

## “Classe média” para a indústria cultural<sup>1</sup>

Heloisa Buarque de Almeida\*

Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Antropologia. São Paulo, SP, Brasil

**Resumo:** Este artigo retoma pesquisas anteriores para refletir sobre a noção de “classe média” no meio publicitário e de marketing, noção muito usada para definir a audiência da televisão, mídia de grande repercussão nacional. O período dos anos 1970 a 2000, pesquisado anteriormente, auxilia a compreensão de como se formou o mercado consumidor nacional e o que tem sido propagado pela imprensa escrita como uma mudança social (uma ampliação e formação de uma nova classe média), mas sugiro que a “nova classe C” representa apenas a ampliação do consumo de bens industrializados. Para tanto, recorro a pesquisas anteriores feitas sobre o mercado anunciante de TV, o meio publicitário e de marketing, e a lógica da pesquisa de audiência de TV, como feita pelo Ibope.

**Palavras chave:** televisão, consumo, classe média, publicidade.

### Introdução

Neste artigo, viso entender como a indústria cultural imagina seus espectadores quando os encara enquanto consumidores, enquanto um *mercado-nação*, marcado por concepções particulares de estratificação social (por meio de uma noção de classes socioeconômicas) e de gênero. Retomo esses dados de pesquisas sobre as formas de medir e classificar o público de televisão para refletir sobre o que significa a nomeação usada pelo mercado e pela imprensa escrita contemporânea de *nova classe média* ou *nova classe C*. No entanto, para entender o que significa *nova classe C*, tenho que recorrer a um uso histórico desse termo, assim como do termo *classe média*, para entender o que significam e o que de fato está sendo nomeado.

Desde 1995, venho pesquisando a mídia brasileira, particularmente programas de teledramaturgia de grande audiência, como novelas, com foco nas questões de gênero, família e sexualidade. No entanto, meu objeto de estudo não é a TV propriamente, mas a interação entre mídia e sociedade, e a estruturação comercial da mídia é um dos temas com os quais trabalho. Como se trata de uma televisão comercial aberta (Williams, 1992), esse tipo de empresa dá lucro na medida em que “vende” seus espectadores sob a forma de números: índices e perfis de audiência. Ou seja, os clientes da TV são os anunciantes, que compram horários e espaços para os anúncios, a partir de critérios como a quantidade de espectadores (medidos pelos índices

do Ibope)<sup>2</sup> e sua *qualidade*, ou seja, o que é denominado *potencial de consumo* desses espectadores (medidos em termos de *classe socioeconômica*). Nessa indústria, que trabalha na interface de bens culturais e grandes anunciantes (porque anunciar na televisão é relativamente caro, dada sua alta audiência), os espectadores são percebidos como “consumidores” (e não como público), e são medidos em termos de idade, sexo e classe socioeconômica. Trato neste texto desta problemática de definição e medição desses consumidores.

É preciso lembrar que se trata de um país com alta audiência de TV, e a forma de medir o público da TV é também uma forma de medir uma grande parcela de seus cidadãos. Na análise de materiais a partir da década de 1970, procuro entender como essa indústria cultural e o mercado anunciante imaginaram o país enquanto um grande mercado consumidor, buscando construí-lo e promovê-lo. Neste período de expansão da TV em sua associação com o consumo, buscou-se formar o que chamei de um *mercado-nação*, que sempre foi menor do que a nação, apenas uma parte do Brasil. Como esse saber encara a classe média ao longo desses anos (1970 aos dias de hoje) é o objetivo deste trabalho, visando compreender o que está sendo atualmente nomeado como *nova classe média*.

Baseio-me aqui em algumas pesquisas anteriores: (1) meu doutorado, defendido em 1995, em que fiz um estudo de recepção da novela *O Rei do Gado* com famílias de camadas médias e populares, na cidade de Montes Claros (MG), tratando de questões de família, gênero e consumo, e estudando também o sistema industrial da TV;<sup>3</sup> e (2) meu

1 A primeira versão deste texto foi apresentada na Jornada “A ‘nova classe média’: famílias em mudança?” (LEFAM – IPUSP, agosto de 2013), e baseia-se em pesquisas anteriores de doutoramento e pós-doutoramento que contaram com o apoio da FAPESP.

\* Autora correspondente: helobrun@uol.com.br

2 O Instituto Brasileiro de Opinião Pública (Ibope) foi fundado em 1942 e é o principal instituto de medição de audiência de televisão, atuante em outras áreas de pesquisa de mercado e de opinião pública.

3 O doutorado foi feito na Unicamp, sob orientação de Guita Grin Debert, com o apoio da FAPESP. Ali, além dos estudos de recepção da novela *O Rei do Gado*, busquei entender a estruturação comercial da TV aberta.

pós-doutoramento, em que estudei a história do Ibope e as formas de medir a audiência e de defini-la em termos do que a indústria chama de *classes socioeconômicas*, além de outras categorias, como *dona de casa*.<sup>4</sup> Buscarei então refletir como isso se desdobra no momento atual, em que se supõe uma expansão da *classe média*, e que se imagina incluir no mercado-nação uma camada de pessoas até pouco tempo consideradas *pobres* e, portanto, pouco (ou não) consumidoras, tais como mulheres que são empregadas domésticas.

## Medição de audiência e o público enquanto consumidor

A medição da audiência é uma das partes essenciais do sistema de televisão comercial. Na interface entre as indústrias de TV e de publicidade, a TV é um *veículo* para os anúncios.<sup>5</sup> Compreender como são produzidos os dados, as categorias (como *classe socioeconômica* e *dona de casa*) e as metodologias usadas na pesquisa de audiência, os usos pragmáticos desses dados e suas implicações comerciais e empresariais, permite refletir sobre a lógica da indústria cultural nacional, por um lado, e, por outro, um olhar sobre o desenvolvimento do mercado consumidor brasileiro.<sup>6</sup>

A construção da audiência é o processo que transforma pessoas que assistem à televisão em *audiência*, números, porcentagens, *perfis*, *donas de casa* com ou sem filhos, homens e mulheres de determinada classe social e faixa etária. Esses dados são vistos como “a realidade” por quem mais se utiliza deles, como ferramentas para o trabalho de planejamento das emissoras e dos anunciantes (cf. a visão de Weber & Lichty, 1991). Apesar de terem se tornado *mapas* sobre a realidade empírica, os índices existem para que esses profissionais consigam ver a totalidade de um sujeito social quase invisível: o conjunto dos espectadores de TV, “escondidos” em seus espaços domésticos.

A análise de Ang (1991, 1996) considera que há um paradoxo epistemológico na pesquisa de audiência. A pesquisa constrói um desenho simbólico sobre quem assiste a quais programas, de forma a tornar a *audiência* um dado

pragmático para definir o conteúdo e a programação da TV, por um lado, e, por outro, para vender espaços comerciais, ou seja, vender a audiência (enquanto uma mercadoria que vale por seu tamanho e perfil sócio-demográfico) aos anunciantes. A indústria cultural necessita de um acordo sobre como medir e avaliar a audiência, baseado em uma construção científica quantitativa.<sup>7</sup>

Ang critica em seu trabalho a epistemologia behaviorista que está por trás da metodologia, em uma perspectiva Foucaultiana de refletir sobre como discursos e saberes produzem a realidade social. A medição de audiência cria a sensação de que assistir à televisão é uma atividade unidimensional e objetiva. Os números sugerem que uma determinada porcentagem de pessoas do país está assistindo a determinado programa; no entanto, não captam a heterogeneidade da realidade empírica, já que assistir à televisão é uma atividade complexa, pode ser feita de forma distraída, crítica e fragmentária, em meio a outras atividades. Medem-se quantas pessoas estão em frente ao televisor, mesmo que suas consciências estejam distantes. Esta simplificação imbuída nos dados de audiência permite que se perceba que é a própria pesquisa que constrói a audiência – ou seja, é apenas ela que fornece uma imagem cientificamente legitimada sobre o público.

Nesse sentido, agrega-se também a percepção da fragmentação dos espectadores em diversos grupos sociais, de acordo com marcadores sociais como raça, gênero, classe social, capital cultural, faixa etária, sexualidade, religião, entre outros, que afetam a interpretação dos conteúdos e as relações cotidianas com a mídia. Por esses motivos, Ang (1991, 1996) prefere falar em audiências no plural, ao invés de apenas “a audiência”, como faz a indústria. Como estou discutindo aqui a visão da indústria, prefiro, muitas vezes, usar o termo audiência em itálico, como um termo nativo. Estou atenta ao fato de que a *audiência* não constitui nem uma massa homogênea (como muitas vezes a indústria parece encará-la) e nem um sujeito unitário, como indica Ang.

Há uma questão correlata que se relaciona à estrutura comercial da TV aberta brasileira: essa construção da audiência é afetada pelo fato de se tratar os números como expressão do *mercado consumidor* (e não da *audiência* apenas). Tratar o espectador como *consumidor* define as categorias de pesquisa e orienta metodologicamente uma série de atitudes do meio profissional. Porém, há ao longo dos anos (desde os anos 1970) uma disjunção entre o tamanho geral da *audiência* e a proporção vista como *consumidora*, como discuto abaixo (Hamburger, 2005; Almeida, 2003).

Inicialmente, em minhas pesquisas, tive a impressão de que havia uma distância que permeava todo o

Com esse objetivo, fiz entrevistas com profissionais do meio publicitário para entender porque anunciavam majoritariamente em TV, como interpretavam o investimento feito no intervalo comercial das novelas, e analisei as revistas do meio publicitário.

4 O pós-doutorado foi feito sob supervisão de Esther Hamburger (ECA-USP), com o apoio da FAPESP e vinculado também ao CEM/CEBRAP. Nesse período, entrevistei ainda mais profissionais do meio publicitário, além de profissionais de marketing e de institutos de pesquisa para entender melhor como se classificava e se media a audiência de TV. Nesse período, analisei também a revista *Mercado Global*, dos anos 1974 a 1996, para entender melhor o processo histórico de formação e uso de um saber sobre a pesquisa de audiência e a pesquisa de mercado em geral.

5 Mantenho em itálico os termos do campo profissional pesquisado.

6 Sobre a relação entre televisão, sua expansão e a formação de um mercado consumidor no Brasil, há vários trabalhos, por exemplo: Almeida, 2003; Hamburger, 2005; Kehl, 1986; Miceli, 2004; Milanesi, 1978; Ortiz, 1988; Straubhaar, 1996.

7 Esse tipo de pesquisa ganhou legitimidade científica ao ser incorporado às pesquisas feitas na academia, particularmente por meio do *Princeton Radio Research Project* dirigido por Paul Lazarsfeld em 1935 (depois transferido para a Universidade de Columbia, como *Bureau of Applied Social Research*). O vínculo com a universidade fornece legitimidade científica a um sistema de pesquisa aplicada (Müller, 1989).

mercado: uma audiência geral da TV muito maior do que a parcela de seu público que seria considerada realmente consumidora, as chamadas *classes* A, B e C. Essa distância foi notada ao analisar a revista *Mercado Global* e observar as pesquisas e dados divulgados em suas matérias nos anos 1970, 1980 e 1990. A revista *Mercado Global* era um órgão de divulgação da Rede Globo, distribuído gratuitamente para agências de publicidade e setores de marketing de empresas anunciantes. Por ser um órgão divulgador da Central de Comercialização da Globo, nota-se que seu intuito, em última instância, é promover e orientar a lógica da compra e da venda de espaços comerciais na emissora. Portanto, fala de um lugar social específico: a mais influente emissora de *televisão* do país (imagem que a própria revista promove). A *audiência* é tratada enquanto *mercado consumidor*. A pesquisa de audiência revela o número de espectadores e sua qualificação em termos de *potencial de consumo* (expresso nas categorias de *classe socioeconômica* que tal indústria constrói), para assim definir o preço das inserções comerciais.

Quando discutia com profissionais do mercado (entrevistados entre 2003 e 2004) a possibilidade de haver mudanças no perfil da audiência de alguns programas, como telenovelas, telejornais, futebol e programas de auditório, eles afirmavam que esses programas, marcados por grandes audiências, são sempre genéricos – sendo a única exceção a marcante masculinização do futebol. É a presença do *povo*, das camadas C, D e E, que promove maior impacto nos números da audiência. Se parece evidente que a TV aberta é um produto cultural de relativa baixa qualidade – e os entrevistados, com alto capital cultural, revelam que não assistem e consideram os programas da TV aberta ruins e de baixa qualidade –, é preciso destacar que são ainda estes programas que garantem bons números, porque atingem *a massa*. A grande qualidade da TV enquanto *veículo* de publicidade e mídia nacional é *atingir todo mundo*. Segmentar e definir nichos e públicos específicos, parece bem menos relevante na TV do que em outras mídias, e isso é notável no formato das pesquisas de audiência.

Assim, muitos entrevistados afirmam que a audiência da TV em geral e da Globo, em particular, é “universal”. Ter um público geral, que atinge *todo mundo*, inclusive as camadas populares, é considerado próprio da TV e isso explica inclusive seu domínio como mídia e sua alta proporção de investimento publicitário. Por sua generalidade – e não necessariamente pela *qualificação* de sua audiência –, a TV e, particularmente, a Globo são as mídias mais importantes, valorizadas por uma *cobertura* muito ampla. Quando a comunicação de determinado produto exige foco em um público-alvo mais segmentado, então as campanhas dirigem-se para a TV paga ou revistas, ou outras mídias consideradas mais segmentadas. A TV aberta é valorizada de modo independente a essa segmentação.

No entanto, essa valorização de um amplo público, do seu tamanho, gera uma ambiguidade que percebi de modo destacado nos anos 1990, mas que é notável em todo o período de 1970 a 2000. Trata-se do foco evidente

dos maiores anunciantes de TV naquilo que eles denominavam de *classe média, mercado ativo*, ou seja, camadas urbanas com *potencial de consumo*. Ou seja, exceto grandes anunciantes voltados às camadas populares (como as Casas Bahia), o mercado publicitário parecia sempre se referir a seu consumidor como a classe média, chamadas então de *classes AB*. Classe média aqui não é o que estava no meio da classificação, mas sim o topo da pirâmide social. As pesquisas de mercado qualitativas eram quase exclusivamente feitas com esse público, sendo o público alvo da grande maioria das campanhas de publicidade de televisão. Para entender melhor o processo, descreverei as formas de classificação social desse universo e suas ambiguidades.

## Formas de classificação social no mercado

A partir da *generalidade* da televisão e sua capacidade de *atingir* todas as camadas sociais, é possível abordar a forma de construir essas camadas. O critério de *classes* usado nessa indústria nada tem a ver com a noção de *classes* como constituída no pensamento sociológico, e foca na capacidade de consumir:

Para o pesquisador de mercado, para o publicitário, para o homem de marketing, as definições sociológicas de classes são de pouca valia. . . . Ao estudar o mercado consumidor devemos definir classes sócio-econômicas segundo variáveis capazes de discriminar grupos sociais nos processos de consumo. Uma dessas variáveis seria *aptidão para o consumo*. Estar apto para o consumo implica em ter poder aquisitivo. Mas implica também em ter condições *culturais e de estilo de vida que predisponham ao consumo*. (Almeida, 1984, p. 45, *itálicos nossos*)

Segundo os profissionais do meio, a definição de *classes* A, B, C, D e E advém do fato de que é preciso discriminar e fazer cortes em uma distribuição de renda que é contínua. Diferente de países europeus, onde haveria certa separação entre uma elite menor, uma imensa camada média e uma camada popular, cujas diferenças seriam também associadas ao perfil de trabalho e tipo de ocupação em cada camada, a distribuição de renda no Brasil não formaria grupos ou *clusters* relativamente separados, mas se daria, apesar da má distribuição e da evidente desigualdade e concentração de renda, de modo contínuo. Ou seja, aqui o critério usado foi estabelecer aleatoriamente cortes nos grupos de *domicílios* por sua capacidade de consumir, ou seja, seu *potencial de consumo*. *Potencial de consumo* é, portanto, um conceito nativo que define cortes em termos das chamadas *classes socioeconômicas*.

A divisão em *classes* é reconhecida como uma divisão arbitrária e mercadológica, cujo foco concentra-se na *capacidade de consumir*. Devido a particularidades nacionais, de ordem cultural, não se conseguem dados considerados confiáveis quando se pergunta diretamente a renda familiar. Em primeiro lugar porque, dada a informalidade

no mercado de trabalho, a renda oficial pode ser bem diversa da renda agregada e irregular de cada família. Em segundo, as pessoas não se sentem à vontade para informar seus rendimentos. Em terceiro, a pesquisa de mercado se faz em vários contextos, inclusive com crianças e adolescentes, que podem nem sequer saber a renda da família. Por isso, no Brasil, a capacidade de consumir é medida por posse de bens do domicílio (explico melhor a seguir). Na pesquisa norte-americana, as variáveis demográficas mais usadas diferem das do Brasil, e são elas: idade, gênero, renda, educação, estado civil e ocupação. A partir da renda, ocupação e nível educacional, definem-se cortes de classe social (Weber & Lichty, 1991). Em outros países da América Latina também se usam diferentes critérios para os cortes de classe social.

Outra questão que preocupa os profissionais do meio é que o critério escolhido precisa *unificar*, ou seja, ao ser aplicado em qualquer lugar do país, ele deve informar sobre a diferença na capacidade de consumir – ou seja, no *potencial de consumo*. Essa generalidade é parte intrínseca do problema: unificar situações tão distintas como as cidades médias e grandes e as desigualdades econômicas regionais.

Para Flávio Ferrari (diretor do Ibope no início dos anos 2000), tratava-se de definir apenas três grandes grupos (AB, C, DE) de tamanhos semelhantes, mantendo uma ideia comum nos anos 1950 e 1960 de camadas ricas, médias e pobres – ou seja, uma divisão aleatória que pudesse construir três grandes grupos de tamanhos semelhantes, cujas separações seriam aleatórias. Nos anos 1970, o critério do mercado dividia 4 camadas e, a partir dos anos 1980, 5 – os atuais, A, B, C, D e E que são mencionados nas entrevistas com profissionais do mercado, mas que são comumente reagrupados em AB, C e DE.

As formas de classificação, como unificá-las no mercado e como atualizá-las é um tema de grande polêmica no meio – polêmica que permanece até os dias de hoje. Em 1975, a matéria “Afinal, por que o novo critério ABA?” discutia uma revisão do critério instituído em 1970-71 pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). Em 1970, a diretoria da ABA reuniu vários institutos para que fosse implementado um critério comum, “baseado em pontos atribuídos aos respondentes pela posse de certos *itens de conforto doméstico e pelo grau de escolaridade do chefe da casa*” (p. 30, *itálicos nossos*). Nesse momento, se define uma forma de “medir” a classe social a partir de bens de consumo (posse de televisor preto e branco e colorido, geladeira, enceradeira, batedeira elétrica, aspirador de pó, máquina de lavar, automóvel), presença de empregada doméstica e escolaridade do chefe de família.

Segundo a matéria de 1975, o critério instituído em 1971 tinha problemas tais como sua inadequação para todos os tipos de cidade, deixando 70 a 80% da população nas camadas C e D, e necessitava de atualizações periódicas. Naquele momento, o critério já teria envelhecido e os bens de conforto deveriam ser revistos. Em 1975, uma

nova reunião na ABA buscou rever o critério, mas o grupo de pesquisadores envolvido no projeto manteve o critério anterior, apenas propondo uma divisão de cada classe em dois (A1, A2, B1, B2, C1, C2, D1 e D2). Essa nova divisão deveria atualizar os grupos em termos de público-alvo. A matéria da *Mercado Global* (1975), no entanto, destaca que é preciso rever o critério, que está “ruim, superado, não discriminante e merece um reexame mais cuidadoso” (p. 31), e clama para que a ABA ou a nova ABIPEME (Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado, então recém instituída) assumam essa tarefa. Mas a reclamação advinda da Globo (pela *Mercado Global*) ou do Ibope nem sempre combina com a visão de outros profissionais do meio.

Como o critério é definido por posse de bens de consumo e o mercado de consumo é móvel, pois o acesso a bens de consumo vem crescendo no país desde então, tal critério demanda revisões periódicas. As atualizações históricas utilizam basicamente a mesma lógica de somar algum indício de condição de moradia (número de banheiros), nível cultural (nível de instrução do chefe do domicílio) e de capacidade de consumo da família (por meio de posse de determinados bens de consumo e da presença de empregada doméstica mensalista). De tempos em tempos, uma “maldição” recai sobre o critério, que precisa ser revisto – sendo que é o próprio desenvolvimento do mercado de consumo nacional que exige essas atualizações, ou seja, é a lógica da expansão capitalista e do movimento de novidades dessa sociedade de consumo que torna suas medidas obsoletas.

Para se ter uma ideia, o critério atual foi definido em 2010 pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, como algo que tem a “função de *estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas*, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais” (www.abep.org). Tal critério dá pontos para os seguintes itens: televisão em cores, rádio, banheiros no domicílio, automóvel, empregada mensalista, máquina de lavar roupas, videocassete ou DVD, geladeira e freezer, e pontua ainda com destaque o “grau de instrução do chefe da família”. A partir desses pontos, divide-se a família ou o domicílio pesquisado entre as classes A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. No momento em que escrevo este texto, o critério já está sofrendo uma revisão e deve ser modificado novamente em 2015.

Há uma interpretação sobre a história dessas atualizações, longamente relatada por um publicitário entrevistado por nós. Esse profissional tem um instituto desde a década de 1960 e relata os problemas que teve na tentativa de promover tais revisões, as disputas políticas que podem acontecer e as dificuldades em se definir esses padrões. Ao ser um padrão geral, tal critério é uma solução, por um lado, por permitir comparações ao longo do tempo entre pesquisas diversas e de institutos diferentes; mas também um problema, uma vez que não parece captar bem as diferenças regionais ou certas especificidades que demandam pesquisas qualitativas.

Há alguns pontos das limitações típicas de uma medida padrão que são, de certa forma, uma classificação que promove cortes aleatórios, mas necessários à lógica do mercado e do consumo.

A audiência para a TV, e conseqüentemente para o Ibope, que tem nas emissoras seus maiores clientes, é algo mais importante na sua contagem popular do que na contagem de maior potencial de consumo, ao passo que a maior parte dos anunciantes, de acordo com nossa pesquisa, parecia dar ênfase apenas às *classes AB*. Aparece certo conflito entre o que a maior parte do meio de marketing e publicitário valoriza nas pesquisas de mercado – como no exemplo das discussões de grupo feitas exclusivamente com *classes AB* – e o que é a audiência primordial da TV: o povo, a massa, as camadas populares. Ao longo das décadas de 1970, 1980 e 1990, o mercado buscou sempre as camadas de maior poder aquisitivo, as classes AB, enquanto a televisão tinha um público muito maior. E, no entanto, ainda assim era a mídia de maior investimento publicitário para o público de classes AB, chamado então de “classe média”. Foi anunciando na TV que se promoveu também uma “educação para o consumo” (tema que desenvolvi mais cuidadosamente em Almeida, 2003).

A questão de se dividir o mercado brasileiro em camadas socioeconômicas revela outros problemas. Alguns entrevistados destacam, inclusive, o quanto os profissionais de publicidade e marketing não sabem lidar bem com a realidade social brasileira e se incomodam com a aparência fisionômica de pessoas recrutadas para pesquisas qualitativas – frequentemente a questão é a cor/raça do entrevistado, tema delicado que nem sempre é falado abertamente. Muitas vezes esses profissionais, que são os compradores de pesquisa de mercado e de mídia, queriam no período (anos 1990 e início dos anos 2000) focalizar seus produtos apenas nas camadas A, B e, no máximo, C. A *Mercado Global*, de maneira periódica e em determinados momentos favoráveis da economia buscava, inclusive, valorizar os mercados mais populares. Os entrevistados também se dão conta dessa ambigüidade em seu próprio meio de trabalho, com uma presença dominante de profissionais que não consideram enquanto consumidor a maior parte da população do país.

E o único problema que resta ainda é o seguinte, é o comportamento dos clientes em discussões em grupo, todo o trabalho em grupo. Porque o cliente chega para você e diz “eu quero fazer quatro grupos, o meu público alvo é classe AB”. Geralmente todo mundo pensa que o público alvo dele é classe AB porque ninguém gosta de vender para pobre. . . . Eu acho a maior besteira, porque eu acho que o grande mercado brasileiro é CDE, mais para D mesmo. As corporações que se dirigem a eles estão nadando em dinheiro. Mas deixa para lá, isso já é um problema do próprio marketing. (trecho de entrevista com publicitário realizada em 2004)

Essa observação quanto às limitações dos profissionais de marketing e publicidade em perceber as reais dimensões do mercado nacional mais popular foi mencionada por diversos entrevistados do campo da pesquisa de mercado e do marketing, que criticavam então muitos de seus colegas por uma visão elitizada e preconceituosa da sociedade brasileira, e pela dificuldade em perceber a importância de camadas que são muitas vezes vistas apenas como “pobres”.<sup>8</sup>

Periodicamente, a revista *Mercado Global* procura destacar a importância da capacidade consumidora das classes C, D e E. Fez um esforço notável nesse sentido na década de 1970, diante do boom de consumo de uma crescente classe média urbana (essa classe média é muitas vezes o que se imagina como *popular*); retoma o tema em meados dos anos 1980, com algumas matérias sobre o poder de consumo das camadas CDE, tema que ganha importância novamente em meados dos anos 1990, logo após o Plano Real e a associação entre o fim da inflação e o crescimento do poder de consumo das camadas mais desfavorecidas. Em todas as matérias sobre os consumidores das camadas CDE há sempre um destaque mais específico para a classe C. São particularmente os profissionais de pesquisa que ressaltam a expansão potencial do mercado consumidor nacional em direção às camadas mais populares. Aliás, o Ibope parece exercer esse papel de destacar a importância das camadas mais populares com bastante frequência, tanto em suas pesquisas como nas matérias que usam seus dados. É esse mercado mais popular que foi “descoberto” mais recentemente, a partir de 2008, ou de 2010 com maior evidência. O que gostaria de destacar aqui é que isso foi periódico na história do meio de marketing e publicidade: aconteceu em meados dos anos 1970, é retomado mais claramente na segunda metade dos anos 1990, após o Plano Real, e volta a ter destaque de modo talvez mais contínuo nos últimos anos (vou retomar esse ponto abaixo).<sup>9</sup>

O fato de se perceber a população pelo viés do mercado e do consumo limitava e excluía do campo de visão desse meio profissional amplos setores da população que pareciam não fazer parte do mercado estrito senso. Quando se olha essa questão pelo processo histórico subjacente, como se pode notar pela revisão histórica da revista *Mercado Global* e outras fontes da imprensa escrita, nota-se que a postura de tentar expandir o mercado consumidor, atingindo cada vez mais as camadas de menor poder aquisitivo – discurso relativamente frequente nos anos 1970 –, sofre uma mudança sensível nos anos 1980. Diante da crise e da recessão econômicas representadas pelo início dessa nova década, os artigos na *Mercado Global* assinados por pesquisadores (aqueles que antes enfatizavam a

8 Há certamente grandes empresas e corporações que sempre souberam se dirigir também ao público popular e que não constituem o tipo de profissional de marketing criticado por achar que seu público é só classe AB. O caso mais citado de uma empresa que sabe dirigir-se ao público de camadas populares, inclusive CDE, é a Unilever (também muitas vezes chamada por seu antigo nome, Gessy Lever).

9 Detalhei melhor esse processo em Almeida (2006).

possibilidade de incluir o mercado de menor poder aquisitivo) ganham um outro tom, assumindo uma noção de que há dois *Brasis* distintos:

Há dois mercados: o ativo e o marginal. Em comparação com a população total, a porcentagem de consumidores ativos é extremamente limitada. Reúne entre 25 e 28% da população brasileira que você pode chamar de classe média. É uma faixa da população que tem poder aquisitivo. O resto tem aspirações de consumo mas quase nenhum poder de consumir. Configura um mercado marginal. (Almeida, 2004, p. 11)<sup>10</sup>

Essa profissional do campo da pesquisa em publicidade, quatro anos depois, trabalhando em outra agência (MPM), apresenta novamente uma revisão do entendimento do consumidor nos anos 1980, apresentando uma reflexão sobre *quem é a classe média e sua importância no mercado consumidor*. Gostaria de destacar aqui como é definida e quais os sentidos associados ao consumo da *classe média* nesse período. Nota-se a grande diferença entre a população geral medida pelos critérios do IBGE e o contingente contemplado nas pesquisas e no critério socioeconômico, ou seja, os *principais mercados de consumo*:

Com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre a População Brasileira Economicamente Ativa (PEA), o contingente de classe média pode ser estimado em cerca de 13%, ou seja, aproximadamente 7,4 milhões de pessoas com renda acima de cinco salários mínimos. Na classificação mercadológica ABA-ABIPEME, esse contingente corresponderia a 35% dos principais mercados de consumo (Marplan), usando como critério básico a propriedade de itens de conforto doméstico. A classe média estaria situada, assim, entre a metade inferior da faixa A e a metade superior da faixa C. Estaria, teoricamente, entre os 5% mais ricos e os 60% mais pobres das populações urbanas nos mercados de consumo. Trata-se de um segmento pequeno em comparação com o total da população brasileira, embora estrategicamente importante para o desenvolvimento do mercado interno de consumo. (Almeida, 2006, p. 20)

O universo contemplado pela pesquisa de mercado é menor do que a população do país, pois se concentra nos *maiores mercados de consumo* (por isso a diferença entre 13% do PEA e 35% dos principais mercados), ou seja, as principais regiões metropolitanas. Nota-se assim que além desses principais mercados serem apenas uma parte do país, por outro lado o foco nos setores médios ou nas classes

AB (e C às vezes) recorta ainda mais a porção relevante de consumidores. Essa tendência do mercado publicitário de enfatizar as camadas de maior poder aquisitivo parece se estabelecer de modo marcante nos anos 1980, e continua presente. Não obstante, quero destacar aqui que periodicamente os pesquisadores de mercado tentam realçar a importância e a capacidade de consumo mesmo das camadas de menor poder aquisitivo (deste universo limitado). É nessa vertente que a revista *Mercado Global* parece se destacar, revelando uma lógica própria da empresa televisiva que a diferencia das outras mídias e de outros veículos usados pela publicidade.

Percebe-se, assim, que *Mercado Global* promove o valor da publicidade em televisão, e a maior qualidade desta mídia, apesar de uma veiculação aparentemente cara, dá-se por constituir aquela mais genérica e popular. A TV é a mídia que está presente em todos os lares (nota-se a importância da noção de domicílio, casa, e por desdobramento de família, como núcleo de consumo) e alcança praticamente todo o território nacional. Ou seja, se a especificidade da TV é ser realmente uma mídia *de massa* (como o rádio fora antes), é preciso também destacar essa importância relativa: a TV atinge “o Brasil” como um todo, não só as classes AB.

### **A ascensão da classe C (ou a “nova” classe média) – questões de classe e de gênero**

O que se vê acontecer com maior visibilidade a partir de 2008 é uma nova onda de expansão do consumo, e uma ampliação da quantidade de domicílios que passam a se encaixar, pelos critérios de consumo, como o Critério Brasil mencionado anteriormente, na chamada *classe C*. Segundo a revista *Época*, em reportagem de 2008, essa “nova classe média” compreende cerca de 100 milhões de brasileiros, é formada por muitos moradores de favelas dos maiores centros urbanos, e o critério que a define é a possibilidade de consumir. Ela seria hoje cerca de 50% da população, segundo a mesma matéria, e de acordo com o economista Antônio Delfim Netto, em muito se assemelharia ao processo ocorrido nos anos 1970 devido à urbanização e industrialização daquela década, mas numa ordem de grandeza muito maior.<sup>11</sup> O boom da classe média estaria também em processo em outros mercados emergentes, como China e Índia, segundo a revista *The Economist*.<sup>12</sup>

Segundo matérias mais recentes (2012), são famílias com renda per capita entre 291 e 1.019 reais por mês com um crescente acesso ao consumo que advém da

10 Entrevista com Vera Aldrighi, vice presidente e diretora de estratégia e planejamento da McCann-Erikson, publicada em 1983 pela *Mercado Global*, n. 57, pp. 19-21.

11 Cf. a matéria: “A nova classe média do Brasil”, publicada na revista *Época* em 11/08/2008 e disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI10074-15204,00-A+NOVA+CLASSE+MEDIA+DO+BRASIL.html>.

12 “Special report: The new middle classes in emerging markets”, *The Economist*, 12/02/2009, disponível em: [http://www.economist.com/node/13063298?story\\_id=13063298](http://www.economist.com/node/13063298?story_id=13063298)

expansão do crédito. Maior acesso aos bens de consumo e mais tempo de educação formal, especialmente dos filhos jovens destas famílias, são algumas de suas características. Os pais provavelmente têm ensino fundamental incompleto. Trata-se de um sem número de famílias que moram em favelas ou periferias, e grande parte destas pessoas é considerada não branca. Muitas destas matérias da imprensa escrita destacam o fato de que a *classe C* mora nas *favelas* – como se tentasse alertar às camadas mais elitizadas que costumam ler o jornal impresso que tais “favelados” já não seriam mais tão “pobres”. Na esteira desse crescimento de consumo, surgem institutos como Data Popular, especializados em pesquisar esses grupos mais populares – preocupação que não encontrei na documentação até o final dos anos 1990.

Entretanto, fora da indústria, o termo *nova classe média* é muitas vezes considerado problemático, pois esconderia o fato de se tratar de um proletariado urbano com várias precariedades em termos de moradias e direitos sociais, mas que tem tido mais acesso aos bens industrializados:

Para Jessé Souza, a ideia de classe média “condensa os sonhos de ascensão social” (Marcelo Carnaval/Agência O Globo)

RIO – Professor da Universidade Federal de Juiz de Fora, Jessé Souza estuda classes sociais há 20 anos e defende o uso de critérios além da renda. Na sua opinião, fenômeno recente foi a ascensão de uma “nova classe trabalhadora precarizada”.<sup>13</sup>

Como já discuti, o termo “classe” na indústria e no meio de marketing não se refere a nenhuma definição sociológica propriamente, mas apenas à forma de distinguir o acesso aos bens de consumo. Lembrando que *bens de consumo* representariam a *renda familiar*, pois é uma maneira mais confiável de definir renda num país em que ganhos são familiares e, portanto, coletivos, além de difíceis de definir e medir. Há ganhos “ilegais”, irregulares (bicos), subempregos de vários tipos, assim como há unidades domiciliares que sustentam outras casas, por meio de pensões, mesadas etc. (Como se observa em inúmeras etnografias sobre camadas médias e populares no Brasil, mas esse é um fenômeno que também permeia as camadas mais altas e as elites).

Como medir a renda num país onde “ocupação” não é capaz de definir estratos sociais, como nos Estados Unidos ou Europa? Como já mencionei, o critério socioeconômico da indústria, que permeia essa definição de *classes*, busca classificar unidades (que são as *famílias* ou *domicílios*) em termos de maior ou menor *posse* de determinados bens. Entre itens que definem a condição de moradia (número de banheiros), *posse de bens de consumo* (TV, automóvel etc.), um dos itens discriminatórios é *ter*

(sic) uma *empregada doméstica mensalista* (ou seja, uma doméstica que trabalhe pelo menos 5 dias por semana). O elemento cultural é medido apenas pela escolaridade do *chefe do domicílio*, item em que a nova classe C tem pouca pontuação, pois a maioria de tais *domicílios* alçados recentemente à *classe média* é chefiado por pessoas (homens e mulheres) de pouca escolaridade (ou *grau de instrução*, segundo o Critério Brasil). Muitos dos quais, como gostam de tecer os exemplos empíricos das matérias dos jornais impressos, são *domicílios* chefiados por mulheres que são domésticas ou outras profissões que exigem pouca escolaridade, como manicures.

Os elementos femininos de uma unidade doméstica são, por um lado, quase invisibilizados como pessoas e dentro de uma tabela de “*posse de itens*” (conforme o Critério Brasil, 2010): a “*empregada mensalista*”. Um dos exemplos de classe C ascendente das matérias de imprensa escrita são exatamente as *empregadas domésticas* (Mourão, 2013). Elas passam de um item cuja “posse” define a hierarquia socioeconômica, para se constituir nos últimos anos nas consumidoras visadas pelo mercado. Ou seja, o lugar dessa empregada não seria mais o de ser a “posse” (sic) de uma família de classe média, mas ser ela própria redefinida como a dona de casa ou chefe de domicílio da “nova classe média”.

Outra figura feminina, importantíssima para as pesquisa de mercado e de audiência desde os anos 1970 e que se mantém central na organização do mercado, constando em destaque nos relatórios do Ibope,<sup>14</sup> é a figura da *dona de casa*, dividida em mais dois grupos, as *donas de casa com* ou *sem filhos*. Ter ou não filhos define o padrão de consumo daquele domicílio, assim como seu padrão de consumo de mídia e de televisão. São inúmeras as matérias da *Mercado Global* dedicadas à figura da dona de casa.<sup>15</sup> Apesar do nome, *dona de casa* não se restringe à mulher que não trabalha fora – portanto, não se trata de uma categoria ocupacional, como pode parecer à primeira vista.

Segundo os profissionais do meio de marketing e de pesquisas de mercado, apesar do nome, a *dona de casa* pode ser um homem, ou seja, “dona de casa não tem sexo”. O que define esta categoria é fazer as compras para a casa, e se aproxima daquela denominada noutros países como PGS (*Principal Grocery Shopper*, principal comprador do supermercado). Mas pela associação entre consumo e mulheres, pela *feminilização* que o próprio consumo sofre, há um reforço de determinadas associações de gênero. Manter o termo *dona de casa* não é neutro e evidentemente feminiza esta função e a opõe à categoria “chefe do domicílio”.

Para a televisão, a visibilidade e a percepção desta nova camada social deve ter sido rentável também em termos de anunciantes, considerando que a televisão aberta sempre teve uma ampla proporção de espectadores/

13 Informação obtida de: <http://oglobo.globo.com/economia/para-classe-media-que-prevalece-o-capital-cultural-7914177>

14 Como aqueles disponíveis depositados no AEL – Unicamp, e analisados pelo CESOP/Unicamp.

15 Sobre a temática da feminilização do consumo cf. Almeida, 2001 e 2003, sobre a figura da dona de casa no mercado, cf. Almeida, 2006 e 2003.

consumidores de camadas C, D e E. (Novamente vê-se um foco na camada C, grupos D, E não são mencionados, mas pela primeira vez o grupo C tornou-se maioria numérica nesse critério de classificação.) Do meu ponto de vista, trata-se novamente daquilo que chamei noutro trabalho (Almeida, 2006) de formação de um “mercado-nação”.

Cabe pensar no destaque às figuras da *empregada mensalista*, que passa agora (ou volta a ser, segundo algumas reflexões) também personagem central nas novelas, como em *Cheias de Charme*, exibida em 2012, no horário das 19hs, na Rede Globo. No entanto, há outros programas que são feitos para perfis socioeconômicos como o das domésticas: os programas de auditórios (de emissoras como Globo, SBT, Band ou de qualquer outra da TV aberta), outras telenovelas consideradas mais ao gosto popular (como as “mexicanas”). Isso não significa, porém, que todo o mercado publicitário mude de veículo, pois além do público, há a temática da qualidade da programação e de sua legitimidade perante os profissionais, legitimidade associada também aos modos de negociação e compra de espaços, ou o profissionalismo de cada emissora/empresa.

### **Nova classe média?**

Com esta análise antropológica sobre a forma como a indústria classifica seus consumidores (e não apenas espectadores), espero contribuir para o debate com esta perspectiva temporal sobre como essa *classe média* ou *nova classe C* é definida, e que sentidos tais termos têm no universo que busca classificar o país a partir de categorias de consumo. Ao lidar com a especificidade do mercado brasileiro em termos de camadas sociais, de particularidades do mercado feminino e com as oscilações econômicas e seus desdobramentos em termos de potencial de consumo e oportunidades ou recessão no mercado, nota-se um país ou um público que é definido enquanto um mercado-nação. Por um lado, foi necessário construir este mercado-nação durante os anos 1970, quando parece estar em franco

processo os anos do “milagre” brasileiro. Na década de 1980, o mercado é questionado e atacado, apesar de já ter se tornado mais consistente (na medida em que o consumidor torna-se um ser mais reflexivo e consciente), e parece ser ampliado a cada novo pacote econômico por um curto período, sendo depois corroído pela inflação. Torna-se novamente promissor com a estabilidade econômica vivida pelo Plano Real, nos anos 1990. E nos últimos anos o mercado-nação se expande com o aumento da proporção de brasileiros que passam a se encaixar na *classe C* e ascendem a novos patamares de consumo. Nesse contexto, o termo *classe média* refere-se centralmente a esta expansão do consumo.

Não se trata portanto de uma redefinição geral das classes sociais, e nem de que essa população teria alçado a um estilo de vida de classe média, se pensado enquanto uma população com acesso garantido aos bens e serviços básicos (educação, saúde). Trata-se tão somente de novos padrões de acesso ao consumo de bens industrializados. Se o marketing e a publicidade visavam atingir ao longo dos anos 1970, 1980 e 1990 especialmente apenas as *classes AB*, e em menor medida a *classe C*, as audiências da TV eram socialmente mais amplas, estavam em todas as camadas sociais, inclusive naquelas com menor potencial de consumo, as *classes C, D e E*. Assim, durante décadas, embora não fossem considerados consumidores, essa população foi exposta à lógica da sociedade de consumo e às formas promocionais e publicitárias (que ensinam como é bom ter e usar determinados bens, as qualidades inerentes e simbólicas dos bens e serviços). Foi, portanto, assistindo à TV que essa população aprendeu a consumir e expandiu seus desejos de consumo, desejos que são então alcançados nos períodos de melhor distribuição de renda no país. A capacidade e a aptidão ao consumo foram sendo promovidas nas últimas décadas por um modelo de televisão aberta comercial, de grande entrada no país, e esse consumo desejado se tornou viável para camadas sociais que antes eram vistas como “mercado marginal”, mas que agora se tornam também um “mercado ativo”.

### **“Middle Class” in the cultural industry**

**Abstract:** This article revisits earlier research to reflect on the notion of “middle class” in the advertising and marketing contexts. The idea of middle class is often used to set the television audience, the larger media in Brazil in terms of national impact. The period of 1970 to 2000 previously searched assists in understanding how a domestic consumer market was formed and what has been propagated by the popular press as a social change (an expansion and formation of a new middle class), but I suggest that “new C class” represents only the increase in consumption of manufactured goods. For that, I turn to previous research done on the TV advertising market, advertising and marketing medium, and the logic of TV audience research, as conducted by Ibope.

**Keywords:** TV, consumption, middle class, advertising.

### **«Classe moyenne» pour l'industrie culturelle**

**Résumé:** Cet article revient sur des recherches antérieures à réfléchir sur la notion de «classe moyenne» dans le concept de milieu de publicité et de marketing souvent utilisé pour définir le public de la télévision, les plus grand média d'impact national. La



période de 1970 à 2000 auparavant recherché passes compréhension de la façon dont il a formé le marché de la consommation domestique et qui a été propagée par la presse populaire et changement social (l’expansion et la formation d’une nouvelle classe moyenne), mais je suggère que la «nouvelle classe C» ne représente que l’augmentation de la consommation de produits manufacturés. Pour ça, je m’adresse à des recherches antérieures effectuées sur le marché de la publicité télévisée, la publicité et support marketing, et la logique de la recherche de l’auditoire de la télévision, comme menée par Ibope.

**Mots-clés:** télévision, consommation, classe moyenne, publicité.

### La “clase media” para la industria cultural

**Resumen:** Este artículo retoma investigaciones anteriores para reflexionar sobre el concepto de “clase media” en el medio de publicidad y de marketing que se utiliza para establecer la audiencia de la televisión, grande medio de comunicación de impacto nacional. El período de 1970 a 2000, investigado anteriormente, ayuda en la comprensión de cómo se formó el mercado de consumo interno y que ha sido propagado por la prensa escrita como un cambio social (una expansión y formación de una nueva clase media), pero sugiero que la “nueva clase C” representa sólo el aumento en el consumo de bienes manufacturados. Para eso me baso en investigaciones anteriores realizadas sobre el mercado de la publicidad en televisión, el medio publicista y el de marketing, y la lógica de la investigación de audiencias de la tele, como hechas por Ibope (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística).

**Palabras clave:** televisión, consumo, clase media, publicidad.

### Referências

- Afinal, por que o novo critério ABA? (1975). *Mercado Global*, 19, 29-31.
- Almeida, H. B. (2002). Melodrama comercial: reflexões sobre a feminilização da telenovela. *Cadernos Pagu*, 19, 171-194.
- Almeida, H. B. (2003). *Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”*. Bauru, SP: Anpocs.
- Almeida, H. B. (2004). A televisão como veículo de publicidade: mapeando os consumidores. In *Anais da 24 Reunião da Associação Brasileira de Antropologia*. Olinda, Recife.
- Almeida, H. B. (2006). *Nas ondas do mercado: a pesquisa de audiência de TV*. Trabalho apresentado no 30º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG.
- Almeida, H. B. (2007). *Gênero e sexualidade na mídia: de “Malu” a “Mulher”*. Trabalho apresentado no 31º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG.
- Almeida, P. M. (1984, janeiro-fevereiro). Afinal, por que o novo critério ABA? *Mercado Global*, 58, 45.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London, UK: Routledge.
- Ang, I. (1996). New technologies, audience measurement and the tactics of television consumption. In *Living room wars: Rethinking media audiences for a post-modern world* (pp. 45-55). London, UK: Routledge.
- Ang, I., & Hermes, J. (1991). Gender and/in media consumption. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 307-328). London, UK: Edward Arnold.
- Bolaño, C. R. S. (1985). *Mercado brasileiro de televisão: uma abordagem dinâmica* (Dissertação de Mestrado). Instituto de Economia, Universidade de Campinas, SP.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, RJ: Rocco.
- Ewen, S. (1976). *Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hamburger, E. (2005). *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Kehl, M. R. (1986). Eu vi um Brasil na TV. In A. Costa, I. Simões, & M. R. Kehl (Orgs.), *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais* (pp. 167-323). São Paulo, SP: Brasiliense.
- Macedo, R. G. M. (2013). *Espelho mágico: empregadas domésticas, consumo e mídias* (Dissertação Mestrado). Programa de Pós Graduação em Antropologia Social, Universidade de São Paulo, SP.
- Miceli, S. (2004). *A noite da madrinha*. São Paulo, SP: Cia. das Letras.
- Milanesi, L. A. (1978). *O paraíso via Embratel – o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra.
- Müller, L. H. A. (1989). *A alma do negócio: um estudo antropológico sobre o uso da pesquisa de mercado na publicidade* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Ortiz, R. (1988). *A moderna tradição brasileira*. São Paulo, SP: Brasiliense.
- Straubhaar, J. (1989). Mass communication and the elites. In M. Conniff, & F. McCann (Eds.), *Modern Brazil: Elites*

- and masses in historical perspective* (pp. 225-245). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Straubhaar, J. (1996). The electronic media in Brazil. In R. Cole (Ed.), *Communication in Latin America: Journalism, mass media and society* (pp. 217-243). Wilmington, NC: SR Books.
- Weber, J. G., & Lichty, L. W. (1991). *Ratings analysis: Theory and practice*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London, UK: Sage.
- Williams, R. (1992). *Television: Technology and cultural form*. Hanover, NH: University Press of New England.

Recebido: 16/12/2013

Aceito: 30/08/2014