

DANIEL DUBOSSELARD ZIMMERMANN

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO PÚBLICO
SINGLE PELA TELEVISÃO BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação - *Stricto Sensu* da Faculdade Cásper Líbero, sob orientação do Professor Dr. Laan Mendes de Barros, como instrumento de titulação do Mestrado em Comunicação e Mercado.

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em “Comunicação e Mercado”

**SÃO PAULO
2006**

Você tem que estar preparado para se queimar em sua própria chama: como se renovar sem primeiro se tornar cinzas?

Nietzsche

DEDICATÓRIA

Existem pessoas sem as quais não pensaríamos, não ousaríamos, não iniciariamos, não continuaríamos e principalmente não venceríamos, simplesmente porque se não fossem essas pessoas não seríamos quem somos. Aos meus pais, Reynaldo Zimmermann (*in memoriam*) e Luiza Dubosselard Zimmermann, que me forjaram no seio do seu amor e me fizeram o ser humano que sou.

AGRADECIMENTOS

Agradecer simplesmente me parece muito pouco para aqueles que ao meu lado viveram, passearam, flutuaram e/ou mergulharam nas minúcias de minha Dissertação. Aos amigos que partilharam comigo idéias, pesquisas e leituras; fomentaram discussões calorosas ou não; que me ampararam nos momentos de angústia intelectual; que propuseram novas e velhas idéias; que construíram argumentos para desfragmentar os meus e dar sustentabilidade a eles; que acima de tudo me fizeram continuar vivo frente às adversidades e obstáculos, incentivando-me a permanecer reto e vibrante em busca de meus objetivos e ser humano inteiro. Enfim, a todos os que me ajudaram neste percurso e principalmente aos que continuam ao meu lado.

A minha mãe e a Alícia pelo amor incondicional e compreensão frente as minhas dificuldades e ausências.

Em especial a minha amiga Fabiana Moreira por sua amizade, carinho, atenção, cuidados, disponibilidade em me amparar e principalmente sua paciência infinita e crença absoluta na minha capacidade de realização, indubitavelmente elementos propulsores desta dissertação.

A Guaraciaba de Barros Juk, que, em nossa longa história de amizade, é inesgotável fonte de inspiração e conspiração em favor da perfeição excelência.

À maestria do Professor Dr. Laan Mendes de Barros, que confere prestígio e valor a este trabalho de mestrado, os meus mais sinceros agradecimentos por considerar e orientar minha dissertação, na esperança de retribuir, com a seriedade de meu trabalho, a confiança depositada em mim e a manutenção da amizade conquistada.

Agradeço também à Professora Dra. Maria Aparecida Baccega e ao Professor Dr. Dimas Künsch, presentes em minha qualificação e banca

examinadora, e ao Professor Dr. Clóvis de Barros Filho, por terem cruzado meu caminho acadêmico e me inspirado a ter uma visão mais crítica e contemporânea a respeito da Comunicação e suas vertentes teóricas.

As amigas e colegas de profissão, Leila Maiolo, Sueli Fidalgo, Débora Marie Tamayose, Ethel Shiraishi Pereira, Mônica Costa Hornhardt e Ana Maria Camargo Figueiredo pela constância com que me incentivaram e por acreditarem no amigo e no profissional.

A toda a *pernambucanidade* de Carlinha Maria Sarmiento de Freitas que me traz o conforto, a alegria e o tempero de nossa terra.

Em especial a meus amigos Rogério Martins e Iremar Noronha, que me ensinam sempre que a vida é uma tensão e um instrumento humano que conspira contra a felicidade, mas que também sempre rasuram minhas tristezas com sorrisos e suas ausências presentes.

Aos funcionários da Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, em especial a Gislene Souza Tedesco, Jacqueline Kaczorowski Barboza, Virgínia Silva Ramos, Daniel de Souza Brito e Jairo Bissolato pelo carinho e pela atenção durante todas as etapas desta jornada.

Agradeço, também, a meus ex-alunos e orientandos Alessandra Ferreira Martins, Elson Freitas, Tatiana Pacheco Benitez e Mariana Guedes Barreto, por me fazerem acreditar cada vez mais que ser professor é um processo de troca constante e verdadeiro. E que o conhecimento é uma das pouquíssimas coisas da vida que podemos ofertar sem dele abrir mão.

RESUMO

Em virtude de diversos fatores sociais, econômicos, políticos e culturais, as características da estrutura familiar no Brasil, assim como no mundo, vêm sendo alteradas, e em decorrência disso a cada década aumenta o número de solteiros, separados e viúvos. Este segmento denominado *Single* já representa uma parcela considerável do mercado consumidor. Tanto que dados do último Censo promovido pelo IBGE apontam que há aumento considerável de pessoas residindo sozinhas no Brasil em relação ao Censo anterior, ocorrendo um vértice de mais de 39%. Por conseqüência, as organizações começam a manifestar a preocupação em criar efetivamente benefícios tangíveis e intangíveis para satisfazer as necessidades e desejos deste segmento. Entretanto, apesar do crescimento deste público e da importância da segmentação nas comunicações organizacionais - tanto no que diz respeito a seus produtos e serviços, bem como no que se refere propriamente a sua imagem perante a sociedade - ser fator vital em uma economia de mercado, e apesar de a associação de idéias e públicos segmentados transpor os aspectos do espaço midiático e alcançar o espaço público pós-moderno, poucos estudos abordam esta temática. No que se refere aos meios e à cultura vinculada pela mídia que domina a vida cotidiana influenciando comportamentos, construindo e destruindo estereótipos e forjando opiniões, a televisão desponta como grande responsável por tudo isso. Não apenas por suas características, mas também por sua penetração e capacidade de reproduzir a realidade na ficção e de transformar a ficção em realidade, seja através de programas jornalísticos, de entretenimento, ou mesmo da publicidade. Por esses aspectos, a presente dissertação desenvolve uma análise descritiva da relação existente entre as mensagens de produtos, serviços e empresas projetadas por meio da televisão neste Espaço Público Contemporâneo e o Público *Single*.

Palavras-chaves: Comunicação; Espaço Público Contemporâneo; Mercado; Televisão; *Single*.

ABSTRACT

Due to several social, economical, political and cultural factors the characteristics of the family structure in Brazil and abroad are being altered, resulting in a growing number of single, divorced and widowed adults in our society. They are the single group and they represent an important part of the market. The last IBGE census data showed that there are more and more people living alone in Brazil if compared to previous the numbers shown in previous years – amounting to around 39%. Consequently, organizations are starting to become concerned with the creation of benefits that may satisfy the needs and wishes of this group. However, despite the number increase and despite their importance as to institutionalized communication – for product as well as service and image related factors – which are vital to the market sustainability; and despite the fact that association of ideas and segments move beyond media spaces to the post-modern public arena, very few studies have been carried out about this theme. As concerns the means and media related culture which controls people's daily lives and influences behavior, building and destroying stereotypes and faking opinions, TV has become the greatest responsible for all that one is discussing here - not only for its characteristics, but also for its ability to invade and to reproduce reality in fiction and to change fiction into reality, through news programs, entertainment or even advertisement. For these reasons this work develops a comprehensive descriptive analysis of the product-message-service-business relationships as they are projected by television on Contemporary Public Spheres and on the Single public per se.

Key Words: *Communication; Contemporary Public Spaces; Market; Television (TV); Single.*

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUÇÃO	9
2. O ESPAÇO PÚBLICO CONTEMPORÂNEO	16
3. A TELEVISÃO E O GRANDE PÚBLICO	30
4. COMUNICAÇÃO, MERCADO E ESPAÇO PÚBLICO	44
4.1. A Comunicação Empresarial e suas Mensagens	47
5. <i>SINGLE</i> – UM MERCADO CRESCENTE	57
5.1. Segmentação de Mercado e o foco <i>Single</i>	67
5.2. Ser <i>Single</i> : hábitos <i>versus</i> estilo de vida	69
5.3. A mídia, o consumo e os <i>singles</i>	79
6. A IDENTIFICAÇÃO DAS MENSAGENS DIRIGIDAS AO PÚBLICO <i>SINGLE</i> NA TELEVISÃO	86
6.1. O Público <i>Single</i> nas Mensagens Publicitárias	95
6.2. Conteúdo Jornalístico e Realidade Ficcional	102
6.3. O <i>Single</i> na Teledramaturgia Nacional	109
6.3.1. Novelas e <i>Single</i>	110
6.3.2. <i>Sitcoms</i> e <i>Single</i>	116
6.3.3. “Os Normais”: um programa produzido para solteiros?	117
7. CONCLUSÃO	128
BIBLIOGRAFIA	131
ANEXO	143



1. INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho privilegia o espaço contemporâneo, cruzando basicamente algumas vertentes teóricas como os estudos da opinião pública, para apresentar o panorama em que o público *single*¹ brasileiro é representado na televisão, principalmente em mensagens comerciais e institucionais de empresas.

Tendo em vista que as pesquisas científicas na área de comunicação sobre o fenômeno da opinião pública sofrem incidência direta de diversos aspectos, principalmente culturais, em segundo plano abordará alguns pontos dos estudos culturais e da pós-modernidade.

Dos milhares de dados do Censo-2000 do IBGE², um conjunto de números mobilizou as empresas mais atentas. Mais de quatro milhões de brasileiros moram sozinhos, ganham em média 10 salários mínimos e, dentre eles, a maioria possui curso superior. Solteiros, separados ou viúvos, eles são os novos solteiros, grupo que construiu um novo modo de vida, por desejo de independência social e sexual, por dificuldade de convivência ou pela simples cultura da individualidade.

É importante ressaltar que, segundo dados do último Censo promovido pelo IBGE, existem cada vez mais pessoas residindo sozinhas no Brasil em relação ao Censo anterior, ocorrendo um vértice de mais de 39% e, por conseqüência, as organizações devem se preocupar efetivamente em criar benefícios tangíveis e intangíveis para satisfazer necessidades e desejos desse público, assim como criar cada vez mais mensagens apropriadas a fim de comunicar seus princípios, valores,

¹ Expressão apresentada inicialmente em 1966 por Wells e Gubar e revista em 1977 pelo próprio Wells em conjunto com Reynolds, que designava os jovens solteiros independentes financeiramente. Atualmente este conceito foi ampliado e determina qualquer indivíduo - seja jovem, de meia idade ou maduro, solteiro, viúvo ou separado - que vive sozinho ou possui comportamento individual. O uso da expressão em inglês deve-se à dificuldade de uma tradução literal eficiente.

² Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

mensagens institucionais e principalmente mensagens comerciais para esse público.

Diversos estudos em vários campos foram realizados, porém com focos bem específicos, privilegiando o público *single* por faixa etária com foco em crianças, adolescentes e na terceira idade.

Tendo em vista que após pesquisar nas universidades brasileiras, por meio do sistema integrado de bibliotecas, *sites* especializados, entidades de classe e instituições da área comunicação, nenhum trabalho científico foi encontrado que possibilite verificar como o processo de comunicação junto ao público *single* compreendido entre os 30 e os 59 anos acontece, e tendo em vista que esta é efetivamente a faixa etária considerada pelo IBGE como ativa e de maior concentração de renda, este estudo empírico privilegiou exatamente esta faixa etária.

A linha teórica adotada está centrada nos estudos da opinião pública e para tanto a Hipótese do *Agenda Setting* foi um eixo fundamental. Essa aproximação da hipótese aos fenômenos da persuasão e da aculturação está presente em segundo plano a partir do confronto com outras correntes teóricas, e reforçada pelos estudos culturais e por questões ligadas à pós-modernidade.

Ainda dentro da perspectiva do objeto de estudo, fez-se necessário eleger um meio como parâmetro e ponto reflexivo da análise. A mídia eleita foi a televisão: por sua grande penetração, por sua popularidade e por apresentar conteúdos reais e ficcionais que possibilitam agendamentos³.

³ O agendamento dos temas é um conceito proveniente da Teoria da "*Agenda Setting*", a qual faz parte do campo da Demoscopia, estudo e pesquisa de Opinião Pública organizada cientificamente. Esta linha de pesquisa comunicacional tem em McCombs e Shaw seus principais estudiosos. Porém, no âmbito geral da Demoscopia, a alemã Elisabeth Noelle-Newmann é considerada a principal referência por conta da teoria da Espiral do Silêncio.

Verifica-se que o público *single*, ou seja, solteiros, viúvos, separados, desquitados, pessoas com o comportamento individual de compra, vem aumentando consideravelmente em nosso país; da mesma forma que aumenta o padrão de vida deste público; portanto, é um grupo com alto potencial de consumo e mesmo de formação de opinião.

No patamar da opinião pública evidenciou-se a questão do agendamento dos meios e a sua relação com a agenda pública contemporânea, percebendo que estudos sobre esta temática estão relacionados às questões políticas, apesar de diversos autores identificarem como sendo característica da população brasileira agendar prioritariamente temas relacionados aos conteúdos ficcionais, esportes, mais especificamente futebol, variedades – vida das celebridades, moda – e questões de mobilização pública que incidam efetivamente sobre o meio social, como desastres e calamidades entre outras.

Neste cenário, apesar dos veículos impressos e de cunho jornalístico terem uma maior credibilidade frente à formação de opinião, é a televisão o veículo responsável por agendar em primeira mão os temas que serão projetados através da mídia para o espaço público. Portanto são inegáveis não apenas a força deste veículo como a sua importância para a sociedade brasileira.

Somando todos os aspectos citados e confrontando-os com a realidade da sociedade de mercado em que vivemos, ao indivíduo pós-moderno é imputada à massificação⁴ do consumo por meio da imagem do ser individual, ser este que, mesmo vivenciando esta emblemática posição, participa efetivamente do contexto social.

⁴ Nestor Canclini (1999), explica que massificação não é apenas a homogeneização das opiniões ou o uso e acesso aos bens culturais por meio da mediatização social e sim que é o processo que permitiu o ingresso das massas à cena do consumo. Ele menciona que os movimentos político-ideológicos repressivos produziram a reestruturação do espaço público, minimizando a participação social dos indivíduos, para atender a demanda cultural desta massa, que passa a consumir e reivindicar o "consumo" e em contrapartida aculturar esta massa. Os meios de comunicação tornaram-se mediadores e por consequência geradores de uma interação coletiva restritiva e indutiva, que pasteuriza os comportamentos e cada vez mais acentua a mediatização social.

Cabe, então, confirmar ou negar se há identificação das mensagens comerciais e institucionais produzidas por empresas para divulgar seus produtos, serviços e marcas junto à população *single* brasileira, e se estas conseguem se tornar temas da agenda pública, efetivamente reconhecidas por este segmento.

Nesse cenário, a dissertação objetivou averiguar a relação existente entre as mensagens de produtos, serviços e empresas segmentadas ao consumidor *single* por meio da televisão e a sua presença na agenda pública. Assim como analisar a percepção do público *single*-adulto sobre o agendamento de temas produzidos pela televisão e relacionados a seu “universo” a partir do tipo de conteúdo.

Identificamos que o fato de as mensagens de produtos, serviços e empresas serem direcionados especificamente ao público *single* através da TV não garantem a elas liderança perante outras mensagens de acordo com a influência do agendamento a partir da visão do próprio público.

O trabalho também verificou que as emissoras de TV são as empresas que produzem o maior número de produtos destinados ao público *single* por meio de seus conteúdos.

É preciso que a essência de uma dissertação seja sempre o pensamento crítico. Para tanto o processo metodológico trabalhado foi conceitual e diz respeito especificamente à construção do quadro teórico referencial por meio de pesquisa bibliográfica, levantamento e análise de dados secundários que posteriormente foram cruzados com alguns dados produzidos por meio de uma pesquisa quantitativa realizada para uma das disciplinas do programa de mestrado da Faculdade Cásper Líbero, a qual se encontra em anexo.

Esse roteiro metodológico foi escolhido utilizando como referência os autores Amado Cervo; Pedro Bervian (2002) e Carlos Alberto Serra Negra e Elisabete Marinho Serra Negra (2003), com a finalidade de catalisar de maneira adequada as respostas e a fim de comprovar as hipóteses levantadas e construir de forma sólida a estrutura do trabalho.

Para tanto, a dissertação está estruturada inicialmente apresentando o espaço público contemporâneo e relacionando-o aos diversos conceitos adotados ao longo da dissertação e dentro dessa perspectiva são elencados os elementos constantes do objeto do estudo, televisão como mídia e *single* como público, de forma a contextualizá-los dentro do espaço público.

No segundo capítulo a abordagem recai sobre a televisão, com destaque para a sua importância junto às massas, sua penetração e sua capacidade de gerar agendamentos que irão afetar a sociedade e a própria televisão. Dessa forma, facilita-se a compreensão desse veículo e de sua importância para a sociedade contemporânea, primordial para esse estudo.

A terceira parte apresenta efetivamente o cenário empresarial, e a relação entre a comunicação, o mercado e o espaço público. Com abordagem nas mudanças que geraram a sociedade de mercado contemporânea e suas características; nas dinâmicas do mercado e em técnicas da comunicação empresarial e na busca pela construção da imagem das empresas, suas marcas, produtos e serviços, suas causas e conseqüências; e ainda no confronto entre a comunicação e o espaço público.

No capítulo seguinte são apresentadas as principais características do público *single*, a sua importância como segmento de mercado, o crescimento desta parcela da população no Brasil, algumas

características de consumo e a sua relação com a mídia, com foco na televisão.

Baseado na relação espaço público, televisão e solitários, o quinto capítulo desenvolve o panorama dessa tríade no Brasil e se efetivamente empresas, seus produtos, serviços e marcas se aproveitam de forma positiva dessa relação. Por fim, valida as hipóteses levantadas e fornece à sociedade e ao meio acadêmico novas vertentes que possibilitem ampliar as pesquisas dos elementos que compõem o objeto de estudo desta dissertação.



2. O ESPAÇO PÚBLICO COMTEMPORÂNEO

2. O ESPAÇO PÚBLICO CONTEMPORÂNEO

Perceber que o homem é um indivíduo social e que a comunicação está intrinsecamente ligada a essa prerrogativa não necessita de maiores explicações devido a sua obviedade, porém entender como a evolução da humanidade, a expansão territorial, a migração do campo para as cidades, que gerou os grandes centros urbanos, o advento da industrialização e atualmente o capitalismo neoliberal são responsáveis pela mudança do espaço público é imprescindível.

Nas sociedades antigas, os espaços públicos eram propriamente lugares públicos, ou seja, espaços físicos reais onde o povo debatia e resolvia suas problemáticas. Atenas é a principal referência, pois foi onde esse conceito e o sistema de comunicação da *pólis* foi estruturado. Naquele período – apogeu da democracia ateniense, entre meados dos séculos V e VI a.C. – os mediadores recebiam sugestões sobre quais assuntos deveriam ser trazidas para a discussão pública.

Hoje, devido aos fatores já citados, não há espaços físicos públicos capazes de funcionar dessa forma, e aí aparecem os meios de comunicação como mediadores provendo essa necessidade e trazendo à tona temas a serem debatidos em todos os planos físicos pela sociedade.

“O conceito de espaço público vem sendo pensado como uma categoria que tem validade tanto na sociologia (jurídica inclusive) quanto nos estudos (ou na ciência) da comunicação. A bem da verdade, ele migra da sociologia para as comunicações e, bem propriamente, designa um campo gerado pela comunicação social. Nessa perspectiva, espaço público é sempre um espaço social e, por excelência, um espaço comunicacional”. (Bucci, 2002, p. 62).

Baseada na realidade cotidiana, a mídia seleciona e transmite os assuntos que se tornarão públicos como temas polêmicos e lições de moral: opção sexual, maternidade, doenças graves, desaparecimento de crianças, políticas, exclusão social, racismo, etc. Partindo dessa premissa, a hipótese do *Agenda Setting* passou a integrar o *roll* das hipóteses contemporâneas das pesquisas em comunicação.

Os estudos do *Agenda Setting* se sustentam no fato de que os indivíduos que compõem a sociedade selecionam (agendam) seus assuntos e conversas em função do que a mídia veicula. Pode-se dizer assim que se trata do efeito social da mídia, já que esta é uma das formas possíveis de incidência dos meios de comunicação sobre a *pólis*.

A influência da mídia, em especial da imprensa diária, em impor um “menu seletivo” de informações como sendo “o que aconteceu” e de interesses como sendo “o que é importante” saber, falar e debater impede que outros fatos sejam conhecidos e por consequência comentados, questionados e dessa maneira relegados à inexistência social.

Nesse contexto os profissionais de comunicação responsáveis por selecionar as temáticas passam a exercer a função de mediadores sociais, como afirma Dimas Künsch, “o mediador social da informação se transforma em administrador de sentidos, ou em proprietário particular de um bem, ou latifúndio, denominado verdade” (2000. p. 160).

Este processo é então entendido como gerador da formação da opinião pública, que,

[...] é a expressão dos modos de pensar de determinados grupos sociais, ou da sociedade como um todo a respeito de assuntos de interesse comum em um dado momento”. (Da Viá, 1983).

A formação desse segmento de acordo com Gaudêncio Torquato (2004), nasce das idéias e crenças individuais, que vão se aglomerando em núcleos, expandindo-se de maneira vertical (nas classes sociais) e horizontal (nos espaços geográficos), conduzidas pelos meios de comunicação, que funcionam como tuba de ressonância dos fatos. Em certo momento e espaços imprevisíveis, vão surgindo ondas que se encadeiam, difundindo e multiplicando, de acordo com as circunstâncias, a complexidade dos fatos, as peculiaridades dos atores sociais envolvidos e as características do momento e do lugar. Ou seja, o precursor para a formação desse grupo após o encontro de afinidades ideológicas e o meio de comunicação, peça atuante nas decisões, pois é ele que divulga as informações que serão interpretadas da maneira que este porta-voz desejar.

Porém não são somente essas afinidades importantes na formação da opinião pública, ela também é determinada por alguns fatores de ordem psicológica, sociológica e histórica.

Além desses conceitos sobre influência, é importante ressaltar a coerção social que há também por parte dessa imagem. Ao tomarmos como referencial e como certo os modelos de beleza que encontramos nas revistas de moda, estamos usando-as como grupo de referência.

Quando elegemos um grupo e o tomamos como referência, passamos a nos comparar com as pessoas nele apresentadas, e assim compartilhamos de suas ideologias e pontos de vista. Logo, freqüentar certos lugares, usar certas roupas e comer certas coisas passam a ser regulados por esse grupo, pois é com os olhos "dele" que enxergamos o "nosso" mundo.

Todos nós participamos de algum grupo, pois, como seres humanos, temos a necessidade de pertencer e sermos aceitos. Uma boa

forma de percebermos como a ação dos grupos se dá nas revistas de moda é analisando a repercussão de uma matéria depois que a revista é publicada. No dia seguinte à publicação, é possível notar entre os leitores que algumas das dicas já foram incorporadas, porém antes disso passaram por uma reflexão e por uma análise sentimental, pois dificilmente as mulheres mudam certos hábitos sem pensar nas conseqüências dele. Num primeiro momento a mudança é pensada em relação ao que os homens vão pensar se ela agir, vestir ou se portar “assim ou assado”; nada mais normal, uma vez que vivemos em uma sociedade onde as mulheres fazem de tudo para satisfazer os olhos dos homens. Porém num segundo momento, podemos identificar essa mudança como uma forma de superioridade em relação às outras mulheres.

Alguns estudiosos podem inferir que basicamente o que será agendado é a situação cultural de classe, dominação, sexo, categorias e tantas outras frente à sociedade, ou seja, apenas questões efetivamente impactantes ao meio social, excluindo deste pensamento a condição em si, as especificidades de cada uma destas categorias. Entretanto não se pode excluir que é prerrogativa do ser humano projetar associações imediatas em situações de identificação.

“Doutrinariamente, a primeira geração do *Agenda Setting* (mera imposição temática) surge, de um lado, com o declínio do behaviorismo e a emergência da psicologia cognitiva e, de outro, como reação ao modelo dos efeitos limitados. Já a segunda geração (imposição de um determinado enfoque temático) aproxima o *Agenda Setting* das teses sobre o fenômeno da persuasão e da aculturação”. (Barros Filho, 2003, p. 181).

Por exemplo, o indivíduo solitário, seja solteiro, separado, divorciado ou viúvo, portanto *single*, cria uma identificação imediata com o estado civil e a condição de ser sobrevivente solitário de forma imediata quando por algum motivo estes aspectos estiverem

relacionados às temáticas agendadas pela mídia e posteriormente no espaço público. Porém, também quer dizer que, aos olhos de alguém que não faz parte deste grupo, o que irá predominar são outros elementos; portanto não há como desassociar a hipótese de *Agenda Setting* dos aspectos sócio-culturais.

A explicação para que os estudos sobre a opinião pública deixem de lado os aspectos de reconhecimento pessoal e de grupos ou sub-grupos da sociedade é que a opinião pública é vista, como uma opinião unânime, da maioria, como a soma das opiniões dos indivíduos que fazem parte da comunidade estudada. Mas, como constata Noelle-Neumann, ela “não é a somatória da opinião dos indivíduos” (Barros Filho, 2003, p. 219), assim como,

“[...] se a opinião pública é causa e não consequência da opinião individual, o que ela está dizendo é que há uma anterioridade lógica e cronológica do social em relação ao individual [...]” (Barros Filho, 2003, p. 220).

Recentemente os estudos sobre opinião pública, recepção, mensagens e outros fatores que compõem este universo passaram a ser chamados de estudos da demoscopia. Apesar de existirem diversos trabalhos que compreendiam a questão, apenas em 1994 a pesquisa de opinião pública com organização científica passou efetivamente a ser reconhecida como uma área de estudo da comunicação e recebeu a nomenclatura de demoscopia. Foi a partir de Elisabeth Noelle-Neumann e seu estudo sobre a Teoria da Espiral do Silêncio, que identificou o poder exercido pela mídia (com destaque para a televisão), interferindo no pensamento do público e gerando um efeito de dissonância por receios diversos – medo, ignorância, entre outros – alterando significativamente a opinião dos receptores ou mascarando-os frente a análises sobre o que se entendia como opinião pública.

Entretanto o professor Dr. Antônio Hohlfeldt, tanto em *Teorias da Comunicação* (2001), como em *Comunicação na Pólis* (2002), deixa claro que os estudos de Noelle-Neumann são entendidos como uma das amarras do espaço público, portanto a sua contextualização necessita da Hipótese do *Agenda Setting*. Para Giovandro Marcus Ferreira, *O Agenda Setting e a espiral do silêncio são duas faces de uma mesma moeda* (in. Hohlfeldt et all, 2001, p.111).

Desta forma, para que se possa compreender o espaço público e os estudos da opinião pública (demoscopia), é fundamental se aprofundar na própria hipótese do agendamento. Para tanto é preciso reconhecer que, através de um estudo realizado por McCombs e Shaw em que o foco era o papel dos meios na informação e mudança das cognições, é que a hipótese do *Agenda Setting* surge com essa denominação e arcabouço teórico. Entretanto o estudo e a vinculação causal entre os conteúdos midiáticos e os interesses da sociedade já tinham sido trabalhados por outros estudiosos.

Vale ressaltar que o estudo da capacidade dos meios de comunicação em estabelecer a agenda de temas representou a primeira ruptura consolidada em relação às análises da comunicação política fora do âmbito estrito da persuasão na pesquisa da comunicação nos Estados Unidos.

Apesar do caráter inovador, o estudo completo mostra muitos problemas. O primeiro de todos e mais importante não é capaz de responder uma questão básica, a questão da ordem causal: O que tem influência sobre o quê – os horários da mídia sobre os horários públicos, ou vice-versa?

Com suas hipóteses, McCombs e Shaw tomaram algumas idéias que Lippman já tinha apresentado em 1922 no seu livro *Opinião*

Publica (*Public Opinion*). Assim como Lippmman, eles desenvolveram suas idéias assumindo que a mídia de massa cria nossa imagem do mundo, ou em outras palavras, a realidade. Enquanto Lippmman parecia aceitar a visão construtivista do mundo, McCombs e Shaw apresentaram outras propostas: se a mídia é capaz de moldar os horários quando possível; quando não, é provável que eles apresentem problemas que não são dominantes: “Resumindo, o mundo político é reproduzido de maneira imperfeita pelas notícias individuais da mídia” (McCombs; Shaw, 1966, p.184). Eles diferenciaram entre o mundo real e a realidade da mídia, sugerindo que há uma realidade onipotente.

Apesar da importância destes fatos, os estudos da opinião pública são bastante criticados, principalmente a própria hipótese do *Agenda Setting*, em decorrência de alguns aspectos que Barros Filho aponta,

“Os estudos empíricos visando comprovar cientificamente a hipótese do *Agenda Setting* apontam dificuldades de ordem epistemológica de várias matrizes. O primeiro problema com o qual se deparam essas pesquisas diz respeito ao período de eficácia (...) Um segundo ponto problemático, ao nosso ver, é a envergadura da amostragem dos receptores em estudo. Ela costuma variar entre 150 e 300 indivíduos, número que coloca em dúvida sua representatividade para muitos universos sociais estudados (...) Um terceiro ponto que costuma estar na origem de desentendimentos sobre a hipótese é a falta de rigor na utilização de termos”. (Barros Filho, 2003, p. 180).

Outro ponto criticado nos estudos realizados sobre a hipótese está no plano da diversidade temática, pois as pesquisas que visam comprová-la estão concentradas em temas ligados ao cenário político; a pouca diversidade de temas estudados acaba por fragilizar os resultados apresentados, assim como a extensão da sua aplicabilidade.

“Se temas esportivos, econômicos ou de variedades nunca são estudados em relação aos efeitos sociais de suas publicações, não se pode saber da especificidade desses produtos na

prerrogativa de provocar com maior ou menor acuidade as comunicações interpessoais sobre os próprios temas". (Barros Filho, 2003, p. 181).

Também é preciso destacar que no contexto da hipótese de *Agenda Setting* não são descartadas as características pessoais dos membros da sociedade ou seu enquadramento em algum segmento específico, contudo o foco central são os aspectos coletivos.

"O *Agenda Setting* não elimina, como ocorre na teoria hipodérmica, as relações interpessoais, porém tais relações não são geradoras de temas". (Ferreira, 2001, p. 112).

O temário pessoal é constituído pelos interesses individuais, pela percepção própria do ambiente e por experiências vivenciadas, porém, os assuntos deste temário circulam de forma restrita no âmbito das relações do próprio sujeito, diferente do que acontece com o temário midiático que avança no âmbito geral da sociedade. Pode-se então afirmar que a agenda pública:

"[...] trata-se do conjunto de temas que a sociedade como um todo (e não só as comunicações interpessoais individualmente consideradas) estima relevantes e por isso atribui-lhes atenção" (Barros Filho, 2003, p.179).

O temário pessoal é constituído por interesses pessoais, percepção individual do meio e experiências, e os assuntos do temário pessoal são discutidos pelo círculo restrito de relações do sujeito.

"A imposição pela mídia dos temas mais comentados nas comunicações interpessoais é constatada por pesquisas em grandes universos sociais. No entanto, isso não significa que nas conversas deste ou daquele indivíduo considerado isoladamente esses temas mediatizados sejam preponderantes (...) temas pertencentes a uma agenda pessoal, não foram impostos pela mídia". (Barros Filho, 2003, p. 170).

Apesar disso, nas questões relacionadas à percepção e recepção frente às temáticas públicas, cada sujeito recorta também de acordo com seus interesses pessoais, percepção individual do meio e experiências, porém influenciado pelo coletivo.

“Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos do cenário público. Os meios através de seus critérios de seleção e edição de notícias apresentariam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir”. (Wolf, 1995, p. 130).

Portanto, é leviano pensar que os conteúdos são agendados sem critérios, mesmo que estes estejam apenas ligados a audiência. Mas quem agenda os mediadores? E quem agenda os veículos? E como há a seleção do conteúdo?

“[...] parte da resposta à pergunta sobre quem agenda os meios se encontra nos próprios acontecimentos da realidade. Estes são a fonte primária de todo o trabalho informativo. (...). A triagem temática não é apenas decorrente de um determinismo técnico do meio. Também o receptor necessita de uma seleção informativa do universo crescentemente complexo em que está imerso (...) Todos os temas são teoricamente midiáveis. No entanto, as análises de conteúdo dos meios informativos deixam claro que há notícias que vale a pena noticiar (newsworth) e outras não”. (Barros Filho, 2003, p. 185-186).

Quanto às características dos meios, pode-se afirmar que são predominantes para o agendamento. Por exemplo, fatores como a forma da mensagem jornalística através de notícia fazendo a ponte entre o “mundo real” e os indivíduos, a credibilidade do veículo de comunicação e sua penetração junto aos chamados formadores de opinião, fazem do jornal impresso um poderoso veículo de agendamento.

Em contrapartida a TV, por oscilar entre real e ficcional, tem menor credibilidade e maior penetração de massa, contudo, com menor

aceitação junto aos formadores de opinião, acaba por registrar níveis mais baixos de agendamento, exceto quando a cobertura é intensiva como explica Clóvis de Barros Filho a respeito do estudo de Brousius e Keplinger.

"[...] num um estudo realizado na Alemanha sobre o *Agenda Setting* televisivo durante todo a ano de 1986 (...) constataram que a cobertura televisiva influenciou a agenda do público nos seguintes temas: energia, defesa, proteção ambiental e política européia. Mas observaram também que a agenda do público determinou a agenda televisiva em outros três temas, a saber: salários de pensionistas, dívida pública e segurança. (...) Brosius & Keplinger concluíram que a cobertura televisiva tem maior probabilidade de influenciar a agenda do público quando a cobertura de um tema específico é feita de maneira intensiva em um curto espaço de tempo". (2003, p. 192).

Esta explicação sobre o estudo de Brousius e Keplinger está baseada na intensidade e aprofundamento do tema, pois em diversos países, inclusive no Brasil (principalmente a Rede Globo), a televisão é responsável por grande parte das temáticas agendadas, principalmente no campo ficcional, já que estas são agendadas de forma intensiva.

Tanto que a comparação parece estranha e o seu resultado mais ainda se a única premissa utilizada for a audiência. Mas é preciso perceber também que à medida que o número de pessoas da geração pré-televisão se inverte perante as gerações pós-televisão, esse veículo aumenta o seu nível de agendamentos.

A evolução tecnológica da televisão, assim como o poder de simbiose existente entre este veículo e os telespectadores, tornou-a um dos pilares da indústria cultural em todo o mundo. Isso porque a televisão assumiu o papel de principal mídia quanto à prerrogativa de selecionar, determinar e agendar quais são os temas e os assuntos que serão foco dos debates públicos. Podemos afirmar que, atrelando as funções de informação e de entretenimento, ela continua transformando

a sociedade a partir da reprodução e do reforço de estereótipos, da construção e da desconstrução de mitos, por meio da crítica e/ou do apoio a ideologias, e ainda estabelecendo paradigmas.

O destaque desse veículo nos meios de comunicação deve-se aos próprios elementos de sua composição: a imagem em movimento, o imediatismo, as linguagens e a sedução através dos reflexos pessoais e sociais ou mesmo da interconexão⁵.

Para Bakhtin, essa interconexão é a ligação do mundo da cultura de dentro do próprio evento, por meio de ancoragens históricas e com representações distintas para cada pessoa. No caso da televisão, ela cria novas imagens, entretanto a alteridade e as características de cada indivíduo determinarão seus significados. Então, seja reflexo, seja interconexão, uma das fórmulas de sucesso desse veículo está em servir de espelho para seu público, fazendo com que este se reconheça em situações, traços, atos, fatos e comportamentos individuais ou dos grupos que compõem a sociedade em que estão inseridos, de maneira a ultrapassar a barreira entre o que é imaginário e a realidade cotidiana, de acordo com sua cultura e sua ideologia.

“Já não se trata daquele reflexo que cada um vê no espelho, quando olha a si mesmo, se contempla ou avalia e se reconhece. Hoje, ela agregou uma quase impossível imponderável extensão para o exterior. O espelho alargou-se desmesuradamente, porque tornou-se o público, a audiência, estampada continuamente pela mídia. Sua importância ou sua força decorre desse fenômeno, a mídia, a incrível mídia”. (Poyares, 1998, p. 17).

Dessa forma é muito importante compreender a própria mídia, suas características e seu contexto.

⁵ O conceito de interconexão segundo Mikhail M. Bakhtin foi explicado em “BAKHTIN, Mikhail M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.” e revisto e comentado em “BAKHTIN, Mikhail M. *Para uma filosofia do ato*. Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza de *Toward a Philosophy of the Act*. Austin: University of Texas Press, 1993”.

É exatamente o contexto que precisa ser entendido, pois todas estas perspectivas levantadas não podem deixar de lado as questões efetivamente relacionadas à própria contemporaneidade e suas características.

Uma das coisas que caracteriza a contemporaneidade, também chamada pós-modernidade e até mesmo de hiper-modernidade, é um estado de permanente crise na sociedade e nos laços entre e dentro de seus segmentos. O próprio espaço público não tem mais as características simplistas de outrora. Esta sociedade parcialmente globalizada e permanentemente em crise rompe algumas linhas de pensamento, reagrupa outras tantas, assim como cria novos paradigmas e pressupostos em sua cronicidade, parecendo assim ter descaracterizado o sentido tradicional do crítico, retirando dela, crise, a possibilidade de se pensar um futuro fora do caos e onde o próprio conceito de pós-moderno aparece como uma tentativa de envolver toda a diversidade de fenômenos sociais, discursos teóricos e produtos culturais.

Dizer que a pós-modernidade criou a crise para poder existir é inverídico e falacioso, pois na verdade esta crise nada mais é do que a representação do projeto modernista, desenvolvido no início do século passado, que fracassou. Portanto, a pós-modernidade se constitui como uma crítica à modernidade, porém não a substitui, muito pelo contrário, já que nesta crise convivem elementos do classicismo, da modernidade, da própria pós-modernidade e para alguns autores, como Gilles Lipovetsky, da hiper-modernidade, onde predomina o ecletismo.

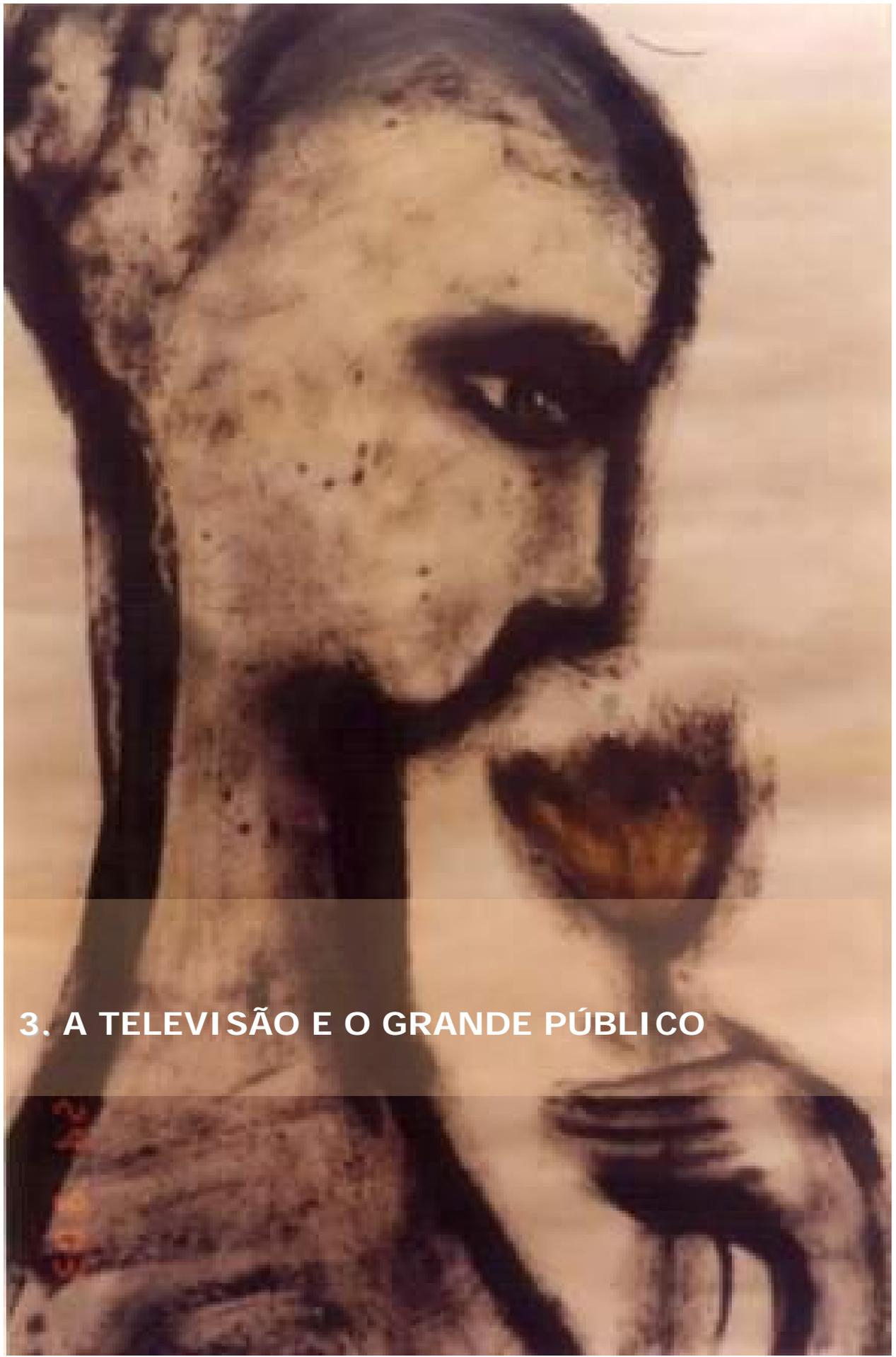
Neste caos da contemporaneidade, a palavra-chave é o próprio mercado, pois a cultura e as relações sociais são estabelecidas meramente pelos padrões comportamentais, como segmentos a serem estudados para detectar necessidades e criar produtos que no conteúdo

se transformem em desejos e movam por meio de um discurso de identidade individualista toda essa massa para o consumo.

Como afirma Robert Kuttner (1998), em sua obra ***Tudo à venda***, neste espaço público contemporâneo tudo tende a se transformar em mercadoria consumível, até mesmo o consumidor é consumível pelo sistema, já que a pós-modernidade alcunhou o cotidiano das pessoas por meio dos meios de comunicação, onde tudo o que é produzido gera informações, diversões e serviços repetidas vezes até a saturação.

Portanto, o espaço público atual contemporâneo é a reorganização desorganizada onde não por mero acaso os meios de comunicação transformaram-se em interlocutores da identidade ou da falta desta recriando o mundo, a realidade, fabricando uma hiper-realidade, mais bela, mais intensa e aparentemente mais verdadeira no simulacro.

É, portanto, este o contexto do espaço público contemporâneo onde mensagens são ou não são agendadas pelos meios, produzindo ou reproduzindo discursos capazes de alimentar os vários segmentos de mercado, inclusive o *single*.



3. A TELEVISÃO E O GRANDE PÚBLICO

3. A TELEVISÃO E O GRANDE PÚBLICO

Conforme foi comentado anteriormente, a Televisão é considerada o meio de comunicação de massa de maior impacto, porque tem capacidade de repercutir a mensagem tanto áudio como visualmente, além de tecnologia cada vez mais avançada que faz com que a informação chegue cada vez mais rápido de um ponto ao outro do mundo.

O que faz da televisão um veículo tão significativo a ser estudado, na verdade, mesmo em se falando de agendamento, são a sua penetração e a sua importância junto às massas. Ela é um elemento fundamental dentro do conjunto midiático de massa, chegando a transpor a barreira simbólica para assumir o papel de instituição básica na vivência humana da cultura contemporânea.

A massificação ocorreu a partir do momento que ela tornou-se acessível aos públicos dos diversos segmentos, no entanto temos que salientar que nem sempre a mensagem é segmentada para todos os públicos em questão. Por exemplo, o público de baixa renda, que muitas vezes não tem nem mesmo uma casa para morar (mas possui uma televisão), não possui exclusividade de horário, programação ou informação dirigida.

Dominique Wolton, em seu livro ***Elogio do Grande Público – uma teoria crítica da televisão***, afirma categoricamente que:

“[...] o espectador é o mesmo indivíduo que o cidadão, o que implica atribuir-lhe as mesmas qualidades. Se acreditarmos nisso, que o público da televisão é influenciável e manipulável, é preciso admitir que o cidadão também o é. Ou que a aposta da democracia é que, a despeito de consideráveis desigualdades socioculturais, de prodigiosas diferenças entre as aspirações

coletivas e individuais, o cidadão pode ser fonte de legitimidade democrática". (1996, p. 15).

Atualmente a mensagem transmitida pela Televisão é considerada por diversos autores como uma forma de manipulação⁶, pois quem detém o poder da informação possui o poder de criar, inserir, transmitir e manipular a informação, situações ou mitos. Da mesma forma que os cria, mata-os.

Wolton ainda confirma este caráter quando afirma que a televisão deve estar alinhada à economia de mercado:

"Hoje, o paradigma dominante é econômico, e também nos dois sentidos da palavra. A televisão não deve mais ser uma atividade de exceção, mas como todas as outras atividades, inclusive as culturais, deve ser regida pelas leis do mercado, com preços reais, veto aos produtos que não vão ao encontro do público, lucro, recurso à publicidade, um mínimo de rentabilidade. Nada justifica que a televisão escape da lei econômica geral...". (1996, p. 36).

Para Barthes,

"O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como se profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais". (1980, p. 131).

Tomemos como base a citação acima e analisemos a forma com que a mensagem por meio da televisão cria e constrói uma realidade temporária através de seus programas. No Brasil, as novelas são as maiores responsáveis pela mudança de atitudes das pessoas, porque

⁶ Para Octávio Ianni (1999), este poder de manipulação está centrado nas mãos do "Príncipe Eletrônico" Condottieri da sociedade global, que é o grande mediador da *ágora* eletrônica pós-moderna, ou seja, é o intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder das elites dominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial, que estão alinhados aos diferentes cenários socioculturais e político-econômicos. IANNI, Octávio. O Príncipe Eletrônico: Perspectivas. In: **Revista de Ciências Sociais**, vol. 22, São Paulo: Unesp, 1999.

elas ditam a moda, o comportamento e a “realidade” atual. Da mesma forma podemos citar os programas infantis que ditam regras e modas às crianças, o melhor jogo, a ideal roupa, o brinquedo mais legal e até mesmo a melhor forma de se expressar. Entretanto, é importante ressaltar que essa alteração comportamental real em grande parte é sazonal e ocorre apenas no período em que a novela está sendo veiculada.

Este raciocínio é reforçado inclusive na relação cultural entre a elite⁷ e a massa⁸. É interessante verificar que a elite, que crítica a cultura da massa, utiliza este formato para proferir o seu discurso de dominação. E em contrapartida propõe a idéia de televisão cultural como fórmula intelectual para a sua própria massificação.

Isso quer dizer, na verdade, que a televisão faz parte do cotidiano da sociedade, reescrevendo, narrando, produzindo, persuadindo e noticiando um universo de sensações que integram e interagem a partir da própria experiência cotidiana da audiência e vice-versa.

Esse universo co-produzido pela TV pode ser interpretado como um mundo paralelo ao mundo real que por meio de manifestações concretas das necessidades e desejos sociais funcionam como espelho

⁷ O conceito de elite está diretamente ligado “[...] a influência de duas características marcantes desse grupo localizado no topo da pirâmide social: a idéia de que os melhores pertencem à elite e de que ela não é aberta a qualquer pessoa. Nesse caso, as elites promovem barreiras à entrada de neófitos de acordo com a sua respectiva permeabilidade. Por exemplo, na França dificilmente um egresso que não seja de uma *Grande École* consegue entrar num setor de elite. Em contrapartida, existem sistemas de financiamento, como nos Estados Unidos, para aqueles que não têm condições de pagar os seus estudos em uma universidade de elite (Barros, 1977)”. Portanto, “[...] a que a elite brasileira é majoritariamente branca, metade dela é migrante, tem apenas um emprego no setor privado e insere-se de maneira precoce no mercado de trabalho (...) Este perfil não se repete com os seus pais, que apresentam um perfil educacional bem heterogêneo”. FERREIRA, Marcelo Costa. PERMEÁVEL, *MA NON TROPPO?* A mobilidade social em setores de elite, Brasil. *In: Revista Brasileira de Ciências Sociais*. vol.16 no.47 São Paulo, Oct. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092001000300009>. Acesso em 06/07/2006.

⁸ Apesar de nos dias atuais ser um conceito dos mais amplos, ora utiliza-se o termo cultura de massa como toda e qualquer expressão cultural, geralmente ideológica, produzida para as massas, sem considerar as diferenças sociais, étnicas, etárias, sexuais ou psicológicas, que é propagada pelos diversos veículos de comunicação massiva. Este termo é utilizado por diversos autores de acordo com suas linhas teóricas. No campo da Comunicação seu crítico mais mordaz foi Adorno, o qual, em “Dialética do Iluminismo” (1947), desenvolveu o conceito de “indústria cultural” a fim de substituir cultura de massa, tendo em vista que esta era utilizada por seus defensores como uma cultura nascida espontaneamente das próprias massas e não como ele define, uma cultura imposta de cima para baixo gerando consumidores indefesos.

da sociedade – valores, princípios, ética, costumes, hábitos, sensações e muito mais. Assim, através de seus programas, que mesclam linguagens, tecnologias, padrões e conteúdos, a televisão recria a própria sociedade, modificando, interferindo e agendando temáticas que irão mudar a televisão e interagir com a própria sociedade.

Para Wolton a TV tem o caráter de,

“[...] reunir indivíduos e públicos que tudo tendem a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva”. (1996, p.15).

Ou seja, mesmo individualmente o indivíduo passa a se integrar ao seu meio social e através da mídia televisiva recebe o temário que irá ser discutido, percebido e questionado por toda a coletividade.

Contudo, retornando para a hipótese do *Agenda Setting*, é preciso explicar que apesar da agenda pública garantir a temática do conteúdo dos veículos de comunicação, não garante sua permanência. Ou seja, se o tema entrar na agenda, ele deverá ser mantido de acordo com a aceitação do público. Caso contrário, devem ser propostas novas temáticas a fim de substituir as anteriores.

No caso da televisão, quem garante a permanência dos temas é em primeira instância a audiência e posteriormente o debate social gerado por esta. Dessa maneira, novelas, seriados, documentários, telejornais, filmes, *reality shows* e quaisquer que sejam os programas e suas temáticas, terão continuidade de acordo com a audiência.

Aliás, a necessidade do telespectador de se identificar e reutilizar os programas como espelhos de sua própria imagem baseado na realidade cotidiana explica o poder da mídia em transformar “ninguém” fazendo “nada” em tema público, como o que acontece nos *reality shows – Big Brother*.

Este exemplo é o que chamamos de “hipertexto” e podemos traduzir para a nossa vida cotidiana como: “nos remeter ao outro”. Quando a novela nos remete a uma problemática e conseguimos interagir com ela, seus autores empenham-se de todas as formas em buscar assuntos de interesse público, assuntos da atualidade, linguagem dinâmica e apropriada, por exemplo, ajudando algumas mães a achar seus filhos desaparecidos, porque a personagem da novela sofre com isso. Essa é uma interação do hipertexto, ele remete a uma outra parte ou contexto ligados ao mesmo conteúdo.

Assim, tudo pode ser tema público desde que trazido à baila pela mídia – nesse caso, pela televisão –, mantido na agenda pública pela audiência e posteriormente reforçado por outras mídias que irão fragmentar ou criar novas vertentes até a sociedade ir perdendo o interesse pelo tema, retirá-lo da agenda pública e desta forma fazer com que os meios tenham de buscar outros assuntos a serem agendados.

Apesar de tudo que já foi mencionado sobre a televisão e a sua relação com a hipótese do *Agenda Setting*, ainda é preciso diferenciar e posicionar os conteúdos reais e os conteúdos ficcionais. A diferença está em que enquanto os conteúdos reais são visões de fatos, os conteúdos ficcionais são representações estereotipadas, temporais ou não, que trazem o cotidiano, os valores, a cultura, os costumes, os hábitos ou qualquer outro tipo de parâmetro de identificação entre o público e a obra.

Utilizando a produção ficcional brasileira, como já citado, as novelas trazem em sua narrativa ficcional uma gama de representações comuns e identificáveis da sociedade e dos indivíduos, chegando a utilizá-las para agendar temas ou utilizando-se de temas presentes na agenda do meio e da agenda pública para se aproximar ainda mais do

telespectador. No caso americano, as comédias de situações – *sitcons*, são um bom exemplo de conteúdos ficcionais que se desenvolvem a partir da crítica do que ocorre fora das telas, criando uma ponte para uma espécie de “janela-espelho”. Tanto que na visão de Gabler:

“[...] a televisão transformou em notícia qualquer coisa que tivesse os rudimentos de entretenimento, também transformou em entretenimento tudo aquilo que tivesse rudimentos de notícia. Na verdade, para a televisão, assim como para os tablóides, o mundo passou a ser visto como uma fonte inesgotável de matéria prima passível de ser processada em programação”. (1999, p.81).

Em seu livro *Brasil em tempo de TV*, Bucci (1996) afirma que o espaço público no Brasil começa e termina nos padrões limitantes impostos pela televisão e que este veículo é o responsável por caracterizar a opinião e o comportamento público nacional. O pensamento de Bucci a respeito da influência da televisão na construção cultural brasileira chega a ponto de caracterizar este veículo como responsável por fazer com que os brasileiros se identifiquem como brasileiros, assim como cada grupo social, seja ele qual for, forme sua identidade a partir dos conteúdos produzidos e dos temas agendados por esse meio. É óbvio que em uma sociedade de mercado alimentada pelo consumo esse raciocínio não está desassociado da dominação de classes, principalmente quanto ao despertar do consumo por meio da própria identidade enquanto classe, grupo e até mesmo povo e nação.

Dentro da dinâmica evidenciada por Bucci (1996) pode-se dizer que o país, seus grupos e sub-grupos se enxergam pela tela da televisão, assim como o que é fixado na agenda dos meios e por consequência na agenda pública do país é determinado na relação existente entre a televisão e as características culturais do povo brasileiro. Existe, então, uma via de mão dupla nesse agendamento, em que a televisão se apropria dos próprios anseios dos grupos e sub-

grupos para agendar temáticas no espaço público nacional, assim como estes grupos e sub-grupos acabam impondo à televisão temáticas que irão compor a agenda dos meios.

Apesar desse raciocínio, Bucci não condena a televisão, tanto que deixa clara a importância de entendermos este processo que não chega a ser o de formação da cultura, dos desejos e anseios nacionais, mas propriamente o de realçá-los de maneira a gerar retorno para o veículo como empresa propriamente dita. Portanto, perceber que os agendamentos não são apenas alienantes, mas em alguns casos até mesmo conscientizadores – ênfase em questões sociais, no racismo em suas várias facetas, em questões de saúde pública e segurança (o que alguns chamam de *merchandising* social) também fazem parte do menu deste veículo – é primordial para clarificar essa dinâmica dentro da questão.

Temos vários exemplos de temas que foram inicialmente incluídos nos conteúdos ficcionais da televisão e passaram a fazer parte efetiva da agenda dos meios, inclusive com amplo enfoque da imprensa, e por consequência compuseram temas debatidos no espaço público brasileiro, como liberação da mulher (*Malu Mulher*, 1979); adoção e mães de aluguel (*Barriga de Aluguel*, 1990); desaparecimento de crianças (*Explode Coração*, 1996); doação de órgãos (*Laços de Família*, 2000); clonagem (*O Clone*, 2002), entre tantos outros.

Alguns autores acreditam que o grau de credibilidade dos conteúdos reais é maior do que dos conteúdos ficcionais, que, aliás, só passam a ter um grau de “credibilidade” relativo ao grau de semelhança com o que seria a realidade. Contudo, na prática, os ditos conteúdos reais também são fragmentos da realidade, tendo em vista que quando um fato é divulgado pelos noticiários, ele nada mais é do que um recorte pré-selecionado de acordo com cada noticiário.

Por esta ótica percebe-se que na verdade o que existe não são conteúdos ficcionais ou conteúdos reais e sim uma realidade ficcional extensiva representada por diversos tipos de conteúdos.

Dentro do conceito das novelas e programas de TV na atualidade, a mensagem subjetiva é uma forma imposta de um produto oculto explícito. O que parece a princípio contraditório é verificado numa análise crítica do conteúdo apresentado em novelas atuais.

Antigamente o enfoque ou o tema podia ser o mesmo que o da novela atual, mesmo porque a programação progride quanto à forma de expressão da mensagem, mas copia o conteúdo do passado. Apesar da tecnologia e da modernização da forma, o passado é a base para a contextualização da mensagem que será expressa utilizando signos atuais, fazendo com que a significação e o significante sejam modificados.

Vale citar Frederic Jameson, em parágrafo que define essa modificação, referindo-se a obras de arte:

“Essa onipresença do pastiche não é incompatível com um certo humor nem é totalmente desprovida de paixão: ela é, ao menos, compatível com a dependência e com o vício – com esse apetite, historicamente original, dos consumidores por um mundo transformado em mera imagem de si próprio, por pseudo-eventos e por ‘espetáculos’ (o termo utilizado pelos situacionistas). É para esses objetos que devemos reservar a concepção de Platão do ‘simulacro’, a cópia idêntica de algo cujo original jamais existiu. De forma bastante apropriada, a cultura do simulacro entrou em circulação em uma sociedade em que o valor de troca se generalizou a tal ponto que mesmo a lembrança do valor de uso se apagou, uma sociedade em que segundo observou Guy Debord, em uma frase memorável, ‘a imagem se tornou a forma final da retificação’ [...]”. (1996, p. 45).

Tendo como base esse raciocínio de Jameson, vemos que em toda arte atual existe uma modificação de significante e significado assim

como também acontece nas novelas atuais. É uma nova visão que gera esse movimento. O significado, ou o conceito de uma obra é modificado pelo sentido e pela forma. Existe uma adaptação para a época em que são projetadas a história e a linguagem para que o público interaja com a mesma. A novela de época é totalmente reformulada para atender a um público moderno, então os fatos históricos serão adaptados a uma linguagem atual e os assuntos abordados em seu cotidiano serão assuntos de interesse público no que diz respeito a moral.

As novelas freqüentemente tendem a utilizar, de forma exagerada, artifícios para explicitar um tipo de problema social, econômico, político ou cultural. Apesar de agregar aos telespectadores uma grande bagagem de informações que os mesmos identificam como corriqueiras, alguns sequer conseguem imaginar situação semelhante em seu dia-a-dia. Podemos, portanto, concluir que uma mesma programação pode incluir ou excluir alguns telespectadores de sua audiência.

Entretanto, uma novela tratar do dia-a-dia da pobreza, pessoas de rua, favelas e presídios não garante que os indivíduos de classe baixa se identifiquem com seus personagens e consumam seu produto, enquanto os mais abastados muitas vezes acharão um exagero de ficção e ausência de realidade. Já no caso inverso, o mesmo não ocorre.

Queremos expor com essa análise que, de acordo com a forma de vida de cada indivíduo e com sua bagagem cultural, suas necessidades, desejos, formas de perceberem o seu recorte de mundo, as leis morais têm o poder de atingir ou polemizar seu público, pois o significado passa a ser interpretado por cada um de uma forma diferente. Uma mensagem pode significar muito para um indivíduo e não representar nada para outro, tanto quanto em relação à forma quanto à compreensão.

“Quando se quebram as cadeias da significação, então temos a esquizofrenia sob forma de um amontoado de significantes distintos e não relacionados”. (Jameson, 1996, p. 53).

A televisão possui influência em todos os aspectos capitalistas e, sobretudo, na política e na economia; reforçando e intensificando as ações, a novela já aprendeu a explorar também esse aspecto. Frederic Jameson explica:

“Ao mesmo tempo, para os grupos políticos que procuram intervir ativamente na história e modificar seu momentum passivo (com vistas a canalizá-lo no sentido de uma transformação socialista da sociedade ou a desviá-lo para o restabelecimento regressivo de uma fantasia de um passado mais simples), só pode haver muita coisa deplorável e repreensível em uma forma cultural de vício da imagem que, ao transformar o passado em uma miragem visual, em estereótipos, ou textos, abole, efetivamente, qualquer sentido prático do futuro e de um projeto coletivo, e abandona a tarefa de pensar o futuro às fantasias de puras catástrofes e cataclismos inexplicáveis, que vão de visões de ‘terrorismo’ no nível social e a visões de câncer no nível pessoal”. (1996, p. 72-73).

Podemos verificar a veracidade da informação acima nas novelas atuais quando seu conteúdo se volta aos problemas sociais e políticos em que dramatizam uma realidade e tentam manipular a visão de futuro dos telespectadores em todos os aspectos.

Existem ainda oscilações sobre esses aspectos da mensagem com conteúdo real e com conteúdo ficcional, mas não diretamente na questão da programação e sim quanto às mensagens comerciais e institucionais dos anunciantes. Assim como da relação dessas mensagens com a agenda pública e a opinião pública.

De acordo com Pierre Lévy, temos que considerar que a **virtualização** está cada vez mais presente em nosso dia-a-dia. Atualmente, temos o termo virtualização ligado à tecnologia da

informação, no entanto não é somente sob esse aspecto que ela se apresenta e sim da **virtualização** como uma “não presença”. Essa “ausência” não significa irreal, mas se opõe ao atual.

Com a definição de virtualização pode-se concluir que, se aplicado à novela, o real é o personagem e a problemática do personagem é o atual.

Por exemplo, cada novela possui um tema central da atualidade para que o telespectador possa interagir, aprender ou polemizar sobre o mesmo. Esse processo de modificação, tratamento, estudo e efetivação é considerado virtualização, ou seja, a virtualização é a solução da problemática de um caso.

É importante que definamos a virtualização para que fique claro o processo de virtualização na novela e como “janela-espelho” de nosso e em nosso cotidiano. Pierre Lévy explica:

“A virtualização submete a narrativa clássica e uma prova rude: unidade de tempo sem unidade de lugar (graças às interações em tempo real por redes eletrônicas, às transmissões ao vivo, aos sistemas de telepresença), continuidade de ação apesar de uma duração descontínua (como na comunicação por secretária eletrônica ou por correio eletrônico). A sincronização substitui a unidade de lugar, e a interconexão, a unidade de tempo. Mas, novamente, por isso o virtual é imaginário”. (1996, p. 21).

Classificando a novela como virtual, vemos que essa é a forma de aproximação dos telespectadores pela qual a TV conseguiu fazer com que a realidade fosse refletida de forma que o público compreendesse a situação com a proximidade do atual segundo as problemáticas colocadas.

A “não presença” nas novelas não significa falta de interação ou dinâmica por parte do meio, mas uma forma de expressar. Essa interatividade existe a partir do momento em que o público passa a consumir produtos que levam a marca da emissora ou novela e/ou fazer

da vida do personagem parte da sua vida cotidiana e até mesmo deixar que os hábitos dos personagens passem a ser seus também.

Jesús Martín-Barbero propõe em seu livro ***Dos meios às Mediações – comunicação, cultura e hegemonia***, que as televisões cada vez mais se utilizam em seus conteúdos do melodrama, ou seja, da linguagem popularesca, como era conhecida na França e Inglaterra por volta de 1790, porém produzindo o que ele entende como sendo o popular que nos interpela a partir do massivo impingindo o consumismo do capitalismo selvagem de uma forma que aparentemente é paradoxalmente natural.

Nesse aspecto, também outros conteúdos ficcionais além das novelas passam a se utilizar desses recursos para cada vez mais se aproximarem dos telespectadores, inclusive apresentando modismos e propondo novos hábitos e comportamentos, entretanto:

“A comunicação só se estabelece quando é incorporada pelo enunciatário. Consideramos apropriação os modismos que os meios de comunicação, em qualquer de seus gêneros, influenciam. São comportamentos passageiros que, no mais das vezes, desaparecem sem deixar vestígios. Já a incorporação se constitui das permanências, das mudanças efetivas de comportamento, que se traduzem no cotidiano dos indivíduos/sujeitos”.(Baccega, 1998, p.116).

A partir desta ótica pode-se inclusive perceber que não apenas os conteúdos ficcionais passam a ser agendados e a servir de referência social e comportamental quando esta comunicação se estabelece, também as pessoas que fazem parte da construção destes conteúdos, ou seja, os atores que compõem os elencos de novelas, seriados e comédias de situações.

Essas pessoas ingressam no cotidiano dos telespectadores e seu imaginário; com isso são alvos de seus interesses e referências. Porém,

a virtualização de suas imagens projeta outras realidades distintas do que são propriamente estas pessoas.

Além da exposição midiática, suas figuras não se restringem aos conteúdos ficcionais, elas penetram as mensagens comerciais e institucionais de empresas para por meio da associação de identidades criar simulações e mais simulações. E daí em diante, por já fazerem parte da agenda dos meios, acabam por servir de fontes para que a própria mídia os eleve a categoria de temas e por consequência que a sociedade passe a ter interesse por notícias a respeito destas personalidades.

Na verdade essas mensagens, sejam publicidades, propagandas ou relações públicas, buscam aceitação da opinião pública em favor do consumo de produtos, serviços, idéias e empresas, mesmo que estes produtos, serviços, idéias e empresas sejam da própria mídia televisão.



4. COMUNICAÇÃO, MERCADO E ESPAÇO PÚBLICO

4. COMUNICAÇÃO, MERCADO E ESPAÇO PÚBLICO

Karl Polanyi (1980), em seu livro *A Grande Transformação*, identifica a existência de um "movimento" que seria o "princípio do liberalismo" econômico preconizado por Adam Smith, que propõe, desde as origens do sistema, a universalização dos mercados auto-regulados, através da defesa permanente do *laissez-faire* e do livre-comércio. Para isso, utiliza como base o desenvolvimento das economias e sociedades de mercado, comparando momentos e situações históricas distintas.

"[...] economia de mercado significa um sistema auto-regulável de mercado (...) é uma economia dirigida pelos preços do mercado e nada além dos preços do mercado". (Polanyi, 1980, p. 59).

É importante perceber que na visão de Polanyi, apesar de existirem duas forças opostas que convivem dentro de um mesmo espectro social e econômico, ele reconhece que onde as necessidades individuais suplantam as necessidades coletivas, onde o mercado não sofre pressão e interferência de outras instituições, e, por consequência, em uma sociedade onde as relações funcionam partindo da troca como premissa primária, são as relações econômicas estabelecidas por esse mercado que irão estabelecer e definir as relações sociais.

Apesar de preconizar o caminho da sociedade contemporânea, Polanyi defende que o padrão original de mercado é regido pela sociedade, e não o contrário como afirmam os teóricos neoliberais. É preciso entender também que ao reconhecer que o mercado, ao se tornar instituição reguladora de suas próprias características e estrutura, tornando-se uma força impositiva à sociedade, passa a ser uma força não original, porém não menos eficiente, ativa e constituída.

"[...] nenhuma economia existiu, mesmo que em princípio, que fosse controlada por mercados". (Polanyi, 1980, p. 59).

Polanyi descreve os princípios reguladores da sociedade partindo da "*Reciprocidade*", que em sua tese defende ser uma forma de integração superior em virtude de sua capacidade de estabelecer relações em que a dimensão cooperativa, a necessidade de continuidade e o valor da confiança são essenciais aos processos de estabilidade e eficiências nos processos de interação social. Assim, em termos ligeiramente mais comuns, a reciprocidade pode ser entendida como a relação de dependência do indivíduo ao grupo e vice-versa através de regras que estabeleçam as relações sociais.

Quanto à "*Distribuição*", por sua vez, pressupõe hierarquia e a obediência a parâmetros ou estratégias e estratégias estabelecidos pela instituição centralizadora vigente, que funciona como um sistema integrativo estabelecendo coordenadas para as relações assimétricas legitimadas por aspectos sócio-políticos, pela centralização do poder e da realocação de recursos entre as partes. Interessante perceber que esse princípio da distribuição apresenta características da Burocracia, o que representa uma forma nítida de controle das tarefas e relações sociais.

Existe na verdade uma relação inquestionável entre estes princípios, uma vez que ambos pressupõem o controle do espectro social e estabelecem um sistema de coordenação, e segundo o próprio Polanyi são os mais importantes, já que os demais são secundários ou conseqüências desses.

O princípio de "*Gênero*" está baseado no pressuposto da divisão das tarefas por sexo, ou seja, cada membro da sociedade é peça chave em prol da coletividade, porém as peças são identificadas e ordenadas

pelo seu sexo. As mulheres cuidam da família e da casa, portanto se ocupam de tarefas a elas relacionadas. Já os homens são provedores do lar e da comunidade. Relacionados a esta estão os outros dois princípios, o de “Centralidade” e o do “Padrão de Simetria”. Eles determinam a centralização do poder em torno do bem social comum no primeiro caso, e no segundo a ordenação das pessoas por categorias de classe. Ou seja, cada um tem a sua função dividida por sexo e hierarquia social, mas todos, independente disso, trabalham para o bem de todos.

A compreensão desses aspectos e das mudanças sociais e culturais para efetivamente podermos ler a sociedade de mercado em que o estudo está contextualizado é primordial, pois a mesma “[...] se atem às origens e aos efeitos materiais da cultura e aos modos como a cultura se imbrica no processo de dominação ou resistência” (Kellner, 2001, p.49).

4.1. A Comunicação Empresarial e suas Mensagens

Embora os conteúdos das mensagens empresariais representem um peso importante na análise do impacto das mesmas na agenda pública, faz-se necessário entender a comunicação empresarial através de sua conceituação e do desmembramento de suas partes, para só então retornar aos conteúdos.

Tomando como princípio fundamental a Comunicação, podemos caracterizá-la como a base para todas as iniciativas que terão a função de estabelecer um vínculo entre a empresa e os seus públicos. É ela quem indicará o caminho a ser seguido pelo negócio para agregar valores aos seus produtos e serviços e quem levará o consumidor ao processo de diferenciação e preferência pela marca. “A comunicação deixou de ser atividade-meio e passou a ser utilizada como ferramenta

estratégica de resultados nas empresas e organizações” (Matos, 2004, p.98).

Partindo dessa premissa, podemos verificar que a comunicação empresarial pode compreender técnicas de publicidade, propaganda, relações públicas e jornalismo empresarial com o fim de gerar mensagens a públicos identificados e até dirigidos de forma segmentada para comercializar seus produtos e/ou serviços e ainda formar uma opinião pública positiva agregando valores identificáveis e significativas para os consumidores e para toda a sociedade.

Diariamente, somos bombardeados por milhares de imagens, que conscientemente ou não, influenciam-nos.

A maneira como nos vestimos, como agimos, como falamos, tudo isso provoca percepções nas outras pessoas que lhes permitem identificar nossa personalidade.

O mesmo ocorre com as empresas. O tratamento aos funcionários, o atendimento ao cliente, a marca, as embalagens dos produtos, etc são signos que permitem que as pessoas lembrem-se da empresa positivamente ou não. Sendo assim, é imprescindível o trabalho das instituições sobre sua imagem, para conquistar e manter a fidelidade dos clientes.

Peirce considera que signo “é toda coisa que substitui outra, representando-a para alguém, sob certos aspectos e em certa medida” (*apud* Pignatari, 2002, p.29). Em relação àquilo a que se refere, o signo pode ser classificado em: ícone, índice ou símbolo.

Considera-se ícone signos que possuem alguma semelhança ou analogia com a coisa a que se refere, como uma fotografia, um mapa ou uma estátua.

Todo signo que possui uma relação direta com aquilo a que se refere é chamado de índice, ou seja, o signo fornece vestígios ou indicação de alguma coisa que ocorreu. Um chão molhado, por exemplo, é um indício de que choveu.

Palavras faladas ou escritas são símbolos. Quando falo ou escrevo alguma palavra, ela é decodificada em decorrência de convenções estabelecidas. As marcas e os logotipos são outros exemplos de símbolos.

O profissional de relações públicas deve estar atento a esses conceitos, já que ele desenvolve um programa de comunicação que procura constituir uma boa imagem da empresa a qual presta serviços perante os seus públicos, fortalecendo sua marca. Ele trabalha com os signos de modo que esses possam ser associados à identidade da empresa de uma forma interessante.

Atualmente, as empresas passaram a preocupar-se não só com o valor funcional e utilitário de seus serviços ou produtos, mas também com a necessidade que os clientes têm em consumir um produto ligado ao seu estilo de vida ou que apresente algum elemento inovador.

Nicolau Sevchenko, ao analisar as mudanças nas formas de percepção sensorial da população metropolitana em consequência dos avanços tecnológicos, afirma que:

“[...] Não basta que os artigos sejam bons e baratos para ganhar o favor dos consumidores. O efeito massivo da produção industrial, ao enfatizar conceitos de qualidade e variedade, oprime a preeminência que recaiu sobre o olhar como recurso de orientação e definição de prestígio. Daí, a necessidade de dotar as mercadorias de um padrão visual homogêneo e inovador, identificado com formas, cores, linhas e texturas apresentadas como um código icônico da modernidade, por um lado, e, por outro, de todo um jogo de tensões, contrastes e ousadias que as distinguíssem das demais, as quais ficavam rebaixadas por associações a noções do passado, obsolescência e mediocridade”.(2002, p.68-69).

Num mercado competitivo como o de hoje, as empresas necessitam de um diferencial, que pode ser construído através de símbolos que representem a personalidade da empresa para atrair clientes.

Existem símbolos que potencializam o apelo de identidade de uma empresa, como é o caso da marca. Ela permite que o cliente lembre e reconheça mais facilmente a identidade. Sendo assim, a ausência da marca constitui-se como desvantagem. Bernd Schmitt e Alex Simonson analisam a marca como uma arma poderosa para conquistar clientes. Segundo eles:

“Marcas proporcionam uma imagem. Asseguram qualidade. Oferecem soluções definitivas. Marcas ultrapassam os elementos específicos do produto (tais como atributos e benefícios utilitários que proporcionam) para considerar o produto como um todo”. (2002, p.31).

No entanto, para garantir a sobrevivência da marca, é necessário primeiramente fortalecer a identidade corporativa. As campanhas de marketing, mesmo que sejam criativas e que possibilitem o aumento das vendas, muitas vezes cometem erros, como o de não considerar minorias ou culturas locais. Segundo Roberto de Castro Neves, “processos de *Comunicação de Marketing* que não envolvem advogados e profissionais de Relações Públicas costumam arranjar boas encrencas”. (2000, p.118).

A comunicação empresarial deve ser desenvolvida por todas as funções envolvidas com o público ou que realizam algum tipo de comunicação. O processo de comunicação exige que as ações sejam coordenadas e que todos atuem segundo uma estratégia comum. Roberto de Castro Neves afirma que “a liderança desse processo deve ser de Relações Públicas”. (2000, p.223).

Mas independente de qual profissional conduz o processo das comunicações dentro das empresas, estas focam seus planejamentos de comunicação a partir de suas próprias características, perfil do mercado em que se situam, aspectos comportamentais de seus consumidores atuais e potenciais, e, ainda de acordo com suas relações com o meio social, verifica-se a produção de mensagens prioritárias e mensagens secundárias.

As mensagens prioritárias podem ser entendidas como as responsáveis por propagar seus princípios, valores, missão, idéias e ideais e assim aproximam a empresa e a sociedade por meio dos consumidores, funcionários, clientes, parceiros e inclusive por meio da audiência.

Já as mensagens secundárias são aquelas específicas, comerciais e ligadas diretamente aos fluxos do mercado. Essas mensagens são geralmente dirigidas a segmentos ou parcelas da sociedade que, de acordo com aspectos geográficos, demográficos, psicográficos⁹, entre outros, estão dentro do perfil de consumo dos produtos e/ou serviços da organização.

Geralmente as mensagens prioritárias são desenvolvidas a partir de conteúdos reais, cuja narrativa, independente do tipo de conceito e apelos utilizados, está baseada na reprodução da realidade empresarial. Dessa forma, as mensagens são produzidas seguindo as técnicas de relações públicas, jornalismo empresarial e propaganda; muitas vezes os fatos são tratados como notícia e assim passam a ter um grau maior

⁹ "Psicografia é a técnica operacional para medir estilos de vida. A psicografia proporciona medidas quantitativas e pode ser usada com as grandes amostragens necessárias para a definição de segmentos de mercado. (...) termo normalmente usado para descrever atividades, interesses e opiniões dos consumidores". (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p.293-294). Portanto, dados psicográficos referem-se aos hobbies, preferências, hábitos de lazer, esporte, hábitos de viagem, comportamento familiar e outras informações relacionadas ao estilo de vida, atividades, interesses e opiniões de um segmento de mercado levantadas por meio de pesquisas de Marketing e Comunicação.

de credibilidade e, por consequência, maiores possibilidades de serem agendados pela sociedade.

No que se refere às mensagens secundárias, utilizam-se conteúdos ficcionais ou mais comumente mesclam os dois tipos a fim de divulgar características de produto e levar o consumidor à ação de compra. Nesses casos o agendamento só irá acontecer por parte da sociedade se houver algum fator agravante para a imagem do produto, serviço e por decorrência para a própria empresa.

"As empresas sabem que sua maior preocupação deve ser sempre a construção, a manutenção e o fortalecimento de marcas, merecendo cada vez mais a preferência e a confiança dos consumidores. Os produtos estão cada vez mais parecidos ou iguais, graças à facilidade de acesso à tecnologia básica e à utilização de matérias-primas similares. O que prevalece e vale é a percepção dos clientes e estes não distinguem, como os fabricantes, as poucas diferenças entre esses produtos. O que mais vai fazer a diferença é a força da marca, e o que a faz forte é a maneira como ela atua no mercado". (Ferracciú, 1997, p.73).

Apesar dessa consciência empresarial, há indícios de que os agendamentos ligados às mensagens das marcas não acontecem efetivamente pela mensagem e sim por algum condicionante específico adicionado à comunicação, ou seja, provavelmente a publicidade utilizou algum elemento em discussão pela agenda pública, gerou uma mensagem negativa frente aos valores sociais ou criou situações polêmicas.

Vale ressaltar que as mensagens produzidas através de técnicas de relações públicas e de jornalismo empresarial apresentam-se em contextos mais sólidos, menos identificáveis como mensagem empresarial e mais como conteúdo jornalístico, fato, notícia, informação, chegando até ao conteúdo educativo. Esses aspectos ampliam o grau de credibilidade da mensagem, porém dificultam a percepção do público-

alvo sobre a fonte, que acaba sendo atribuída à própria mídia, por outro lado.

O grande problema das mensagens publicitárias está exatamente na falta de credibilidade, ou seja, a consciência que o público-alvo tem de que os objetivos deste tipo de mensagem são fazê-lo comprar, fazer do produto uma necessidade fundamental para o consumidor e persuadi-lo a aceitar tudo isso. Além disso, as mensagens publicitárias são identificáveis, pois o público percebe que por trás daquela mensagem há um anunciante e percebe quem é esse anunciante.

Assim, um grande número de anúncios publicitários, principalmente os da TV, estão "recheados" de "ilusões" e "efeitos" que são prontamente reconhecidos pelo público como inverdades ou pura ficção.

A respeito do agendamento da mensagem publicitária, vale ressaltar que diversos estudos psicológicos levantam a hipótese de que as mensagens com cargas de cognição negativa são mais rapidamente incorporadas ao comportamento do consumidor.

Outro ponto importante nesse campo da percepção por parte do consumidor é como ele se posiciona, ou seja, como são suas atitudes diante dos aspectos positivos e negativos das mensagens e seus impactos. Isso porque a estrutura das mensagens publicitárias está calcada nas atitudes pré-existentes do público antes dele ser exposto a elas.

É importante perceber que, ao final, sejam quais forem os objetivos comunicacionais, os objetivos de mercado de qualquer mensagem vão estar associados ao consumo, o que é próprio de uma sociedade de mercado. Desta forma, não há propriamente preocupação com o agendamento em si e, sim, com o consumo.

Porém, quando há uma inversão qualitativa no efeito produzido pelas mensagens, estas acabam sendo agendadas e refletem negativamente; então, os profissionais de comunicação empresarial são impelidos a gerar outras mensagens para reverter os efeitos negativos que incidirão sobre a imagem das empresas, seus produtos e serviços.

Afinal, em uma sociedade de mercado, é preciso que haja consumo para haver crescimento, pois "Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora". (Canclini, 1999, p 59).

Nestor Canclini ainda nota que os aspectos da imagem são aparentemente mais leves na televisão e que as diferenças entre a imagem projetada e o que as empresas, seus produtos e serviços são na realidade é quase que inalcançável para a massa.

"[...] A cena da televisão é rápida e parece transparente; a cena institucional é lenta e suas formas [...] precisamente as formas que tornam possível a existência de instituições são complicadas até a opacidade que gera o desespero". (1999, p. 26).

Além disso, existem mensagens que ao serem agendadas trazem malefícios à imagem da empresa e que são difíceis de contornar. A comunicação integrada pretende exercer um controle maior dessas mensagens indesejáveis, trabalhando os elementos da identidade institucional, o que resulta num posicionamento positivo de seus públicos e o fortalecimento da marca. A essa tarefa Roberto de Castro Neves chama de Gerência da Comunicação Simbólica.

Esses elementos dizem respeito ao posicionamento da empresa diante de questões públicas e de crises; à maneira como tratam seus públicos; ao comportamento dos dirigentes; à capacidade de compatibilizar a propaganda, as parcerias, os patrocínios, os atributos dos produtos, o perfil dos clientes, os eventos e os brindes à personalidade da empresa; à utilização do histórico da empresa em seu

favor; ao cuidado com a programação visual, com os espaços do prédio da empresa, com a segurança e com a qualidade dos textos de cartas, discursos, folhetos, de bancos de dados e associações de imagens que possam ser feitas para criar simulações positivas.

Em suma, a comunicação das empresas, apesar de todo o cuidado em gerar imagens positivas, preocupa-se efetivamente com o consumo propriamente dito e utiliza-se de diversos meios, principalmente da televisão, para promover o consumo.

"Os meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer direitos [...]". (Canclini, 1999, p. 26).

Logo, fica claro que o agendamento positivo se dá apenas por meio da associação da imagem da marca das empresas, produtos e serviços a fatos ou personalidades presentes na própria agenda dos meios e que sejam de relevância ou interesse da agenda pública. Já o agendamento negativo se dá por meio de associações com fatos que afetem aspectos morais, éticos e culturais de relevância social.

Também se verifica que, apesar de haver uma preocupação com a segmentação, não há efetivamente foco da comunicação publicitária em alguns públicos. Assim como, mesmo criando estratégias sociais, não há consciência frente à agenda pública, exceto quando esta se transforma em crise.

As características dos consumidores na verdade estão presentes em todas as comunicações das empresas, entretanto, o peso e a forma como estão contextualizadas é que irão determinar sua credibilidade, aceitação, visibilidade e projeção. Nesse aspecto, as mensagens de

relações públicas e de jornalismo empresarial conseguem ser mais facilmente transportadas das agendas midiáticas para a agenda pública.

Para que essas características sejam elencadas, é necessário primeiro reconhecer quem são os públicos-alvo ou que segmentos de públicos são consumidores atuais e potenciais dos produtos e serviços da empresa. Na verdade a “janela-espelho” volta a ser utilizada, já que a mensagem irá ser contextualizada a partir da imagem e do universo do público a quem se destina.



5. *SINGLE* – UM MERCADO EM CRESCIMENTO

5. *SINGLE* – UM MERCADO CRESCENTE

Quanto à segmentação das empresas, de seus produtos e serviços e por consequência de suas mensagens, ela é realizada de acordo com a situação de uso ou conceitualização institucional, aspectos demográficos, aspectos geográficos, benefícios, situações – pessoais e ainda através dos aspectos psicográficos (informações relacionadas ao estilo de vida). A seleção pode acontecer por um desses itens, alguns ou todos, pelo cruzamento parcial ou total dessas informações e dados.

Segmentar significa dividir. A segmentação de mercado trata da subdivisão dos clientes (e potenciais clientes) em grupos distintos. Aqueles que pertencerem a um mesmo grupo deverão apresentar características similares, de forma que seja provável que apresentem um comportamento de compra similar.

Não há um método único para a segmentação de mercado. Os clientes institucionais podem ser agrupados com base nas suas características demográficas (setor de atividade a que pertencem, tamanho da companhia), ou por suas características geográficas, ou com base nos seus comportamentos de compra (frequência dos pedidos, volume de compras), entre outras. No entanto, as diversas bases de segmentação podem ser separadas em duas formas que diferem em essência.

Na primeira delas, os segmentos são formados a partir de características facilmente identificáveis – que em geral estão disponíveis nos cadastros das empresas – como, por exemplo, a localização dos clientes, ou o faturamento de cada um, ou o volume de compras realizadas. Dessa forma, uma indústria de bens de consumo, por exemplo, pode estabelecer políticas de serviço diferenciadas em função

do tamanho de seu cliente varejista, que pode ser medido pelo número de check-outs ou pelo seu faturamento. É possível também que a indústria prefira segmentar o mercado pelo volume de compras realizadas pelas empresas comerciais, formando assim grupos que comprem grandes ou pequenas quantidades. Ou então, a separação poderia ser por região, sendo os níveis de serviço oferecidos diferenciados por localização. Assim, por exemplo, àqueles varejistas situados na região sudeste seria garantida a entrega em períodos mais curtos, menores ocorrências de faltas de produtos e de atrasos na entrega do que no nordeste, pois mais recursos estariam direcionados para a melhoria dos níveis de serviço naquela região.

Sendo assim, essa forma de segmentação identifica grupos com algumas características comuns, supondo-se que também apresentarão necessidades e expectativas semelhantes. Após serem formados os grupos, as necessidades de cada um deles poderão ser identificadas, de forma que a adoção de pacotes de serviço possa ser customizada para cada segmento formado. Vale perceber, entretanto, que não necessariamente os segmentos formados apresentarão diferentes exigências de serviço, tendo em vista que a verificação das necessidades de cada grupo foi feita *a posteriori* (depois da identificação do segmento).

A segunda forma, por sua vez, é caracterizada pela formação de segmentos de clientes que indicaram as suas expectativas relacionadas aos serviços a serem prestados por seus fornecedores. Sendo assim, percebe-se que, ao contrário do primeiro, neste método de segmentação é preciso que primeiramente as necessidades do cliente sejam identificadas para que, em seguida, agrupem-se, em um mesmo segmento, aqueles que possuam expectativas de serviço semelhantes. Conseqüentemente, apenas será formado um novo segmento se

realmente forem identificadas necessidades diferentes, e isso só é possível porque essas necessidades foram verificadas *a priori*.

Sabe-se que a primeira forma apresentada – que inclui principalmente a segmentação demográfica e a geográfica – é a mais comumente utilizada pelas empresas, pois é bastante simples, intuitiva, e de fácil implementação.

Já a segunda forma – denominada de segmentação por benefícios por muitos autores da área de marketing –, embora mais trabalhosa, é aquela cuja resposta mais se aproxima do objetivo final da segmentação dos serviços logísticos, que é o de dividir o mercado para que políticas de serviço possam ser customizadas de modo a atender às diferentes expectativas dos consumidores, direcionando os recursos de forma eficaz.

Na realidade, ocorre que dificilmente será possível desvincular totalmente o nível de serviço oferecido de características como a localização geográfica. E nem é essa a melhor forma de atuação. Isso porque pode não ser operacionalmente viável para uma empresa que tenha, por exemplo, fábrica em Santa Catarina e Centros de Distribuição no Rio de Janeiro e em Pernambuco realizar entregas mais rápidas para a região norte do que para a região sudeste, mesmo sendo os clientes da primeira região mais exigentes.

É importante perceber, entretanto, que apesar da existência de algumas restrições, a segmentação realizada a partir das expectativas dos consumidores pode levar a um melhor planejamento dos serviços a serem oferecidos. Como consequência, gera-se maior garantia de que os esforços logísticos adicionais, necessários para a melhoria do nível de serviço, sejam percebidos pelo cliente como algo de valor.

Segundo Richers (1991, p.17), com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas. Essas vantagens incluem:

- a) domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;
- b) maior proximidade ao consumidor final;
- c) possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos;
- d) disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços;
- e) existência de veículos de comunicação que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados, etc.

A alocação de recursos de forma adequada, não citada de forma específica por Richers, é um dos pontos chaves da segmentação de mercado, diminuindo, com isso, os riscos associados ao desempenho das atividades empresarias.

Esse conjunto de vantagens propicia à empresa melhores condições para localizar e avaliar as oportunidades de marketing, assim como para auxiliar o administrador de marketing na avaliação das forças e vulnerabilidade da concorrência, e com isso tomar decisões que possam minimizar os pontos fracos da empresa e otimizar seus pontos fortes.

Os segmentos de mercado podem ser identificados quando se aplicam técnicas sucessivas para subdividi-lo. Há procedimento formal

para isso. Boyd e Massay (1976, p.109) sugerem duas condições que são essenciais para a implantação de uma estratégia de segmentação:

- a) identificação de diferentes oportunidades de marketing e estabelecimento de prioridades entre elas;
- b) eficiente alocação de recursos para os focos escolhidos.

Kotler (1992) identifica três etapas que denomina estágio de levantamento, estágio de análise e estágio de desenvolvimento de perfil.

Para conhecer os consumidores, o administrador precisa reuni-los em grupos, os mais homogêneos possíveis. Para tanto, ele pode fazer uso das variáveis de segmentação, as quais procuram revelar certas características geográficas, sócio-econômicas, de personalidade e comportamentais. Essas variáveis podem ser decompostas em diversas outras, que por sua vez podem ser empregadas individualmente ou inter-relacionadas com as demais.

O elenco de variáveis que se apresenta como critérios para segmentar mercado é muito amplo. Existem milhares de maneiras para segmentar determinado mercado, principalmente se a empresa pretende combinar várias de suas formas.

Os segmentos geralmente são identificados a partir de duas correntes. Na primeira, através das características dos consumidores, independentemente do produto. Utilizam-se as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas. Na segunda, a identificação é feita por meio das respostas do consumidor diante do produto, como benefícios procurados, ocasiões de uso e lealdade à marca.

As modalidades constituídas pelas variáveis geográficas, demográficas e sócio-econômicas são usuais e mais comuns, pelo fato de terem características conciliáveis e complementares entre si, cujos dados não estão a depender de pesquisas de campo e podem ser facilmente encontrados a partir de fontes secundárias.

O mesmo não ocorre com as variáveis de segmentação por padrões de consumo, por benefícios procurados, por estilo de vida e por tipos de personalidades, as quais, geralmente, dependem de pesquisa de campo para se conhecer aspectos específicos das pessoas e de seus comportamentos.

A segmentação de mercado é a concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. A empresa opta voluntariamente por concentrar os esforços de marketing em determinados segmentos de mercados, possivelmente abandonando outros, mesmo que constituam potencial.

Dessa forma, a função da segmentação de mercado é agrupar indivíduos, cujas ações esperadas aos esforços de marketing sejam semelhantes, ao longo de determinado período. Objetiva, ainda, a determinação de diferenças significativas entre grupos de compradores, separando-os, de forma a possibilitar à empresa a seleção daqueles nos quais pareça mais conveniente concentrar esforços. Com isso, aumenta a competitividade da empresa em relação aos concorrentes.

Essa prática tem, como principal objetivo, descobrir as diferenças realmente importantes entre os consumidores, e reuni-los em grupos relativamente homogêneos quanto a certas características objetivas e subjetivas. A partir daí, as empresas podem posicionar seus produtos e serviços dedicando seus esforços de marketing à escolha e ao atendimento daqueles segmentos mais lucrativos, determinando assim a

estratégia que, convenientemente conduzida, iniba a reação da concorrência e gere lucros satisfatórios para a empresa; naturalmente as mensagens também estarão focadas nesses públicos.

Apesar disso as mensagens segmentadas de acordo com o padrão de identificação geralmente são fundamentadas no cruzamento de todos os fatores, porém centrados nos aspectos psicográficos. Essas mensagens são direcionadas a levar o público-alvo a identificar a sua própria imagem e em decorrência deste parâmetro assimilar as informações como algo comum, cotidiano, simples e que faz parte do seu próprio estilo de vida. Dessa maneira identifica os produtos e serviços ou empresas como responsáveis pela garantia e manutenção da satisfação de suas necessidades projetadas em forma de desejos.

Aliás, esse aspecto peculiar de se trabalhar a segmentação dentro do contexto da cultura de massa é explicado por Adorno e Horkheimer, em *Dialética do Esclarecimento*, onde desenvolvem o raciocínio sob o ponto de vista do discurso da indústria cultural que trabalha o pressuposto da individualidade através de condições e características a fim de transformar seres em estado de necessidade premente em consumidores, através de elementos identificadores e da busca da satisfação dos desejos. Desta maneira os indivíduos trabalhados de forma segmentada passam a fazer parte da massa de consumidores.

Na verdade a crítica de Adorno e Horkheimer se situava exatamente entre essa desqualificação do indivíduo enquanto pessoa e sua transformação em consumidor voraz dentro de um sistema em que a indústria cria produtos em larga escala ao mesmo tempo que projeta imagens de sucesso e exclusividade, como se os fatores associativos fossem responsáveis por causar a sensação inversa ao de massificação.

Em todo o caso o marketing realmente utiliza essa estrutura para fazer com que idéias sejam reproduzidas e consumidas através de mensagens que projetem semelhança e ascensão, seja do ponto de vista social, do status, da segurança e assim por diante.

Dentro dos aspectos mercadológicos de segmentação existem alguns públicos que, em decorrência de sua posição financeira, quantidade numérica, representatividade ou mesmo crescente desenvolvimento, passaram a ser considerados como fundamentais para a sobrevivência financeira das empresas. Aliás, trabalhar públicos emergentes em algum aspecto e divulgar isso também pode ser visto como uma boa possibilidade de tema para a agenda pública e, em decorrência, de fortalecimento da imagem perante a opinião pública.

Por exemplo, trabalhar e orientar a comunicação para as questões étnicas pode gerar grande visibilidade. Mas precisará se integrar a uma pauta específica, associar-se a outros fatores da própria agenda pública ou mesmo causar diversidade de opiniões para que venha a tona como tema a ser discutido pela agenda pública. Se entendermos como tema da agenda dos meios tudo que é divulgado, pautado, selecionado ou apresentado pelos veículos, temos que considerar como possíveis temas a serem absorvidos pela agenda pública aqueles que possuem potencial para se transformar em notícia e por conseqüência invadirem espaços em outras agendas midiáticas.

Wells e Gubar (1966) conceitualizaram o ciclo de vida das famílias nos Estados Unidos, desde o solteiro até o estágio do sobrevivente solitário, como segue:

Estágio do solteiro

pessoas solteiras.

Recém-casados

recém-casados jovens, sem filhos.

Ninho Cheio I

casais jovens, com o filho mais velho abaixo de 6 anos.

Ninho Cheio II

casais jovens, com o filho mais novo com 6 anos ou mais.

Ninho Cheio III

casais mais velhos, com filhos dependentes.

Ninho Vazio I

casais mais velhos, sem filhos que morem com eles. Chefe de família dentro do mercado de trabalho.

Ninho Vazio II

como descrito acima, mas com o chefe de família aposentado.

Sobrevivente Solitário I

pessoas mais velhas (solteiras, viúvas, separadas ou mesmo casadas com padrão de compra individual) dentro do mercado de trabalho.

Sobrevivente Solitário II

como o descrito na fase anterior, porém aposentado.

5.1. Segmentação de Mercado e o foco *Single*

O Ciclo de Vida da Família também é utilizado no Brasil, considerando as características peculiares à cultura nacional e regional. Logo o conceito de *single* também se aplica, contudo o termo não foi traduzido tendo em vista que na língua portuguesa não há nenhuma expressão que defina a terminologia como ela é utilizada na língua inglesa. Alguns autores e estudiosos tentaram criar conceito e formas outros, porém todos ineficientes, inclusive alguns pesquisadores chegaram a utilizar para explicar *single* a expressão uniparental. Contudo esta classificação é ineficiente e incorreta, pois de acordo com Berenice Fialho Moreira, psicóloga, Mestre em Psicologia, Terapeuta de Família, Membro da diretoria do Centro de Estudos da Família, Adolescência e Infância - CEFAI e Presidente da Associação de Terapia de Família do Rio de Janeiro, em seu artigo "Nova família, nova escola? O que há de novo nas novas famílias", a classificação uniparental não se aplica ao público *single*, já que ela refere-se ao "[...] adulto separado vivendo com os filhos, seus dependentes - até verdadeiros arranjos entre membros que não são ligados por nenhum laço de sangue" (2002). Portanto os domicílios uniparentais não possuem características de compra individual.

Dentro desse panorama pode-se definir como público *single* todas aquelas pessoas que fazem parte dos seguintes estágios: **Solteiro**; **Sobrevivente Solitário I** e **Sobrevivente Solitário II**.

O estágio do *Solteiro* representa um indivíduo vivendo fora da casa dos pais com poucas responsabilidades, mas com a necessidade de associação com outros e a probabilidade de aquisições referentes a lazer ou entretenimento, itens de cuidados pessoais e vestuário.

Os estágios determinados como *Sobrevivente Solitário I e II* caracterizam-se por pessoas solteiras, separadas ou viúvas, e em alguns casos específicos pessoas casadas que por alguma contingência possuem padrão de compra individual. Nesses dois estágios, essas pessoas estão entrando na maturidade ou vivenciando-a, porém também com características e necessidades de associação, alto índice de aceitação de produtos de lazer ou entretenimento, itens de cuidados pessoais e vestuário, assim como no estágio do *Solteiro*, entretanto com maior nível de exigência.

A presença de pessoas casadas sendo incluídas nesta categoria de compra deve-se a diversas situações e contingências de fundo social, econômico e psicológico, já que hoje existem diversos casais que, apesar da relação estável, mantêm domicílios separados.

Na verdade o que diferencia os três estágios são basicamente as faixas etárias, o grau de exigência quanto à qualidade dos produtos e serviços e a adequação destes a condições específicas de cada idade; já que nos três estágios os consumidores buscam basicamente os mesmos tipos de produtos e serviços.

Por exemplo, um jovem solteiro irá buscar pacotes de viagem com preços mais acessíveis e direcionados a sua faixa etária. Já o consumidor solteiro mais maduro irá buscar a mesma diversão, porém, com maior qualidade nos serviços, mais benefícios, preços justos, porém não necessariamente baixos e comodidade adequadas as suas condições físicas.

Poderíamos dizer ainda que enquanto o jovem busca as *Raves e Points* da Moda, os maduros ativos buscam restaurantes e bares de encontros, e os maduros aposentados, os bailes da terceira idade.

Porém, mesmo essa “igualdade no estilo” demonstra claramente que dentro do segmento existem diversos sub-segmentos.

Em princípio, a incapacidade em encontrar um termo de gênero que fosse representativo ou similar em seu conceito amplo fez com que a expressão se mantivesse em inglês, já que no Brasil palavras como solto ou avulso podem ser divididas pela faixa etária (crianças, adolescentes, adultos e maduros) e por opção sexual (heterossexuais ou homossexuais). Atualmente, o foco mais explorado é composto por crianças e adolescentes; contudo muitos acreditam que a influência familiar contamine suas características primárias. Alguns especialistas em segmentação como Engel, Blackwell e Miniard excluem esses dois primeiros sub-grupos do público *single* e limitam o seu contexto apenas a três sub-grupos maduros: gays, lésbicas e *single*-adulto.

No caso do público *single* – um dos mais estudados nos últimos anos e em franco crescimento – é imprescindível conhecer melhor suas características básicas ou quais fatores incidem sobre um indivíduo que o qualificam como parte desse grupo.

5.2. Ser *Single*: hábitos *versus* estilo de vida

Como já foi mencionado, do ponto de vista da segmentação para o direcionamento de produtos e serviços, o público *single* constitui, em todo o mundo, um importante mercado para as organizações.

Entretanto é primordial ressaltar que embora este segmento da sociedade tenha inclinação de consumo para alguns produtos e serviços específicos, sua condição por si só não garante o consumo.

Para entender melhor essa afirmação, é preciso retornar ao conceito de ciclo de vida da família estabelecido por Wells e Gubar, que determinam que *single* são os solteiros, os sobreviventes solitários I e

os sobreviventes solitários II, ou seja, respectivamente: pessoas até 30 anos, pessoas ente 30 e 59 anos e pessoas acima dos 60 anos com comportamento individual de compra, sejam solteiras, separadas ou viúvas. Só essa classificação já subdivide o segmento *single* por faixa etária; se consideramos sexo, classe social, aspectos demográficos, entre outras variáveis aplicadas à segmentação, irão fragmentamos e direcionamos ainda mais a análise das empresas. Portanto, para as organizações focarem seus produtos e serviços ao público *single*, não basta aplicar o ciclo de vida da família, faz-se necessário torná-lo mais específico e analítico, adicionando as variáveis necessárias para caracterizar o público alvo.

Nos dias atuais percebe-se, por exemplo, de forma genérica a grande influência de jovens na decisão de compra da família, principalmente no que diz respeito a produtos de informática e eletroeletrônicos. Ainda nessa análise dos grupos familiares, os estudos mostram uma diferença no comportamento do homem, da mulher e da criança.

Para os homens as compras são, na grande maioria, por necessidade, mesmo que essa seja social ou de status. O prazer é percebido depois do produto adquirido e todo o processo que antecede é geralmente visto como um mal necessário.

Um bom exemplo de caso mais específico é a compra de serviços estéticos; os homens normalmente são mais reservados que as mulheres, preocupam-se com os detalhes, mas aproveitam muito mais a sensação pós-compra do que propriamente o atendimento.

Os homens normalmente são objetivos, querem entrar na loja, encontrar o produto desejado e ir embora. Caso tenham dúvidas, preferem buscar a solução nos manuais, dificilmente buscam ajuda com um atendente, podem deixar a loja caso não encontrem no momento o que procuram.

Mais concretos do que as mulheres, eles possuem dificuldade em visualizar o objeto analisado quando em desuso. Algumas lojas de móveis criam ambientes para facilitar a visualização por parte desses consumidores, já que muitos optam por morar sozinhos e precisam atuar na composição do ambiente em sua casa.

Nos dias atuais percebe-se uma mudança no comportamento dos homens; a sociedade cobra do homem maior cuidado com a aparência, ainda com alguns resquícios machistas. Alguns serviços direcionados ao público feminino ganham espaço no conceito do sexo masculino, surge o *metrosexual*, que consiste uma definição mercadológica *fashion*, para o homem que gasta cerca de 30% do seu salário com produtos e serviços voltados a sua apresentação pessoal e vaidade.

Outro ponto a ser abordado é o aumento dos consumidores homossexuais que normalmente são exigentes e investem boa parte dos seus recursos em roupas, acessórios e lazer.

Normalmente, são mais capacitados e conhecedores do ambiente varejista. O encanto, a sedução e a atmosfera criados na loja são desenhados pensando no público feminino. É necessário introduzir variáveis específicas aos produtos, tais como gosto, atitude, status, prestígio, função etc., itens que não são aceitos da mesma forma por diferentes consumidores.

A partir do conhecimento mais preciso sobre o consumidor, é possível prever com mais segurança seus padrões de compra e de consumo. O comportamento do consumidor traduz-se na procura por bens e serviços com os quais mantém uma relação, sobretudo com relação aos fatores culturais – que afetam as expectativas individuais sobre determinados produtos ou serviços.

Essas questões todas são importantes na análise do comportamento do consumidor, pois deixam transparecer sua aceitação de estilos, sua resistência, seus costumes e seus hábitos de compra.

O que se pode perceber de semelhante entre os três níveis de *single* no ciclo de vida da família não está relacionado propriamente aos hábitos e, sim, ao estilo de vida. Portanto, retornamos a tal "igualdade no estilo", que apenas reforça a existência de diversos sub-segmentos dentro do segmento *single*.

Por exemplo, casais com filhos na infância e adolescência, que buscam a compra de um imóvel, selecionam atributos para a decisão de compra como: localização perto da escola, proximidade de áreas de lazer e policiamento; o que revela preocupação com os aspectos sociais e de segurança da vida dos filhos.

No caso dos solteiros, sobreviventes solitários I e sobreviventes solitários II, pode-se perceber que, apesar da diferença entre as faixas etárias, a busca de atributos na seleção de um imóvel seria bastante similar, tendo em vista que a localização, por exemplo, estaria focada no lazer, ou seja, a proximidade de shoppings, academias, teatros, cinemas, associações ente outras formas de socialização.

Com isso percebemos que, enquanto nos outros estágios do ciclo de vida da família, a busca por produtos e serviços prioriza um ou outro indivíduo da família em detrimento dos demais, no caso específico das três categorias *single*, os aspectos sociais e de *status* são sempre priorizados de acordo com as necessidades individuais.

Há alguns anos, poucas eram as pessoas que moravam sozinhas, entretanto fatores como casamentos tardios, desagregação familiar, conquista de espaço no mercado de trabalho pela mulher, aumento do número de divórcios, diminuição de preconceito em relação ao

homossexualismo, entre outros fatores, favoreceram a vida individual. Ser *single* não é propriamente ser solitário, é sim um estilo de vida e que por muitos aspectos pode se tornar um hábito.

“Há mais solteiros nos Estados Unidos agora do que nunca. Aproximadamente 73 milhões de americanos adultos não estão em relacionamento casados, de acordo com os relatórios do *Censos Bureau* um aumento de 35 milhões em apenas 20 anos. Quando aqueles que são solteiros devido a morte ou divórcio são incluídos, a porcentagem pula de 28% em 1970 para 41% hoje. Cerca de ¼ dos homens com idade de 30 a 34 anos nunca foi casado, e 1 em 6 com idade de 30 a 39 anos nunca foi casado. O número de mulheres que nunca se casou, embora ligeiramente menor, triplicou em 20 anos.(...) Cerca de 1 em cada 4 unidades de residências ocupadas tem apenas uma pessoa. A noção de que as pessoas devem ser casadas para serem felizes e produtivas está desaparecendo na sociedade americana.” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 490).

Podemos observar que o modo de vida de um casal com filhos, no que tange a vida social, está restrito ao núcleo familiar e ao convívio profissional de um dos cônjuges. Porém, no caso dos *singles*, exatamente por não se restringirem ao núcleo familiar, socialmente, estes criam outros grupos de interface como a turma da academia, ex-colegas de colégio, faculdade e inúmeras outras possibilidades.

O estilo de ser *single* representa a expressão de liberdade; por esse motivo, muitos optam por transformar o estar *single* em um hábito, e assim ser *single*, em outras palavras, permanecer solteiro. O que como anteriormente mencionado não é propriamente ser solitário, já que grande parte desta população tem uma vida social ativa diferente de parte dos casados. Tanto que o consumo desse público está relacionado muitas vezes a situações externas, como por exemplo, o consumo de produtos e serviços relacionados à estética, moda, higiene, lazer, entre outros.

É óbvio que a inclinação dos *singles* para o consumo dessas categorias de produtos está diretamente relacionada com a aproximação

existente entre o individualismo de seu próprio estilo de vida com o narcisismo que vivenciamos, já que em nossa sociedade a relação do indivíduo com sua imagem está fundamentada na constituição do "Eu". Construída na tentativa de estabelecer a sua própria identidade individual, porém dentro dos padrões do que é projetado como ideal para a sociedade pelos meios de comunicação e vice-versa.

Este imperativo *narcíseo*¹⁰ é difundido em toda a sociedade, promovendo as culturas da esportividade, da dieta e da higiene. Contudo pela própria condição *single* torna-se um imperativo categórico a cultura da estética do belo, que determina então o que é belo e desejável, desta forma, mais fácil de ser aceito pelo meio.

As pessoas compram para construir uma imagem aparentemente para si, mas principalmente para o outro. Portanto, consumir deixa de ser um ato que envolve apenas necessidades e objetos, mas também desejos e conteúdos. É o que os profissionais de marketing chamam de atributos e valor agregado.

Esse raciocínio é validado pelas argumentações de Campbell, em seu livro ***A ética romântica e o espírito do consumismo moderno***, em que trata do espaço ocupado pela relação entre afeto e consumismo em nossa cultura, afirmando que ela acontece "mais pelas representações dos produtos do que pelos próprios produtos". (2001, p.134). Assim, os bens fazem parte de um sistema de informação que irão compor as relações sociais. Para Quessada,

"[...] não são as marcas e os consumidores que se comunicam, mas os consumidores entre si, no reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento, pela consciência de encontrar um objeto comum na trivialidade do consumo". (2003, p. 12).

10 Relativo a lenda de Narciso, surgida da superstição grega segundo a qual contemplar a própria imagem prenunciava má sorte, possui um simbolismo que fez dela uma das mais duradouras da mitologia grega. Próprio de narcisista; narcisístico; narcísico.

Pode parecer incoerente que esse público, aparentemente tão bem resolvido quanto ao seu estado civil e sua condição de liberdade, seja tão influenciável, porém, como já mencionado, nosso espaço público contemporâneo comunga uma diversidade de fenômenos sócio-culturais antigos e novos. E é exatamente um conceito antigo sobre ser *single*, o de ser solitário, que facilita o envolvimento desse público com a busca por tais produtos.

Há alguns anos, ser solteiro, morar só, era algo que trazia um peso negativo muito grande, principalmente para as mulheres após os 30 anos, tendo em vista que em uma sociedade machista em que o papel da mulher era meramente o de casar e se reproduzir, a que fugia desse padrão sofria de diversas formas o preconceito da sociedade. O mesmo ocorria com os homens, porém com estes mais na faixa dos 40 anos, quando a falta de um laço afetivo com alguém do sexo oposto atribuía-lhe diversas pechas referentes a uma possível homossexualidade. Portanto as mulheres eram tidas como solteironas e os homens como homossexuais. Sem contar que em uma sociedade predominantemente familiar, ser solteiro era visto como extremamente negativo, trazia em seu contexto aspectos como solidão, frustração, amargura.

“A mídia e os produtos especializados são geralmente dirigidos às porções mais jovens do mercado de solteiros revistas como *Living Single (sic)*. Hotéis de veraneio como Club Méd começaram dirigidos na maior parte, aos solteiros jovens, mas em anos recentes ampliaram seu apelo. Há aparelhos eletrodomésticos miniaturizados para cozinhas de tamanhos menores e tigelas individuais para fornos de microondas (...). Os solteiros podem fazer listas de presentes de aniversário preferidos no *self-registry* do *Bloomingerdale's*, que funciona da mesma maneira que a lista de casamento.” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 491-492).

Retomando a ótica de Campbell, “[...] a procura do prazer, em sua forma peculiarmente moderna, não se opõe à prática da satisfação

adiada, mas se alia basicamente a esta". (2001, p.129). Portanto, podemos afirmar que mesmo para o público *single* as relações de afeto, sejam elas quais forem, influenciam diretamente o comportamento, já que a falta de amarras familiares fazem com que se busque na intensa vida social a satisfação em relação aos afetos.

De acordo com Gilles Lipovetsky, tudo isso está centrado no hedonismo¹¹ auto-ilusivo; podemos inferir que independente da faixa etária do público *single*, hoje a busca pela estética ideal, por conservar a forma, ser magro, evitar as rugas e se divertir na verdade, está relacionada às representações de associação.

"Nesse sentido, o esporte, por exemplo, desembaraçado de suas virtudes, fica sob a lógica pós moralista narcísica e espetacular, constituindo-se num dos emblemas mais significativos da cultura individualista narcísica, centrada no próprio corpo. O hedonismo exprime e intensifica o culto individualista do presente, associando-se à auto produção narcísica". (Lipovetsky, 1992, p. 58).

Dessa forma, consolidam-se para toda a sociedade, mas principalmente para o público *single*, o conceito de *Wellness*¹², a estética da saúde, a importância das vitaminas e a Indústria do *Fitness* passa a ser considerada como um importante instrumento para prevenção de doenças, gerando extraordinárias perspectivas de crescimento, apoiadas por clínicas de estética e pelo mercado de cosméticos, produtos de higiene, beleza e moda.

11 Doutrina ética, ensinada por antigos epicureus e cirenaicos. Para Epicuro a felicidade é a obtenção de prazer sabiamente administrado e o afastamento da dor. Desse modo, os epicúrios dão à natureza humana uma explicação hedonista: a lei fundamental da natureza é a procura do prazer. Desta forma o conceito da ética epicúria está diretamente ligada ao ser em si mesmo e não ao ser em sociedade, por isso interessa a natureza a medida em que pode contribuir para a felicidade do homem libertando-o dos seus temores, demonstrando ser vão o temor dos deuses, ser vão o temor da morte, estar o prazer ao alcance de todos e que a dor, sendo breve e transitória, é facilmente suportável. EPICURO. Trad. Agostinho da Silva. **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

12 *Wellness* é um programa que favorece todos os campos do bem-estar físico, mental, emocional, intelectual, social e espiritual. O ser saudável requer um compromisso contínuo com o estilo de vida, uma grande vontade de mudar em busca da melhor qualidade de vida e da longevidade.

No espaço pós-moderno, os meios de comunicação são importante forma de representação e identidade cultural. A televisão, como espelho da sociedade que reproduz através de seu conteúdo as mudanças comportamentais e inclusive apresenta realidades culturais distintas por meio de programas produzidos em outros países, influenciou diretamente a mudança de percepção de grande parte da sociedade brasileira em relação ao ser *single*. As gerações de adolescentes que viveram entre as décadas de 80 e 90, cresceram assistindo a programas produzidos nos Estados Unidos que apresentavam jovens e adultos independentes, bem resolvidos financeira e psicologicamente, que conquistavam seus espaços e que eram felizes mesmo morando sozinhos, não tendo uma relação afetiva estável, ou não tendo núcleo familiar tradicional. Alguns, inclusive, em que o núcleo familiar era formado por outros solteiros. Com isso, essas gerações de brasileiros passaram a perceber a condição pela ótica da sociedade americana.

“Na maioria das culturas a família é o principal agente de transmissão de valores, contudo as diversas mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais que as famílias vêm sofrendo acarretam cada vez mais a alteração da estrutura familiar tradicional onde pai, mãe e filhos evoluem juntos dentro do cenário do ciclo de vida da família. Fatores como a entrada prematura das crianças nas escolas, a maior convivência com os chamados ‘pais substitutos’ como babás, a própria escola e os meios de comunicação afetam diretamente a construção dos valores destas crianças. Outro fator que incide diretamente nesta estrutura e por consequência afeta a transmissão de valores são os índices de divórcios crescentes que contribuem para uma influência familiar decrescente (o índice de divórcio mais do que dobrou nos últimos 20 anos; estimativas atuais são de que cerca de metade de todos os casamentos formados em décadas recentes terminará em divórcio).” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 406).

No tocante ao consumo, o solteiro até 30 anos, não se diferencia muito do sobrevivente solitário I. O que os distingue basicamente é o poder de compra, e o grau de exigência no processo de decisão de compra. Isso porque o primeiro grupo está numa fase de

desenvolvimento intelectual, crescimento e solidificação de sua vida profissional, diferente do segundo grupo que apresenta uma maior estabilidade quanto aos aspectos financeiros. Já o sobrevivente solitário II apresenta algumas características diferenciadas em decorrência dos aspectos físicos, pois como consequência da idade, há ênfase no consumo de produtos e serviços voltados à manutenção da saúde. Grosso modo, se comparamos os três níveis de *single*, percebemos que todos podem freqüentar o mesmo espaço no tocante a serviço, ou consumir o mesmo produto pelas características similares ao estilo de vida. Ou que na busca pelo entretenimento podem optar por produtos e serviços distintos, porém com características semelhantes.

“os dados demográficos dos homens e mulheres solteiros são drasticamente diferentes porque eles são solteiros por motivos diferentes (...) a diferença nas expectativas de vida entre homens e mulheres significa que a maior fração de solteiros no futuro previsível será de viúvas idosas (...) analistas do consumidor encontrarão a maioria desta parte do mercado em expansão dos solteiros’ comprando dispositivos domésticos de segurança, tratamento para problemas de saúde crônicos, clicas de tratamentos congregados e talvez um sossegado cruzeiro ao Caribe”. (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 490).

Mas se o espaço público contemporâneo tem os meios de comunicação como interlocutor e desde o advento do capitalismo tudo é mercadoria, no contexto da pós-modernidade este consumo tem na mídia o seu maior apelo quanto a traduzir, recriar e fabricar o mundo intensificado no simulacro. Faz-se necessário entender a relação entre a mídia, o consumo e o público *single*.

5.3. A mídia, o consumo e os *singles*

É preciso saber quem são os solteiros no Brasil e o que eles representam para a economia de consumo, a fim de entender o interesse da televisão por esse *target*. Mas quem considerar *single*? Em princípio, a tradução literal do termo nos remeteria apenas às pessoas que não se casaram, incluindo crianças e adolescentes, mas a origem anglo-saxônica e sua acepção extrapolam esse conceito. Assim, utiliza-se essa determinação para adultos que vivem sozinhos ou que tenham padrão comportamental individual, que, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), estão divididos basicamente em solteiros e sobreviventes solitários¹³.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard, para explicar a importância desse público para o mercado e para a mídia nos Estados Unidos, é preciso entender que “A noção de que as pessoas devem ser casadas para serem felizes e produtivas está desaparecendo na sociedade americana” (2000, p. 491). Esse e outros fatores fazem com que hoje, nos EUA, de cada quatro unidades domiciliares, uma seja ocupada por apenas uma pessoa.

De acordo com a matéria Turismo *Single: Viagens para Solteiros*, da **Brasil Viagem**, de maio de 2005, de autoria de Adriano Lins Sant’anna:

“A sociedade contemporânea, devido à correria do dia a dia, ao trabalho e, principalmente à falta de tempo, tem feito com que as pessoas não encontrem o seu par ideal com facilidade, assim, não se casam, casam mais tarde ou descasam. De acordo com o IBGE, em 2002, existem cerca de 74 milhões de solteiros no Brasil, isso sem contar os separados, viúvos, divorciados e aposentados, que somam mais 11 milhões de solitários. Os

¹³ WELLS, William D.; GUBAR, George. *The Lyfe Cycle Concept*, *Journal of Marketing Research* 2. nov, 1966, p. 355-363”.

solteiros que vivem em cidades grandes enfrentam os mesmos problemas de encontrar pessoas que preencham suas expectativas, principalmente pelos ambientes que cada vez mais desfavorecem a vida comunitária”.

Estima-se que no Brasil 13% da população são compostos por pessoas solteiras, separadas ou viúvas, com idade superior a 25 anos. Além disso, no país existem 40 milhões de unidades domésticas e, desse total, 3 milhões são domicílios com apenas uma pessoa, tendo 83,4% delas idade acima dos 30 anos. Vale ressaltar que essa multidão solitária apresenta alta suscetibilidade às mensagens comerciais e dependência da televisão como meio de entretenimento.

Em decorrência de fatores sociais e econômicos, as empresas têm investido quantias consideráveis para alcançar os consumidores maduros, principalmente o dito “*single*-maduro” tendo em vista o poder aquisitivo e a projeção de imagem positiva mediante ações ditas de “responsabilidade social”.

Segundo a matéria citada de Adriano Lins Sant’anna, para a Brasil Viagem,

“Para tentar amenizar esse sentimento de solidão, muitas pessoas buscam nas viagens uma forma de se socializarem, fazerem intercâmbios e trocarem experiências. Isso sem contar com a possibilidade de se encontrar uma ‘alma gêmea’, mas esse não é o objetivo principal de quem viaja sozinho (...) Pensando em atender esse grandioso nicho de mercado, foi criado um novo segmento turístico bem específico para esse público, o Turismo *Single* ou Viagens para Solteiros. Essa forma de turismo tem como intenção atender especialmente às pessoas solteiras, ou de algum modo solitárias, que desejam viajar e não têm companhia, seja por qualquer motivo (...) Os destinos sugeridos para os solteiros são praticamente os mesmos dos casais e famílias, sendo que a diferença está na programação da viagem, já que existem passeios ou atrações que são mais interessantes para os desacompanhados. Na maioria das cidades turísticas brasileiras as opções são intermináveis, desde luais em praias com clima de romance no ar até boates sofisticadas muito bem freqüentadas onde a ‘azaração corre solta’.”.

No que diz respeito ao público de gays e lésbicas, apesar de estudiosos reconhecerem que em alguns casos esses poderiam ser tratados como casais, preferem mantê-los exclusivamente como solteiros, já que sob o prisma comportamental a combinação de dois indivíduos do mesmo sexo gera uma relação menos dependente e com fluxos individuais no processo de compra. Apesar deste ser um subgrupo importante, fatores como o preconceito, o autopreconceito e os padrões sócio-culturais ainda dificultam associações que possam ser consideradas positivas. Assim, as empresas que dirigem esforços a essa parcela da sociedade se limitam a utilizar ícones culturais ou códigos representativos a fim de não causar polêmica perante a sociedade.

"[...] a cultura da mídia pode constituir um entrave para a democracia quando reproduz discursos reacionários, promovendo o racismo, o preconceito de sexo, idade, classe e outros, mas também pode propiciar o avanço dos interesses dos grupos oprimidos quando ataca coisas como as formas de segregação racial ou sexual, ou quando, pelo menos, as enfraquece com representações mais positivas de raça e sexo". (Kellner, 2001, p.13).

Já o subgrupo conhecido como "*single*-adulto" ou apenas como *single* é o menos trabalhado e só agora passou a ser foco, pois até então era absorvido pelos planos direcionados a famílias nessa mesma faixa etária.

Há outros fatores que incidem sobre a escolha por estar só, como pressão da vida urbana, trabalho, liberdade, dificuldade em encontrar o parceiro ideal, fatores econômicos, sociais e culturais que prolongam namoros e noivados, adiam ou cancelam casamentos, ou até promovem separação. Sendo assim, fica subentendido que a sociedade contemporânea não favorece a vida comunitária, estimulando o individualismo. Referente a essa identidade individualista, Kellner diz que:

“[...] nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse que ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a individualidade passa por grande mediação” (2001, p. 297).

Fica claro que essa individualidade da cultura de consumo é ainda mais reforçada pela mídia através das carências emocionais e da sensação de auto-suficiência para promover produtos, serviços e idéias.

“O indivíduo pós-moderno é excessivamente caricaturado como uma mônada fechada sobre si mesma. De fato, a necessidade do amor permanece a mesma, microgrupos reconstituem-se, multiplicam-se as associações filantrópicas e assistencialistas, mas desaparecem as formas diretivas e coercitivas da sociabilidade. Doravante, cada um se quer autônomo para construir livremente, *à la carte*, o seu ambiente pessoal. Vivemos a época da mobilidade subjetiva. Cada um se serve. Fica o problema para aqueles que não conseguem ter acesso a essa mobilidade, convertida num imperativo das democracias liberais (...) De qualquer maneira, essa mobilidade e essa autonomia têm um custo, com frequência, elevado, pois são acompanhadas por um crescimento inquietante da ansiedade, da depressão, de perturbações psicopatológicas comportamentais diversas. Narciso não é o indivíduo triunfante, mas o indivíduo fragilizado e desestabilizado por ter de carregar-se e de construir-se sozinho (...) A figura dominante do individualismo democrático foi, durante algum tempo, a euforia de liberação: agora, cada vez mais, é a dificuldade de viver, a insegurança, o medo ligado não somente ao terrorismo, mas a qualquer coisa: alimentação, relações, idade, trabalho, aposentadoria” (Lipovetsky, 2004, p. 21).

Enfim, a própria sociedade de mercado como está constituída e as mensagens midiáticas que estabelecem parâmetros culturais e comportamentais focados em sucesso, auto-suficiência e individualidade, são fatores que incidem diretamente na formação, crescimento e consolidação do ser *single* como segmento de nossa sociedade e principalmente como grupo de consumidores.

“Pode-se, então, compreender porque a fúria consumista prossegue. Doravante, o consumo funciona como *doping* ou como estímulo para a existência, às vezes, como paliativo, despiste em relação a tudo que não vai bem em nossa vida”. (Lipovetsky, 2004, p. 21-22).

Um forte exemplo do consumo desse público está centrado na interatividade e o fato de acessarem *sites* sobre o assunto, fóruns de discussão, envio de cartas e e-mails para críticas e sugestões. Segundo a matéria *Vida Moderna: Morar Sozinho é uma Escolha*, de Raquel Paulino, publicada na **Revista Época** em 12/05/2004:

“A quantidade de serviços e produtos para as pessoas sozinhas está cada vez mais notável. Quer um exemplo? Há cerca de três anos existe na internet um *site* dedicado aos ‘solteiros por opção’. Acessando www.solteirosporopcao.com.br, quem não tem um par pode saber quais serão as próximas boas festas e ter dicas de programas culturais. A criadora do *site*, Ângela Robledo, diz que não pretende parar por aí: ‘A idéia é aumentar a parte de serviços, possibilitar que o visitante saiba onde encontrar comida e como conhecer outros usuários cadastrados. Formar uma comunidade mesmo’.”.

Quando a agenda dos meios fornece à agenda pública temas que propiciam identificação cultural ao estilo de vida *single*, ela também facilita essa leitura por parte deste público e, ao mesmo tempo em que projeta uma certa inserção social, gera estímulos de consumo quanto a produtos, serviços e empresas que estejam relacionadas a estes temas.

“No mundo real, os supermercados também oferecem mais aos compradores de porções avulsas. O pão de fôrma já vem em embalagens de 250 gramas (metade do normal) e iogurtes e sobremesas são vendidos em embalagens individuais. E algumas lojas vão além. ‘Nossas rotisseries têm pratos prontos, saladas em embalagens de 100 gramas e frios em bandejas com quatro fatias. Tudo resultado de pesquisas e interação com o público. Ele define o que vai para as prateleiras’, afirma João Edson Gravata, diretor de gerenciamento do Pão de Açúcar. Decididamente, de falta de amparo esses homens não podem reclamar”. (Paulino, 2004).

Assim, os solteiros passam a viver dois pólos através do consumo, na liberdade por meio da individualidade de relações interpessoais renovadoras. No primeiro caso, consome produtos e serviços que evidenciarão a condição de solteiros em prol da “liberdade”: carros, roupas, produtos estéticos, produtos práticos para casa e lazer. Por outro lado, a busca por novas relações faz com que esse indivíduo busque viagens, serviços estéticos, roupas, telecomunicações e lazer.

“Precisamos voltar à questão central do individualismo (...) existe um declive, inegavelmente perigoso, que leva do individualismo ao ‘cada um por si’, ao culto do sucesso pessoal por qualquer meio, à negação dos valores morais, à delinqüência. (...) A cultura pós-moralista, com sua valorização do dinheiro e da liberdade individual, estimula o movimento na direção do ‘primeiro eu’, na medida em que dissolve a força dos mandamentos éticos inflexíveis, a força das instâncias tradicionais da socialização”. (Lipovetsky, 2004, p. 37-38).

Desse modo, pode-se compreender que os efeitos da individualização gerada por essa sociedade de mercado e suas mensagens, dentro do panorama da população *single*,

“[...] está levando a uma redefinição do que se entende por cidadão não apenas em relação aos direitos à igualdade, mas também em relação aos direitos à diferença” (Canclini, 1999, p.22).

Ainda que esse público não esteja constituído como grupo de maneira uniforme, os impactos que forçam a individualização são os mesmo que em breve constituirão o fator “*ser single*” como uma determinante social mais do que significativa de condição e, sim, de grupo social.

Segundo Vera França:

“O mundo em que vivo é aquele falado por mim e pela coletividade da qual faço parte. Daí a importância do resgate da experiência e da fala dos homens para a compreensão da

ordenação dos lugares na construção de um mundo comum". (2003, p. 38).

Isso apenas reforça a importância de percebermos esse segmento da sociedade contemporânea e entendermos as suas relações com os meios.



6. A IDENTIFICAÇÃO DAS MENSAGENS DIRIGIDAS AO PÚBLICO SINGLE NA TELEVISÃO

6. A IDENTIFICAÇÃO DAS MENSAGENS DIRIGIDAS AO PÚBLICO *SINGLE* NA TELEVISÃO

O papel da televisão e de sua programação na vida do indivíduo solteiro depende da relação de cada pessoa e de sua suscetibilidade à cultura da mídia. Seria impróprio afirmar que a dominação exercida pela realidade cotidiana e sua legitimação pela indústria cultural gerem reação passiva na maioria ou na totalidade desse público, no entanto negar que essa reprodução e passividade existem seria inconseqüente.

A organização do discurso midiático em seu contexto social

“Implica traçar as articulações através das quais as sociedades produzem cultura e o modo como a cultura, por sua vez, conforma a sociedade por meio de sua influência sobre indivíduos e grupos” (Kellner, 2001, p. 39).

Sendo, portanto, a segmentação o caminho da televisão ou, ao menos, a tentativa de produzir mensagens destinadas a públicos restritos, fica mais fácil entender o crescimento das TVs pagas com sinal fechado e a proliferação de programas de entretenimento com linguagens tão específicas e que foquem apenas uma tribo urbana.

Na verdade, existe um choque entre a fragmentação desejada pelo mercado e a linguagem pós-moderna no âmbito da televisão, pois, como afirma Douglas Kellner,

“[...] a invenção pós-moderna na televisão é uma reação contra o realismo e o sistema de gêneros codificados (humanismo, novela, ação/aventura, etc.), que definem o sistema de televisão comercial nos Estados Unidos” (2001, p. 301).

Contudo, o próprio Kellner utiliza Jameson, Gitkin, Fiske e Grossberg para explicar que a linguagem pós-moderna na verdade é superficial, porém nem por isso menos importante para estudos culturais de comunicação, afinal, públicos distintos assistem à televisão

de formas distintas, logo depende do próprio telespectador a superficialidade ou não da mensagem.

No caso do Brasil, o mais comum é que qualquer leitura ou análise realizada sobre programas de entretenimento na televisão recaia sobre as novelas, tendo em vista a qualidade e o volume da produção nacional, seus efeitos junto aos telespectadores e sua representatividade no meio social, e, ainda, pelo fato de os temas tratados nessa mídia muitas vezes serem reproduzidos na agenda pública.

Sabemos quando o comportamento do público reproduz o discurso midiático e quando a influência da televisão e de seus programas é tão grande que a mudança de comportamento torna-se visível, mesmo que esta alteração seja temporária. Como já citamos, Baccega (1998) contextualiza esta diferenciação entre modismo e mudança de hábitos por meio da efetivação do processo de comunicação.

Continuemos com o exemplo das novelas, já que este tipo de linguagem no Brasil é uma força na construção do agendamento de conteúdos ficcionais e por ser uma das principais frentes catalisadoras do mercado, e veremos o quão influente é a linguagem dos personagens no cotidiano do indivíduo.

Um bom exemplo claro foi à novela “O Clone” em que a personagem “Jade” usava roupas árabes devido a sua origem religiosa muçulmana e muitos adereços como colares, brincos e pulseiras. Nessa época as lojas de grife lançaram peças especiais reproduzindo as utilizadas pela protagonista e à medida que a população foi sendo envolvida pela trama, cresceu também a produção e a popularização de tais peças, tanto que as lojas de bijuterias faturaram muito dinheiro com a fabricação de produtos semelhantes. Ao andar pelas ruas de cidades

como São Paulo e Rio de Janeiro, era notória a influência da personagem sobre o consumo dos telespectadores.

Na mesma novela, outros personagens também influenciaram o público com seu jeito e frases marcantes, como a personagem "Nazira" que era engraçada e que cativou o público utilizando frases que acabaram virando jargões, como: - "**O Miro é louco por mim**"; - "**Me fez de tapetinho**"; ou, - "**Me tratam como camelo**".

Esta personagem inclusive, efetivamente um hipertexto do **ser single**, trazia à tona a discussão do ser solitário. Deu visibilidade a questões como o par ideal, o casamento e os relacionamentos, a vida adulta e a vida pós-maturidade e principalmente a convivência do ser solitário com os agrupamentos familiares tradicionalmente constituídos.

Na mesma novela ainda há a pequena filha da personagem Jade, "Khadija" que pronunciava diversas vezes no mesmo capítulo a frase "**Inch'allah**", - **Tomara Deus**, ressaltando a idéia da personagem: - "**Eu quero ouro, muito ouro**"; para fazer alusão a riqueza ou quando dizia que queria casar-se com um homem importante, logo, muito rico.

Esta trata de outra categoria do **ser single**, é a representação do público solteiro infantil e adolescente, com as suas problemáticas e características peculiares.

Entretanto, esta personagem e o público que representa têm sido foco de diversos estudos, não apenas sociais e culturais, mas principalmente comunicacionais e mercadológicos, diferente do estereótipo que a personagem "Nazira" reflete, pois grande parte dos estudos realizados quanto a esta parcela do **ser single** se restringe aos campos sociais e culturais, quase sempre relegando a comunicação e os aspectos mercadológicos a segundo e terceiro planos.

Mesmo assim, não é preciso ser crítico ou pesquisador para verificar a veracidade da influência das personagens. Nas ruas era fácil perceber a mudança de hábito das pessoas através de suas vestimentas ou de suas formas de expressão com frases feitas, tiradas das personagens de novela, assim como também acontece com roupas, expressões ou mesmo opiniões de apresentadores, jornalistas atores, atrizes e personalidades da TV. O mais interessante é que verificamos essa influência tanto em adultos como em crianças, no entanto nas crianças os pais acabam limitando essa modificação comportamental, pois são eles que detêm o poder de compra.

Dentro dessa análise, podemos dizer que o significante e o significado são sugeridos por uma linguagem particular da TV em que o signo é apenas um elemento utilizado como pretexto para imposição e manipulação de idéias e ideais. Dessa forma o mito se torna mais evidente.

Barthes explica melhor essa definição quando afirma que:

“Pode constatar-se, assim, que no mito existem dois sistemas semiológicos, um deles deslocado em relação ao outro: um sistema lingüístico, a língua (ou os modos de representação que lhe são assimilados), a que chamarei linguagem-objeto, porque é a linguagem de que o mito se serve para construir o seu próprio mito, a que chamarei metalinguagem, porque é uma segunda língua, na qual se fala da primeira”. (1980, p. 131).

O mito passa a ser então, não só a pessoa ou o objeto, mas também o seu todo: a linguagem utilizada, a imagem, sua forma, seus recursos e sua maneira de expor a mensagem.

O mito passa a ser, segundo a interpretação de cada indivíduo, um ser único e individual, dependendo da forma com que cada pessoa conceitua e compreende sua expressão e mensagem.

Sabemos, enfim, que a forma e as características de cada mito são interpretadas diferentemente por cada pessoa, o que faz com que as influências do mesmo sejam perceptíveis ou não aos demais em seu cotidiano, como define Barthes:

“A semiologia ensinou-nos que a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade. Ora, este processo é o próprio processo da ideologia burguesa. Se a nossa sociedade é objetivamente o campo privilegiado das significações míticas, é porque o mito é formalmente o instrumento mais apropriado para a inversão ideológica que a define: a todos os níveis de comunicação humana, o mito realiza a inversão da *anti-physis* em *pseudo-physis*”. (1980, p. 163).

Não se pode esquecer de que os elementos culturais estão sujeitos a questões geográficas, as quais definem hábitos, posturas, costumes, etc. e incidem horizontalmente no público dessa ou daquela região.

Portanto, qualquer análise que seja feita sobre a indústria cultural que aborde público, principalmente focado em produção, mensagem, recepção e seus efeitos, deve ter abordagem crítica e multicultural, mas, acima de tudo, é necessária a utilização de uma visão “multiperspectiva”, para evitar a unilateralidade perante o próprio fenômeno cultural e seus padrões, elementos, configurações e sistemas.

Apesar dos elementos específicos e próprios de cada região, a cultura tende a ser padronizada, seguindo parâmetros comportamentais de forma e estrutura, impostos, aprovados ou consentidos pela sociedade como comuns ou apropriados. Nas mídias, existe o reforço dessas referências, fato mais latente ainda na televisão, considerando que uma das premissas de aproximação desse veículo com as massas é exatamente essa.

Esse e outros fatores também são reforçados por estabelecerem sentido imediato com o mundo social. É o que Bourdieu entende com poder simbólico, ou seja,

“um poder invisível que só é exercido com a cumplicidade dos que não querem saber que a ele estão sujeitos ou mesmo dos que o exercem” (1998, p. 8).

O telespectador, então, passa a interagir e, assim, se diverte e se entretém com seus próprios problemas e sua realidade social individual e coletiva, o que seria um contraponto, já que se procura na diversão o esquecimento dessas questões.

“O universo contemporâneo da mídia convive com um individual paradoxal. A cultura pós-moderna incensa a qualidade de vida, mas, ao mesmo tempo, os indivíduos permanecem ‘colados’ à telinha, mesmo quando os programas só proporcionam uma pequena satisfação”. (Lipovetsky, 2004, p. 75-76).

Certeau considera que o processo de relatar as experiências pessoais e relacioná-las aos fatos em grupo faz com que as pessoas filtrem e ao mesmo tempo estabeleçam relações e interligações com todo o processo cultural que lhes é internalizado pela mídia e pela opinião pública. Portanto para Certeau,

“(…) esses comportamentos de relato oferecem, portanto, um campo muito rico [...] O relato tem papel decisivo [...] ‘é mais que uma fixação’ é ‘um ato culturalmente criador’.”. (1994, p.49).

Assim, quando a agenda dos meios fornece à agenda pública temas que propiciam identificação cultural ao estilo de vida *single*, ela também facilita esta leitura por parte deste público, e ao mesmo tempo em que projeta uma certa inserção social, gera estímulos de consumo de produtos, serviços e empresas que estejam relacionados a estes temas.

O professor José Carlos Aronchi de Souza em seu livro ***Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*** comprova a hipótese de que a classificação dos gêneros nos programas de televisão no Brasil não acompanha um padrão internacional e é flexível, conforme os interesses, as políticas de comunicação e comercialização de cada rede, "o que leva a concluir que a definição dada pelas emissoras tem como objetivo principal atrair o telespectador em vez de se restringir à essência do gênero". (2004, p. 36). Dessa maneira, pode-se aferir que tanto os programas em que o estilo de vida *single* é predominante, como os programas em que os estereótipos deste público estão presentes ou são destacados têm por objetivo atrair este público como consumidor da produção televisiva nacional.

A projeção deste público no temário midiático é bastante ampla tanto nos conteúdos jornalísticos como nos ficcionais; porém no Brasil os conteúdos de notícia acabam sendo quantitativamente pequenos e qualitativamente pobres, por limitarem-se a vida privada de artistas e pseudofamosos. Já no campo dos ditos conteúdos ficcionais, a situação é menos precária, principalmente no que se refere às novelas, séries e comédias de situação.

No caso do estilo de vida *single* vários foram os conteúdos ficcionais que introduziram em nossa sociedade esta temática. A cada episódio de ***Ciranda Cirandinha*** (1978), um grupo de amigos vivenciava situações dos mais diferentes tipos demonstrando as mudanças de uma época, com situações como gravidez antes do casamento e o psicológico individual frente à passagem da vida de solteiro para a vida de casado e as facetas desta fase da vida. ***Malu Mulher*** (1979) tratou das mudanças na vida de uma mulher recém separada. ***Amizade Colorida*** (1981) tratava de questões como relacionamentos abertos, sexo livre, traição, envolvimento fugazes,

sempre girando em torno do personagem central, um fotógrafo publicitário, solteiro convicto. *Carga Pesada* (1981) utilizou situações do cotidiano de uma categoria profissional; além de ressaltar as diferenças culturais do país, ainda trazia os altos e baixos da vida de casado e da vida de solteiro nas situações que envolviam os personagens centrais, dois caminhoneiros, Pedro, solteiro, e Bino, casado.

Mais recentemente, dois seriados nacionais trouxeram à tona a temática. O seriado *Os Normais* (2001)¹⁴ apresentou um casal de namorados que, em meio a situações cômicas, forneciam uma série de elementos bem próprios da vida individual. E o retorno da série *Carga Pesada* (2003) que, nesta seqüência, apresenta uma nova situação, não mais a relação entre o solteiro versus o casado e, sim, o solteiro versus o viúvo, categorias distantes de um mesmo público com experiências distintas, porém em situação comum, a de ser solitário.

“Se não há dúvida de que a mídia acelerou a dissolução de algumas formas de sociabilidade tradicional, não é verdade que tenha eliminado todos os traços sociais, destruído o gosto pela sociabilidade e pelas relações humanas num consumismo sem intersubjetividade. Veja-se a televisão: mesmo se funciona como uma ‘comunicação sem resposta’, ela é um objeto privilegiado da conversação entre amigos e familiares. Não se fica apenas no olhar os programas. Fala-se deles”. (Lipovetsky, 2004, p. 77-78).

Além da presença das personagens dos seriados mencionados, ainda podemos citar uma série de personagens de outros seriados, de novelas e ainda de outros formatos ficcionais televisivos que foram projetos por este veículo para a agenda pública, com suas problemáticas – cultura, estilo de vida, hábitos – eram agendados por outros meios de comunicação ou mesmo passaram a compor temas dentro de programas

¹⁴ Comédia de situações que foi exibida pela Rede Globo de Televisão entre 2001 e 2003.

jornalísticos das televisões, rádios e jornais impressos, alguns exemplo inclusive já citados anteriormente.

Quanto a produtos, serviços e empresas, do ponto de vista de suas mensagens dirigidas ao público *single*, não há nenhuma identificação recente que tenha sido verificada como tema realmente agendado.

6.1. O Público *Single* nas Mensagens Publicitárias

A linguagem publicitária é extremamente rica e em contato com a audiência informa e sensibiliza tátil, visual e mentalmente a ponto de levá-la à ação de compra, transformando parte desse universo em consumidores. Na televisão, que também possui uma linguagem rica, ambas produzem significação com alto poder de persuasão. O que remete novamente ao conceito de indústria cultural de Adorno. O telespectador pode não comprar tudo o que vê na TV, mas recebe informações e é ensinado a coexistir em uma economia de mercado onde *o consumo representa o prazer e ter vale mais do que ser*.

A propaganda, mais do que a televisão, utiliza-se de estereótipos e das repetições como fórmula para validar a idéia de valor e "espetacularização".

Por exemplo, na pesquisa realizada na disciplina **Mídia e Sociedade** a respeito da opinião do público *single* sobre as mensagens de empresas, produtos e serviços veiculados na televisão, a qual encontra-se no anexo A, percebeu-se que:

Quanto às associações para os que citaram mensagens a respeito de bebidas, a referência estava na guerra das cervejas onde as

campanhas da Brahma e Schincariol foram citadas, porém focada na imagem do cantor Zeca Pagodinho e a sua mudança de posição avaliada por todos como anti-ética.

A propaganda da cerveja Brahma foi destaque entre os entrevistados; esse fato mais uma vez reforça a hipótese de que para o agendamento de uma marca projetada pela televisão ser também tema da agenda pública, ela deve estar associada a uma personalidade que já faz parte da agenda dos meios e da agenda pública ou estar relacionada a um fator social ou cultural que afete os valores ou mesmo a estrutura da sociedade, como um escândalo, um acidente, um desastre ou uma catástrofe.

Nesse caso podemos afirmar que a Brahma se utilizou das duas situações, primeiro por associar a sua imagem à do cantor Zeca Pagodinho que está frequentemente presente nos meios de comunicação, sendo inclusive um dos cantores nacionais que mais participou do programa do Faustão, da Rede Globo de Televisão, que vai ao ar semanalmente aos domingos. Além disso, existe o fato de que este mesmo cantor era então garoto-propaganda de outra marca de cerveja, a Nova Schin, e quebrou o seu contrato para fazer a campanha da marca que é de propriedade da AmBev, fato que gerou nos meios de comunicação um *boom* de agendamentos trazendo à tona questionamentos éticos e morais

A Briga entre a Schincariol e a AmBev começou no dia 12 de março de 2004, quando foi ao ar o comercial protagonizado por Zeca Pagodinho para a marca Brahma e que ironizava a sua passagem pela concorrente. Durante quase cinco meses o tema esteve presente na agenda dos meios e na agenda pública nacional, desde o lançamento da campanha, estopim para a tematização, a intervenção do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – Conar, na veiculação

das peças publicitárias, o processo cível impetrado pela Schincariol contra o cantor e outros fatos que se sucederam no episódio.

Além disso, outro fato bastante relevante é que 120 entrevistados responderam outros itens, mas todos associados a agenda pessoal. Estas pessoas diziam que sabiam que aquilo tinha sido motivo de conversa em diversos meios distintos, mas a identificação de sua origem era particular.

Na segunda parte da entrevista, a variável **Serviços** mais uma vez destacou os planos de saúde (60,5%), tendo como referências as notícias sobre os aumentos entre outros fatores.

É interessante perceber que associados à imagem *single* aparecem como segundo item mais citado os serviços de cartões de crédito (10,4%); os participantes comentaram a campanha publicitária da Credicard por causa das personagens, a modelo Gisele Bündchen e o ator Rodrigo Santoro.

Nessa resposta verifica-se que os anúncios são realmente lembrados apenas quando são polêmicos, apresentam elementos da agenda pública ou geram mensagem negativa.

A campanha publicitária lançada pela Credicard em 2002, intitulada "O Melhor da Vida", e estrelada pela *top model* internacional e postulante a atriz, Gisele Bündchen (26) e pelo ator e *bon vivant* Rodrigo Santoro (30), foi considerada por diversos publicitários e profissionais de marketing como inovadora, pois durante anos o conceito de comunicação dos cartões desta marca estavam atrelados ao status família. Com esta campanha, os cartões da Credicard apelaram para o individualismo pós-moderno utilizando a imagem de sucesso dos modelos para atribuir ao produto valores que remetem ao sucesso. Apesar da campanha trabalhar dois ícones da sociedade brasileira que,

podemos dizer, representam o padrão "ideal" de solteiros (homem e mulher) bonitos, bem sucedidos, independentes, desejados e principalmente solteiros que aparentemente conseguem tudo que querem, o que caracteriza claro direcionamento ao público *single*, pode-se perceber que a associação do slogan "O Melhor da Vida" com as situações e atmosferas criadas na campanha atingem também homens e mulheres que não fazem parte do público central da campanha, já que ao final as peças publicitárias trazem em si a satisfação e o prazer de possuir o objeto de desejo.

Esta associação deu tão certo que em 2004 foi lançada a campanha institucional da marca utilizando os dois astros com o slogan "Quando Você Credicard, o Melhor da Vida Acontece" para alinhar a imagem institucional à imagem mercadológica da operadora. Em 2005, ainda utilizando a imagem desses solteiros, foi ao ar a campanha "*I'm Free*", ainda mais focada no estilo *single* e trazendo à tona a realização dos desejos, seja ligado a lazer, viagens ou compras.

As imagens de Gisele e Rodrigo estiveram relacionadas aos cartões por quatro anos e foram considerados grandes sucessos, repercutindo em aumento de associados e inclusive em recuperação quanto ao *recall* da marca.

De acordo com a pesquisa, constatamos que esse sucesso junto ao público *single* está relacionado à identificação frente ao estilo de vida e conseqüentemente à projeção dos anseios pessoais que são bem próprios de uma sociedade de mercado, em que os valores individuais são ressaltados para massificar o consumo.

No que diz respeito propriamente ao agendamento da campanha pela mídia e posteriormente no espaço público, assim como de suas mensagens e da imagem da empresa, verificamos que ele se deu pelo

fato de Gisele Bündchen e Rodrigo Santoro já fazerem parte da agenda dos meios e da agenda pública. É inegável que tanto Gisele como Rodrigo são presenças constantes em todos os veículos de comunicação do país, por seus projetos profissionais, por seus romances ou por outros fatores.

Outro ponto constatado relevante que explica o agendamento da campanha é o fato de que é uma das características da sociedade brasileira priorizar o agendamento de temas que estejam relacionados aos conteúdos ficcionais, ao mundo da moda, a vida de astros e estrelas que compõem o imaginário nacional e internacional.

Seria interessante se pudéssemos constatar se, em vez da imagem de duas celebridades a operadora tivesse optado pela imagem de dois modelos desconhecidos, a projeção da marca e dos produtos e serviços da operadora com foco no público *single* obteriam sucesso. É fato que o agendamento dessa como temática dos meios seria menor, assim como a possibilidade de se tornar tema da agenda pública seria quase nula pelo simples fato de estar associada ao estilo de vida *single*; para tanto seriam necessários outros ingredientes que tornassem a campanha notícia e conseqüentemente tema da agenda pública.

Outro fato que pode ser verificado na pesquisa é que apesar de Gisele e Rodrigo não estarem na faixa etária do público entrevistado, ou seja, solteiros, viúvos, separados e desquitados de 30 a 50 anos, esse fato não representou obstáculo para que eles fizessem parte da agenda pública e para que os entrevistados debatessem sobre eles, sobre a campanha, sobre os produtos, serviços e a marca da operadora de cartões de crédito.

Apesar do sucesso da campanha e da associação da imagem da operadora com os astros, ela deixará de existir; com a mudança de

direção da operadora para as mãos do Citibank, depois da cisão da marca com o Itaú, a imagem receberá com outro foco. A estratégia de atingir o público *single*, principalmente das classes B, C e D, deixa de existir como foco e passa a estar centrada na conquista de clientes de todas as classes sociais indistintamente, porém direcionada com maior ênfase aos públicos C, D e E. Para tanto a estrela da nova campanha será o cantor Odair José.

De acordo com matéria publicada no jornal **Estado de São Paulo**, em 1 de maio de 2006:

“a intenção do Credicard é mostrar a sua disposição de manter um relacionamento próximo com todos os clientes, tanto dos da classe A, que usam o Citicard, emitido pelo Citibank, como os das demais classes que sustentam a carteira de 4,4 milhões de usuários do Credicard”.

Percebe-se então que a Credicard continuará na agenda pública, já que manterá a estratégia de utilizar personalidades presentes. Contudo, o público *single* passa a ser tratado não mais como uma categoria e sim como parte de um todo da população que sonha e deseja conquistar seus sonhos.

Além dos dados apresentados a partir da pesquisa, podemos ainda apontar alguns aspectos interessantes sobre pontos bastante específicos do público *single* e das mensagens publicitárias, como a matéria publicada na Revista Exame, em 27 de julho de 2006, com o título “A publicidade sai do armário”, que se refere à mudança de posicionamento de empresas americanas e européias quanto à forma de perceber os homossexuais como consumidores.

Além de relatar dados importantes sobre o mercado homossexual, a matéria ainda apresenta exemplos de campanhas publicitárias em que

a TV é a mídia principal e que a aceitação e o retorno da sociedade de um modo geral foi positiva.

Infelizmente a matéria também demonstrou a falta de percepção dos empresários e comunicadores brasileiros para esta parcela do público *single*, tendo em vista que apenas três casos foram descritos no Brasil como relevantes – Unimed Blumenau; preservativos DKT e construtora Tecnisa – nenhum deles era uma campanha publicitária e a televisão não foi utilizada.

Nos dois primeiros casos, a única peça utilizada foi um outdoor e no terceiro, a peça utilizada era um folder institucional. Entretanto, vale ressaltar que no caso do outdoor que Unimed Blumenau veiculou e que mostrava uma foto de dois homens abraçados, a empresa recebeu e-mails de apoio de todo o país e ainda foi alvo de diversas matérias jornalísticas que sinalizavam positiva recepção à iniciativa.

Além do público *single* homossexual, outro público que tem tido certa repercussão na televisão é o sobrevivente solitário II, mais conhecido como *terceira idade* ou da *melhor idade*. Mesmo assim verifica-se que, exceto nas propagandas muito específicas como de farmácias e drogarias, as demais campanhas e peças publicitárias apresentam-nos como personagens secundárias. No caso de produtos de beleza que previnem o envelhecimento ou atenuam as marcas da idade, as modelos que aparecem utilizando os produtos são claramente bem mais jovens do que o público alvo.

Um ponto bastante interessante é que mesmo os produtos que são feitos especificamente para o consumo *single* não deixam claro isso em suas mensagens. Por exemplo, as campanhas de produtos congelados com porções individuais ressaltam a praticidade e não o fato de que como a porção é individual não há mais desperdício.

6.2. Conteúdo Jornalístico e Realidade Ficcional

No tocante às mensagens das empresas, produtos e serviços veiculadas nos programas jornalísticos, estão associadas a algum fator negativo ou a utilização de personagens presentes na agenda pública. Por exemplo, aconteceu com a Parmalat, empresa do setor de laticínios, no dia 22 de dezembro de 2004, quando os principais noticiários televisivos do país veicularam reportagens sobre a declaração oficial feita pela administração da Parmalat confirmando que o montante de 3,95 bilhões de euros não existia. Em seguida mais uma série de escândalos veio à tona fruto de reportagens investigativas e a Parmalat passou a se tornar uma presença constante na mídia, agora não mais pelo sucesso de suas campanhas publicitárias ou das vitórias dos times que patrocinava, personagens da agenda pública.

Casos em que o público *single* tenha sido representado diretamente ou em que a notícia tenha tido um foco prioritário não foram detectados no decorrer dos dois anos de elaboração deste material. Contudo, percebeu-se que a televisão como empresa que produz conteúdos consumíveis desenvolveu neste período programas jornalísticos voltados à realidade ficcional do público *single*. Ao todo foram dois especiais da Bandeirantes, um *SBT Repórter*, um programa *Fala que Eu te Escuto* na Rede Record e cinco edições do *Globo Repórter*.

Como já mencionamos, alguns autores afirmam que a Rede Globo é hoje responsável por grande parte dos agendamentos; sendo assim e como o *Globo Repórter* da própria Rede Globo produziu o maior número de programas jornalísticos com conteúdo direta ou indiretamente relacionado ao público *single*, este será alvo da análise em questão.

No dia 12 de abril de 2002, foi ao ar o programa intitulado **Fama Repentina**, que abordava as celebridades-relâmpago, a fama que lembra o brilho de um flash: intenso, surpreendente e passageiro. Desconhecidos brotam do anonimato para o mundo das câmeras.

Apesar do conteúdo primário não focar o público *single*, um dos blocos foi destinado exclusivamente aos solteiros, pois dentre vários casos foram apresentados personagens de novelas que eram solteiros assim como casos reais onde os entrevistados também eram solteiros e essa característica era destacada. Durante todo o referido bloco, as observações feitas insinuavam claramente que ser celebridade, mesmo relâmpago, ajuda a aumentar a popularidade e por consequência as chances afetivas. Tanto que a última entrevistada afirmava que após a fama ter passado, sobraram os amigos que tinha feito e o atual namorado.

É interessante perceber que a reportagem trabalhou a questão utilizando o conceito antigo de que ser solteiro é ser solitário e trouxe a baila além do problema proposto inicialmente que era a fama repentina, também a questão afetiva do público *single*.

Almas Gêmeas foi ao ar no dia 03 de maio de 2002 e tinha como temática a busca pelo par ideal. O programa estava dividido em quatro blocos, a paixão mora ao lado; você acredita em destino; Nova Iorque não é uma cidade família; e cada vez mais solteiros.

O segundo bloco iniciava com o seguinte aviso: só 5% dos encontros acontecem por acaso. Daí em diante o desenrolar da reportagem tratava das diversas formas que os solteiros encontram para se relacionar. Várias formas de encontrar o parceiro ideal foram tratadas: anúncios na Internet, *sites* de relacionamentos, grupos dança

de salão, agências de encontros e fechava com a história de um casal que se conheceu por acaso.

Durante todo o bloco a condição de viver sozinho e de ser solteiro, separado ou viúvo é colocada em cheque alegando que o ideal é mesmo ter um companheiro com quem se possa desfrutar a vida. E todas as pessoas entrevistadas demonstravam insatisfação com as suas relações afetivas.

Já a terceira parte do programa focava a cidade de Nova Iorque como um lugar de gente sozinha. Vale destacar que a conotação de solitário volta a tona. Dados que falam do público *single* são apresentados em todo o bloco, inclusive afirmando que os solteiros são metade da população da cidade, representados como sendo quatro milhões de *solitários* com uma única preocupação: encontrar a alma gêmea.

Apesar de a narrativa seguir o discurso pejorativo, ao final deste bloco uma entrevistada afirma que quem mora em Nova Iorque vive para o trabalho, não tem tempo para nada. Portanto, nesta cidade é melhor estar só do que mal acompanhado, ao menos assim as pessoas gastam o pouco tempo que resta com coisas que realmente valem a pena. Esta afirmação de certa forma contraria toda a lógica do discurso apresentado até então e não serve de elo de ligação com a última parte do programa.

Na última parte a reportagem fixa a atenção do telespectador em um bar situado no subúrbio de Nova Iorque onde os freqüentadores paquerem por meio de computadores nas mesas. Em resumo, a matéria reforça o estereótipo de que ser *single* é ser solitário.

No Globo Repórter de 02/08/2002 o tema principal era a Ansiedade e o programa explicava os detalhes sobre a ansiedade como

um estado afetivo de insegurança e apresentou vários casos como: sete candidatos disputando uma vaga de emprego, um rapaz que tentava emagrecer, um casal de meia-idade que atravessava problemas profissionais e conjugais, entre outros.

No primeiro bloco do programa onde são apresentados os sete candidatos a vaga de emprego, mais uma vez a condição *single* é tratada como negativa, pois duas candidatas e mesmo a entrevistadora mencionam o fato de viver sozinho e não ter uma relação afetiva estável em que haja troca de informações diárias, ou mesmo a inconstância afetiva gerada pela alta rotatividade das relações afetivas, afetam diretamente o emocional dos candidatos. Logo fica subentendido que às chances de uma pessoa solteira, divorciada ou viúva, que more sozinha, sofrer de ansiedade é maior do que as de alguém que seja casado.

No segundo bloco do mesmo programa foi mencionado que as relações amorosas mal sucedidas e a solidão causam esta insegurança chamada ansiedade e que ela pode ser projetada em outros campos da vida das pessoas. A personagem desta vez era um rapaz com problemas de obesidade e que falava sobre os problemas de viver sozinho, sobre as perdas afetivas e como o modo de vida *single* o havia levado a ser ansioso, portanto, a engordar a um ponto de onde apenas tratamentos médicos tornassem possível ele resgatar a sua auto-estima.

Mais uma vez o indivíduo *single* é apontado como alguém solitário, carente e que tem problemas de relacionamento.

Aos 19 de agosto de 2005 foi ao ar o Globo Repórter, ***Solidão: um retrato dos solitários no Brasil***. A reportagem de Marcelo Canellas começa com a seguinte abertura:

“Estar só a contragosto é amarga condição. Nossa equipe viajou por quatro estados cutucando a ferida da solidão, procurando as razões pelas quais cada vez mais os brasileiros vivem sozinhos. As histórias que você viu no Globo Repórter sobre a solidão são

apenas parte do drama coletivo dos que vivem buscando o prazer da convivência. Mas há milhões de outros personagens anônimos dispostos a rejeitar o isolamento" (Globo Repórter, 19/08/2005)¹⁵.

Daí em diante o programa inteiro narra a vida de pessoas que são solteiras, viúvas e separadas e despendem parte de seus esforços diários na busca de uma companhia. Para ilustrar são apresentados dados que explicam por quais motivos cada vez é maior o número de pessoas que vivem sozinhas. Na verdade todos os fatos apresentados foram alvo deste estudo: a entrada da mulher no mercado de trabalho, o aumento do número de divórcios, o envolvimento com a carreira, entre outros.

Ao final da reportagem, Marcelo Canellas argumenta que por ser sociável o homem busca alguém com quem possa dividir seus anseios, seus problemas e suas alegrias, e a solidão da rotina diária é amenizada pela espera ou pela busca daquela pessoa preencherá as vidas dos solitários.

Carlos Dorneles traz a temática de volta ao Globo Repórter de 16 de junho de 2006, porém o tema central é a ***Migração - Brasileiros e brasileiras: nem sempre eles caminham na mesma direção***. O objetivo da reportagem é apontar as migrações como um dos principais fatores para o crescente número de solteiros no país.

O primeiro bloco, Clube do Bolinha, apresenta a situação do interior da Região Sul do país. Utilizando como pano de fundo a cidade de Protásio Alves, no Rio Grande do Sul, a matéria apresenta dados importantes sobre o público *single*.

15 CANELLAS, Marcelo. Solidão: um retrato dos solitários no Brasil. In **Globo Repórter** - 19/08/2005 [Rede Globo]. Disponível em: <<http://globoreporter.globo.com/Globoreporter/0,19125,TOK0-2706-6441-4-0,00.htm>>. Acesso em 24/01/2006.

No caso de Protásio Alves, são apenas 2 mil habitantes: 46% mulheres e 54% homens. São 120 homens a mais. Numa cidade tão pequena, a diferença é catastrófica. A equipe do Globo Repórter foi até a única escola de ensino médio da cidade e a diretora, Maria de Fátima Mezzono, mostrou as fichas dos alunos formados nos últimos anos. A turma de 1999 foi escolhida e verificou-se que as jovens da foto oficial de formatura não residem mais na cidade. Neste bloco ainda, os entrevistados explicam que após se formarem, os homens ficam no campo para ajudar as famílias, enquanto as mulheres migram para as cidades maiores ou para a capital para continuar os estudos ou procurar emprego e acabam fixando residência nas cidades grandes.

O segundo bloco, Sozinho na Floresta Amazônica, a reportagem migra da Região Sul para a Região Norte, mais especificamente Buritis, no estado de Rondônia, para contar a história do agricultor Elimar Fasalo, de 29 anos, que migrou do Espírito Santo há seis anos, com uma mão na frente, outra atrás. E hoje possui 10 mil pés de café. Mas pelas condições em que vive, não tem uma companheira.

Ele acorda às 5h e faz o almoço, segue para a lavoura onde passa o dia inteiro e quando volta, limpa a casa, lava a roupa e só não passa porque não tem energia elétrica; mesmo assim quando tem muita roupa amarrotada, ele coloca o ferro elétrico no fogão a gás, esquenta e passa. Com tudo isso, o agricultor não consegue arrumar uma companheira.

Buritis padece do mesmo mal de Protásio Alves: tem homens demais. Por motivos diferentes. A cidade atraiu colonos e aventureiros de todos os cantos do Brasil. Buritis foi uma das cidades que mais cresceram no Brasil na última década. Passou de menos de 2 mil habitantes para quase 50 mil. Gente atrás de riqueza. Nos últimos dez anos, a população brasileira cresceu, em média, 1,6%. Em Buritis, foi de

29,3% a cada ano. Uma explosão populacional, um crescimento desenfreado e vários sinais de progresso que são o orgulho da cidade. O maior deles é o único semáforo, inaugurado há pouco mais de um ano. A cidade, no meio da Floresta Amazônica, ainda tenta se acostumar com as modernidades. A transformação foi muito rápida. Mudança rápida e extremamente desequilibrada. Burity tem hoje quase 3 mil homens a mais do que mulheres.

O terceiro bloco fala da capital das mulheres. O cenário agora é Recife, capital do estado de Pernambuco, na Região Nordeste do Brasil. A cidade predominantemente machista foi mudando sua cara aos poucos, ano após ano. As mulheres sempre foram maioria entre os migrantes que vinham principalmente do sertão. Mais de 800 mil mulheres e menos de 700 mil homens. Recife é definitivamente uma cidade feminina, com 105 mil mulheres a mais. E elas continuam chegando.

O interessante nesse bloco é que as personagens femininas apesar de falarem de seus problemas familiares, da situação de pobreza que as fizeram migrar para a capital e de como sozinhas criam ou criaram seus filhos, não há o sentimento de solidão ou amargura presentes nos demais programas, em que principalmente as mulheres são estereotipadas como solteironas e caçadoras de maridos, infelizes com a sua condição de solteiras.

Mesmo nas cenas onde as paqueras e a busca por uma relação afetiva são dirigidas, fica claro que as mulheres preferem ficar sozinhas a optarem por alguém que não acrescente nenhum valor a suas vidas.

O quarto e último bloco traça um panorama sobre a mudança de comportamento dos homens da cidade de Jacutinga, no sul de Minas Gerais, quase divisa com São Paulo, considerada a capital brasileira da

malha. Eles assumiram funções que antes eram exclusivamente femininas. O bloco ainda faz uma passagem geral por todas as cidades já visitadas e termina afirmando que as mulheres mudaram sua forma de pensar, pois elas não querem ser manobradas por um homem, preferindo viver sozinhas e trabalhar a ter um marido que mande nelas.

Dentre todos os programas jornalísticos, este último talvez seja o que apresentou a perspectiva *single* no país de forma mais isenta, o que demonstra que a televisão, assim como a sociedade, está atenta a mudanças e transformações sócio-culturais que estão ocorrendo em nosso país.

De acordo com a produção do Globo Repórter, mais dois programas que abordam a temática *single* estão na lista de pautas da emissora. O primeiro tratará do estilo de vida de quem vive sozinho nas capitais brasileiras traçando um comparativo comportamental entre quatro homens e quatro mulheres que vivem sozinhos em diversas capitais. O programa pretende acompanhar a rotina destas pessoas e compará-las. O segundo programa tem uma perspectiva diferente e abordará a diminuição do preconceito em relação aos homossexuais e o estilo de vida deste segmento.

6.3. O *Single* na Teledramaturgia Nacional

No caso do Brasil, o mais comum é que qualquer leitura ou análise realizada sobre programas de entretenimento na televisão recaia sobre as novelas, tendo em vista a qualidade e o volume da produção nacional, seus efeitos junto aos telespectadores e sua representatividade no meio social e ainda pelo fato de os temas tratados nessa mídia muitas vezes serem reproduzidos na agenda pública.

Entretanto, assim como ocorreu nas redes dos Estados Unidos, devido aos altos custos de produção, à concorrência por parte das TVs por assinatura e às mudanças culturais, no Brasil não foi diferente.

A fórmula da telenovela exige alto investimento, curto espaço de tempo para lapidar a produção e desenvolver a mensagem, além de outros ingredientes que dependem do contexto sociocultural do país para assegurar o sucesso e, conseqüentemente, obter retorno de anunciantes.

Como se não bastassem todos esses elementos, ainda existe a busca dos telespectadores por programas mais curtos, com histórias limitadas e sem o vínculo diário; influência oriunda da TV norte-americana, devido ao advento das TVs pagas e, com elas, à popularização de programas mais curtos, com formatos mais adequados ao estilo de vida do capitalismo americano.

Alguns desses formatos na verdade já são realidade nas emissoras brasileiras, como é o caso das minisséries e dos seriados, porém o tratamento, ou melhor, o acabamento deles e suas vantagens em relação às telenovelas vêm-lhe atribuindo a pecha de “filé mignon” da teledramaturgia.

6.3.1. *Novelas e Single*

Nas telenovelas a presença de personagens que são claramente delineados dentro do conceito *single* nada mais é do que reflexo da realidade ficcional, ou seja, como já foi dito, a televisão utiliza-se da “janela espelho” apropriando-se da realidade cotidiana para aproximar o público de seus conteúdos. Portanto a presença de personagens com

gamas variadas, mas que se enquadram dentro deste público é algo bastante comum.

O que diferencia esses personagens efetivamente é o contexto em que eles estão inseridos na trama, além, é claro, dos valores que representam dentro do contexto. Outro fato que distingue estas personagens é a forma como eles encaram a sua posição como solteiros.

Ao analisar algumas novelas do horário nobre da Rede Globo e compararmos especificamente personagens que se encaixam dentro do perfil *single*, percebem-se dois grupos. O primeiro, pessimista em relação ao estado *single* e geralmente carregado de emoções negativas beirando a sátira. Em contrapartida, o outro grupo demonstra claramente satisfação com a sua condição, reforçando todas as vantagens de fazer parte dessa parcela da sociedade.

Como já foi citado anteriormente, na novela O Clone, a personagem Nazira, interpretada por Eliane Giardini, sofria com o fato de estar na meia-idade e ser solteira. É importante perceber que a referida personagem estava inserida no núcleo árabe-mulçumano da novela, e que a carga de dramaticidade extrema assim como o excesso de estereótipos atribuíam a essa personagem um alto teor cômico. A cultura árabe-mulçumana e seus valores eram realçados e para este grupo as mulheres são educadas para o casamento e a maternidade. Portanto, uma mulher de meia-idade solteira, nesta cultura é considerada “seca” e perde a sua função social.

A personagem Nazira, então, representava a insatisfação com o “estar” solteiro. Trazendo, portanto, para a trama os valores negativos relacionados ao público *single*

Mais recentemente a novela América, também de autoria de Glória Peres, exibida em 2005, traz à cena outra personagem feminina que segue a mesma linha de Nazira. Mercedes, interpretada por Rosi Campos – mexicana que entra ilegalmente no Estados Unidos para tentar a vida, e vai morar na pensão da irmã, Consuelo, interpretada pela atriz Cláudia Ximenes –, também é uma mulher de meia idade, solteira e obcecada por conseguir uma união estável. A diferença entre as personagens fica realmente no campo da contextualização da cultura e dos valores frente ao cenário apresentado na trama, tendo em vista que Mercedes vem de um país latino-americano, com forte influência dos Estados Unidos, e que já apresenta um destaque para a mulher nos mais diversos campos.

Como exemplo do segundo grupo, o qual demonstra satisfação pela condição *single*, pode-se citar a personagem Rebeca vivida pela atriz Carolina Ferraz, na novela de Sílvio de Abreu, Belíssima, exibida de novembro de 2005 a julho de 2006.

Rebeca é uma mulher bonita, sensual, bem sucedida e respeitada profissionalmente, e traduz a realidade de um grupo de mulheres que priorizou a vida profissional em detrimento de suas relações afetivas e a construção do núcleo familiar tradicional. A personagem, assim como as duas citadas anteriormente, também se encontra na faixa entre 30 e 59 anos, porém dentro da trama esta enfatiza as qualidades do estar e ser *single*, ou seja, estar só é opção, porém ser solitário nunca. Essa afirmação tanto é verdadeira que a personagem mantém algumas relações afetivas, porém, quando estas passam a afetar a sua condição, a personagem como consequência rejeita a relação, já que estas eram focadas no prazer de estar acompanhada e não na necessidade de mudança em seu núcleo familiar.

Na novela *A Próxima Vítima*, de 1995, também de Sílvio de Abreu, encontra-se outra personagem que expressa satisfação com o “ser-estar *single*”. Zé Bolacha, interpretado por Lima Duarte, viúvo, vive de fazer carretos de produtos hortifrutigrangeiros, é pai de Juca (Tony Ramos), e possui um núcleo familiar estruturado. Entretanto, não reside no mesmo espaço físico e reforça todos os aspectos positivos de ser solteiro. É óbvio que além de a personagem ser do sexo masculino e a sua faixa etária transpor os 60 anos, o que o incluiria, de acordo com o ciclo de vida da família, na categoria de sobrevivente solitário II, além de a sua classe social ser inferior do que o das personagens citadas anteriormente, Zé Bolacha demonstra também que ser solteiro não significa ser solitário, já que o mesmo mantém diversos tipos de relacionamento e inclusive apaixona-se na trama pela a personagem de Vivianne Pasmarter. Ainda na novela *A Próxima Vítima*, encontram-se duas personagens que flutuam no universo *single* e que causaram controvérsias e comoção na audiência, Sandrinho e Jéferson – André Gonçalves e Lui Mendes respectivamente – dois jovens, colegas de faculdade e em busca de independência financeira, descobrem o amor através da homossexualidade. Apesar destas personagens estarem inseridas em seus respectivos núcleos familiares e representarem par romântico, desenvolvem durante a trama, a psiquê *single* que envolve o meio GLS, já que o comportamento social e o de compra são individuais.

É interessante perceber que estas personagens foram alvo não apenas do preconceito em relação ao homossexualismo, mas, também, em relação ao preconceito racial, já que Jéferson era negro, ao preconceito de classe, uma vez que Sandrinho era proveniente de uma classe social inferior – o preconceito frente as relações inter-raciais de certa maneira sobrepunhou a condição *single* no decorrer da trama.

Há 33 anos foi ao ar no horário especial das 22 horas a novela *O Bem Amado*, de autoria de Dias Gomes, dirigida por Régis Cardoso e com supervisão de Daniel Filho, primeira novela nacional exibida totalmente a cores. Nela se encontra o que podemos chamar de uma “fauna de solteiros”, diversas personagens podem ser classificadas desta forma e de acordo com o ciclo de vida da família já citado, dividem-se entre solteiros, sobreviventes solitários I e sobreviventes solitários II.

Odorico Paraguaçu, prefeito de Sucupira, cidade incrustada em algum lugar do litoral baiano, é viúvo, rico, reforça o estereótipo do coronel nordestino, e por consequência na trama faz uma crítica mordaz à Ditadura Militar, o que acarretou a censura em diversos trechos da novela. Entretanto, a condição *single* desta personagem é algo bastante acentuada no desenrolar da história, já que este possuía uma vida social intensa e inclusive mantinha “relacionamento” com as irmãs Cajazeiras, interpretadas por Ida Gomes, Dorinha Durval e Dirce Migliaccio.

As irmãs Cajazeiras, apesar de viverem na mesma unidade residencial, reforçavam a condição de *single* já que para as demais personagens e para a audiência, as três eram consideradas “solteironas”, puritanas e ávidas pelo casamento.

Ainda aparecem na trama com bastante destaque as personagens Zeca Diabo (Lima Duarte) e Dirceu Borboleta (Emiliano Queiróz), que também faziam parte do universo *single*.

Zeca Diabo é um cangaceiro conhecido por capitão que apresentava dicotomia entre o bem e o mal; apesar de ser um matador de aluguel, era de uma ingenuidade ímpar, beirando à infantilidade. Já Dirceu Borboleta, secretário do prefeito Odorico, apresenta apenas o aspecto da ingenuidade, e a sua condição de “ser *single*” em muitos momentos, dentro da própria trama, desperta várias teorias para

justificar esse estado, como ser casto, ser homossexual, e propriamente ser ingênuo o bastante para não conseguir conquistar uma parceira.

A inter-relação destas duas personagens com Odorico novamente traz à tona a questão da dicotomia entre o bem “ingenuidade” e o mal “malícia”. Contudo, do ponto de vista do universo dos solteiros, as três personagens demonstram claramente fazerem parte do segundo grupo supracitado, ou seja, satisfeitos com seu estado civil e vida individual, o que não ocorre com as irmãs Cajazeiras, que trazem à tona a insatisfação proveniente da relação entre “estar solteiro” e “ser solitário”, valor este que hoje em dia não tem mais exclusiva conotação pejorativa.

Percebe-se que o *single* masculino em O Bem Amado, embora esteja este carregado de estereótipos como “garanhão-conquistador”, homem infantil, puro e ingênuo, ou mesmo homossexual reprimido, não é necessariamente visto de forma negativa, já que reforça a condição de domínio masculino da época. Opõe-se assim ao *single* feminino que era sempre negativo.

Outros exemplos poderiam ser citados, entretanto esses são suficientes para confirmar que o público *single* é presença constante na narrativa das telenovelas brasileiras, assim como toda a sua gama de problemas.

6.3.2. *Sitcoms e Single*

Entretanto, o formato que vem se destacando e que, em alguns casos, até consegue ultrapassar a audiência das novelas é a comédia de situação, mais conhecida como *sitcom*¹⁶. Popularizados pelas TVs pagas, os *sitcoms* americanos estão arrebatando legiões de telespectadores para o humor de situações, porém não aquele que se limita meramente a reproduzir fatos cotidianos, mas que, através do humor e da ironia, questiona, critica, “interage” com o público e ainda mistura a narração modernista com efeitos de imagem pós-modernos.

Outro fator relevante é que nos Estados Unidos esses *sitcoms* são segmentados a públicos muito bem definidos, porém no Brasil, apesar de em alguns casos ter sido feito o mesmo, a reação do público foi diferente, chegando a atingir outros segmentos que não eram sujeitos centrais das mensagens.

O exemplo mais recente é o *sitcom* “Os Normais”, que foi criado para alcançar uma das parcelas de público que mais cresce no país: o público *single*, ou seja, solteiros, viúvos e separados que possuem cultura e padrões comportamentais individuais. Porém, tornou-se um grande sucesso também junto a famílias e passou a integrar a agenda pública durante os três anos em que esteve no ar, além de abrir espaço para outros *sitcoms* voltados a esse público.

¹⁶ Denominação através da qual as comédias de situação se popularizaram e passaram a ser conhecidas a partir do final da década de 80 nos Estados Unidos.

6.3.3. “Os Normais”: um programa produzido para solteiros?

A televisão nunca menosprezou os solteiros, entretanto, ao menos no Brasil, nunca havia focado seus esforços de produção em algo a eles destinado especificamente. Nas novelas, os solteiros, independentemente de serem mocinhos ou bandidos, faziam parte de núcleos familiares sólidos ou, ao menos, de grupos referenciais.

No caso dos seriados, a primeira versão de “Carga Pesada” foi o que melhor focou os desesperos, os hábitos, os conflitos e os anseios dos solteiros na figura do caminhoneiro Pedro, vivido pelo ator Antônio Fagundes. Mesmo assim, nesse seriado, havia um contraponto, fixado na figura de seu parceiro Bino, representado por Stênio Garcia.

Enquanto Pedro era solteiro, bonito, paquerador, machão, imaturo, inseguro e flutuava entre a busca da “possível” construção do que seria a família perfeita e sua liberdade; seu parceiro era casado, normal, fiel, maduro, paternal, seguro, discreto e tinha a família perfeita, composta por uma esposa que o amava muito e respeitava seu trabalho, e um filho amoroso e estudioso.

Além desses elementos, “Carga Pesada” adaptava-se às situações culturais regionais, de acordo com os episódios, já que a cada programa a dupla estava em um Estado diferente, o que era favorecido e crível por se tratar de dois caminhoneiros, ou seja, profissionais que vivem a desbravar as estradas do país, passando por diversos lugares.

Considerando essa peculiaridade, o programa aproximava-se do público através do julgamento das “realidades regionais”, apresentadas a cada episódio. É exatamente o que descreve David K. Berlo sobre esse tipo de observação e julgamento quando afirma que “Muitos julgamentos não possuem a dimensão da observação. Todas as

observações têm a dimensão de julgamento. Em determinado ponto, a crença e a aceitação são colocadas na declaração do fato, e são chamadas então de verdade" (1986, p. 227).

O seriado, que chegou a ultrapassar a casa dos 25 pontos de audiência em alguns episódios, pode ser classificado mais como retrato antagônico entre os estereótipos dos casados *versus* solteiros, ressaltando pontos positivos e negativos de cada caso.

Depois que o seriado "Carga Pesada" saiu do ar, algumas outras tentativas foram feitas, mas nenhuma realmente focou os problemas dos solteiros ou teve apelo forte para falar a esse público de maneira efetiva.

Com a chegada das televisões por assinatura e o declínio dos grandes programas humorísticos, que passaram a ser opção apenas pela total falta de opção, programas importados começaram a conquistar espaço, e a fórmula das comédias de situação voltou à cena da televisão brasileira.

Na verdade, esse formato já havia sido testado e com sucesso, principalmente nas décadas de 60, 70 e início dos anos 80, mas o alto custo e o aumento da concorrência fizeram com que fosse abandonado. Entretanto, foi exatamente a concorrência, agora internacional, e os altos custos de produção, mas das novelas, que ressuscitaram os programas que hoje são conhecidos como *sitcoms*.

A comédia "Os Normais" foi prevista inicialmente para ir ao ar em apenas 12 capítulos, com a necessidade de dar certo, já que se tratava de um teste. Em contrapartida, "A Grande Família" já tinha a aprovação da emissora para duas temporadas. No caso deste programa, existia total confiança da emissora quanto a seu retorno, tendo em vista ser um

remake, trazer elenco de peso, estar situado na grade de programação em dias favoráveis à audiência e ter como mote as relações familiares.

Para a Rede Globo, “Os Normais” eram uma tentativa arriscada de ampliar a penetração junto a um público diferenciado e – quem sabe – recuperar a audiência, às sextas-féias, sustentada mais na popularidade dos atores do que propriamente no texto.

O programa acabou estreando na grade da emissora em agosto de 2001, oito meses antes de “A Grande Família”, que atrasou devido a problemas com o elenco.

Os redatores Fernanda Young e Alexandre Machado trouxeram para o programa experiências pessoais, somadas à capacidade de trabalhar o texto mesclando as linguagens literária, jornalística, publicitária, humorística, de videoclipe e de quadrinhos. A inspiração direta foi o programa “Seinfeld”, e indiretas, “Friends”, “Will & Grace” e “Jack & Jill”, todos *sitcoms* americanos que flutuam pelo universo dos solteiros.

“Seinfeld”, que é descrito como “um seriado sobre nada”, foi citado pela revista americana *Entertainment Weekly*¹⁷ como sendo “a comédia de situação da nossa era”, devido ao foco ser exatamente o público *single* e ao mecanismo de interação das diversas identidades coexistindo sem dominante cultural. Essa afirmação converge para o pensamento de Kellner:

“(…) poderíamos descrever ‘pós-moderna’ precisamente essa coexistência de estilos, essa mistura de formas culturais tradicionais, modernas e pós-modernas. Talvez seja pós-moderna exatamente a falta de dominante cultural, a mistura de

¹⁷ Famosa revista semanal americana especializada no setor de entretenimento (filmes, livros, programas de TV, vídeos, músicas, cultura, etc.), fazendo críticas, análises, indicações e ainda premiando os melhores em diversos segmentos no mercado americano.

vários estilos e estratégias estéticas, tal como o que vimos na propaganda". (2001, p. 328).

O *sitcom* "Seinfeld" deve seu sucesso arrebatador nos Estados Unidos exatamente ao fato de ser uma comédia sobre nada que tem tudo, repleto de personagens estereotipados que circulam pela vida de um humorista que enfrenta a sua "solteirice" na cidade de Nova York, onde o ator principal é o próprio humorista Jerry Seinfeld.

Os elementos de "Seinfeld" são evidentes no processo de produção do programa "Os Normais", porém as referências secundárias também são importantes para a construção do sucesso do *sitcom* brasileiro.

"Friends", por exemplo, traz os mesmos elementos, contudo a trama trabalha as relações entre seis amigos, sendo três homens e três mulheres, unidos por laços que vão do familiar ao amoroso, passando pela adolescência e pelo profissional. A comédia injeta humor significativo aos eventos cotidianos, transformando o que há de comum na vida de qualquer pessoa, em especial, na dos próprios personagens.

Talvez o elemento mais forte de "Friends" presente em "Os Normais" seja exatamente essa capacidade de atribuir ao fato ordinário extraordinária comicidade. Além, é claro, de trabalhar a dinâmica das relações das formas mais inesperadas, mesmo quando o ocorrido recai no lugar comum.

Já "Jack & Jill" e "Will & Grace" fornecem elementos para a construção dos cenários e do *duo* homem-mulher. Nos dois programas, essa mística funciona, porém, no caso de "Jack & Jill", são vizinhos que, apesar de apaixonados, vivem o desencontro. Em "Will & Grace", o inusitado acontece, pois o casal que divide um apartamento não é

propriamente um casal. Ele é homossexual, e ela, uma *workholic* heterossexual.

Somado a todos esses ingredientes, "Os Normais" apresentam as características das classes média e média baixa brasileiras, que vivem entre a ilusão da ascensão e o medo do declínio social, "regado" pelas manias, pelas paranóias e pelas implicâncias dos personagens centrais, o casal Rui e Vani.

Mas como um programa em que os personagens principais são um casal pode inicialmente ser dirigido a solteiros? Simples, eles não são casados, eles são noivos e já ultrapassaram a casa dos 30 anos. Cada um possui seu próprio apartamento, e os problemas que se destacam em todos os episódios são exatamente as paranóias individuais, de duas pessoas diferentes que não aceitam as falhas nem as manias do outro.

Além dos ruídos que existem na relação de Rui e Vani, ainda há a necessidade de "ter alguém" exacerbada, que é uma característica forte dos solteiros acima dos 30 anos, o que, ao mesmo tempo, conflita com a necessidade de liberdade e inflexibilidade muito fortes quanto aos erros do outro em pessoas que se habituaram a viver sozinhas.

Rui e Vani, apesar de noivos, paqueram outras pessoas, têm objetivos diferentes de vida e vivenciam situações características de pessoas solteiras que sobrevivem ante o dilema de se casar ou não.

Rui, interpretado pelo ator Luiz Fernando Guimarães, representa claramente o anti-herói: não é bonito, não é rico, não é brilhante, não é ético, ou seja, é uma cópia mal-acabada do modelo *yuppie* americano, porém na versão tupiniquim de classe média.

O discurso de Rui é extremamente conservador, enaltecendo a postura machista, o valor do capital, o apego à propriedade, os padrões estéticos impostos pelo mercado de trabalho e a necessidade de

liberdade associada ao controle minucioso de sua própria vida. O personagem trabalha na área de marketing e apela para o “jeitinho brasileiro” para subir no emprego e eliminar concorrentes. Apesar de tudo isso, Rui tem momentos de total alienação, em que aceita naturalmente situações divergentes das de sua personalidade.

Vani, por sua vez, desempenha papel-chave no programa, pois suas características interagem com as do parceiro e flutuam entre os extremos: conservadorismo x liberalismo; amor x sexo; honestidade x sucesso; ética x dinheiro; estabilidade x consumismo, etc. A personagem de Fernanda Torres, Vani, é uma mulher consumista, louca para se casar, pois todas as suas amigas são ex-amigas por terem se casado e tido filhos. É ciumenta, possessiva, revanchista e não aceita já ter passado dos 30 anos. Provavelmente, deve ter apenas terminado o segundo grau e trabalhou em alguns episódios como vendedora em lojas de roupas, num shopping.

Rui e Vani são realmente o reflexo da sociedade brasileira que diz não ter preconceitos, que prega a ajuda ao próximo, a responsabilidade social, o respeito à individualidade, mas que, na verdade, quando se vê frente a frente com essas situações, mostra todos os seus recalques.

Ao longo de três anos de programa, esse par viveu diversas situações e nos mostrou, de maneira exagerada, as falhas da classe média brasileira e toda a sua hipocrisia.

Temas como sexo, sexualidade, amizade, trabalho, diversão, dinheiro, relacionamento homem-mulher, casamento, famílias, casa própria, bens de consumo, consumismo, obsessões, escatologia, preconceito, sinceridade e muitos outros vêm à tona e, comicamente, são debatidos e criticados sem que o telespectador se aperceba claramente de que ele próprio está sendo questionado em seus hábitos,

princípios, estilo de vida, postura social, entre outros. Na verdade, é uma crítica social e não uma crítica dirigida a solteiros ou casados.

De fato, um dos aspectos mais fortes do programa é a relação homem e mulher, em que, por meio de estereótipos e metáforas, os padrões sociais são repetidos e reforçados. Por outro lado, apresenta a visão feminina contra a brutalidade e a opressão masculina, assim como o aparecimento de um novo estilo de homem, mais vaidoso, sensível e aberto às questões femininas.

É importante perceber que sempre são apresentados três pontos de vista da relação homem-mulher. A primeira é a do personagem Rui, que exalta o poder econômico, branco, tecnológico e masculino em seu discurso, no qual ele representaria o ideal cultural, comportamental, sexual e étnico perante outras realidades preexistentes. Quando o personagem desenvolve suas ilações sobre a relação entre os sexos, sua posição é sempre como dominante através do raciocínio e do poder simbólico do falo.

Conseqüentemente, quando a análise da relação é produzida pela personagem Vani, o posicionamento não chega a inverter totalmente as posições, contudo apresenta outros aspectos. O masculino passa a ser construído e identificado meramente como provedor material das necessidades e dos desejos femininos, que passa a dominar a relação pela emoção, forma pela qual as mulheres reduzem os valores racionais e controlam o poder viril do falo.

Portanto, apesar da importância de diversos elementos periféricos que freqüentemente produzem mensagens feministas ou que apresentam a existência de um novo homem preparado a entender os anseios femininos, o texto central destaca e reafirma os padrões ideológicos vigentes na sociedade brasileira machista, na qual o

masculino se sobrepõe ao feminino, de forma dominante. Esse padrão é a tônica do terceiro ponto de vista, em que homem e mulher – agora como casal – reproduzem posições ideológicas das instituições dominantes, nas quais o homem é a razão, e a mulher, a emoção. Dentro de sua sociedade de consumo machista, transforma o elemento feminino em motivador das necessidades em desejos, porém só realizáveis pelo poder do raciocínio e pela força dominante do elemento masculino.

Essa abordagem faz entender a narrativa como a tentativa de conduzir os telespectadores a se identificar com um ou outro personagem, central ou periférico, despertando empatia e projetando a realização de seus próprios desejos na figura das personagens.

Por isso, o programa não fez sucesso apenas entre solteiros, viúvos e separados, conquistando também casais e famílias inteiras, pois a ambivalência coexistente na condição de noivos, reforçada por outras vias e elementos adjacentes, fornece parâmetros associativos para diversos públicos.

Vale ressaltar que em muitos episódios o casal passa boa parte do tempo deitado no quarto, em frente à televisão, em meio a um ambiente desordenado, criando uma dialética entre o espaço público e o privado, demonstrando a influência da TV perante a sociedade de consumo, em que os personagens são bombardeados pela cultura da mídia, retratando a alienação, por meio da dissolução do indivíduo racional.

Enfim, Rui e Vani são o produto dessa sociedade de massa que sucumbiu à linguagem da TV, da propaganda, dos videoclipes e destruiu os valores de cultura, de discernimento, éticos e morais, mas, acima de tudo, tendo racionalidade, porém ao estilo bem brasileiro.

Recheados de palavrões, insinuações sexuais, éticas, morais, acontecimentos ordinários, porém inusitados e situações cotidianas, “Os Normais” passaram a ser quase um show cômico do realismo nacional exagerado.

Até o desemprego que explodiu no fim de 2001 e só cresceu até o início de 2004 foi abordado, fazendo com que o telespectador fizesse associações com eventos de suas vidas ou de momentos que já tenha presenciado.

O programa trabalhou essa realidade, misturando elementos medianos da sociedade brasileira de consumo e o estilo *clown* de ser, intercalando as coisas simples com o exagero textual e gestual.

Ao falar com as câmeras, as personagens estão se dirigindo diretamente ao público que está do outro lado da tela, sem a menor cerimônia, e de maneira íntima, quase beirando a amizade, causam mais afinidade e simpatia. É como se o telespectador tivesse sido convidado a participar de verdade e a consentir com as atitudes tomadas. Além do recurso do *flashback*, que reproduzia o conceitual pós-modernista.

A preocupação com a estética visual e a métrica textual foram marcas do *sitcom*. Principalmente o tratamento cinematográfico que deu mais profundidade às cenas e o humor marcado mais pelo corte da edição como piada que pelo escracho.

O sucesso foi tão grande que o programa esteve no ar durante três anos, só tendo sido retirado da grade de programação da Rede Globo a pedido dos atores e dos redatores.

Só no Rio de Janeiro e em São Paulo, a média absoluta de telespectadores era de 2,6 milhões de pessoas por programa¹⁸; e a média da audiência nacional, de 32 pontos¹⁹.

Segundo dados da emissora, realmente existiu predominância do público *single*, principalmente nas faixas etárias de 30-34, 35-49 e acima dos 50 anos. Contudo, foi um programa que tocou todas as faixas etárias, classes sociais, condições e opções.

O sucesso foi bisado com o lançamento de um DVD pela Som Livre em 2002 e de um longa-metragem para o cinema em 2003, o qual obteve a terceira maior bilheteria e público do ano entre as produções nacionais e a oitava entre todos os filmes exibidos no país.

O sucesso do *sitcom* "Os Normais" ainda gerou a necessidade de manutenção do estilo de linguagem e de estrutura apresentados, assim como da preservação do público *single* como objeto da mensagem. Para substituí-lo no horário, foi criado "Sexo Frágil", que também tinha forte apelo junto a solteiros, mostrando a visão masculina do universo feminino através da estereotipagem exagerada, em que todos os atores eram homens e viviam papéis tanto masculinos quanto femininos.

Além disso, outros horários ganharam atração na mesma linha, também com forte apelo para os solteiros, como é o caso dos programas "A Diarista" e "Sob Nova Direção".

Mas não foi apenas nas comédias de situação que os solteiros ganharam espaço: em 2003, a série "Carga Pesada" retornou à grade de programação da Rede Globo, porém não mais traçando um paralelo simbólico entre solteiros e casados, mas enfatizando os *singles* em dois conceitos distintos que o "ciclo de vida da família" compreende por

¹⁸ Dados fornecidos pelo Departamento de Mídia da Rede Globo de Televisão.

¹⁹ Dados fornecidos pelo Departamento de Mídia da Rede Globo de Televisão.

sobreviventes solitários. Pedro continua solteiro, porém agora é um homem maduro, e Bino, após ficar viúvo, retorna à vida de caminhoneiro.

Além deles, existe a freqüente presença de um terceiro personagem periférico, também solteiro, porém jovem, que é o filho de Bino e que, dessa forma, reforça esse público como objeto e objetivo da mensagem.



7. CONCLUSÃO

7. CONCLUSÃO

Neste estudo investigou-se e comprovou-se que as características de segmento são secundárias no caso da agenda pública, que a utilização de seus elementos pode agendar as mensagens e que o agendamento é mais fácil por meio de conteúdos jornalísticos ou ficcionais.

Constatou-se que a identidade *single* serve apenas como um facilitador no processo de recepção e mesmo de eleição das temáticas, mas não efetivamente do agendamento.

Quanto aos aspectos culturais levantados, verificou-se que a sociedade, as empresas e os veículos de comunicação ainda se valem de velhos estereótipos para identificar os solteiros, os separados e os viúvos, atribuindo-lhes a pecha de solitários. Porém, do ponto de vista comportamental isso está sendo atenuado à medida que este segmento cresce priorizando outros tipos de relações não tradicionais.

No que diz respeito ao agendamento das marcas de produtos, serviços e empresas, comprovou-se que estes apenas acontecem se associados a elementos já existentes na agenda dos meios e na agenda pública, ou então atrelados a fatos que, de alguma maneira, causem impacto social, geralmente associadas a imagem negativa.

Do ponto de vista do planejamento estratégico de Comunicação e Marketing das empresas nacionais em relação ao público *single*, verificou-se ainda timidez ao tratar do assunto, limitando este segmento a coadjuvante dos núcleos familiares tradicionais. Portanto, uma indústria que produz poucos produtos destinados para esse público, e que não se comunica com ele de forma direta.

No espaço público contemporâneo, as relações são cada vez mais individualizadas e tudo passa a ser objeto de desejo, portanto tudo está a venda, mesmo que seja apenas a imagem. E por isso a mais significativa das conclusões é de que a televisão não apenas é um meio de grande penetração e responsável por agendar temáticas, sejam quais forem as suas origens reais, mas as emissoras também são empresas e neste âmbito as emissoras nacionais são as empresas que mais desenvolvem produtos destinados e focados ao público *single*.

Há muito ainda que ser estudado sobre o público *single* brasileiro em diversos campos do conhecimento, assim como outras tantas possibilidades de trabalhos a serem desenvolvidos na área dos estudos da comunicação. Como contribuição para a área acadêmica, este trabalho sinaliza um campo fértil e amplo a ser explorado. Para o mercado, apresenta uma análise de segmento vasto a ser inicialmente melhor pesquisado para, em um futuro próximo, ser melhor desenvolvido.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A.; KUMER, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ADORNO, Theodore; HORKHEIMMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. São Paulo: Zahar, 1986.
- ARANGUREN, Carlos M.C. **O posicionamento do Rio de Janeiro em um contexto turístico**. Tese de Mestrado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, 1992.
- ARRUDA, Isleide Fontenelle de. **O Nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **Referências Bibliográficas**: NB 60203. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998.
- BARBALHO, Alexandre. Migrações conceituais e políticas: da identidade nacional às micro-identidades midiáticas. **Revista da FDJ**, v. I, n. 0, 2. semestre 2003, p. 15-25.
- BARBERO, Jésus Martin. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BARNESV, Beth E.; SCHULTZ, Don E. **Campanhas estratégicas de comunicação de Marca**. São Paulo: Qualitymark, 2001.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação** – da informação ao receptor. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. *O Habitus e o nada*. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. N. 17. Abril 2002.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. São Paulo: DIFEL, 1980.
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total** – mitos-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- _____. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

- _____. **À sombra das maiorias silenciosas** - o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BERLO, David K. **O Processo da Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1986.
- BERRIGAN, John; FINKBEINER, Carl. **Marketing de segmentação**. São Paulo: McGraw-Hill, 1994.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo : Atlas, 2000.
- BONOMA, Thomas; SHAPIRO, S. **Industrial marketing segmentation**. Massachusetts: Lexington Books, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. *Le sens pratique*. Paris: Minuit, 1980, pp. 88-89
Apud BARROS FILHO, Clóvis. *O Habitus e o nada*. In **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. n. 17, p. 74-87, abril. 2002.
- _____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998
- BOYD, Harper White; MASSAY, William F. **Administração de marketing**. São Paulo: Saraiva, 1976.
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias** – Ensaio sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em Tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1996.
- _____. TV, mídia e espaço público mundial na guerra dos EUA contra Bin Laden. In: BARROS FILHO, Clóvis de (Org). **Comunicação na pólis**: ensaio sobre mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 60-83.
- BUNGE, Mario. **Epistemologia : curso de atualização**. São Paulo : T. A. Queiroz, Edusp, 1980.

- CABRAL, Plínio. **Propaganda** – técnica da comunicação industrial e comercial. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANELLAS, Marcelo. Solidão: um retrato dos solitários no Brasil. *In* **Globo Repórter** - 19/08/2005 [Rede Globo]. Disponível em: <<http://globoreporter.globo.com/Globoreporter/0,19125,TOK0-2706-6441-4-0,00.htm>>. Acesso em 24/01/2006.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. 4.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- _____. **Culturas Híbridas**. Estratégias para entrar e sair dá Modernidade. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano**: 1. Arte de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____. **A Invenção do Cotidiano**: 2. Morar, cozinhar. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo : Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Visão e ação estratégica**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- CLANCY, Kevin J.; KRIEG, Peter C. **Marketing Contra-Intuitivo : Como Atingir Grandes Resultados Usando o Senso Incomum**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COHEN, Bernard. C. **The press and foreign policy**. New York: Princeton University Press, 1963.
- COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edison de G. **Marketing promocional**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.
- CRAWFORD, C. Merle et alli. **Positioning: a conceptual review an taxonomy of alternatives**. Working Paper, n. 354. University of Michigan. Dec. 1983.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião Pública** - Técnica de Formação e Problemas de Controle. São Paulo: Loyola, 1983.

DAY, George S. **Estratégia voltada para o mercado**. Rio de Janeiro: Record, 1990.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1991.

DICKSON, Peter R. e GINTER, James L. *Marketing segmentation, product differentiation and marketing strategy*, **Journal of Marketing**, vol. 51, April 1987, p. 1-10.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The World of Goods**. Middlesex: Penguin, 1978.

EDWARDS, David C. **Manual de Psicologia Geral**. Tradução: Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1990.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EPICURO. Trad. Agostinho da Silva. **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

FARIAS, Luiz Alberto B. de. Identidade e Imagem Corporativas Fortalecendo Marca e Produto. *In Revista Thésis*. São Paulo: Fundação Cásper Líbero, Ano III, n. 6, 1. semestre 2002.

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

FERGUSON, James; GUPTA, Akhil. Mais além da cultura: espaço, identidade e política da diferença. *In ARANTES, Antônio (Org.)*. **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderni. **Promoção de Vendas: Na Teoria e na Prática**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FERREIRA, Giovandro Marcus. As Origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. *In: HOHLFELDT, Antonio (Org)*. **Teorias da Comunicação** –

conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 99-116.

FERREIRA, Marcelo Costa. PERMEÁVEL, *MA NON TROPPO?* A mobilidade social em setores de elite, Brasil. *In Revista Brasileira de Ciências Sociais*. vol.16 no.47 São Paulo, Oct. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092001000300009>. Acesso em 06/07/2006.

FERREIRA, Soraya. A estética da repetição na televisão. *In Revista Libero*, ano VII, n13/14, 2004.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing**: Estratégias Avançadas de Relações Públicas no Campo do Marketing. São Paulo: Summus, 1999.

_____. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Sumus, 2003.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Discurso de identidade, discurso de alteridade: a fala do outro. In: FRANÇA, Vera (Org.). **Imagens do Brasil**; modos de ver, modos de conviver. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

FRANK, Ronald E. e outros. **Marketing segmentation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1972.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GALINDO, Daniel. **Propaganda inteira & ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

GARCIA, N. Jahr. **O que é propaganda ideológica**. Col. Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1998.

GERBNER, George; GROSS, Larry. O mundo assustador daqueles que assistem muito à TV. Tradução: Antônio R. de Almeida Jr. *In Revista da ESPM*. São Paulo, v. 8, ano 7, 1. ed., p. 13-17, jan/fev. 2001

- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.
- GONÇALVES, Sérgio de Castro. **Patrimônio, família e empresa: um estudo sobre as transformações no mundo da economia empresarial**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- GRACIOSO, Francisco. *Top of Mind: na prática, a teoria é outra*. In **Revista Marketing**, São Paulo, fevereiro 2003.
- GREIMAS, Algirdas J; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das Paixões**. São Paulo Ática, 1993.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: UFMG/Unesco, 2003.
- _____. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HAUG, Wolfgang F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1996.
- HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses Contemporâneas de pesquisa em comunicação. In HOHLFELDT, Antonio (Org). **Teorias da Comunicação** – conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 187-240.
- HOLTJE, Herbert Franklin et alli. **Marketing: exercícios e casos**. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1982.
- HUYSSSEN, Andreas. *Twilight memories: marking time in a culture of amnesia*. New York: Routledge, 1995.
- IANNI, Octávio. O Príncipe Eletrônico: Perspectivas. In **Revista de Ciências Sociais**, vol. 22, São Paulo: Unesp, 1999.
- ICOLETIVA**. Entrevista Prof. Otávio Ianni. Reprodução Jornal da Unicamp, Ed. 208 - 7 a 21 de abril de 2003 [In Entrevistas]. Disponível em:
<<http://www.icoletiva.com.br/icoletiva/secao.asp?tipo=entrevistas&id=19>>. Acesso em: 30/06/2004.
- JAMESON, Frederic. **Pós Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

KAMINSKI, Rosane. Existe crise no modernismo? **A Fonte - revista de arte**, Curitiba, agosto, 2002. Disponível em: <http://www.geocities.com/a_fonte_2000/crise_no_modernismo.htm>. Acesso 02/04/2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1992.

KUNSCH, Dimas Antônio. **Maus Pensamentos**: os mistérios do mundo e a reportagem jornalística. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados Com Relações Públicas**: Como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. São Paulo: Pioneira, 1998.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

KUTTNER, Robert. **Tudo à venda**: as virtudes e os limites do mercado. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Introdução à obra de Marcel Mauss. *In Estruturalismo* – antropologia de textos teóricos. Lisboa: Portugalia, 1967.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1991.

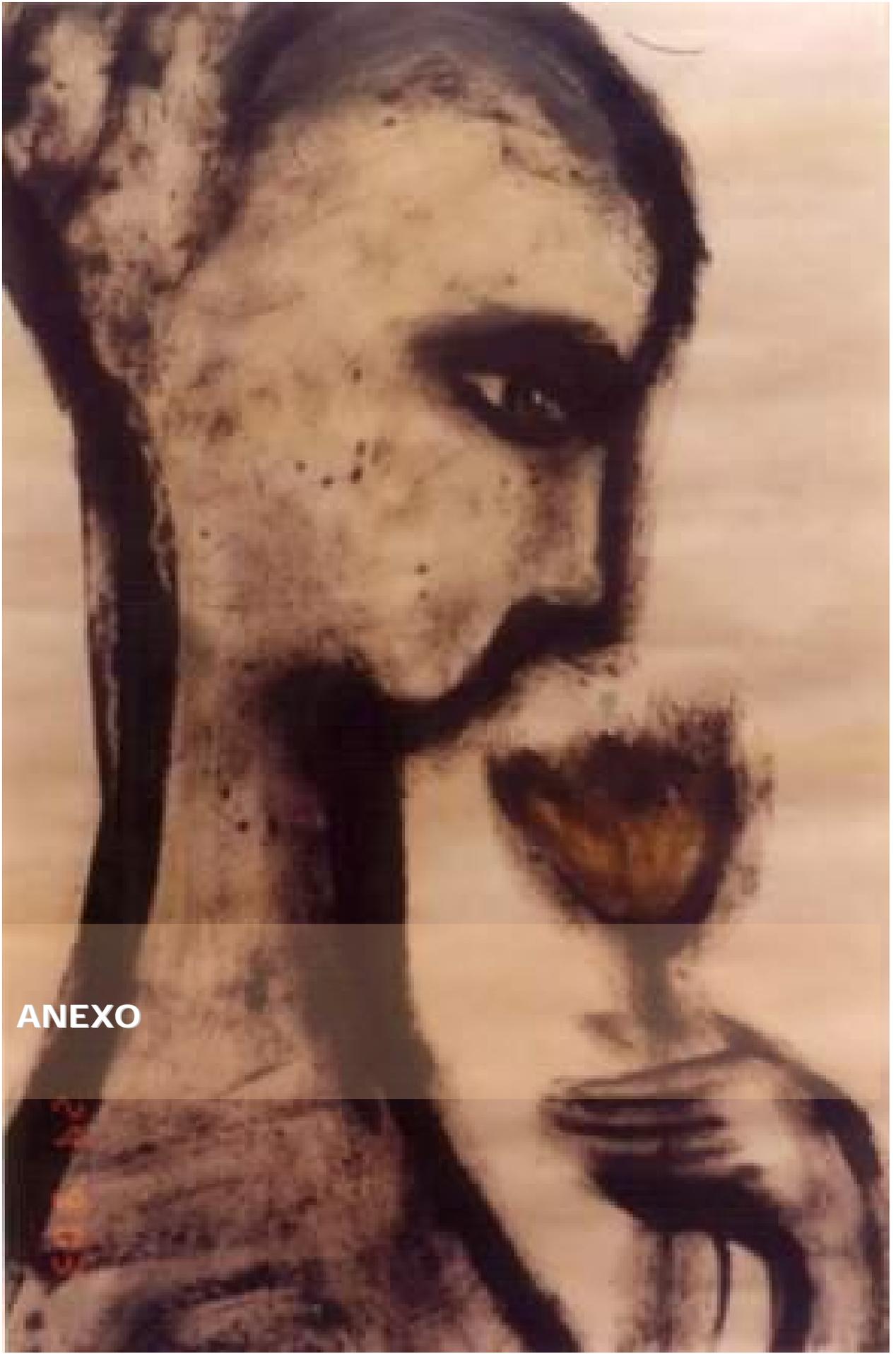
_____. *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Folio-Gallimard, 1983.

- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. Porto Alegre: Bacarolla, 2004.
- MADEIRA, Adriana Beatriz. **Estudo e Caracterização do Perfil da População Sozinha em Centros Urbanos Brasileiros**. Dissertação de Mestrado - São Paulo: FEA/USP, 2005.
- MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003.
- MAIR, Lucy. **Introdução à Antropologia Social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
- MANZO, José Maria Campos. **Marketing, uma ferramenta para o desenvolvimento**. 11. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Sem Complicação: Como simplificar a prática da comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. *The Agenda Setting function of mass media*. **Public Opinion Quarterly**, vol. 36, n. 2. New York, 1972.
- MOREIRA, Berenice Fialho. **Nova família, nova escola? O que há de novo nas novas famílias**. [TVE Brasil - Boletins]. Disponível em: <<http://www.tvebrasil.com.br/salto/boletins2002/pef/peftxt1.htm>>. Acesso em 26/07/2006.
- NASSAR, Paulo. Propaganda. **Jornal O dia**, São Paulo, 18 de junho de 1997.
- NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada: Como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresarias**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- _____. **Imagem Empresarial: Como as organizações e as pessoas podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998

- NOGUEIRA, Nemércio. **RP: Princípios e mecanismos.** *In* Mercado Global, n. 64. São Paulo: ano 23, fev., p. 30-36.
- PAULINO, Raquel. Vida Moderna: Morar Sozinho é uma Escolha. **Revista Época.** 2004.[Edição Especial - Homem]. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/especiais/2004/homem/comp.htm>>. Acesso em: 12/05/2004.
- PEIRCE, Charles S. **A semiótica de Charles Sanders Peirce:** Ensaio Preliminar. *In* Fernando Lisboa [*site* pessoal]. São Paulo, 16 de fevereiro de 2002. Disponível em: <http://home.kqnet.pt/id010313/html/8.html#_Toc535345514>. Acesso em: 12/11/2005.
- PIGNATARI, Décio. **Informação, Linguagem, Comunicação.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- POLANYI, Karl. **A Grande Transformação** - As origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- PORTO, Mauro Pereira. Televisão, audiências e hegemonia: notas para um modelo alternativo na pesquisa de recepção. *In* **Comunicação & Política**, Vol. III, n. 3, set-dez. 1996.
- POYARES, Walter. **Imagem Pública** – glória para uns, ruína para outros. São Paulo: Globo, 1998.
- QUESSADA, Dominique. **O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.
- RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação.** São Paulo: Nobel, 1991.
- RIES, Al. Prego e martelo. *In* **Revista Update**, São Paulo: junho 2003.
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo:** um estudo antropológico sobre a publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

- RODRIGUES, Adriano Duarte. **As dimensões da pragmática na comunicação**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SANTOS, Izequias Estevam. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2001.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SANT´ANNA, Adriano Lins. Turismo *Single*: Viagens para Solteiros. **Brasil Viagem** [Roteiros]. Disponível em: <<http://www.brasilviagem.com/materia/?CodMateria=47>>. Acesso em: 28/05/2005.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SENRA, Nelson de Castro. **O Cotidiano da Pesquisa**. Col. Princípios. São Paulo: Ática, 1989.
- SERRA NEGRA, Carlos Alberto; SERRA NEGRA, Elizabete Marinho. **Manual de Trabalhos Monográficos de Graduação, Especialização, Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Atlas, 2003.
- SEVCENKO, Nicolau. **Corrida para o século XXI: No Loop da Montanha-Russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- SMITH, Sandra; MOORE, Mignon. ***Intraracial diversity and relationa among african-americans: closeness among black students at a predominantly white university. American Journal of Sociology***, 106 (1): 1-39, julho/2000.
- SOUZA. José Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1976.

- TAVARES, Fred. O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais. Em pauta - *In Revista Comum da OHAEC*, Rio de Janeiro, vol. 5, no16: 81-118, 2001.
- TOLEDO, Geraldo Luciano. **Segmentação de mercado e estratégia de marketing**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 1972.
- TORQUATO, Galdencio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Org.). **Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru: Edusc, 2003.
- WELLS, William; GUBAR, George. *Life Cycle Concept in Marketing Research*. *In Journal of Marketing Research*, 3 (November), 1966, PP. 355-363.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.
- WOLTON, Domenique. **Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.
- ZIMMERMANN, Daniel; TORRES, Roseane R.; CASSAR, Renata. Estudo Exploratório: comportamento do consumidor maduro. *In Anais do I SemeAd – Seminários em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA*. São Paulo: FEA/USP, 1996.



ANEXO

143

ANEXO A – Referente à Pesquisa de Campo

PESQUISA DE CAMPO

A elaboração desta pesquisa de campo constitui o pré-requisito para o levantamento de informações e a avaliação situacional em diversos aspectos tanto da prática acadêmica como de mercado e está associada ao conteúdo da disciplina Mídia e Sociedade, do programa de Mestrado, da Faculdade Cásper Líbero, sob orientação do Prof. Dr. Clóvis de Barros Filho.

Este estudo fundamenta-se na análise da opinião perceptiva do público *single* a partir da hipótese do *Agenda Setting*, considerando que existem poucos estudos efetivos no país que caracterizem o referido público assim como trabalhos que estabeleçam a questão dos agendamentos com o foco tão específico.

Vários autores apresentam definições diversas quanto a classificação dos tipos de pesquisa, podendo variar desde a situação problema do estudo ao enfoque trabalhado. Muitos são críticos quanto à fidedignidade do retorno obtido, porém mesmo estes reconhecem que as pesquisas, seja qual for o nível bibliográfico, estudo de caso, pesquisa de campo ou outras, são a única forma de oferecer resultados satisfatórios e mesmo chegar a ponto de obter total êxito na busca de responder as necessidades de conhecimento a respeito de um problema ou fenômeno.

Objetivos

Dentro dos aspectos solicitados, a proposta é executar uma pesquisa social aplicada de fim quantitativo cuja principal função é

produzir conhecimentos científicos de emprego contíguo, dessa forma vincular o trabalho científico com as necessidades sociais e econômicas do mercado e ampliar seus aspectos acadêmicos.

Objetivos

- Identificar se as mensagens de empresas, seus produtos e serviços, direcionadas ao público *single* pela TV através de anúncios, entram na agenda pública espontaneamente ou apenas quando utilizam elementos da própria agenda pública, geram mensagem negativa ou por situações polêmicas.
- Comprovar que o fato de serem produzidas mensagens de produtos, serviços e empresas, direcionadas especificamente ao público *single* através da TV não garante a estas liderança perante outras mensagens de acordo com a influência do agendamento a partir da percepção do próprio público.

Metodologia

Os métodos e técnicas empregadas em uma pesquisa devem ser selecionados desde a proposição do problema, formulação das hipóteses, reconhecimento do universo, delimitação da amostra até os procedimentos da coleta de dados e da análise dos mesmos.

“A pesquisa (...) consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas (...) Em todas as situações descritas (...) há necessidade de informações que venham a confirmar hipóteses específicas (...) por meio de metodologia adequada e de um projeto formal, que parte da definição do problema a ser pesquisado, vai buscar essas informações”. (SAMARA; BARROS, 1997, p. 07-09).

Neste caso optou-se pelo método que permite de forma descritiva a análise e a comparação dos dados recolhidos caracterizando assim a pesquisa como quantitativa, conclusiva e casual, pois utiliza mecanismos padronizados para definir o perfil representativo do que se considera público *single*.

Tendo em vista que o objetivo geral é averiguar a relação existente entre as mensagens de produtos, serviços e empresas segmentadas ao consumidor *single* por meio da televisão e a sua presença na agenda pública, a pesquisa está direcionada especificamente aos indivíduos dentro dos parâmetros deste segmento de público, porém restrito ao conceito de *single-adulto*.

Vale evidenciar que os parâmetros que destacaram o *single-adulto* como público a ser investigado nesta pesquisa são resultados de dados secundários já evidenciados neste estudo, como o crescimento da população solitária na faixa dos 30 aos 59, o fato de já existirem estudos bem focados no estilo de vida não pelo aspecto de ser solitário, mas no critério condição sexual ou faixa etária que destacam os *singles* na infância, adolescência e na terceira idade, fato que não acontece com o público aqui estudado.

Portanto o que se determina aqui como *single-adulto* são homens e mulheres compreendidos entre os 30 e 59 anos, pois de acordo com a dissertação de mestrado de Adriana Baetriz Madeira, que estudou e caracterizou o perfil da população que vive sozinha em 8 centros urbanos no país, a partir da análise e cruzamento de dados do IBGE no intervalo de 1970 a 2000 quase que metade, 49,68% está inserida na categoria que ora determinamos como *single-adulto*. Madeira complementa afirmando que em relação à cidade de São Paulo:

“[...] os indivíduos que moram sozinhos e não são aposentados são principalmente do sexo masculino com idade entre 30 e 49 anos, alfabetizados e com rendimento entre as faixas de renda compreendidas entre 5 e 20 salários mínimos para todo o período entre 1970 e 2000. E a taxa de crescimento anual de não aposentados (...) entre 1991 e 2000 é de 6,23%” (2005, p.118).

Ainda considerando as inferências realizadas no trabalho de Madeira, pode-se verificar que em todas as capitais estudadas, São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Recife e Porto Alegre, a maior concentração de renda está exatamente nos solitários entre os 30 e 59 anos de idade, inclusive apontando que 66,95% destes solitários possuem imóveis próprios. Além destes dados, Adriana Madeira ainda aponta que na última década a taxa média de crescimento desta parcela da população nacional foi de 29,74%. Todos estes fatores apontam para essa faixa etária como de alto potencial de consumo.

Universo

Entretanto, apesar da pesquisa realizada por Adriana Madeira a partir do cruzamento de dados do IBGE, ela admite que existe uma margem de erro considerável devido à falta de padronização sobre as informações. Por essa afirmação, aferimos que existem divergências quanto ao número real e mesmo aos números aproximados de indivíduos que compõem o universo de *singles* no Brasil, não sendo suficientemente detalhados para sinalizar uma média representativa que possa ser utilizada como parâmetro. Fica assim inviável cruzar dados aleatórios para dimensionar essa parcela da população e determinar um

universo aproximado, inclusive uma amostra probabilística, mesmo que por conveniência.

Amostra

O tamanho da amostra não é elemento efetivamente determinante da qualidade e da validade dos dados coletados, pois o que é efetivamente importante é a sua representatividade, seu grau de similaridade com a população delimitada pelo estudo. Para aproximar o resultado da média da opinião e da realidade do público *single*, reconhecemos que este público encontra-se basicamente dividido por sexo e classe social, distribuído entre todas as regiões geográficas da cidade São Paulo, especificamente nas duas faixas etárias selecionadas para o estudo.

O tipo de amostra escolhida para este estudo é a técnica amostral estratificada por cotas, utilizando os critérios da ANEP para pesquisas quantitativas de opinião pública que projeta o número de 2000 entrevistados divididos por cotas, de acordo com a média de públicos da comunidade pesquisada: sexo (masculino e feminino), grupos de classe social (agrupadas em AB e CDE), faixa etária (no caso as duas definidas no estudo, de 30 a 45 anos e 46 e 59 anos) e as regiões geográficas (neste caso as cinco grandes regiões da cidade de São Paulo). Este tipo de amostragem é muito utilizado em pesquisas eleitorais e de mercado, sendo ideal para o modelo proposto neste estudo já que o mesmo visa comungar esses dois aspectos.

A amostra escolhida para a pesquisa utiliza como referência o critério Brasil (ANEP) para pesquisas eleitorais, de opinião, e mercado, que determina e reconhece a amostra de 2000 casos (indivíduos

entrevistados) como ideal e representativa, consideramos esta amostra como sendo não-probabilística por cotas.

A amostra não-probabilística por cotas é muito comum em países como Inglaterra, Alemanha e Índia, pois os resultados em pesquisas eleitorais e de consumo se aproximaram mais das realidades do que as realizadas com amostras probabilísticas.

As cotas estão definidas utilizando como referência três características e dois fatores condicionantes. Quanto às características estão a classificação sócio-econômica dos pesquisados e que estão divididos igualmente em "AB" e "CDE", cuja identificação utiliza-se do Critério Brasil de Classificação Sócio-Econômica de acordo com os padrões da ANEP – ICC / ESOMAR.

A segunda característica é o fator sexo, dividido em masculino e feminino. E a terceira, a faixa etária, ficando válidos apenas indivíduos com no mínimo 30 anos e no máximo 59.

Como condicionantes para validar a pesquisa, todos os pesquisados devem ser *single*, ou seja, estar enquadrados no conceito deste segmento e devem assistir no mínimo a 20 horas semanais de TV.

Levando em consideração o recorte da pesquisa e o objetivo geral, a média de 20 horas semanais significa em torno de três horas por dia, caracterizando indivíduos com média e forte influência da TV enquanto mídia. A relação entre ser/estar *single* e ter média e alta exposição quanto a televisão está fundamentada:

"[...] a influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que esse receptor venha a emprestar ao tema, a saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação ou, ainda, seu grau de

incerteza, além dos diferentes níveis e comunicação interpessoal que desenvolver". (Hohlfeldt, 2001, p. 200).

É importante também ressaltar que os dados que servem como indicativos de proporcionalidade e representatividade dessa população não são variáveis eleitas para a análise da pesquisa, tendo em vista que os estudos da demoscopia, ou seja, estudos da opinião pública, no caso específico, a hipótese do *Agenda setting*, parte do pressuposto que a agenda pública é resultado da média da produção dos temas debatidos no meio público e não do resultado de aspectos individuais ou de sub-grupos.

Com esses fatores determinados, garante-se a caracterização total do público por cotas e dentro dos princípios e objetivo geral do estudo, a fim de realmente validar a influência e a presença da TV como veículo de comunicação, motivados e gerados predominantemente da agenda dos meios do entrevistado *single*.

Conforme os estudos de Arkin e Colton, em uma amostra estipulando o universo como infinito e projetando o número de entrevistados como sendo "entre duas mil e duas mil e quinhentas pessoas, a margem de erro será de 2% para mais ou menos". (*Apud* TAGLIACARNE, Guglielmo, 1976. p. 176). Por esse cálculo, confirmamos ser de 4% a margem de erro prevista para este estudo.

AMOSTRA ESTRATIFICADA POR COTAS Base de Cálculo 2.000							
MULHERES 1.000				HOMENS 1.000			
30-45 anos 500		46-59 anos 500		30-45 anos 500		46-59 anos 500	
Classe AB 250	Classe CDE 250	Classe AB 250	Classe CDE 250	Classe AB 250	Classe CDE 250	Classe AB 250	Classe CDE 250
<p>Coleta de dados através da Técnica de Survey com abordagem em pontos de grandes fluxos e setores censitários. Cada grupo de 250 entrevistados estará dividido igualmente em subgrupos de 50 nas cinco grandes áreas urbanas da cidade de São Paulo a fim de manter a uniformidade quanto ao grau de fidedignidade da pesquisa. A coleta será caracterizada da seguinte maneira:</p> <p><i>a. Praça da República, Avenidas Paulista e Brigadeiro Luís Antônio e Terminais de Metrô Consolação, Praça da República e Anhangabaú. (região central);</i></p> <p><i>b. Avenidas Brigadeiro Faria Lima e Santo Amaro e Terminais de Metrô Jabaquara e Santa Cruz. (região sul);</i></p> <p><i>c. Avenidas Cruzeiro do Sul e Voluntários da Pátria e Terminais de Metrô Tietê e Tucuruvi (região norte);</i></p> <p><i>d. Rua Dr. Cardoso de Almeida e Avenidas Sumaré e Nossa Sra. Da Lapa e Terminais de Metrô Barra Funda e Sumaré (região oeste);</i></p> <p><i>e. Largo da Concórdia e Avenidas Celso Garcia e Sapopemba e Terminais de Metrô Bresser e Tatuapé (região leste).</i></p>							

Tabela 1. – Estratificação da Amostra por Cotas para Coleta de Dados.

Procedimentos

A operacionalização obedece à ordem triagem, coleta de dados, fechamento, esclarecimentos e checagem durante o período de junho a setembro de 2004.

Seguindo a metodologia, a triagem parte do reconhecimento de classe social, faixa etária, sexo, identificação quanto ao perfil *single* e mínimo de incidência semanal de TV, assim como a coleta de dados também atende às definições metodológicas pré-estabelecidas.

Quanto a aplicação do questionário, será operacionalizada por meio da **técnica de survey**, ou seja, utilizando o inquérito pessoal onde o entrevistador é o responsável por ler as questões, contextualizá-las e registrar as opiniões do entrevistado.

A verificação da validade do questionário e também das técnicas de coleta serão feitas a partir de um pré-teste com a aplicação de 20 questionários, que representam 1% do total da amostra, os quais serão posteriormente descartados. De acordo com Cobra, o pré-teste pode ser definido como:

“A pesquisa feita inicialmente em pequena escala que facilita a detecção de falhas no projeto, e permite correções em tempo, no questionário, na amostra etc.” (1997, p. 144).

O fechamento e o esclarecimento identificam ao final da coleta de dados o objetivo geral da pesquisa e sua finalidade acadêmica, assim como garante o sigilo quanto aos dados individuais da pesquisa.

O procedimento de checagem valida os questionários de acordo com os padrões e métodos estipulados.

Variáveis

As variáveis eleitas são:

- Produtos
- Serviços
- Empresas
- Televisão

Essas variáveis foram escolhidas por estarem diretamente relacionadas aos objetivos da pesquisa, já que quando as mensagens comerciais ou institucionais são veiculadas elas enfocam exatamente as marcas dos produtos, serviços e das empresas que as oferecem na tentativa de fixá-las na mente dos consumidores. Assim como quando notícias sobre estas mensagens são agendadas, os impactos positivos ou negativos da opinião pública incidem diretamente sobre essas variáveis.

A seleção da televisão como quarta variável envolvida no estudo se deve por ser esse veículo ponto fundamental do estudo, responsável por grande parte dos agendamentos midiáticos no Brasil, assim como por ser um grande produtor de conteúdos direcionados a diversos públicos.

Na primeira parte da pesquisa não há estímulo incidindo sobre as variáveis, porém na segunda parte, o estímulo é a identificação com as características do perfil *single* do entrevistado; o entrevistador estabelece a relação do agendamento público com a temática *single*.

ANÁLISE

Percebeu-se que nas perguntas em que não houve estímulo, ao solicitar dos entrevistados nomes de produtos, serviços, empresas e programas de TV que povoaram os temas agendados, há uma margem de respostas sem identificação na faixa dos 30%, nas três primeiras variáveis.

Contudo na quarta que tratava da TV, apenas 218 do total de 2000 entrevistados não souberam opinar. Mas houve unanimidade em afirmar que não recordavam de conversas em seu meio social ou que só lembravam de conversas restritas e particulares.

Quanto às três primeiras variáveis do ponto de vista dos assuntos agendados, foram identificados como predominantes assuntos relacionados às notícias.

P1	PRODUTOS			
	Resposta	Total	H	M
	Medicamentos	648	298	350
	Automóveis	300	165	135
	Combustíveis	296	150	146
	Não Souberam Responder	640	327	313
	Outros*	116	60	56
	Base de Cálculo	2000	1000	1000

Tabela 2. – Tabulação da Pergunta 1 da Parte 1 (Produtos)

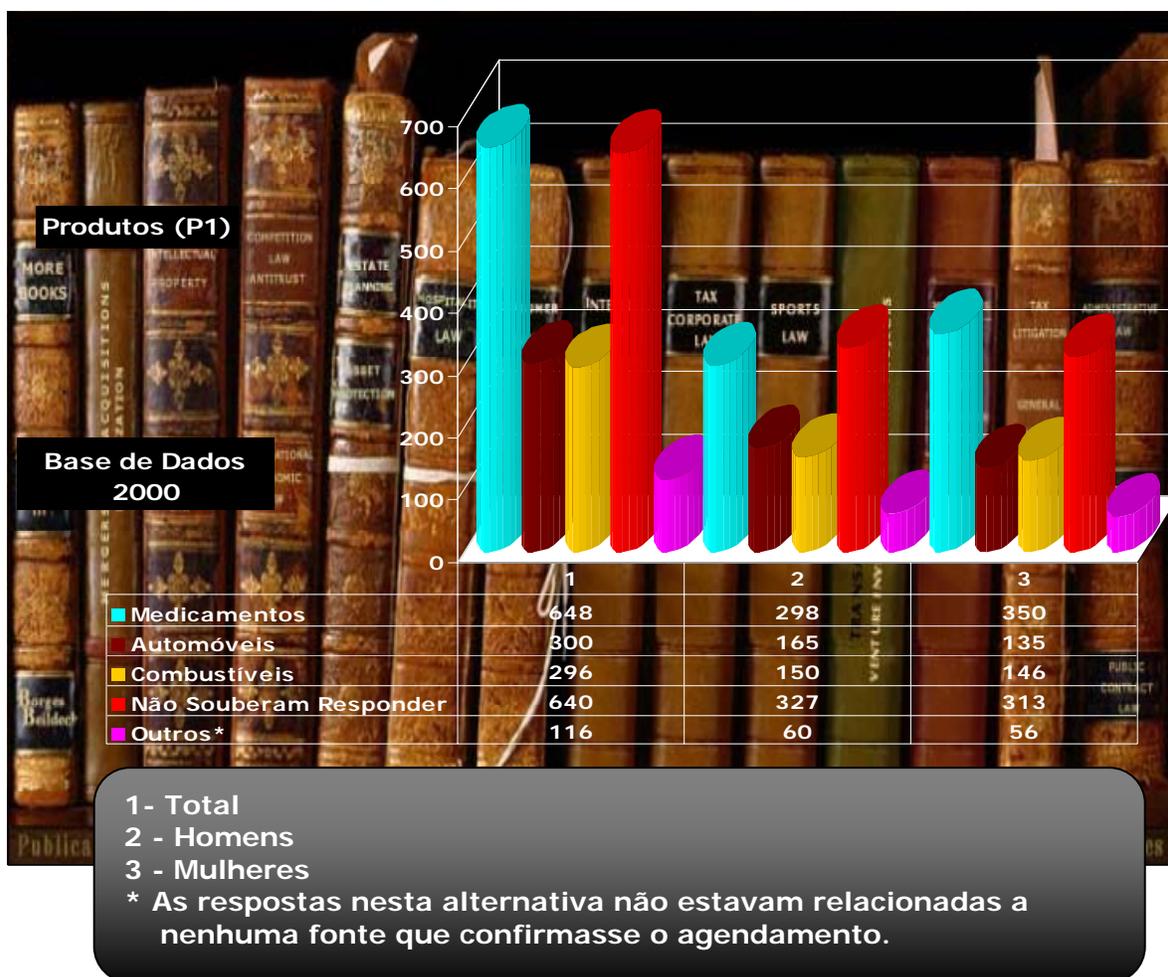


Gráfico 1 – Análise da Pergunta 1 da Parte 1

No caso dos temas relacionados à variável **Produtos**, foram mencionados medicamentos (32,4%), automóveis (15%) e combustíveis (14,8%).

O final da primeira parte da entrevista referia-se a checagem das fontes do agendamento. Nesse momento foi pedido para que os entrevistados relacionassem suas respostas com os motivos das conversas.

Percebeu-se que a impressão sobre o fato de que as respostas estavam associadas a notícias é real já na primeira variável, pois estes

foram associados à falta de medicamentos nas prateleiras das farmácias ou a problemas com a produção e comercialização dos mesmos. Todos os entrevistados associaram suas respostas a conteúdos jornalísticos e evidenciaram que estes foram amplamente discutidos pelos meios.

Para os que responderam automóveis, os fatores motivadores das conversas também foram os conteúdos jornalísticos, porém neste caso associados aos aumentos das alíquotas e taxas.

No caso dos combustíveis, os respondentes afirmaram que o agendamento se deveu a relação feita entre o aumento do petróleo e a guerra do Iraque, o terrorismo ou eventos naturais em regiões produtoras.

P1	SERVIÇOS			
	Resposta	Total	H	M
	Saúde	708	324	384
	Serviços Bancários	704	368	336
	Não Souberam Responder	588	308	280
	Base de Cálculo	2000	1000	1000

Tabela 3. – Tabulação da Pergunta 2 da Parte 1 (Serviços)

Para a variável **Serviços**, houve uma expressiva citação dos serviços de saúde (55,4%), seguida dos serviços bancários (35,2%).

Quanto ao retorno para associação, verificou-se que a temática referente aos aumentos de preço, mudanças de contratos, migrações e problemas quanto a atendimentos médicos, exames e internações haviam povoado a agenda pública e nenhuma marca de plano de saúde foi citada, apenas o serviço em si.

Já as greves e os aumentos de taxas foram as associações feitas aos serviços bancários.

Mais uma vez verificou-se que, em nenhum dos casos, anúncios publicitários foram citados como fonte do agendamento. E em todos os casos houve associação de fatos reais agendados através de conteúdos jornalísticos.

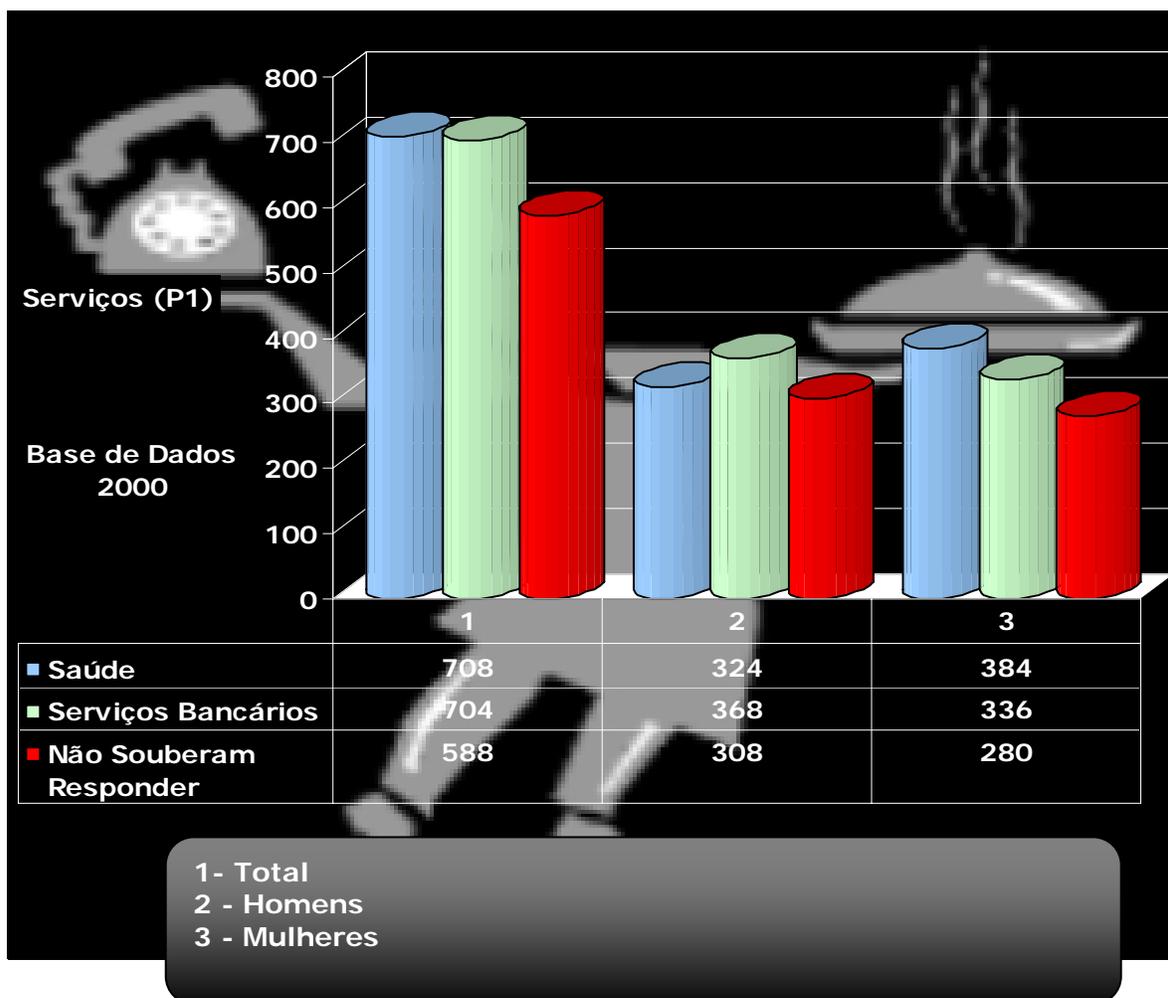


Gráfico 2 – Análise da Pergunta 2 da Parte 1

Na variável **Empresas**, é interessante observar a presença significativa das próprias emissoras de TV, com destaque para a Rede Globo e o SBT. Porém, a marca mais citada foi a Parmalat com 40,8%.

P1	EMPRESAS			
	Resposta	Total	H	M
	Parmalat	816	439	377
	Rede Globo	532	260	272
	SBT	74	11	63
	Não Souberam Responder	578	290	288
	Base de Cálculo	2000	1000	1000

Tabela 4. – Tabulação da Pergunta 3 da Parte 1 (Empresas)

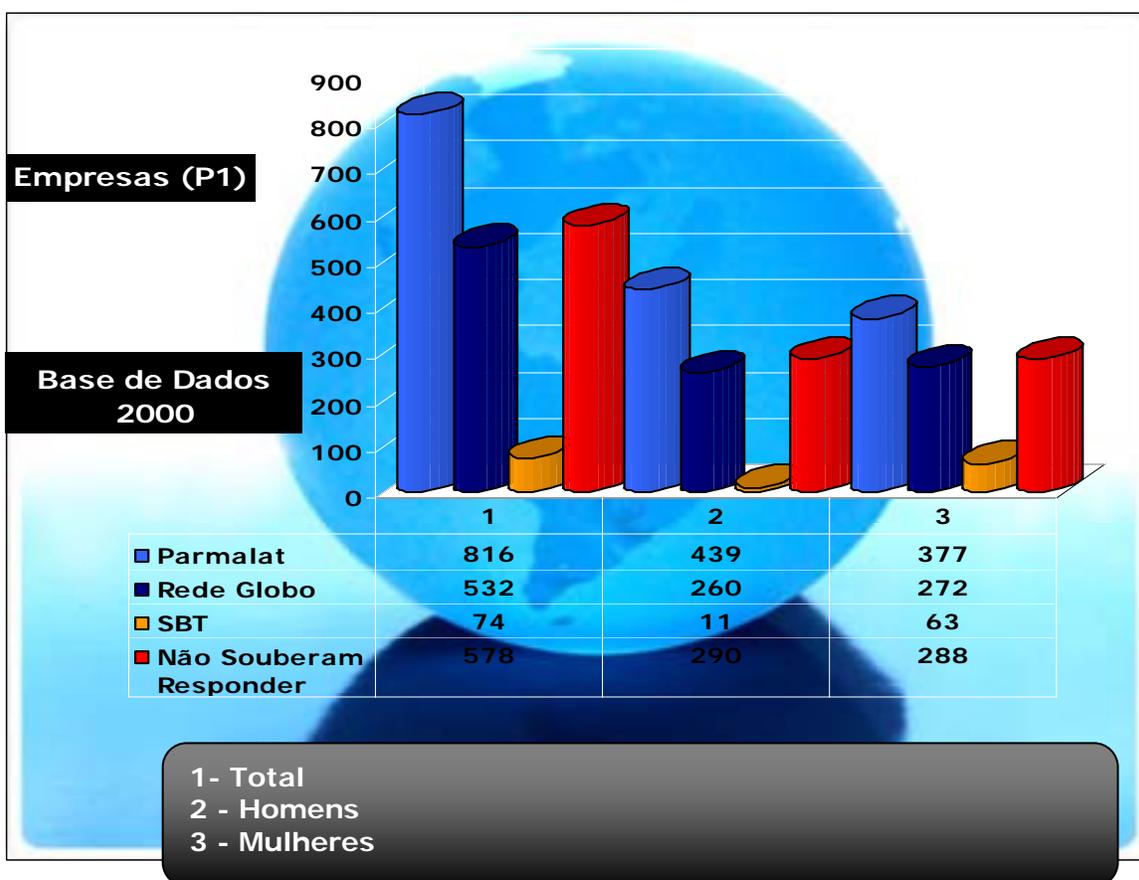


Gráfico 3 – Análise da Pergunta 3 da Parte 1

No retorno, os entrevistados afirmaram que a associação com a Parmalat estava ligada ao escândalo internacional, a falência e ao patrocínio do time de futebol Palmeiras.

Quanto às emissoras de televisão, verificou-se pela primeira vez que as associações eram feitas não por notícias diretas e sim por mensagens publicitárias das emissoras e pelas associações com as notícias que as emissoras agendam. Porém, é importante destacar que todos os respondentes deixaram claro que, fossem notícias ou propagandas, estavam ligadas a artistas e personalidades.

P1	TELEVISÃO			
	Resposta	Total	H	M
	Conteúdos Ficcionais	1132	521	611
	Jornalísticos	650	352	298
	Não Souberam Responder	218	127	91
	Base de Cálculo	2000	1000	1000

Tabela 5. – Tabulação da Pergunta 4 da Parte 1 (TV)

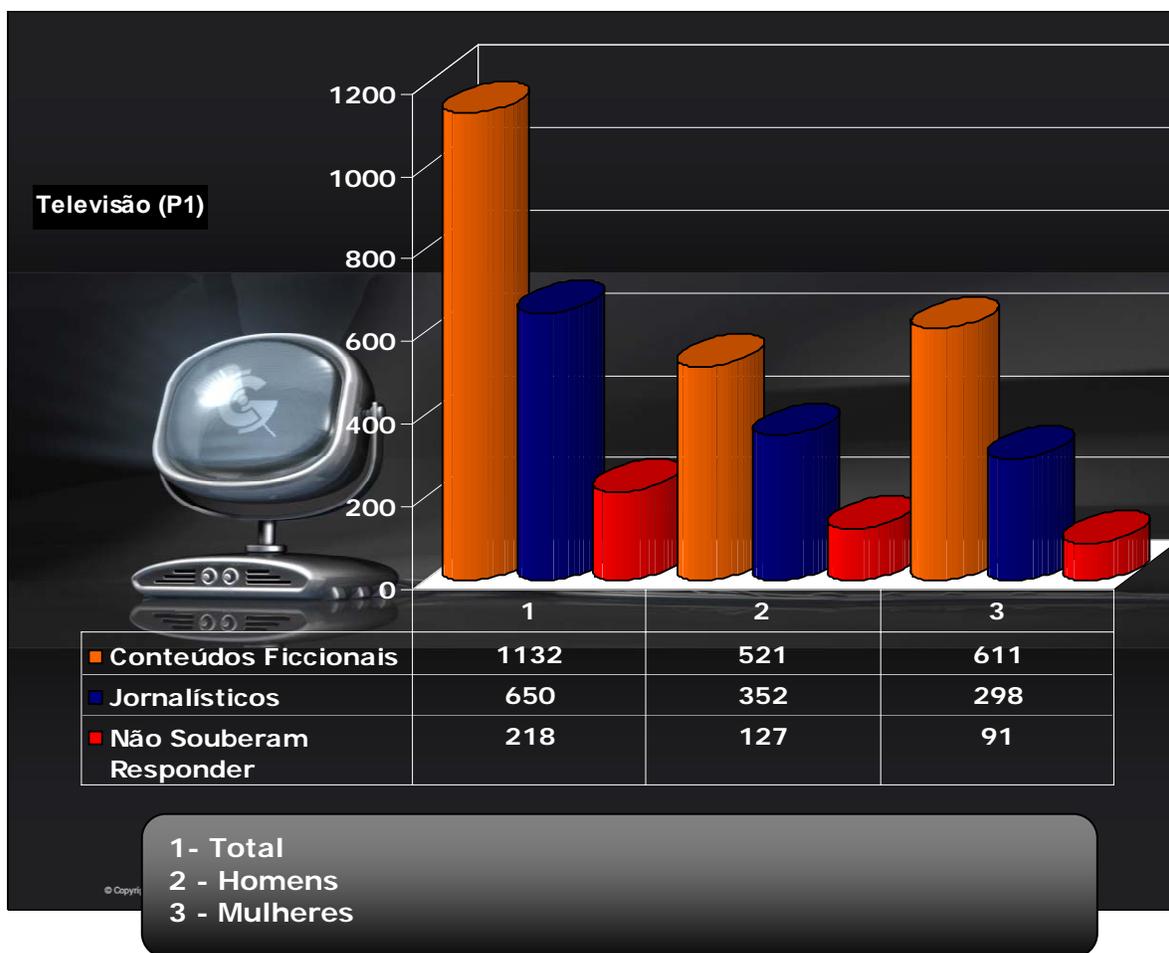


Gráfico 4 – Análise da Pergunta 4 da Parte 1

A última variável, a única para a qual não havia retorno estipulado, apresentou 46,6% para os programas ficcionais com predominância absoluta para as novelas e seriados e 32,5% para os programas jornalísticos com predominância dos programas de fofocas, *reality shows* e relacionados ao esporte.

Na segunda parte da pesquisa, o estímulo era a associação ao estilo de vida *single* frente aos agendamentos.

P2	PRODUTOS			
	Resposta	Total	H	M
	Bebidas	370	197	173
	NSR	1510	782	728
	Outros**	120	21	99
	Base de Cálculo	2000	1000	1000

Tabela 6. – Tabulação da Pergunta 1 da Parte 2 (Produto)

Na variável **Produtos**, o destaque ficou por conta das bebidas (18,5%). Porém a surpresa foi o alto índice de pessoas entrevistadas que não recordavam de nenhum tipo de produto (75,5%).

Quanto às associações para os que citaram bebidas, a referência estava na guerra das cervejas em que as campanhas da Brahma e Schincariol foram citadas, porém focadas na imagem do cantor Zeca Pagodinho e a sua mudança de posição declarada por todos como anti-ética.

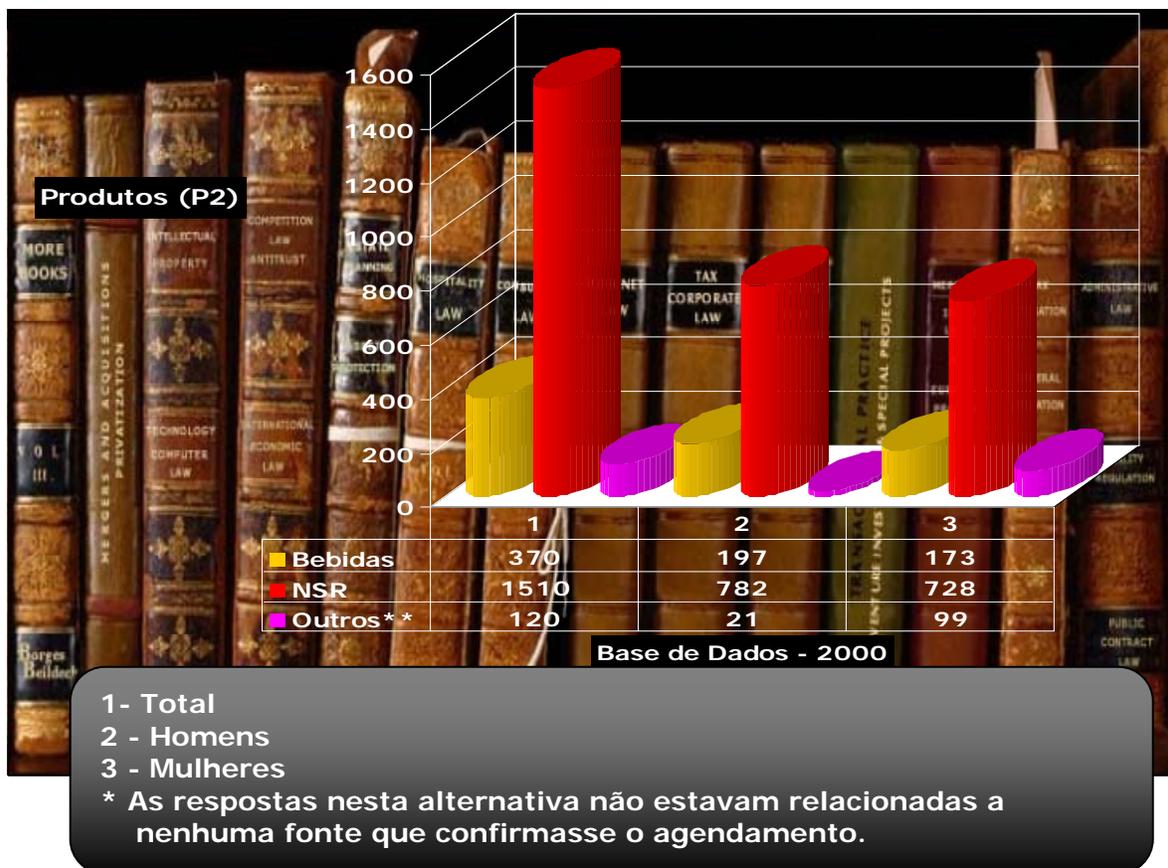


Gráfico 5 – Análise da Pergunta 1. da Parte 2.

P2	SERVIÇOS		
Resposta	Total	H	M
Planos de Saúde	1210	535	675
Cartões de Crédito***	208	97	111
NSR	582	368	214
Base de Cálculo	2000	1000	1000

Tabela 7. – Tabulação da Pergunta 2 da Parte 2 (Serviços)

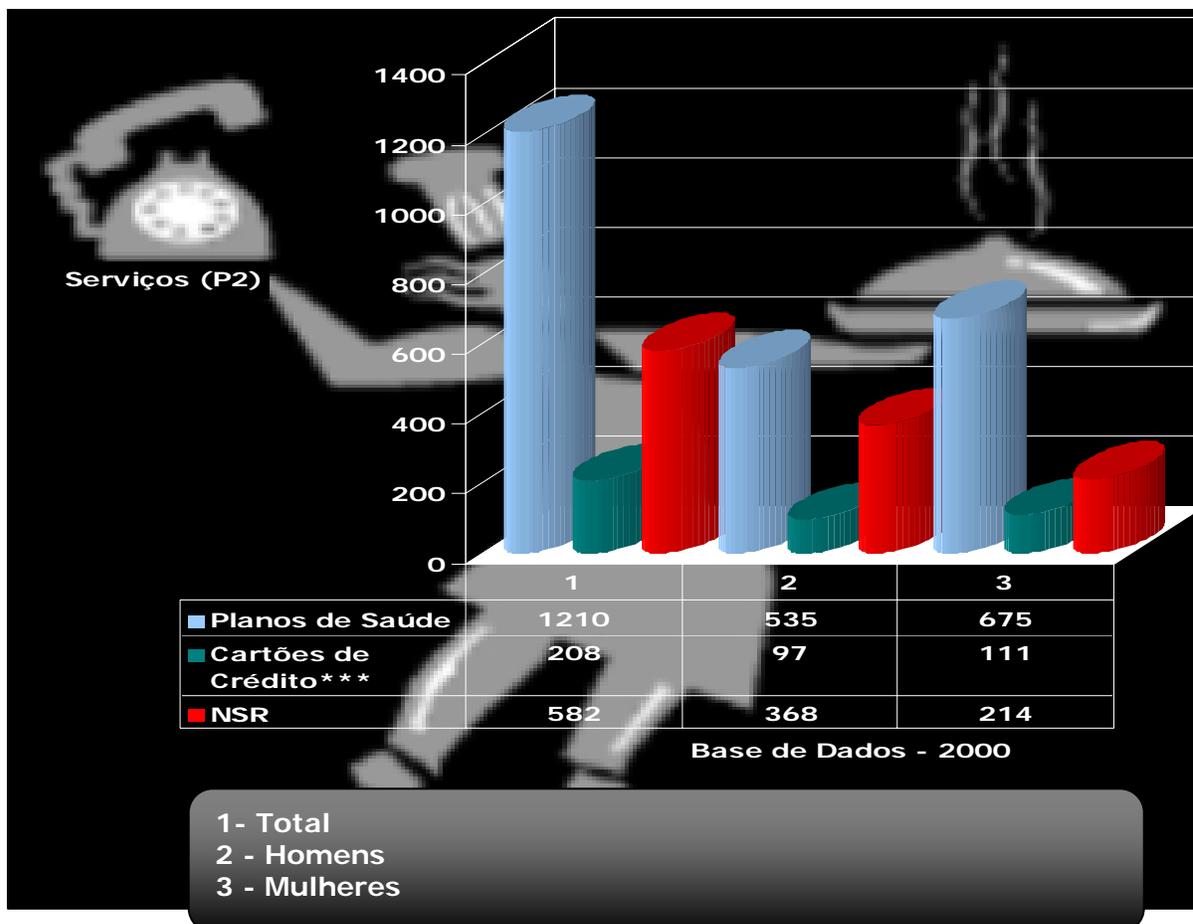


Gráfico 6 – Análise da Pergunta 2. da Parte 2.

Na segunda parte da entrevista, a variável **Serviços** mais uma vez destacou os planos de saúde (60,5%), tendo como referências as notícias sobre os aumentos e outros fatores já mencionados.

É interessante perceber que associados à imagem *single* aparecem como segundo item mais citado os serviços de cartões de crédito (10,4%), aos quais os respondentes associaram e comentaram a campanha publicitária da Credicard por causa das personagens, a modelo Gisele Bündchen e o ator Rodrigo Santoro.

Nesta resposta, verifica-se que os anúncios são realmente lembrados apenas quando são polêmicos, apresentam elementos da agenda pública ou geram mensagem negativa.

P2 EMPRESAS			
Resposta	Total	H	M
Brahma	594	316	278
Credicard	504	231	273
Rede Globo	266	130	136
SBT	42	2	40
NSR	594	321	273
Base de Cálculo	2000	1000	1000

Tabela 8. – Tabulação da Pergunta 3 da Parte 2 (Empresas)

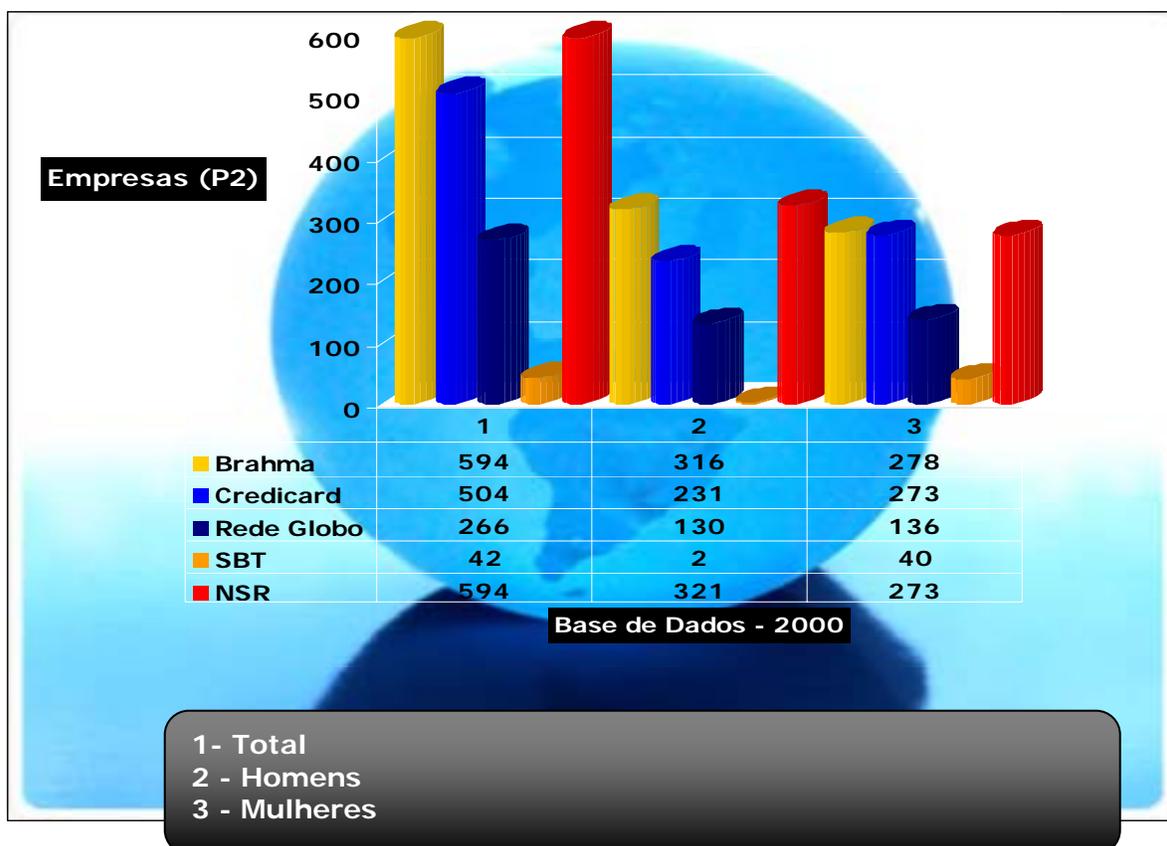


Gráfico 7 – Análise da Pergunta 3. da Parte 2.

No item três, o qual se refere às **Empresas**, mais uma vez os que não se recordaram representaram quase metade dos respondentes (45,1%); com 29,7%, ficou novamente a marca Brahma agora com projeção negativa, e o Credicard com 25,2%, por causa do casal já citado.

P2 TELEVISÃO			
Resposta	Total	H	M
Conteúdos Ficcionais	1752	851	901
Jornalísticos	226	129	97
NSR	22	20	2
Base de Cálculo	2000	1000	1000

Tabela 9. – Tabulação da Pergunta 4 da Parte 2 (TV)

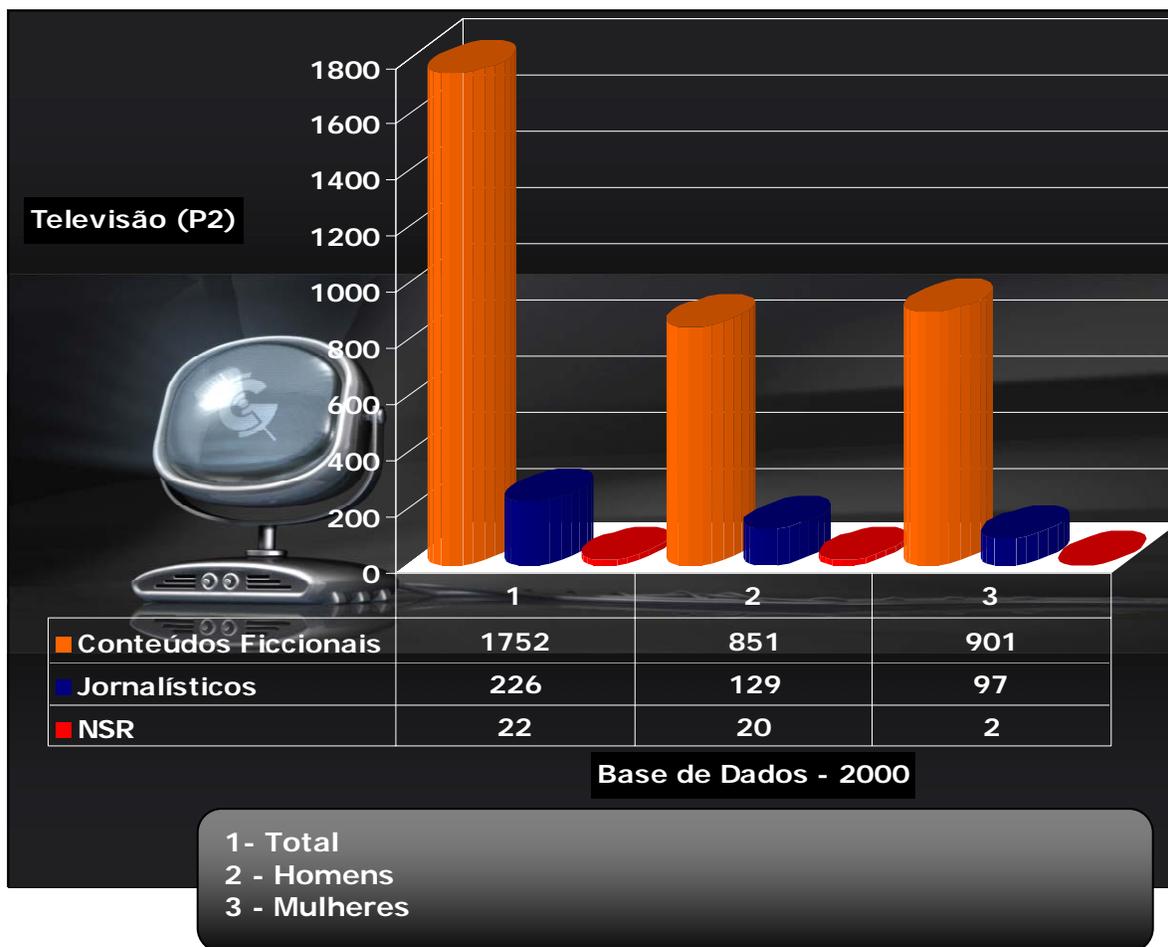


Gráfico 8 – Análise da Pergunta 4. da Parte 2.

Na última pergunta sobre **Televisão**, as associações foram mais uma vez predominantes para as novelas e seriados com ênfase nas novelas “Celebridade”, “Senhora do Destino”, “Cor do Pecado” e “Bete a Feia”, e a comédia de situações “Os Normais”.

Apenas 226 entrevistados responderam programas com conteúdo jornalístico, com destaque para o Globo Repórter.

Verifica-se assim que as respostas obtidas confirmaram as hipóteses e, mesmo permeando o universo *single*, o agendamento realmente está no conceitual coletivo da relação mídia e sociedade.

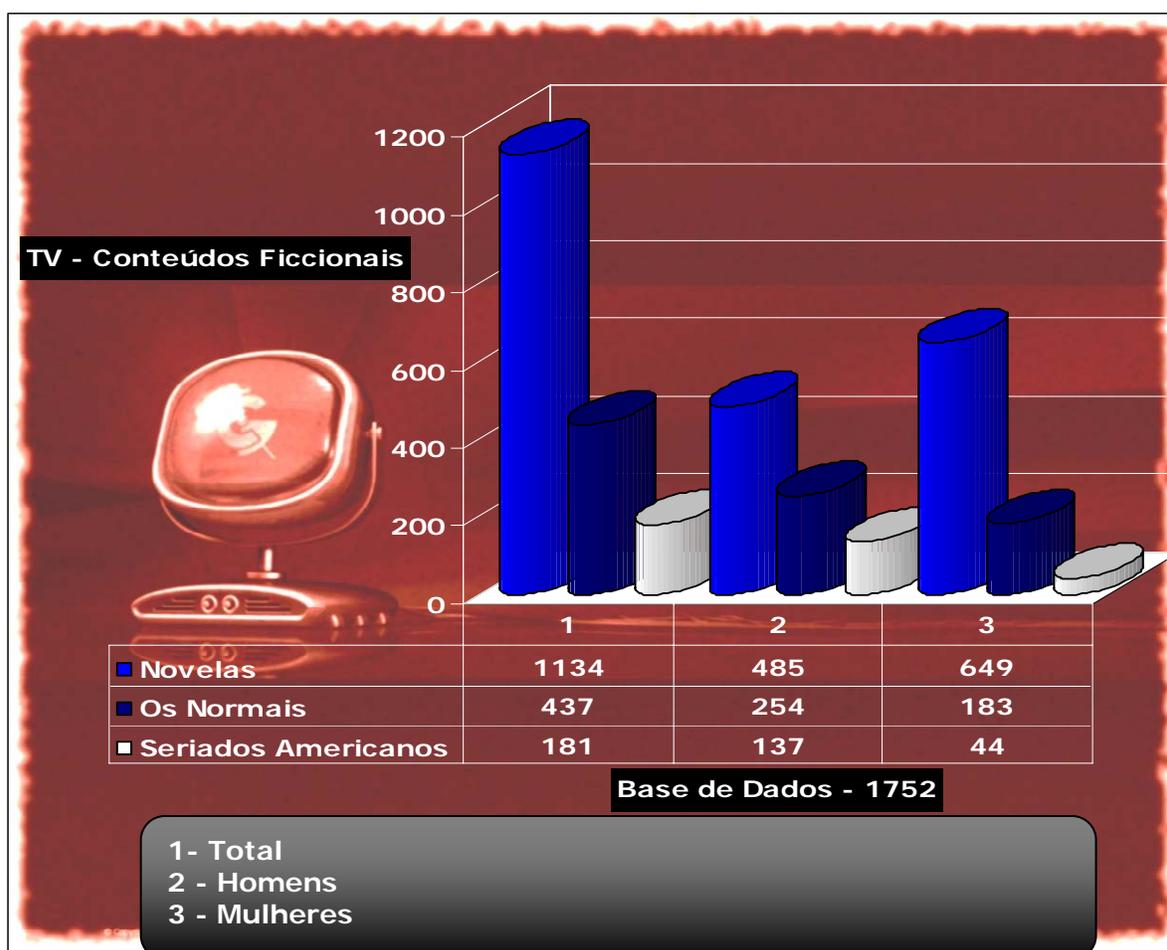


Gráfico 12. – Conteúdos Ficcionais

P2 TV - Conteúdos Ficcionalis			
Resposta	Total	H	M
Novelas	1134	485	649
Os Normais	437	254	183
Seriados Americanos	181	137	44
Base de Cálculo	1752	876	876

Tabela 10. – Tabulação Variável – Conteúdos Ficcionalis

P2 TV - Jornalísticos			
Resposta	Total	H	M
Globo Repórter	188	90	98
Globo Esporte	22	12	2
Outros Programas	16	11	13
Base de Cálculo	226	113	113

Tabela 11. – Tabulação Variável – Conteúdos Jornalísticos

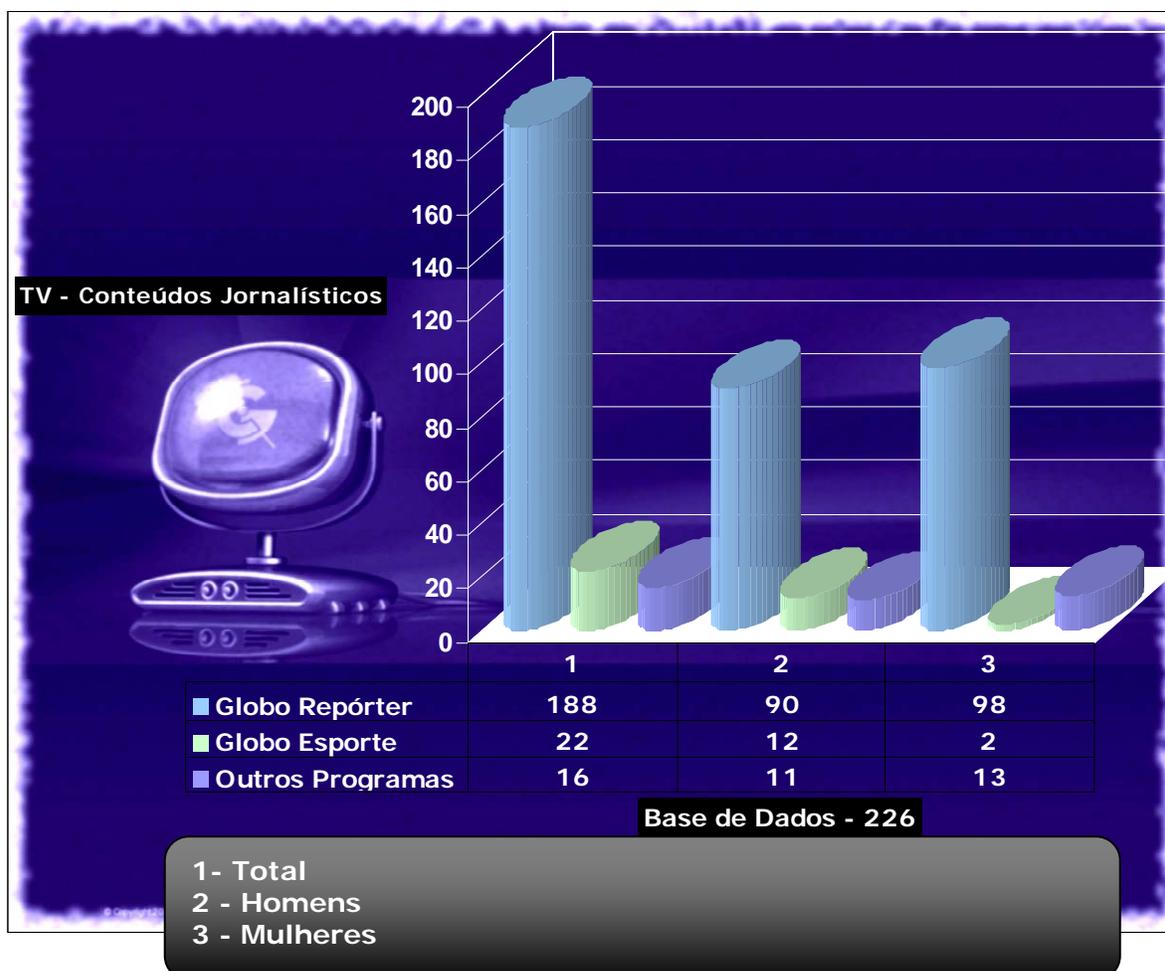


Gráfico 13. – Conteúdos Jornalísticos

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo possui algumas limitações decorrentes de a ação geográfica estar concentrada em São Paulo, do aspecto amostral decorrente da falta de parâmetros estatísticos claros sobre a população *single* no Brasil, e da questão das generalizações que necessitariam de replicações até focadas em uma complementação qualitativa. Porém é válida no aspecto qualitativo e abre espaço para outros estudos sobre a relação existente entre este público e a mídia.

O resultado aponta para o fato de que a relação causal entre a agenda dos meios e a agenda pública consiste em que qualquer assunto pode ser realmente agendado, porém além de ser aceito pela sociedade, tem que ser gerado para essa sociedade apoiada por outros meios em forma de notícias, fator que comprova que mensagens comerciais e institucionais de empresas, produtos e serviços só farão parte da agenda pública se vierem a se tornar notícia por algum fator externo.

As mensagens empresariais perceptíveis e agendadas pela sociedade são normalmente as negativas ou então aquelas que são reforçadas por fatores correspondentes ou pré-existentes na própria agenda pública.

Vale salientar que o resultado da pesquisa de campo reforçou a prerrogativa de espaço público da hipótese do *Agenda setting*, pois mesmo inferindo em um seguimento de mercado, a visão primária é do coletivo e só depois das questões características. Isso revela que temáticas específicas podem ser agendadas, mas para tanto devem incidir de forma real na estrutura da sociedade.