Frequente	Muito Pouca estilo alternativo.	Muito frequente.	Esporádico	Esporádico	Esporádico	Frequente.
Consumo	Muito	Mediano	Pouca	muito	Mediano.	Mediano.	Mediano.	Muito
O que gosta	Roupas e acessórios	Roupas e cds	Peças bateria	Roupas e acessórios	Roupas e material do time (Grêmio)	Não tem preferências.	Roupas e eletrônicos	Roupas e eletrônicos
Onde compra	Moinhos, Iguatemi e Exterior	Com os pais	A mãe compra	Moinhos Iguatemi	Com os pais	Alegrete e poá	Com os pais	Moinhos e Iguatemi
Imagem e marca	Muito valor	Diz que não, mas dá muito valor	Não dá valor, só para inst. musicais	Muito valor	Mediano	Diz que não, mas dá valor, para roupas e bonés.	Dá, mas não ostensivo	Muito valor
Quais marcas	Dolce & Ghabana, Prada, Chanel, Gucci, Diesel, Fórum, Triton, Cavalera e Colcci.	Ellus, Zoomp, Cavalera, Triton, Levi's, M' Officer e a Ralph Lauren.	Marcas de instrumentos musicais	Luis Vuitton, Vitor Hugo, Chanel, Gucci e Dior.	Marcas de surf, Oakley, Quicksilver, Volcon, Rip Curl, Element, Lost e Vans	Lee, Lost, Vans e Quicksilver	Lost, Don't Walk, Qix, Drop Shoes, Uniform, HB, Tow	Levi's, Vans, Nike, Quicksilver, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren e Chanel.
Viagens	Estados Unidos, Canadá, Europa, Argentina, Uruguai, várias capitais do país.	Para POA e em praias do Estado no verão	Veraneios em Santa Catarina	Estados Unidos, México, Canadá, todo ano São Paulo e veraneios em Xangri-la.	Viagens seguidas para Buenos Aires, Punta del Este, Montevideo e Xangri-la.	Pouca, mais para Alegrete	Argentina, Chile, Peru, Estados Unidos, Rio de Janeiro, Mato Grosso, São Paulo, Minas capitais nordeste.	Espanha, Estados Unidos (Disney), Curitiba, Rio de Janeiro, Florianópolis e Torres, nos verões.
Saídas	Bares e boates.	Bares, visitas e shows	Parques e bares.	Bares, boates e muita visita	Visitas	Bar, raves boates e muitas visitas	Bar e boates, muitas festas em casas de amigos	Bares e pubs
Onde	Padre Chagas, Dinarte Ribeiro e Moinhos e vai muito para Gramado.	Cidade baixa, opinião	Cidade baixa Bom Fim (opinião e Garagem)	Padre chagas Dinarte Ribeiro, adora Dado Bier. Não gosta de mistura.	Saídas ao cinema e casa de amigos	Bares próximos a sua casa na independência	Padre Chagas e Dado Bier	Padre Chagas e Dinarte Ribeiro e Moinhos. Não gosta de mistura.
Preferência	Gosta receber gente em casa, festas	Faz visitas e recebe em casa	Recebe amigos em casa, não gosta de sair	Recebe amigos, sempre acompanhada	Mais faz visitas do que recebe	Faz muitas visitas, muitos amigos do interior. Gosta Raves.	Dado Bier e festas em casas amigos	Não recebe amigos em casa viaja muito para casa e prefere sair com gente do interior

APÊNDICE Q – MAPA CONCEITUAL 6 – COMPRAS E SAÍDAS DOS ALUNOS DA FACCAT

FACCAT	Ângela	Marina	Carla	Maurício	Gabriel	Alexandre
Shopping	Três vezes semana	Raramente	Raro	Raro	Raro	Uma vez na semana
Onde	Gramado	Taquara	Taquara	Gramado	Gramado lojas da cidade	Taquara
Com quem	Amigos	Sozinha	Sozinha	Sozinha	Só ou com amigos	Amigos
Para quê	Passeio e compra	Cinema	Passeio	Passeio e compras	Passeio e compras	Passeio e Compra
Compras	Frequentes	Esporádicas	Esporádicas	Esporádicas	Frequente	Esporádico
Consumista	Muito consumista.	Mediana		Mediano	Muito consumista	Mediano
O que gosta	Roupas	Bijuterias e roupa	Roupas	Roupas e livros	Eletrônicos e roupas	Produtos para a banda
Onde compra	Lojas da cidade	Lojas da cidade	Lojas da cidade	Lojas da cidade	Lojas da cidade	Lojas da cidade
Imagem e marca	Muito valor	Mediano	Pouco	Mediana	Muito valor	Pouco
Quais marcas	Billabong, Reef, Rusty, Volcom, Tash, Hip-Curl, Mormaii Melissa e a Colcci. Aditive, Surfer Girls, Brasil Sul, Da Tribo, Stand Up, Bad Boy, No Stress, Hang Losse, Diadora e Gang	Triton, colcci, Vide Bula e Puma.	Não cita, preço é importante	Mormaii, All Star, Adidas e Puma	Adidas, gosta estilo surfista	No Stress, Adidas, All Star, Hang Loose
Viagens	Raras. Fins de semana praia com os familiares.	Raras veraneios em Tramandai e Xandri-la	Raras, parentes em Canguçu e praia de Imbé. Conhece Florianópolis.	Raras, se dá no verão para praia mais próxima (Arroio do Sal)	Esporádicas, para Atibaia	Raras, para Tramandai na casa de amigos
Saídas	Se diz festeira Bares, festas e jantares na casa de amigos. Poucas visitas	Se diz festeira. Bares, jantares com amigos	Festas fins de semana e jantares dias de semana	Bares com música ao vivo e sinuca. Raras visitas	Se diz festeiro (Bares, boates da cidade). Poucas visitas e poucos jantares	Jantares, visitas, festas na casa de amigos, e lanches com amigos.
Onde	Gramado e Canela	Taquara, Novo Hamburgo e Gramado.	Taquara, Parobé, Novo Hamburgo.	Gramado e Canela	Gramado e Canela	Taquara
Preferência	Festas	Festas	Festas	Bares com rock	Festas	Encontro amigos

APÊNDICE R – MAPA CONCEITUAL 7 – REPRESENTAÇÃO DO PUBLICITÁRIO DOS ALUNOS DA ESPM

ESPM	Camila	Heloisa	Gabriela	Cristina	Pedro	Roberto	Bernardo	André
Jovem	Sim. Não só pela idade, mas não ser careta, ser atualizado.	----	Sim. Super jovem, por estar atualizado.	Sim. Atento às novidades, à moda	Sim, não envelhece, estilo "gurizão" e isto o seduz.	Sim. Informal e brincalhão	Sim. Profissão jovem	Sim. Pouca idade e estilo de vida informal
Pop, popular		----		Sim	----		----	
Descontraído e espontâneo	Sim	Pode-se dizer que sim	Sim	Sim	Sim	Sim		----
Sensitivo	---	Sim	---	---	---	--	--	---
Super cult	----	Sim	----	-----	-----	----	----	----
Inteligente e intelectual	-----	----	----	----	Sim	Sim Usar muito conhecimento	----	Conhecimento para construir campanhas brilhantes
Irreverente ousado	----	----	----	-----	Sim	----	---	----
Importante	Sim	Pode-se dizer que sim	----	VIP	Pode-se dizer que sim	----		Sim
Maluco- louco	---	----	Sim	----	----	Sim	----	----
Moderno Atualizada	Pode-se dizer que sim	Sim	Sempre na crista da onda		Sim	Pode-se dizer que sim	Sim profissão moderna	Pode-se dizer que sim
Abusado	----	----	----	----	----	---	----	Quebrar regras
Despojado descolado	Sim, mas chic	Sim, cabeça aberta sem preconceito. Transita vários ambientes	Cabeça aberta e desencanado.	Se vestir bem e cabeça aberta	Sim	Sim	Pensar para frente, não se ater pequenas coisas.	Cabeça aberta e pensar para frente
Comunicativo	Sim, ela é	----		Sim,	Sim	Sim, ele é	----	Sim,ele é.
Estiloso e elegante	Se veste bem Sim			Sim, é Chic	----	Sim,	Vestir-se bem e saber transitar em vários lugares	Bem vestido e com berço
Glamouroso	Muito, quarto tem estrelas	Sim		Sim	Poderia se dizer que sim	Sim estilo de se vestir irradia algo ao natural	Sim	Sim, é distinto dos demais
Sucesso	Sim	Pode-se dizer que sim pelo glamour, prêmios	----	Sim	Sim	-----	Bem sucedido	Muito, profissional bem sucedido
Festeiro, badalação	Sim	Sim	Sim	Muito	Sim	Sim	Não	----

Criativo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
ESPM	Camila	Heloisa	Gabriela	Cristina	Pedro	Roberto	Bernardo	André
Feliz	----	----	---	----	----	Sim	---	----
Bom humor	Sim ela se considera assim	-----	----	----	Sim	Sim	---	---
Reúne outras artes	----	Sim	Sim, pouco	---	----	---	Sim	----
Vincula consumo	Muito até queria trabalhar com moda	----	---	Muito queria trabalhar com moda, e saber como a globo funciona	---	----	Muito consumo midiático	Pouco
Diferente	Vincula ao modo de ser e agir, com muita classe	Sim, como ela	Sim, como ele	Sim, mas não alternativo	---	-----	Sim profissão não formal	
Malandro	----	-----	----	---	---	Sim, tem jogo de cintura para se dar bem.	Sim, faz algo diferente.	----
Sem rotina	Sim	----	Sim	sim	sim	Sim	Sim	Sim
Ganham bem	Sim						Sim bem-sucedido	Sim
Fuga tradicional	Sim	Sim	Sim	Sim	sim	Sim	Sim	Sim
Origem	Muito contato interpessoal	Muita mídia. (ex. namorado da prima), publicitários	Contato tia distante e muita mídia	Primeiro contato prima falando do namorado, muita mídia	Muitos comerciais e filme	Amigo, filme "Por um fio" e muita propaganda	Muita mídia	Muita mídia
Mídia	Reforça a imagem	Comerciais, essencialmente	Propagandas e filme "O que as mulheres gostam"	Muita revista de fofoca, mas também contato interpessoal com publicitário. Fez pesquisa.	Muito forte	Muito forte	Muito forte	Muito forte e idas ao shopping em frente à DCS
Onde	Caras, programas como da Hebe e de sobre socialites	Rádio, tv e jornal	TV e cinema	Principalmente, revista e tv	Revista Fluir Filme Gibson,	Fime e propaganda	TV e revista	Propagandas
Maior imagem	Glamour	Vinculo com arte e glamour	Diferente e curso fácil	Glamour	Estilo gurizão	Jogo de cintura malandragem	Querer cinema	Bem sucedido
Construção vocação	Não	Não	Pode ser	Não	Pode ser que sim, ele se inscreveu em Direito e Jornalismo	Não	Não	Sim (organização de festas)

APÊNDICE S – MAPA CONCEITUAL 8 – REPRESENTAÇÃO DO PUBLICITÁRIO DOS ALUNOS DA FACCAT

FACCAT	Ângela	Marina	Carla	Maurício	Gabriel	Alexandre
Jovem	Sim, conhece jovens	----	---	Sim	Sim, como ele	Sim, idéias novas e jeito informal
Pop, popular	----	----	----	---	---	----
Descontraído Espontaneo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim, brincalhão	Sim
Sensitivo	---	-----	---	----	---	---
Super cult	---	----	---	----	----	---
Inteligente intelectual	---	Sim	---	Sim	---	---
Irreverente, Ousado	---	Sim	---	----	---	---
Importante	---	----	---	----	---	---
Maluco- louco	Sim	Sim	---	Sim	Sim	Sim
Moderno Atualizada	----	Sim	---	Sim	Sim	---
Abusado	---	Sim	----	---	----	----
Despojado descolado	Sim,	Sim	---	Sim	----	----
Comunicativo	Sim, ele é	Sim, ela é	Sim, ele é	----	Sim, ele é	----
Estiloso	----	---	---	----	---	----
Elegante	----	----	----	----	Não	----
Glamouroso	----	----	---	pouco	---	----
Sucesso	----	----	---	Depois de entrar no curso	---	----
Festeiro, badalação	Sim	Até sim	Sim	depois de entrar no curso	Sim	Sim
Criativo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

(Continua...)

FACCAT	Ângela	Marina	Carla	Maurício	Gabriel	Alexandre
Feliz	---	---	---	----	----	----
Bom humor	----	Sim	Sim	----	Sim	----
Reúne outras artes	----	---	---	Sim	---	Sim
Vincula consumo	Só o midiático	Só o midiático	Só o midiático	Sim, mais o midiático	Sim, gosta de produtos	Só o midiático
Diferente	Sim tatuagem piercing	Sim	Sim, tatuagem	Sim, tatuagem barba	Sim	Não
Malandro	----	----	---	----	---	----
Sem rotina	Sim	Até sim	sim	Sim	Sim	----
Ganham bem						
Fuga tradicional	Sim	Sim	sim	sim	Sim	Sim
Origem	Muita mídia amigos	Muita mídia	Muita mídia	Muita mídia e trabalho	Trabalho	Mídia e conhecida
Mídia	Comerciais	Comerciais	comerciais	comerciais	Comerciais	Comerciais
Onde	TV	TV	TV	TV	TV	TV
Maior imagem	----	Fazer propagandas	Fazer propagandas	Fazer propagandas, ser criativo	Criação, software	Fazer propagandas Curso fácil
Construção vocação	Aparentemente sim,	Não	Aparentemente sim	Não	Não	Aparentemente sim lego

APÊNDICE T – MAPA CONCEITUAL 9 – TRAJETÓRIAS INDIVIDUAIS, A ESCOLHA DA PROFISSÃO DOS ALUNOS DA ESPM

ESPM	Camila	Heloisa	Gabriela	Cristina	Pedro	Roberto	Bernardo	André
Se imaginou	Modelo, estilista como o pai, mas não teve competência para isso	Modelo, estilista, médica e historiadora	Professora como a mãe, advogado como o tio, mas precisava de estudo e era formal	Modelo	Jogador futebol, advogado como o pai, e jornalista	Jogador de futebol e médico como o pai	Diretor cinema	Arquiteto como a mãe e médico como o tio. Principalmente o primeiro. Design por gostar de computadores
Curso fácil	---	No caso da ESPM fácil passar	Totalmente	Sim	---	Sim, principalmente vestibular	----	----
Quando decidiu profissão	15 anos	Terceiro ano do ensino médio	Final do terceiro ano, mas aventava a possibilidade bem antes	Primeiro ano do segundo grau	No último momento do terceiro ano.	Um mês antes do vestibular	Desde cedo para ser diretor, mas pp terceiro ano ensino médio	Final do terceiro ano
Importância família.	Identificação com o pai, queria a mesma profissão dele. Muito apegada à família	Forte identificação pai, música	Referência da tia distante	Próxima, deram apoio para a escolha e pretende trabalhar na empresa da família	Forte, queria ser advogado como o pai e ter o mesmo vínculo com o jornalismo. Por outro lado, não quer ser como ele.	Identificação com o pai, queria ser médico	Forte, mesmo que contra. Não quer ser o que os pais são.	Muita identificação com a mãe, pensou em ser arquiteto.
Razões para PP	Ficar próxima às marcas. É diferente, comunicativa, trabalhar com marketing já que não pode ser estilista.	Gostar de música, glamour, ser descolado e diferente	Curso fácil, muita festa gente maluca e alternativa.	Glamour, festa, sucesso, e exposição na mídia	Manter estilo gurizão, festa, conhecer gente nova, ambiente alegre, inteligente e aparecer na mídia	Magia da criação, fácil e representações	Ser diretor cinema e por ter maior mercado	Nunca teve inimigos, é comunicativo. Profissional bem sucedido, gosta de tecnologia de comunicação
Percebe ESPM	Qualidade, para poucos Como produto de luxo	Cara e de qualidade	Qualidade e muito difícil	Como os produtos de luxo e onde encontra gente selecionada	Para poucos, mais do que fazer pp era fazer pp na ESPM	Cara e para poucos	Cara qualidade	Para poucos e ótima
Quem referendou	Profissionais, exposição na mídia, conhecidos que cursam pp.	Ex-namorado	Pai	Dono da DCS	Exposição na mídia, filhos de amigos dos pais	Amigo que estuda e filhos e conhecidos dos pais	Jornais	Primo que estuda lá
Faz uso da marca ESPM	Sim, de maneira não ostensiva	Sim, ostensivamente	Sim discretamente	Sim ostensivamente	Muito ostensivamente	Sim, dá status profissional	Sim, não ostenta	Sim, não ostenta
Se inscreveu outro curso	Não, só PP na UFRGS e Puc	Jornalismo e Psicologia	Só pp PUC, ULBRA e UFRGS	Não só PP na Puc e também passou	Direito e jornalismo e cinema (Ritter, PUC e UFRGS)	Medicina e Relações internacionais	Cinema PUC e Unisinos e passou	Não
Escolha colegas	Muitos não sabiam o que fazer	Não conversou a respeito	Muitos só queriam festas, principalmente homens.	Muitos não sabiam o que queriam e PP é agradável porque trabalha com meios	Mais vocacionada do que a sua própria escolha	Não tinha elementos para comparar	Alguns escolheram por ser moderno, ter glamour e é modinha	Homens mais infantis achavam que tinha muita festa
Mudanças	Homens continuam o mesmo, bermudas e camiseta e mulheres mais apreço pela imagem	Não conhecia antes, e acha que as mudanças é pela maior idade	Sim, por fora e por dentro continuam sem estudar	Muita gente ainda está no espírito da escola	Mulheres estilo mais profissional	Vê em colegas distantes mudanças jeito de vestir mais solto	Mulheres passaram a vestir-se melhor	Alguns passaram a dar mais cuidado à imagem

(Continua...)

ESPM	Camila	Heloisa	Gabriela	Cristina	Pedro	Roberto	Bernardo	André
Diferenças homens e mulheres	Mulheres mais focadas	Não tinha informações	Homens mais festa e mulheres mais focadas.	Homens mais imaturos	Mulheres mais centradas	Mulheres mais centradas do que s homens	Mulheres estudam mais e se projetam como publicitárias e homens ao contrario	Homens só querem festa e mulheres são mais focadas
Onde quis trabalhar	Marketing sem talento criação	Não relatou, mas criação	Criação RTVC mas não quer dá mais muito trabalho	Nos meios e que trab. Com a família marketing	Criação	Criação	Diretor cinema	Diretor e roteirista tv
Primeiras informações revelantes	Depart. marketing empresa	Colégio e namorado	Tia trabalhava em agencia	Prima sobre o namorado	----	Amigo que ganhou um prêmio	Jornais	Tio administrador que disse para a mãe o quanto tem importância a publicidade para o seu negócio (arquitetura).
Representações reconhecida pelos outros	Sim	Sim	Sim	Sim: pode ser louca	---	Sim	Sim	Sim

APÊNDICE U – MAPA CONCEITUAL 10 – TRAJETÓRIAS INDIVIDUAIS, A ESCOLHA DA PROFISSÃO DOS ALUNOS DA FACCAT

FACCAT	Ângela	Marina	Carla	Maurício	Gabriel	Alexandre
Se imaginou	Nunca de imaginou em curso superior, depois Psicóloga e PP.	Durante em tempo não quis nada depois arquiteta, estilista como irmã	Não se imaginada em curso superior	Designer, ciências da Computação, sistemas de informação, músico e oceanógrafo	Jogador de futebol, veterinário, por gostar de animais	Advogado, mas tem que estudar
Curso fácil	Sim	---	Sim	---	---	Totalmente
Quando decidiu profissão	Terceiro ano	Terceiro ano	Depois de findado ensino médio (um ano só trabalhando)	Final terceiro ano, em 2004	Desde cedo, pela gráfica (15 anos)	Final do terceiro ano
Importância família	Pouca, mas ajuda financeiramente	Identificação da irmã	Incentivou, ninguém tem formação	Incentivou, não tem formação. Trabalho com cerâmica, (mãe e tia)	Importante, pois se vincula à gráfica.	Não ajuda financeiramente, dá apoio. Influencia tia para a música.
Razões para PP	Impulso, jovem criativo.	Foi uma tentativa não sabia o que esperava, querer fazer comerciais	Ter melhores condições de vida	Fazer o que gosta, melhorar vida	Trabalho na gráfica	Curso fácil, legal
Percebe FACCAT	Barata acessível	Acessível e acolhedora	Acessível e acolhedora	Acessível	Única opção barata	Única opção
Quem referendou	Única possibilidade	A irmã	Única possibilidade	Única possibilidade	Única possibilidade	Única possibilidade
Faz uso da marca	Não	Não	Não, mas é símbolo de status e deu oportunidade de um emprego melhor	Não	Não	Não
Se inscreveu para outro curso	Psicologia – passou, mas não tinha dinheiro	Não	Não	Design, Ciências da Computação, Sistemas de Informação e Oceanografia	Não	Não
Escolha colegas	Mais focados e informados do que ela.	Alguns muito fácil, outras não sabem o que fazer	Não sabe	Desinformação, agradável e curso fácil	Pouca informação perdidos	Curso fácil e não sabiam o que queriam
Mudanças	Não notou	Alguns não tem condições para ser publicitário	Não sabe	Ele mudou	Ele mudou cabelo e alguns colegas também	Se sentiram mais importantes e criativos
Diferenças homens e mulheres	Não notou	Não notou	Não notou	Mulheres mais sensíveis	Não reparou	Não notou
Onde quis trabalhar	Não sabe	Na região, não sabe ainda	Não sabe	Agência	Gráfica	Banda
Primeiras informações	TV, conhecidos que eram estudantes	TV	TV, uma conhecida fazia PP na Faccat e achava legal, fácil e descontraída.	TV	Gráfica	TV e namorada de um amigo
Representações reconhecida pelos outros	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

APÊNDICE V — MAPA CONCEITUAL 11 — ESTILO DE VIDA ESPM DOS ALUNOS DA ESPM

ESPM	Camila	Heloisa	Gabriela	Cristina	Pedro	Roberto	Bernardo	André
Universo infantil	Sim, quarto é seu mundo	Sim	Sim ao extremo	Sim, muito	Sim, Pouco	Sim, pouco	Sim, muito	Não
Coleção	Bonés embora fale de roupas	---	Personagens Sininho e brindes Macdonalds	Bolsas, sapatos, brinquedos	Produtos Grêmio e carrinhos	Motocicletas e bonés	Várias	Não
Tatuagem	Uma feita aos 12 anos	Seis	Duas feitas depois dos 18	----		---	---	---
Diferente	Porque têm produtos diferenciados (de luxo) e tatuagens	Estilo alternativo (chique)	Estilo alternativo	Pelo apreço ao luxo	-----	---	Sim não ser tradicional	Só pelos eletrônicos
Idumentária	Muito produtos de marca	Roupas de marca	Roupas sem marca	Muitas roupas e acessórios de marca	Estilo gurizão, bermudas e camiseta	Boné, bermudas e camiseta	Bermudas e camiseta marcas de skate e surf	Muitos produtos de marca
Toca instrumento	---	Vários	Sim	---	----	Sim	---	---
Pretensão artística	---	Sim	Sim	---	----	Sim	----	---
Relação familiar	Muito próxima	Próxima	Próxima à irmã	Próxima	Próxima	Próxima	Próxima a mãe muito só	Muito apegado a família, a mãe é mais próxima

APÊNDICE X – MAPA CONCEITUAL 12 – ESTILO DE VIDA DOS ALUNOS DA FACCAT

FACCAT	Ângela	Marina	Carla	Maurício	Gabriel	Alexandre
Universo infantil	Sim, muito	Sim	Sim, muito	Poucos, carrinho e gibis	Não	Até que não deu sua coleção de carrinhos para o irmão
Coleção	miniaturas e sapos	Aparentemente não	Sim esses bichinhos de pelúcia	Revistinhas e cartões telefônicos	Não	Tinha latinhas
Tatuagem	Uma	Nunca	Três	Uma	---	---
Diferente	Sim piercings e tatuagens	Sim meio maluca e cabelos pintados	Sim tatuagem e piercing	Barba, tatto, cabelo e brinco	Cabelo corte punk discreto	Cabelo
Idumentária	Normal, estilo surfista	Normal	Normal	Camiseta e calça jeans e chapéu	Estilo surfista	Estilo surfista
Toca instrumento	---	---	---	Violão e guitarra	----	Baixo
Pretensão artística	----	----	---	Até tem	Não	Muita
Relação familiar	Próxima mas conflituosa	Próxima	Muito próxima	Muito próxima	Muito próxima	Próxima com respeito

