



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
– FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA MAÍRA CARVALHO
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A PUBLICIDADE E O TRABALHADOR DE LIMPEZA O Trabalhador é representado?

Carlos Eduardo Volpi Soares
RA 20605750

Brasília, Novembro de 2010

Carlos Eduardo Volpi Soares

A PUBLICIDADE E O TRABALHADOR DE LIMPEZA O Trabalhador é representado?

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof.^a Maíra Carvalho

Brasília, Novembro de 2010

Carlos Eduardo Volpi Soares

A PUBLICIDADE E O TRABALHADOR DE LIMPEZA O Trabalhador é representado?

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof.^a Maíra Carvalho
Orientadora

Prof.^a Mônica Prado
Examinador

Prof. André Ramos
Examinador

Brasília, Novembro de 2010

Dedicatória

A todos que buscam construir uma comunicação popular e democrática.

Agradecimentos

Começo agradecendo aos meus melhores amigos e incentivadores, MEUS PAIS (Carlos Cezar e Cláudia), que com muito amor e carinho sempre me apoiaram, e por causa deles tenho uma formação acadêmica e pessoal mais humana e completa.

Minha Mãe por nunca desistir de mim e ser um exemplo de dedicação e amor.

Meu Pai pelo exemplo de homem, pela honestidade e pela vontade de construir uma sociedade melhor para todos.

Ao meu Irmão Alexandre pela paciência e humildade.

Agradeço meus avôs João e Léa por todo amor e dedicação a nossa família.

Meu Avô Soares pelo senso de humor.

A todos meus companheiros de movimento estudantil que me ensinaram a ver o mundo com outros olhos.

Aos meus grandes amigos que me proporcionaram momentos felizes, boas risadas e histórias para contar.

Com muita alegria agradeço a todos que apoiaram nesse trabalho e que nunca me deixaram desistir.

Eu sou como sou e você é como é, vamos construir um mundo onde eu possa existir sem deixar de ser eu, onde você possa existir sem deixar de ser você e onde nem eu e nem você vamos obrigar o outro a ser como eu e como você.

Subcomandante Insurgente Marcos

RESUMO

Os trabalhadores merecem ser tratados de forma justa e representativa pelos meios de comunicação de massa, e utilizando teorias da representação social e da comunicação esse trabalho busca compreender e dialogar com os trabalhadores da área de limpeza, tentando enxergar como esses cidadãos se vêem representados pelas publicidades da área de limpeza e como poderiam ser representados de forma mais efetiva e real. Com esse trabalho observou-se que as publicidades de produtos de limpeza demonstraram não condizer com a realidade dos trabalhadores e visam apenas vender seus produtos, retratando os trabalhadores de forma omissa e irresponsável. Para tal, foi realizado um grupo de discussão com trabalhadores de limpeza que mostraram suas percepções sobre as publicidades.

Palavras-chave: representação, comunicação, publicidade, trabalhadores de limpeza.

Sumário

1. Introdução	13
1.1 Tema	14
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo geral.....	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Problemas de pesquisa	15
1.4 Estrutura do documento	15
2. Trabalhadores, consumo e comunicação.....	17
3. Comunicação e Representação Social.....	20
4. Metodologia.....	23
5. As publicidades de produtos de limpeza	25
6. Resultado	30
7. Discussão.....	32
8. Considerações finais	34
Referências	35

1. Introdução

Esta pesquisa nasceu da curiosidade de compreender se as pessoas sentem-se representadas pela comunicação, em específico dos trabalhadores na publicidade de produtos de limpeza, onde se buscou refletir sobre a representatividade dos trabalhadores nos meios de comunicação.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa como método foi realizado um grupo de discussão feito com os funcionários da empresa Manchester, que presta serviços de limpeza para o Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Foram apontadas as perspectivas e opiniões desses trabalhadores sobre a comunicação que os atinge diretamente.

As famílias são sempre bem humoradas e felizes como em um comercial de margarina? Sorridentes e bonitas como em comercial de pasta de dentes? Os nordestinos são sempre humoristas? As casas dos brasileiros são luxuosas como mostram as novelas ou comerciais? Todo jovem gosta de carro esportivo e/ou veloz? Estes estereótipos construídos pelos meios de comunicação povoam o imaginário das pessoas. O que se busca descobrir é se a população realmente se identifica com estas representações:

O Brasil, retratado nos meios de comunicação de massa da grande imprensa, é o Brasil dos gabinetes palacianos, dos mercados, das elites, o Brasil que se identifica com a Europa, com os EUA. Evidentemente que este Brasil não representa todo o país. O Brasil das periferias, das lutas sociais, da cultura popular, o Brasil que é América Latina e que recebe da grande imprensa mundial o mesmo tratamento dado aos demais países latino-americanos. O Brasil América Latina só ganha destaque quando a notícia apela para o sensual, para a barbárie, para o reforço da condição de periferia. (BARBOSA,2005,p.14-15)

Ao encontro do que afirma a pesquisadora, teóricos e estudiosos de comunicação apontam falhas, analisam, criticam, avaliam. Porém, os trabalhadores, os cidadãos, a população em geral formada por uma imensa massa de espectadores, que são diretamente atingidos pela comunicação, representados por meio de estereótipos na publicidade, no jornalismo e na indústria de entretenimento, possui uma visão crítica sobre o assunto?

A fim de responder essa questão, sabendo que o escopo de observação tem como objeto apenas uma parte do universo da população, é que este trabalho ouviu os funcionários de limpeza do UniCEUB, indagando a esses trabalhadores se eles vêem-se representados nos comerciais de produtos de limpeza veiculados na grande mídia, na expectativa de confirmar o que aponta Barbosa e Modé:

Numa ponta dessa comunicação, então, está à maioria esmagadora dos brasileiros. Na outra, estão grandes empresários, que usam a concessão que detêm para defender seus interesses políticos e econômicos. Este mercado é dominado atualmente por seis redes privadas nacionais, através de 138 grupos afiliados, que controlam 668 veículos (TVs, rádios e jornais) – instrumentos de poder regional e nacional. Enquanto esses empresários detêm o poder da fala, 180 milhões de brasileiros se calam. (BARBOSA e MODÉ, 2007, p.14)

Sendo assim esse trabalho dialoga com trabalhadores que representam esses milhões de brasileiros que não participam da produção de conteúdo oferecido pela grande mídia, questionando suas percepções sobre a representatividade desses trabalhadores nas publicidades da área de limpeza.

1.1 Tema

A representação social da comunicação é o tema dessa pesquisa, que para abordar esse tema utiliza a publicidade e o universo dos trabalhadores de limpeza.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar como os funcionários de limpeza, da empresa Manchester que presta serviços ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), se vê representados pelas propagandas de produtos de limpeza veiculadas na grande mídia.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar relações entre comunicação e representação social.
- Relacionar o trabalhador e a comunicação.

1.3 Problemas de pesquisa

Os trabalhadores de limpeza se sentem representados pela publicidade de produtos de limpeza?

Quais impressões os trabalhadores de limpeza tem sobre a publicidade de produtos dessa área?

1.4 Estrutura do documento

1. Introdução

A introdução aborda as primeiras impressões do trabalho e o que se esperar dele, iniciando o estudo da representatividade e da comunicação.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Objetivo geral é o objetivo direto que o trabalho tem.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são específicos complementares ao objetivo geral.

1.3 Problemas de pesquisa

Os problemas de pesquisa são os problemas que norteiam a pesquisa são os motivos pelo qual a pesquisa existe.

2. Trabalhadores, Consumo e comunicação

Esse capítulo utiliza teorias para fazer o elo entre os trabalhadores e a comunicação.

3. Comunicação e representação social

Esse capítulo aborda autores e perspectivas que relacionam a comunicação e as teorias de representatividade social.

4. As publicidades de limpeza

Capítulo que detalha as publicidades de limpeza utilizadas para embasar o trabalho e o grupo de discussão.

5. Metodologia

Esse capítulo explica qual é a metodologia adotada no trabalho e como foi construído.

6. Resultados

Capítulo onde se debatem os resultados obtidos na pesquisa e no grupo de discussão.

7. Discussão

Capítulo onde se discute os resultados de forma mais propositiva, relacionando-os com a teoria de base.

2. Trabalhadores, consumo e comunicação

O trabalhador ao longo da história sempre esteve em posição de desvantagem e exploração em relação aos seus patrões, donos dos meios de produção, como definem Marx e Engels no manifesto comunista trabalhadores. Estes quando não organizados nunca tiveram voz e espaço na sociedade apesar de serem a séculos a força que movimenta e produz as riquezas dos países, inclusive no Brasil.

Utilizando a fala de Engels (1888) para deixar claro que os trabalhadores de limpeza que são o foco da discussão neste estudo vivem em condição de proletariado, pois são assalariados, privados de meios de produção próprios e vendem sua força de trabalho, assim como os proletários de mais de cem anos atrás.

A história de todas as sociedades que existiram até nossos dias tem sido a história das lutas das classes. “Homem livre e escravo, patrício e plebeu, senhor e servo, mestre de corporação e oficial, numa palavra, opressores e oprimidos, em constante oposição, têm vivido numa guerra ininterrupta” (MARX e ENGELS, 1848, p-2)

Trazendo a discussão para os dias de hoje, comparando a tese de Marx e Engels, se faz importante avaliar se os trabalhadores têm a percepção que vivem em posição de oprimido em uma constante batalha que atinge todas as vertentes da sociedade, incluindo a comunicação que é um grande instrumento de controle social financiado pela burguesia e que propaga e mantém os velhos costumes e hábitos dos donos dos meios de produção.

Por burguesia compreende-se a classe dos capitalistas modernos, proprietários dos meios de produção social, que empregam o trabalho assalariado. Por proletariado compreende-se a classe dos trabalhadores assalariados modernos que, privados de meios de produção próprios, se vêem obrigados a vender sua força de trabalho para poder existir.” (Nota de F. Engels à edição inglesa do Manifesto comunista, 1888)

Ao ter a percepção que a sociedade é dividida em classes que geram hierarquias e controle da classe dominante que é detentora dos meios de produção e do capital temos a clara visão que a classe dominante tem privilégios sobre as classes dominadas e isso reflete em todas as áreas do convívio social.

No fundo, o próprio principio de hierarquia nunca chegou a se importar de modo cabal entre nós. Toda hierarquia funda-se necessariamente em privilégios. E a verdade é que bem antes de triunfarem no mundo as chamadas idéias revolucionarias, portugueses e espanhóis parecem ter sentido vivamente a irracionalidade específica, a injustiça social de certos privilégios. (HOLANDA 1936, p-6, 7)

E os trabalhadores da área de limpeza onde se encaixam nessa dicotomia apresentada entre opressores e oprimidos? Claramente se encaixam com proletários e tem apenas a sua própria força trabalho como fonte de renda. Encaixam-se como massa trabalhadora urbana segundo Waldir José de Quadros (2002).

Massa trabalhadora urbana (ou não agrícola), com 93 milhões de pessoas que representam 55% da população e concentram 32% da renda total declarada. Ela é formada pela baixa classe média assalariada (auxiliares de escritório; balconistas e caixas; professores primários; auxiliares da saúde; etc.) e pelos operários e demais trabalhadores populares, incluindo autônomos e empregadas domésticas. (QUADROS, 2002, p.8)

E essa grande massa de brasileiros e brasileiras tem acesso meios de comunicação de massa. Mas esses trabalhadores tem acesso aos bens de consumo que são vendidos na grande mídia? Se não consomem não são reconhecidos como cidadãos pela minoria dominante. Seguindo essa linha de raciocínio, para Silva:

A sociedade inteira vai-se uniformizando, desaparecem as classes de proprietários e seus assalariados e surge a grande e única classe dos consumidores. Ficam excluídos largos estratos da sociedade incapazes de atingir níveis mínimos de consumo que lhes permitam integrar o resto da sociedade. De fato a única coisa que hoje conta são os ordenados que se ganham, porque os ordenados altos pressupõem bons lugares de comando ou de influência. (SILVA, 2002, p.2)

Assim a publicidade exerce um papel fundamental na vida desses trabalhadores e na grande mídia em geral, e por ser a mantenedora de todo ciclo da comunicação exige um preço muito alto para isso, funcionando como elo entre informação, entretenimento e o consumo gerando desejos e necessidades nem sempre acessíveis para maioria da população, ao encontro do que afirma Everardo Rocha:

Não é por outra razão que a publicidade é uma espécie de cola do sistema. É através dela que tudo se liga com tudo, é ela que irrompe nas páginas dos jornais e revistas, nas vozes do rádio ou nas imagens das televisões de maneira inapelável, como que enfatizando o lugar de fato e de direito que dispõe por costurar todo sistema. (ROCHA, 1995, p.42)

A publicidade é a porta voz do sistema capitalista dentro da comunicação social, ela por meio de personagens, histórias e fantasias vende seus produtos e afirmam estes como necessidades dentro da sociedade que cada vez mais influenciada se submetem a crediários, prestações e a produtos que não lhes são úteis em suas vidas, como afirma Rocha (1995, p. 32): “Mas a magia continua muito além. Só ela é capaz de unir o sucesso e cigarro, ecologia e conjunto habitacional, margarina e saúde infantil, batom e beleza do eterno feminino.”

Essa magia que é capaz de vender produtos que não necessitamos, criar expressões populares e construir e desconstruir nossos hábitos gerando necessidades muitas vezes momentâneas, que muitas vezes nossa sociedade não percebe que são frutos da publicidade e dos meios de comunicação de massa.

3. Comunicação e Representação Social

A comunicação e a representação social caminham em diversos momentos lado a lado principalmente na publicidade que utiliza a linguagem como uma manutenção de poder que Amaral (2005, p.14) define: “Por meio da linguagem, podemos identificar traços de mudança social ou tentativa de manutenção do *status quo*.” A representação social segundo a definição de Hall (2003, p.179a): “Os sistemas de representação são os sistemas de significado pelos quais nós representamos o mundo para nós mesmos e os outros.”

As Representações Sociais são ‘teorias’ sobre saberes populares e do senso comum, elaboradas e partilhadas coletivamente, com a finalidade de construir e interpretar o real. Por serem dinâmicas, levam os indivíduos a produzir comportamentos e interações com o meio, ações que, sem dúvida, modificam os dois (AMARAL, 2005 p.2 *apud* OLIVEIRA E WERBA, 1998, p.105)

Surge o questionamento como as representações e os significados impactam as práticas sociais e Stuart Hall (2003, p.179b) define essa relação da seguinte maneira: “Cada prática social é constituída na interação entre significado e representação e pode, ela mesma, ser representada.”

Porém a mídia cria a representação que reproduz ou é o reflexo da sociedade? Stuart Hall (2003, p.180) defende que: “As pessoas que trabalham na mídia produzem, reproduzem e transformam o próprio campo da representação ideológica.” Tendo essa visão que a mídia atua nas diversas perspectivas da representação, se pressupõe que a mídia tem o poder de manipular as representações afetando as relações pessoais como define Alessandra Aldé (2004, p.146): “A influência dos meios de comunicação vai além do seu quadro de referência exclusivo, interferindo no que seriam consideradas, numa perspectiva mais limitada, relações de comunicação interpessoais.”

Porém os modelos de sociedade representados nos meios de comunicação não refletem exatamente o dia-dia dos brasileiros e brasileiras, onde a publicidade explora estereótipos de boa vida e facilidade e que, em geral não é bem assim.

A vida social que nos é representada pela Comunicação de Massa em geral – da qual os anúncios publicitários são modelo – é exemplar no sentido de exibir uma sociedade de abundância. Procedem como as sociedades primitivas e na contramão das nossas – de escassez, produtivismo, lucros e economia. (ROCHA, 1995, p. 206)

Os meios de comunicação influenciam em diversas relações humanas quando abordamos mais especificamente a publicidade que interfere diretamente nos hábitos de consumo da população agindo de forma especulativa e super valorizando certos bens.

Salientamos a particularidade desses hábitos de consumo, que são objetivados por marcas comerciais, poder reportarem-se a determinados valores e expectativas, algumas delas com uma dimensão extra econômica (segurança, status, liberdade, fraternidade, justiça etc.) e esses Valores são totalmente evidentes a partir da dimensão expressiva da própria marca, já o mesmo não se verifica com as chamadas estratégias publicitárias de gestão de imagens de marca(CAMILO, 2003 p.179)

Eduardo Camilo observa ainda que os valores que as marcas acumularam durante o tempo extrapolaram a funcionalidade do produto e projetam um status no consumidor, e isso se deve a forma com que a comunicação é trabalhada. Os desejos criados pela comunicação interferem diretamente na vida da população.

É fácil o reconhecimento da semelhança, a identificação do mesmo e a projeção do desejo quando assistimos a esta espécie de reprodução da realidade social que nos contempla na cultura do consumo. (ROCHA, 1995, p. 208)

A comunicação age diretamente no modo como os indivíduos constroem os seus conhecimentos, porém estes indivíduos são inseridos socialmente dentro da comunicação? Ou a comunicação que não mede esforços para transformar socialmente os indivíduos? A publicidade trabalha de forma incansável para atender seus clientes e a colocar seus produtos no mercado.

Os anúncios humanizam e individualizam cada produto, tornando-o um objeto que convive e intervém no universo humano. Eles projetam uma maneira de ser, uma realidade, uma representação das necessidades humanas que inserem o produto na vida cotidiana. Dessa forma, a veiculação de representações sociais nos anúncios pode contribuir para produção/reprodução de identidades mediadas, neste caso, por padrões de consumo. (BARICHELLO e RIBEIRO, 2009, p.6)

A partir do texto de Ribeiro (2006) podemos refletir sobre a representação social passada pelos meios de comunicação e se essa representação de identidades não

perpetua e estimula estereótipos que não representam verdadeiramente a sociedade e apenas afirmam e reafirmam cada vez mais os padrões de consumo, instigando a sociedade a consumir cada vez mais.

Que os meios de comunicação atingem vários grupos que representam é sabido, mais de que maneira e com qual intensidade os meios de comunicação atingem esses grupos que eles representam por meio da publicidade? Segundo Everardo Rocha (1995, p.64) “Os Meios de Comunicação de Massa descaracterizam, retiram, destroem mesmo, a “consciência” dos grupos sociais dos quais se dirigem. Um público sem consciência de si, sem espaço de pensamento e identidade de grupo.”

Como poderia um grande número de pessoas aprender aquela prática ou juntar sua força de trabalho na divisão de trabalho com os outros, dia após dia, se o trabalho não estivesse inserido no domínio da representação e do significado.(HALL,2003,p.180)

Porém as publicidades veiculadas nos meios de comunicação de massa reforçam uma representação distorcida do trabalho, não mostra a realidade do universo do trabalhador e cria uma falsa imagem do trabalhador na sociedade, uma representação onde o trabalhador não se reconhece, pois não é representado.

É o exato oposto da fome, do frio, das privações e de toda sorte de dificuldades que, em geral, a ideologia burguesa deseja associar ao pouco trabalho. (ROCHA, 1995, p.199)

É essa ideologia burguesa que nas publicidades subestima o valor da força de trabalho de profissões que dela necessitam, supervalorizando os donos dos meios de produção e perpetuando essa idéia, reproduzindo a construção que fazem do real.

4. Metodologia

Para a obtenção dos resultados nessa pesquisa foi utilizado como técnica grupo de discussão com os trabalhadores em limpeza terceirizados da Manchester Serviços que prestam serviços ao UniCEUB, dividida em três partes;

Participaram do grupo de discussão oito funcionárias e dois funcionários da empresa Manchester.

Os funcionários participantes do grupo de discussão foram os que se encontravam em seu turno de serviço no campus do UniCEUB, no dia 27 de maio de 2010, no período vespertino, devidamente liberados pela supervisão de campus.

Para dar suporte ao grupo de discussão foi realizado coleta de vídeos a partir de pesquisa documental. A coleta foi feita na internet buscando propagandas no site *You Tube* que pudessem ser adquiridas de forma gratuita na internet.

Estes vídeos foram selecionados de forma mais abrangente possível, utilizando as mais diversas linguagens que se utilizam em peças publicitárias, desde publicidades com especialistas testemunhando, como celebridades endossando o produto e também publicitárias que utilizaram a ficção para demonstrar as utilidades de seus produtos.

Buscou-se também coletar campanhas de diversos tipos de produtos que abrangessem as mais diversas classes sociais, sendo compatíveis com os participantes ou não.

Para dar início a discussão com os participantes foi exibido um vídeo de cinco minutos, com publicidades de produtos de limpeza, a fim de observar as suas reações e identificar suas opiniões e sugestões para uma comunicação que os atenda e os represente.

O Grupo de discussão foi dividido em 6 partes;

A primeira parte foi à apresentação do trabalho, o que é, seu objetivo e a apresentação dos participantes;

A segunda parte foi à exibição dos vídeos;

Na terceira parte os participantes pediram para repetir dois comerciais;

A quarta parte foi a discussão, traçada por algumas perguntas chave que são as seguintes:

Vocês se sentem representados?

Qual propaganda representou mais?

O que seria necessário para representá-los e como as propagandas deveriam tratar os funcionários de limpeza?

A quinta parte do grupo foi aberta para considerações finais dos participantes.

A sexta parte foi destinada aos agradecimentos e finalização.

5. As publicidades de produtos de limpeza

Foram selecionados vídeos de campanhas publicitárias de produtos de limpeza que puderam ser captados da internet de forma gratuita, no site *You Tube*, dentre os diversos vídeos assistidos, foram selecionados oito, considerando o tipo de produto, a variedade de abordagem e a representatividade.

Foi observado durante a coleta dos vídeos que eles são basicamente feitos para mulheres donas de casa, e que os trabalhadores retratados na totalidade são representados por empregadas domésticas.

Dentre as diversas propagandas vistas, as selecionadas foram escolhidas para representar de forma mais ampla a diversidade das técnicas publicitárias.

As propagandas foram reunidas em um vídeo de cinco minutos que foram exibidas no grupo de discussão com os trabalhadores terceirizados de limpeza.

As campanhas selecionadas foram as seguintes:

a) Campanha Ariel dois quilos– A cena da peça publicitária se passa em uma mesa, onde pai e filho fazem uma refeição e o filho derruba catchup em sua roupa. O pai pega o pote de ketchup e joga bastante do molho na roupa do filho, que fica bastante assustado com a reação do pai. O pai se justifica dizendo ao filho para não se preocupar pois a sua mãe avia comprado 2 quilos de Ariel.

Logo o irmão desse primeiro garoto derruba um pouco de ketchup em sua roupa também, o pai olha e joga um pão com algum tipo de recheio em sua roupa, o garoto também se assusta e o pai responde falando para o irmão explicar para ele.



Figura 1 - F/Nazca, Brasil, 2003

b) Campanha Detergente Bom Lar – Propaganda começa com uma narração que apresenta os produtos de limpeza da marca Bom Lar e o vídeo mostra os produtos enfileirados em cima de uma pia, a narração continua falando das qualidades do produto enquanto passam algumas aplicações do produto que o narrador diz ser feito para as donas de casa.

Os próximos quadros se passam entre uma área de serviço e uma cozinha onde mulheres com uniformes de empregadas domésticas dançam e cantam um jingle da marca segurando o produto em suas mãos, demonstrando felicidade e alegria ao falar do produto.



Figura 2, Brasil, 2008

c) Campanha Desinfetante Facile – Propaganda testemunhal onde uma especialista fala sobre os benefícios do desinfetante Facile, sendo auxiliada por demonstrações da eficácia do produto.



Figura 3, Brasil, 2009

d) Campanha Omo – Se sujar Faz bem - O comercial começa em um local semelhante a um estaleiro e ao fundo se encontra um robô que aos poucos começa a se movimentar aparentando uma expressão triste, o robô caminha para fora do local e aos poucos com o contato com a natureza vai se transformando em um garoto, quando começa a chover o garoto meio robô começa a brincar em uma poça de água e se transforma em fim em um garoto por completo.

No final a uma narração e uma legenda dizendo que “toda criança tem direito em ser criança” e em seguida a frase “Omo porque se sujar faz bem.”

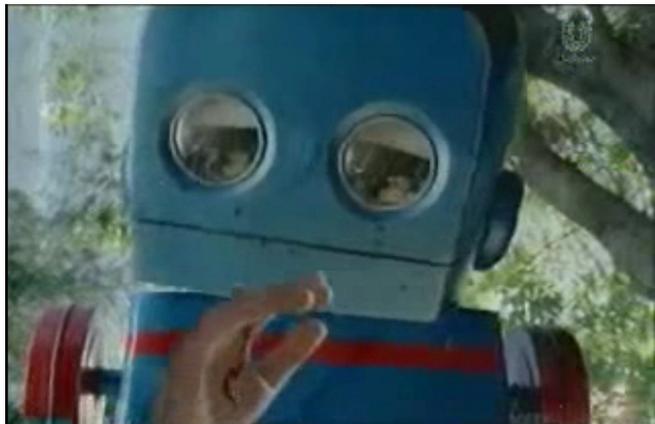


Figura 4 - Neogama/BBH, Brasil, 2007

e) Q BOA - Festa da limpeza – Vídeo clipe estrelado pela cantora Margareth Menezes se passa na cidade de Salvador/BA mostra pessoas dançando e cantando enquanto utilizam produtos da marca QBOA. Todos os participantes se mostram felizes praticando os trabalhos de limpeza.



Figura 5 - Maianga, Brasil, 2008

f) Campanha - Sabão em pó ASSIM – A peça começa com uma patroa falando com uma empregada sobre o sabão em pó ASSIM, porém a que se encontra a um nível mais baixo que a sua chefe, não responde de forma verbal apenas com gestos, após esse dialogo entra um mosaico do sabão ASSIM e o bordão “ASSIM é bom ASSIM é bom demais.”

Após o mosaico volta para a cena da empregada com sua chefe onde as duas aparecem sorrindo.



Figura 6 - Agência África, Brasil, 2007

g) Campanha Veja - Neuras da Limpeza – Dona de casa sentada junto ao seu filho em uma mesa se vê assombrada pela “neura da limpeza” que a questiona sobre a limpeza de sua casa, a dona de casa não demonstra preocupação e diz a neura que usa veja em sua casa. Depois do diálogo a uma demonstração das utilizações do produto mostrando facilidade de uso e de limpeza.



Figura 7 - JWT, Brasil, 2007

h) Campanha Ariel Líquido - Experimento – Comercial sugere uma comparação do sabão utilizado para lavar roupas com xampu, o comercial usa para a comparação dois homens que vão tomar banho lado a lado, o primeiro homem que toma banho com sabão líquido é um homem atlético que simboliza o estereótipo de beleza masculina, já o segundo que toma banho com um sabão em pó é um homem gordo e desajeitado.

O comercial sugere que se não tomamos banho com sabão em pó, porque iremos usá-los em nossas roupas.



Figura 8 - Agência África, Brasil, 2010

Foi observado durante a coleta dos vídeos que eles são basicamente feitos para mulheres donas de casa, e que os trabalhadores retratados na totalidade são representados por empregadas domésticas.

6. Resultado

A princípio, no debate, os funcionários elogiaram os comerciais e demonstraram ter consciência de que as propagandas *são feitas para vender*, e não que demonstram a realidade.

No decorrer da discussão muitos falaram que gostam muito do trabalho que fazem, observaram também que os produtos na realidade não têm a mesma facilidade de limpeza que na publicidade. Foi dito também que a publicidade mente para a população, pois não é tão explícita a real utilidade dos produtos.

Os trabalhadores afirmaram também que as propagandas que contém músicas e danças são boas, porém preferiam que fosse mostrada a realidade.

Ao longo do debate começaram a discutir que não são eles que estão nas propagandas e sim representações falhas de funcionários de limpeza, com isso eles não são vistos no seu ambiente de trabalho, ao contrário.

Dizem que deveriam *mostrar a realidade* nos comerciais com pessoas reais e mostrar também o antes e o depois.

Todas as trabalhadoras presentes afirmaram que são felizes e alegres no trabalho que praticam e que gostam do trabalho que realizam, já os homens presentes não se manifestaram sobre esse assunto se mostrando constrangidos com o tema e falaram que muita gente não respeita homens que trabalham como funcionários da limpeza.

Os trabalhadores e trabalhadoras se mostraram insatisfeitos, pois muitas propagandas *não representaram pessoas como eles, que trabalham com uniforme* e que tem a cara do povo brasileiro, uma trabalhadora disse a seguinte frase: “Deveriam mostrar a realidade, pessoa que usa o uniforme, que trabalha naquela profissão e botar na propaganda.” E outra completou com: “Essa propaganda esta mostrando só o produto, não esta mostrando a realidade do que a gente faz”. Esse ponto foi um ponto de consenso entre os presentes no grupo de discussão, todos os presentes questionaram a forma como as publicidades abordam os trabalhadores.

O debate seguiu para a discussão da valorização do trabalhador de limpeza e se as propagandas atrapalhavam ou ajudavam a valorizar o trabalhador, os participantes

falaram que as propagandas não os mostram realmente e não ajudam muito a valorizar seu trabalho, a discussão caminhou sobre a utilidade do trabalho deles e uma funcionária concluiu que: “se a gente parasse a instituição também pararia”.

Apesar de sugerirem que as propagandas mostrem pessoas com uniforme uma funcionária desabafou e disse que sofrem discriminação por parte da sociedade por causa do uniforme que vestem, disse também que alguns estudantes do UniCEUB, já a mencionaram que seu uniforme era “feito demais”, falaram também que quando as pessoas a encontra sem o uniforme quase não a reconhece e falam “nossa como você está transformada”, mencionaram ainda que quando estão sem seus uniformes tem pessoas que passam por elas e nem as reconhecem.

Sobre a qualidade dos produtos muitos trabalhadores quando instigados questionaram a usabilidade dos produtos que nos comerciais mostram que é muito fácil limpar porém como relatou um participante do grupo de discussão: “A profissão é fácil apenas na propaganda”, a aplicação do produto foi outro ponto consensual no debate, quando todos os presentes se manifestaram, falando das aplicações dos produtos e afirmaram que o produto sem a mão de obra não tem nenhuma serventia, e que as publicidades não mostram como eles são realmente usados.

Os funcionários participantes do debate sugerem então que a publicidade valorize os trabalhadores e mostre que os produtos não trabalham sozinhos, valorizando assim a profissão que eles exercem.

Por último, foi consenso a sugestão que as propagandas sejam feita por trabalhadores de verdade e duas das participantes falaram que fariam as propagandas.

Participaram do grupo sete mulheres e dois homens que foram selecionados pela equipe da supervisão de campus do UniCEUB pois estavam trabalhando no turno vespertino no dia da realização do grupo.

7. Discussão

Partindo do princípio que os: “sistemas de representação são os sistemas de significado pelos quais nós representamos o mundo para nós mesmos e os outros.” (HALL, 2003, p.179a) avalia-se que os grandes meios de comunicação também exercem um papel representando o mundo por meio de suas ferramentas.

Os meios de comunicação de massa por meio da publicidade e de qualquer outro modo de se expressar omitem a existência dos trabalhadores da área de limpeza em seu modo real, cria e fantasia em cima de empregadas domesticas e zeladores caricaturados. Dialogando com Everardo Rocha (1995) que afirma que os meios de comunicação descaracterizam e destroem a consciência dos grupos sociais dos quais representam (ROCHA, 1995) e isso foi visto no grupo de discussão realizado, a partir do momento que os trabalhadores não conseguiam se enxergar representados, como Everardo Rocha afirma: “Um público sem consciência de si, sem espaço de pensamento e identidade de grupo.” (ROCHA, 1995, p.64). Esse público que sem consciência de si é a maioria da população que nesse grupo de discussão foi representada pelos trabalhadores da área de limpeza.

Para uma representatividade mais próxima do real, os trabalhadores observaram que na publicidade deveriam aparecer trabalhadores semelhantes aos de verdade, vestidos como tal, mostrando também a real eficiência do produto e valorizando o trabalho, mostrando que o produto não age sozinho e sim com a mão de obra que, muitas vezes, é mais importante. Isso aconteceria se a mídia deixasse de comunicar o consenso, se não diminuísse as diferenças e parasse de espalhar a semelhança que apenas anula a diferença cultural que existe na sociedade (ROCHA, 1995).

Apenas são representados os trabalhadores que alcançam um nível mínimo de consumo, os demais são excluídos dos sistemas de representação (SILVA, 2002) no qual a publicidade se encaixa, representando apenas aqueles que podem consumir seus produtos e suprir suas demandas. A mídia assim produz, reproduz e transforma (HALL, 2005) essas representações visando atingir o seu público de interesse.

Até que ponto vai à influência dos meios de comunicação no dia a dia da população? Segundo (ALDÉ, 2004): “A influência dos meios de comunicação vai além do seu quadro de referência exclusivo, interferindo no que seriam consideradas, numa perspectiva mais limitada, relações de comunicação interpessoais.”. Assim como definido foi observado no grupo de discussão, pois vários funcionários relataram ter suas relações afetadas, pois a mídia reproduz um trabalhador totalmente diferente da realidade, e todo da sociedade age com estranheza ao real, estranhando seus uniformes e ações.

Porém os trabalhadores têm total consciência que as publicidades são totalmente mercadológicas e não lhe representam apesar de serem representados.

Por outro lado, os homens não se posicionam e se sentem envergonhados. Creio que as propagandas poderiam ajudar a mudar essa situação, mostrando homens trabalhando com limpeza, sem estereótipos, comuns, na comunicação, quando os homens estão nesta posição.

Pelo desenvolver do grupo e pela postura de seus participantes foi possível perceber que esses trabalhadores são carentes de uma representação na sociedade, se mostrando sempre solícitos e prestativos para qualquer questão levantada, querendo mostrar seus pontos de vista e demandas de sua classe.

Com base no referencial teórico e no grupo de discussão, analiso que a publicidade de produtos de limpeza reproduz de forma sistemática todo o universo da publicidade não representando os trabalhadores criando estereótipos e perpetuando o sistema capitalista enriquecendo cada vez mais a iniciativa privada. Porém não se pode deixar de expressar claramente o que diz segundo Hall (2003, p. 180): “O importante sobre os sistemas de representação é que eles não são únicos. Existem diversos deles em qualquer formação social”. Sabe-se sobre o poder que a grande mídia exerce sobre a população, porém ela não é o único sistema de representação e que esses sistemas fazem parte do nosso cotidiano e se fazem e desfazem a cada dia que se passa.

8. Considerações finais

Estudar comunicação social de fato já é muito instigante para qualquer pesquisa, porém estudar a comunicação e tentar compreender o ponto de vista do trabalhador é bastante satisfatório, utilizar teorias de representação social como ferramenta para entender o trabalhador e a comunicação social foi de fato muito interessante, pois se observa uma dupla falha dentro da formação acadêmica do comunicador, que por um lado pouco estuda o perfil do consumidor, comparado ao que se estuda sobre o perfil de mercado e que também não estuda, de forma prática, a comunicação como uma ciência humana que pode dialogar com as diversas áreas das ciências sociais.

Ao longo do tempo de pesquisa para realização desse trabalho ficou clara a falta de estudos no campo da comunicação social em que o trabalhador seja o foco da pesquisa, e leva a pensar: que comunicação é essa que tem a grande pretensão de moldar sociedade? Porém não se presta a compreender, escutar e nem interagir com os consumidores/trabalhadores que são vítimas dessas investidas publicitárias mercadológicas que criam falsas necessidades apenas para a população comprar seus produtos.

Considera-se que o estudo da comunicação tem que ser completo e que os estudantes tenham a chance dentro da academia de estudar todos os leques dos estudos da comunicação e que nesse leque se incluam disciplinas que compreendam as reais necessidades da sociedade.

Esta sociedade que é complexa e heterogênea, e compreendo que a comunicação também tem que cada vez mais ser a cara do povo, do trabalhador, e tentar dialogar cada vez mais com todas as vertentes da sociedade. Para isso acontecer a produção tem que ser mais diversificada e menos elitizada.

Referências

ALDÉ, Alessandra A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

AMARAL, Renata, Representações Sociais e discurso midiático: como os meios de comunicação de massa fabricam a realidade, PGCOM/UFPE, 2005.

BARBOSA, Alexandre. A solidão da América Latina na grande imprensa, Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 2005.

BARBOSA, Bia e MODÉ, Giovanna. A Sociedade ocupa a TV: o caso Direitos de Resposta e o controle público da mídia - São Paulo: Intervenções – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2007.

BARICHELO, Eugenia e RIBEIRO, Raquel. O sistema simbólico da publicidade sob a perspectiva dos Estudos Culturais, disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Ribeiro_e_Barichello.PDF. Acesso 13 set 2010.

BUARQUE, Sérgio. Raízes do Brasil: Editora: José Olympio, Rio de Janeiro, 1971.

CAMILO, Eduardo. Quando o 'eu' se transforma em 'ele': da institucionalização à objetivação publicitária, disponível em: www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/index.htm. Acesso em: 15 ago 2010.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich, Manifesto do Partido Comunista, 1848

HALL, Stuart. Da diáspora: Identidades e mediações culturais. Belo horizonte. Editora UFMG, Brasil 2003.

QUADROS, Waldir. A evolução recente das classes sociais no Brasil, CESIT UNICAMP/IE, Campinas, 2002.

ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995.

SILVA, Manuel. Cultura e Sociedade da Comunicação, 2002 disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-lopes-cultura-informacao.pdf>. Acesso em: 12 jul 2010.