

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

TANIA CRISTIANE YOSHIE FUKUSHIMA

**SENTIDOS DIVERSOS ATRIBUIDOS PELOS RECEPTORES A UM
COMERCIAL DE TV.**

São Caetano do Sul
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

FUKUSHIMA, Tania Cristiane Yoshie.

Sentidos diversos atribuídos pelos receptores a um comercial de TV. / Tania Cristiane Yoshie Fukushima. São Caetano do Sul-SP, USCS / Programa de Mestrado em Comunicação, 2013.

123 p.

Orientador: Prof. Dra. Priscila Ferreira Perazzo

Dissertação (Mestrado) Comunicação - Área de concentração: Comunicação, Inovação e Comunidades, 2013

1. Inovação na Comunicação 2. Cultura e Imaginário 3. Sentidos dos receptores 4. História Oral 5. Estudo dos gêneros 6. Relação de poder e *status* 7. Identidade e Regionalidade I. Perazzo, Priscila Ferreira. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

TANIA CRISTIANE YOSHIE FUKUSHIMA

**SENTIDOS DIVERSOS ATRIBUIDOS PELOS RECEPTORES A UM A UM
COMERCIAL DE TV.**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado
em Comunicação da Universidade Municipal de
São Caetano do Sul como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre em Comunicação.
Orientador: Prof. Dra. Priscila F. Perazzo

São Caetano do Sul
2013

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

Campus II - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP).

Reitor:

Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa:

Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:

Dissertação defendida e aprovada em 22/02/2013 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Profa. Dra. Maria das Graças Andrade Ataíde de Almeida (UFRPE)

Profa. Dra. Regina Rossetti (USCS)

Profa. Dra. Priscila Ferreira Perazzo (USCS)

AGRADECIMENTOS

Em outubro de 2012 findou-se a vida da pessoa mais importante da minha existência, responsável por tudo que sou e que me ensinou principalmente a importância dos estudos, acima de qualquer barreira que eu encontrasse. Esta dedicação é especialmente para a senhora, Mãe.

A minha segunda mãe, sempre incentivando todas as minhas realizações, minha querida madrinha Nequinha Picão Argenton.

Aos meus amigos mais distantes, aos mais próximos ou aqueles que durante a minha dedicação ao mestrado ficaram mais distantes ou se tornaram mais próximos.

Quero agradecer imensamente a força, a credibilidade e o companheirismo da prof. Dra. Priscila Perazzo que se tornou mais do que minha orientadora, uma amiga e ouvinte.

Aos colegas do mestrado com quem dividi os momentos das apresentações, dos títulos de livros e artigos, dos temas, das aulas e das conversas pessoais e também virtuais.

Agradeço a banca examinadora composta pelas professoras Dra. Profa. Dra. Maria das Graças Andrade Ataíde de Almeida (UFRPE) e Dra. Regina Rossetti (USCS) que me incentivaram e contribuíram para tornar realidade minha conquista acadêmica.

E todos os professores do Mestrado em Comunicação da USCS com seus ensinamentos, elogios e contribuições de conhecimento. Agradeço aos técnicos do Laboratório de Hipermídias da USCS que me ajudaram intensamente na elaboração de todo conteúdo para gravação das entrevistas.

Uma prova de amor e cumplicidade para meu amado Kleber Canedo que me acarinhou em meio aos livros e anotações do mestrado, sempre cheio de compreensão e orgulho.

Agradeço a todas as pessoas que fizeram acontecer o meu projeto e dedicaram seu tempo, sua história e sua memória para enriquecê-lo: Fernanda Buregio, Francisco Celestino e Valéria Alves, Flávio Britto, Lincoln Yamashita, Leandra Visotto, Robson Duarte e Elizabeth Rodrigues.

RESUMO

Os indivíduos expressam seus sentidos baseados na história vivida e nos valores construídos em sua trajetória pessoal. Esta base complexa e amplamente heterogênea abre um universo de dimensões e formas de agir e pensar a cada um que propõe sentidos diversos ao receber uma mensagem. Com o apoio dos conceitos de Cultura e Comunidade, essa pesquisa voltou-se para o receptor como sujeito importante no processo de comunicação e foram analisados os sentidos que ele tem ao assistir a um único comercial de TV. Partiu-se do perfil do público alvo do comercial do veículo Ford Fusion 2010 – *Você fez por merecer*. Teve como objetivo identificar os sentidos que diversos receptores podem atribuir ao assistir um comercial de televisão de veiculação nacional. Utilizou-se a metodologia da pesquisa qualitativa e registros de Narrativas Orais de História de Vida como suporte para dimensionar as vivências que foram relacionadas neste estudo, além dos conhecimentos e valores pessoais que constroem a sua identidade e imaginário sobre diversos assuntos. Destaca-se as referências mais importantes tratadas pelos próprios entrevistados a partir do próprio comercial assistido. Foram identificadas as diferenças dos sentidos entre os gêneros feminino e masculino, as relações de poder e *status* presentes no contexto social e profissional e as relações das diferenças encontradas entre a regionalidade vivida por cada dos entrevistados e o estereótipo construído pelos entrevistados quando identificado o contexto da cidade de São Paulo e dos paulistanos. Foi possível relacionar em capítulos os sentidos dos receptores que produziram temáticas semelhantes e visões e sentidos muitas vezes contrários entre eles. Visou-se tratar a importância dos estudos de recepção e cultura como forma de dimensionar um novo olhar para a publicidade e para o processo comunicacional.

Palavras-chave: inovação na Comunicação; cultura e imaginário; sentidos dos receptores; história oral; estudo dos gêneros; relação de poder e *status*; identidade e regionalidade.

ABSTRACT

The persons express their senses based living history and values built on his personal. This base complex heterogeneous and widely opens a universe of dimensions and ways of acting and thinking each proposing different ways to get a message. With the support of the concepts of Culture and Community, the research turned to the receiver as important subject in the communication process and analyzed the way that he has to watch a single TV commercial. This started from the target group's commercial vehicle Ford Fusion 2010 - You earned it. Aimed at identifying senses that several receivers can assign to watch a television commercial placement nationwide. We used a qualitative research methodology and records Narratives Oral History of Life as a support to scale the experiences that were related in this study, apart from knowledge and personal values that build their identity and imagery on various subjects. Stands out the most important references handled by the respondents to calve own business assisted. We identified the differences between the way female and male power relations and present status in the social and professional relationships and the differences found between regionality experienced by each of the respondents and the stereotype constructed by the interviewees identified when the context São Paulo city and the inhabitants. It was possible to relate the senses into chapters receptor that produced similar themes and visions and often contrary senses among them. Aimed to address the importance of reception studies and culture as a way to scale a fresh look to advertising and to the communication process.

Keywords: innovation in communication; culture and imagination; receptor senses; oral history; study of genres; relationship of power and status; identity and regionality.

“Pela primeira vez, você começa a sentir que a vida não é só tédio, mas uma aventura”. Então devagar os medos desaparecem; e você não para mais de ir atrás de uma aventura.

Mas, basicamente, coragem é pôr em risco o conhecido em favor do desconhecido, o familiar em favor do estranho, o confortável em favor do desconfortável — árdua peregrinação rumo a um destino desconhecido.

Nunca se sabe se você será capaz de fazer isso ou não. É um jogo arriscado, mas só os jogadores sabem o que é a vida”.

Osho (2004, p.12)

LISTA DE FIGURAS.

Figura 1 – Imagens do comercial do Ford Fusion 2010.....19

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – O SENTIDO DOS GÊNEROS	32
1.1. A construção de gênero na figura do pai, da mãe e da família	33
1.2. A construção social dos papéis do homem e da mulher	42
1.3. Os sentidos de gênero na recepção do comercial de tv	50
CAPÍTULO 2 – OS IMAGINÁRIOS DO PODER DO MUNDO EMPRESARIAL.....	58
2.1. Escolaridade e ascensão de carreira	58
2.2. Relação de trabalho e poder	70
CAPÍTULO 3 – IDENTIDADE, REGIONALIDADE E OS SENTIDOS DE SÃO PAULO	79
3.1. A construção da identidade regional	79
3.2. São Paulo e o mundo empresarial.....	100
3.3. Publicidade nacional ou paulistana?	107
CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
REFERÊNCIAS	120

INTRODUÇÃO

A comunicação como parte do relacionamento entre o homem e a sociedade deve levar em conta as relações entre emissor, mensagem e receptor, para que se possa entender o processo comunicacional diante da complexidade das suas formas de transmitir e receber as mensagens, bem como das suas formas de compreendê-las e senti-las.

Talvez tenha sido com Martín-Barbero que se deu uma significativa revisão dos estudos de recepção, quando ele afirma que “temos que estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, a sua leitura” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.52).

Martín-Barbero (1995) defende que os estudos de recepção não podem ser vistos como uma temática já exaurida, em que o sujeito da recepção seja inócuo ou desnecessário, pois novos enfoques e posturas devem ser tratados ante a pluralidade e velocidade das mudanças na sociedade atual, marcada pela disparidade entre as mudanças sociais e tecnológicas.

A comunicação, para Martín-Barbero (1995), é entendida como práticas sociais e as mediações são os lugares da comunicação entre a produção e a recepção. Pensar a comunicação a partir da perspectiva das mediações significa entender que entre a produção e a recepção há um espaço em que a cultura cotidiana se concretiza. A invenção do cotidiano é o espaço onde as pessoas se confrontam e mostram-se como verdadeiramente são, nas relações familiares, a temporalidade social que contrapõe o tempo do cotidiano ao tempo produtivo e a competência cultural. Para o autor, a recepção é um espaço de interação de todas as classes e da economia em relação ao meio, é o processo de negociação do sentido.

Foi pensando nesta questão que esse trabalho se originou, pois a recepção permite compreender o “quadro mais amplo das relações sociais e culturais, em seu jogo de significações históricas, incluindo, mas não dependendo apenas dos *media*” (SOUZA, 2006, p. 16). Ao estudar as formas de pensar e agir dos seres humanos, bem como as expectativas sobre o que pensam, como se comportam e, até mesmo, suas decisões sobre consumo, o receptor recebe destaque no processo comunicativo e, por isso, deve ser analisado de forma mais atenta nos estudos de comunicação.

Os estudos da *Communication Research* criado por Laswell (1948) permitiram observar a existência de oscilações dos meios de comunicação em massa ou pela cultura de massa, estudadas sobre a análise dos efeitos e conteúdos das mensagens e que

resultou no entendimento que efeitos diferentes eram provocados por receptores de uma mesma mensagem (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

Assim, o receptor dará as respostas às expectativas do emissor a partir de sua percepção das provocações que a comunicação conseguir alcançar, que são resultados do conteúdo dos meios utilizados, da audiência e dos efeitos provocados.

Para Berlo (1972), no tratamento das mensagens, os elementos da comunicação devem estruturar a mensagem com foco no receptor, escolhendo códigos que criem identificação entre si minimizando ao máximo o esforço da decodificação. As mensagens precisam chamar a atenção, serem pertinentes ao interesse do receptor, às suas necessidades para alcançar o máximo efeito possível.

E aprofundar-se nos estudos de recepção é fazer o cruzamento com os estudos culturais identificando que as diversas formas culturais geram decodificações distintas e audiências variadas, em diferentes agentes de produção de sentidos. Não podemos ignorar o sistema social envolvido nos estudos de recepção (MATTELART, 2004).

Tal perspectiva tem influenciado os usos e impactos dos meios de comunicação, porque examina muito de perto o processo de recepção, tomando-o como foco central, diferenciando-se por sua vez dos estudos culturais que, em algumas versões, costumam enfocar aspectos mais amplos do cotidiano, em que a relação com os meios de comunicação é apenas uma das práticas (JACK; ESCOSTEGUY, 2005).

Neste espaço, as pessoas têm necessidades e buscam satisfazer seus desejos de consumo. A partir daí entra a relação de consumo descrita pelo método dos sociólogos de Marx, Engels e Hegel, conhecida como dialética (GIGLIO, 2005), em que a realidade social é condicionada e pode ser modificada, controlada e prevista pela ação do homem, tornando-o consumidor de suas próprias escolhas.

A indústria cultural utiliza-se da mensagem para produzir condições subjetivas que conduz o receptor a se ver capaz de promover sua vida social e alcançar, pelo consumo de bens e serviços, um novo reconhecimento diante da sociedade (GIGLIO, 2005).

Desta forma, o processo de comunicação não está concentrado nas mensagens, mas nos modos de interação com o próprio meio que transmite. E o estudo de recepção deve questionar o conteúdo como fonte de conhecimento e seus usos e efeitos no seu contexto social por meio da análise do discurso dos meios de Jensen e Rosengren (1990).

Ao se estudar as relações dos processos comunicativos para a constituição de sujeitos, como nos coloca Maria Luiza Mendonça (2006), é preciso superar os modelos

clássicos da comunicação, baseados no fluxo linear emissor-canal-mensagem-receptor e deixar de encarar o receptor como mero objeto receptivo da comunicação, suscetível a todo tipo de mensagem, como se não tivesse outra autonomia senão a de ouvir a mensagem e obter a interpretação desejada pelo receptor sem emitir as respostas ao seu entendimento:

No que diz respeito ao papel dos receptores no processo de comunicação, essas análises [clássicas] retiravam dos “receptores” dos meios de comunicação qualquer possibilidade teórica de intervir ou de participar com sua criatividade e com elementos próprios de sua vivência (MENDONÇA, 2006, p. 29).

Assim, tratamos de investigar a apreensão da mensagem por parte do receptor numa perspectiva de comunicação e cultura, que favoreça a “elaboração de uma subjetividade propícia à emergência de sujeitos sociais” (MENDONÇA, 2006, p. 24).

Todo um cenário que envolve o receptor e suas vivências ajuda a construir a identidade que permeia no sentido do entendimento.

Nessa perspectiva, é preciso ligar o fazer cultural dos indivíduos ao seu universo de sentidos. Por exemplo, as formas de pronúncia, o emprego do vocabulário e a estrutura sintática do discurso de uma pessoa são resultantes da forte influência das tradições e dos fatores culturais, que diferenciam a forma de entendimento da mensagem e, muitas vezes, não são considerados na construção de campanhas publicitárias de veiculação nacional.

Para Wolf (2009), o objetivo dos estudos culturais é definir o conhecimento da cultura própria da sociedade contemporânea, incluindo significados, valores e práticas que se difundem nas classes e grupos sociais, pois as construções coletivas do modo de vida, a continuidade dos processos de interação e das contradições é emergente da sociedade.

Segundo Souza (2006), os Estudos Culturais nos abrem as pistas para trilharmos as análises das práticas de recepção. Alguns especialistas qualificam a emergência dos Estudos Culturais como o advento de um paradigma, como um questionamento teórico coerente. Trata-se de considerar a cultura em sentido amplo, antropológico, de passar de uma reflexão centrada sobre o vínculo cultura-nação para uma abordagem da cultura dos grupos sociais (MATTELART; NEVEAU, 2004, p.13-14).

Com base nas pesquisas da “virada etnográfica”, considerada por Mattelart (2004) como a continuidade das propostas de identificação dos meios mais eficazes para analisar em campo os enigmas ligados ao processo de compreensão de consumos

culturais e ideológicos, o “reposicionamento” do estudo cultural abriu novas fronteiras como a globalização, a quebra das paisagens sociais padronizadas pelas sociedades avançadas, das migrações e dos processos de interesse na homogeneização (MATTELART, 2004).

O receptor ganha destaque na avaliação dos diversos sentidos das mensagens e a diversidade dos resultados podem ser comprovadas pelos diversos meios culturais envolvidos nele.

Dessa forma, trataremos a importância do contexto cultural de um grupo ao se estudar os sentidos do receptor no processo comunicativo. As influências das culturas sobre as pessoas mudando percepções nos entendimentos das mensagens. Essa constatação pode, assim, dirigir os estudos de comunicação sobre as crenças, valores, comportamentos, seu modo de viver e questionar sobre o papel da comunicação no âmbito da dimensão destas diferenças locais e regionais (BERLO, 1997, p.xx).

Em uma sociedade complexa e heterogênea, como a brasileira, coexistem diversas culturas no interior da cultura nacional brasileira, que exibem características próprias o bastante para distingui-las uma das outras. Esses grupos culturais expressam experiências de vida em comum e compartilham valores semelhantes e representam parcelas diferentes da população, e por razões históricas e ambientais, podem desenvolver padrões distintos de cultura (SAMARA, 2007).

As suas relações entre as diversas culturas desta sociedade também formam um novo receptor com um padrão incipiente de reconhecimento social que também deve ser estudado, a partir das relações de convívio e tempo de moradia em diversos lugares destas regionalidades.

A crescente importância do cultural como objeto de pesquisa e de formação universitária deriva também, muito simplesmente, do lugar tomado pela produção de bens culturais. Quer faça referência a uma definição que remete à ideia de criatividade, à transmissão e exploração de saberes ou a significações mais extensas, o cultural assume um lugar crescente nas atividades econômicas (MATELLART, 2004, p.133).

Assim, é preciso compreender o conhecimento da cultura própria da sociedade contemporânea, incluindo práticas, valores, significados e sentidos que se difundem em diferentes grupos sociais, pois as construções coletivas do modo de vida, a continuidade dos processos de interação e das contradições é emergente da sociedade e dos indivíduos.

As grandes campanhas de dimensão nacional, que pretendem transmitir mensagens padronizadas e de sentido único, têm alto custo de produção e veiculação e investem em ícones de referência nacional. Sejam mídias impressas ou audiovisuais, são

criadas a partir das referências de um pequeno grupo de produção sob a ótica da localidade que muitas vezes pertencem ao padrão dos grandes centros urbanos como São Paulo e Rio de Janeiro.

Nas produções publicitárias, algumas campanhas baseiam-se em padrões nacionais, uniformizantes e homogêneos, desconsiderando qualquer possibilidade de diversidade ou “hibridismo cultural”.

Segundo Canclini (2006) a cultura pode ser definida como um conjunto de processos simbólicos pelos quais se compreende se reproduz e se transforma a estrutura social.

Na sociedade contemporânea, em que a diversidade cultural aparece como elemento de significativa importância, não parece ser mais possível aplicar uma comunicação padronizada com a massa, uma vez que se formam diferentes comunidades linguísticas em torno de centros polarizadores, regionalizados e influenciados pelas características locais (CAMACHO, 1988, p.44).

Ao persistirem as diferenças regionais e nacionais entre os receptores, a comunicação busca o suporte das pesquisas etnográficas para construir mensagens compreendidas com maior abrangência e que respondem melhor a proposta da publicidade.

As diferenças também podem ser representadas por outras características pessoais pertencentes ao gênero, classe social, formação educacional, sua relação com o poder, a política, economia e sociabilização com o grupo.

No entanto, o efeito de muitas mensagens transmitidas pelas mídias podem não gerar resultados satisfatórios para os propulsores da campanha, mesmo quando é cuidadosamente planejado, bem definido o perfil do público-alvo e utilizados os veículos de comunicação apropriados. Muitas vezes, não são contempladas as particularidades do conteúdo da mensagem que visem ao entendimento proposto por parte do receptor como, por exemplo, levar em consideração o ambiente cultural, as relações com a sociedade local e até mesmo o cenário e a fala que caracteriza determinados grupos sociais.

A Comunicação Integrada de Marketing ou CIM, que propõe um processo unificado na definição das diretrizes da mensagem, fazendo com que as diferentes formas de comunicação transmitam uma única mensagem (OGDEN; CRESCITELLI, 2007), direciona, por sua vez, a busca de uma publicidade padronizada, normalmente advinda dos grandes centros metropolitanos, distanciando-se das características locais ou regionais, dos valores sociais e das formas de viver e interpretar suas vidas, desprezando os diferentes momentos de cada comunidade e suas diferentes formas de

reconhecimento da mensagem, diante de suas vivências, experiências e culturas adquiridas por sua história de vida.

É possível explorar a complexidade do processo de comunicação, suas diversas compreensões e a proximidade com os sentidos dos receptores recuperando as lembranças de histórias vividas pelas pessoas, que por meio de suas narrativas podem expressar sua cultura e valores individuais e sociais e assim podemos rastrear a forma como a mensagem é percebida pelo receptor.

Diante dessa constatação, a partir de experiências profissionais na elaboração e implantação de grandes campanhas publicitárias e integradas para diversos perfis de público, nas diversas localidades do Brasil, questionamos como os receptores atribuem sentidos a uma mesma campanha publicitária nacional. O quanto os valores familiares, pessoais e profissionais entre outros, característicos de cada comunidade, são levados em consideração no entendimento e aceitação que os receptores têm de uma campanha publicitária de veiculação nacional. E dessa forma, perguntamos: Quais os sentidos que diferentes receptores atribuem a um comercial produzido para a televisão?

O objetivo desta pesquisa é identificar os sentidos que diversos receptores podem atribuir ao assistir um comercial de televisão de veiculação nacional.

De forma mais específica, pretende registrar as narrativas de história de vida de receptores dos gêneros masculino e feminino advindos de diferentes contextos sociais, buscando apontar os sentidos identificados nos receptores a partir de um comercial para tv de veiculação nacional e analisar os sentidos da mensagem e de que maneira estes produzem algum sentido no receptor.

A mensagem publicitária representa a ferramenta que move o conteúdo da mensagem e formam elementos que permitem construir uma realidade alcançável ao receptor.

A TV passou a representar um diferencial na comunicação, pois permite compor recursos textuais e imagem em movimento, aumentando a percepção dos telespectadores como um mediador de sentidos sociais. No Brasil, a presença da televisão domicílios familiares representa 94,5% (VERONEZZI, 2009).

A fim de exemplificarem-se no cenário publicitário as assertivas expostas acima, escolheu-se uma campanha publicitária de veiculação nacional que teve alta frequência de inserções nos canais de comunicação da tv aberta e uma mensagem de fácil lembrança.

A campanha publicitária selecionada escolhida é a do lançamento do automóvel *Ford Fusion*, modelo 2010, da empresa Ford Motors do Brasil. Foi veiculada em rede

nacional de televisão no período de junho a agosto de 2009, em todo território nacional, em vários canais de TV aberta, com o *slogan* "Quem dirige um novo *Ford Fusion* fez por merecer".

O filme criado pela agência de publicidade JWT (J. Walter Thompson) foi feito para abrir a comunicação comercial do automóvel de luxo da *Ford* e contou com a trilha sonora original da banda de rock *AC/DC*, da *Sony Music*. Com o tema "5 anos", o roteiro do filme mostrou como os personagens se imaginavam nos próximos anos e como o Novo *Ford Fusion* refletiria suas realizações pessoais e profissionais, tendo como fundo musical o clássico *Back in Black*.

A figura 1 apresenta as principais cenas do comercial. O ambiente primário é um restaurante com executivos em um almoço de negócios, devidamente vestidos com trajes executivos para o masculino e feminino, característicos da capital de São Paulo. Há uma abordagem da colega mulher para o colega homem ao perguntar: "Aonde você quer estar daqui a 5 anos? Abre-se uma cena que representa o pensamento do colega. Primeiramente a frente do veículo em movimento em uma estrada e no interior o colega está dirigindo o automóvel e ao abrir a cena para o companheiro do lado do passageiro está a mulher da cena anterior, trajando a mesma roupa, induzindo à ideia de que seja possivelmente, um casal de namorados. A tomada retorna para o restaurante e o rapaz então pergunta a moça: "E você, aonde pensa estar daqui a 5 anos"?".

No terceiro quadro, a mesma cena, na qual a figura masculina ainda dirige o veículo e ao abrir a imagem do cenário do carro não há ninguém do lado do passageiro e o foco então destaca a figura feminina ainda vestida com trajes de executiva sentada no banco traseiro lendo um jornal. Neste momento representa o chofer da mulher, como se vê na figura 1. A assinatura final de *Quem dirige o Novo Ford Fusion fez por merecer* reforça a mensagem central da campanha: "O carro é imponente, elegante, moderno, ousado e traz a melhor tecnologia". Para marcar esse lançamento, a Ford escolheu uma trilha sonora marcante para apresentá-lo ao público.



Figura 1: Imagens do comercial Ford Fusion 2010.
Fonte: Agência JWT

Para atender o plano de mídia, foram produzidos filmes com versões de 60 e de 30 segundos do comercial. Além da rede de televisão brasileira, o filme foi veiculado em salas de cinema. Foram criados também anúncios para mídia impressa, mídia eletrônica e peças alternativas. Como parte da ação publicitária houve reforço digital com o lançamento do *hotsite* oficial do produto, criado pela JWT.

O carro destinado ao uso executivo familiar, para clientes que exigem grande valor agregado ao veículo pelas características e *status* que o modelo do automóvel pretende oferecer ao cliente, posicionado entre as categorias de veículos de alto padrão.

O público-alvo definido pela marca foram os executivos entre 30 e 55 anos que buscam conforto e tecnologia ao dirigir. Além disso, a montadora tem também o interesse em desenvolver outras ações promocionais para fidelidade do consumidor à marca.

Os critérios para escolha desta campanha para ser aqui estudado foram: a marca e produto conceituados no segmento automobilístico; ter boa lembrança da mensagem entre o público em geral, principalmente o que tem interesse pela marca; e produto que visa facilitar o entendimento da mensagem, pois a entrevista focou nos valores pertinentes à cultura, ao imaginário e à memória.

Utilizando como base o perfil do público-alvo definido pela campanha publicitária criada pela agência JWT foi construída a definição do perfil dos entrevistados para alcançar os objetivos do estudo:

Homens e mulheres, com faixa etária entre 24 a 50 anos, exigentes na qualidade de produtos e serviços de alto valor agregado. No âmbito profissional são empresários

de sucesso, que ocupam posições executivas ou em ascensão, que possuem ou têm interesse por veículo de luxo e poder econômico para adquirir um carro semelhante na categoria, modelo e conforto do Ford Fusion. Com formação superior, pós-graduação, ou pós-graduandos. Casados ou solteiros. Frequentadores de bons restaurantes, usuários de roupas de qualidade e marcas de referência de alto padrão e tem como o lazer as viagens e atividades culturais. Assistem TV aberta com frequência, sendo leitores efetivos de jornais, revistas de negócios e segmentados para suas atividades profissionais.

A identificação do convívio com a comunidade, as micro interações sociais, padrões comportamentais, imaginários coletivos, cotidiano e práticas culturais compõem o contexto do material explorado.

Para a entrevista em profundidade foram selecionados homens e mulheres que apresentem histórias de vidas particulares não semelhantes entre si e que construíram carreiras diversas, em localidades diferentes e com experiências de vida em comunidades variadas dentro e fora do país.

A riqueza do resultado obtido está na individualidade da pessoa, sua origem e sua história com trajetórias diferentes desde a infância, a formação escolar e as conquistas profissionais, com diferentes relações com os grandes centros de negócios, como São Paulo.

Fernanda Buregio, pernambucana, casada, 34 anos, nascida em Recife, mora há em oito anos em São Paulo, foi escolhida por possuir um automóvel Ford Fusion e pelas experiências no exterior, em países como Inglaterra e EUA. Executiva da área de marketing de uma grande empresa multinacional chinesa, que possui mais de 23.000 funcionários no mundo interior e um com mais de US\$ 16 bilhões de receita anual. Enfrenta os desafios da mulher no mercado de trabalho e concilia isso com a distância que sente da sua origem, e o casamento com um piloto da Fórmula Truck.

Francisco Alves Celestino, alagoano, nascido na cidade de São Miguel dos Campos, atualmente mora em Maceió. Foi zabumbeiro oficial de um grupo Pastoral da Universidade de Alagoas, chamado “Esquenta Mulher”. Formou-se em técnico agrícola, cursou 2 anos de psicologia e obteve a formação de engenheiro agrônomo, engenheiro de segurança do trabalho. Possui pós-graduação em qualidade total e empresarial e MBA em gestão ambiental, MBA em engenharia ambiental e MBA em gestão empresarial e algumas especializações na área da cana de açúcar, na produção e na questão de gestão estratégica de negócios. Realizou viagens nacionais e internacionais para os EUA, Europa, Cuba, Argentina e Chile e teve a oportunidade ao longo deste

período de conviver com estrangeiros especialistas em área de genética de cana, de engenharia genética, produção em vitro e laboratório. Atualmente é uma referência no agronegócio como profissional que alavancou produções de usinas de açúcar de diversas regiões do país e implementou projetos ambientais para a cultura canavieira. Recebeu diversos prêmios ao longo de sua carreira. Morou em alguns estados do país como São Paulo, Goiás e Pernambuco. Foi criado pelos tios que os considera seus pais adotivos e tem hoje 50 anos. Casado, pai de três filhos e avô de duas netas. Participa da política formal, tendo se candidatado como vice-prefeito na sua cidade natal.

Valéria Alves Celestino, esposa de Francisco Alves Celestino, 49 anos, arquiteta. Nascida também na cidade de São Miguel dos Campos (AL). Filha de comerciante e sobrinha do prefeito da cidade viveu sua infância sempre reconhecida como parente de políticos. Aos 13 anos de idade ajudava o pai no comércio que ele possuía de congelados. Ela se deslocava para a cidade de Maceió para levar grandes quantias de dinheiro até o distrito industrial da empresa. Valéria foi bancária da Caixa Econômica Federal e assim criou seus filhos, contando com a ajuda da mãe para cumprir a carga horária intensa como caixa de uma agência bancária. Morou por um ano em Recife e dois anos em Anápolis para acompanhar o esposo. Aos 45 anos decidiu fazer o curso superior de Arquitetura. Atua como arquiteta e mora com o marido, a mãe, os filhos e as netas. Passou a cuidar de todos e tornou-se responsável por todas as decisões familiares. Nunca morou em São Paulo, mas visita frequentemente a capital paulista.

Flávio Britto, 24 anos. Nascido em Campo Grande (MS) é o mais jovem dos entrevistados e se identifica como pertencente à geração Y. Formado em Psicologia, atua na área de recrutamento e seleção de um grande Grupo de RH. Mudou-se para São Paulo há 1 ano e meio e já possui uma boa posição profissional e grandes desafios empresariais na área em que atua. Experiências vividas em Corumbá (MT) quando fazia a faculdade e morou distante dos pais e lá começou a desenvolver as mais variadas atividades, entre suporte técnico em informática e realização de eventos. Flávio é solteiro e sua carreira profissional está em plena ascensão.

Lincoln Yamashita, 44 anos, nascido em Jardinópolis, interior de São Paulo. Viveu a infância e adolescência em Curitiba e Londrina, no estado do Paraná e na cidade Campo Grande (MT). De acordo com cultura japonesa, sua mãe, ao se separar do esposo, levou Lincoln para morar com o tio mais velho da família. A esposa do tio era descendente de poloneses. Teve uma trajetória marcante ao prestar o serviço militar que mudou muito o seu modo de vida. Divorciado depois do fim de dois casamentos,

atualmente mora em Bauru (SP). Bancário há 23 anos, concursado pela Caixa Econômica Federal, é um eventual coordenador. Morou em Brasília e nunca morou em São Paulo. É consumidor da marca de veículos Ford.

Leandra Visotto, mineira, nascida em Itajubá (MG), viveu a infância em Brazópolis, cidade de 15 mil habitantes no interior de Minas Gerais. Casada e mãe de um bebê, foi entrevistada ainda em licença maternidade. Vive um momento diferente de sua vida pessoal e carreira profissional. É tecnóloga em telecomunicações pelo Grupo Vivo, tem 32 anos. Mora em São Paulo há 12 anos com o esposo, também mineiro da cidade de Brazópolis e o filho recém-nascido. Está pesquisando a troca do veículo para se adaptar a vinda do bebê. Viaja constantemente para a cidade natal.

Robson Duarte, 39 anos, administrador de empresas, com MBA em Gestão de Negócios pela FGV, nascido em Campos (RJ), filho de pais separados, viveu uma infância muito humilde sem a presença materna. Superou as dificuldades econômicas e familiares com os seus estudos e atualmente é um dos principais executivos de uma multinacional japonesa de alimentos. Possui vivência em estruturação logística nas diversas cidades onde viveu em média 2 anos, Salvador (BA), Campo Grande (MS), Porto Alegre (RS), Ribeirão Preto (SP), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Balneário Camboriú (SC), Itu (SP), Pirassununga (SP). Tem muita facilidade com estudos de línguas e fala fluentemente a língua inglesa, espanhola e francesa. Já viajou para o Canadá por intercâmbio executivo.

Elizabeth, 50 anos, psicóloga, pós-graduada em Gestão de Pessoas. Gerente de treinamento e desenvolvimento da Itautec. Responsável pelo treinamento técnico de equipe de engenheiros em nível nacional. Nascida na cidade de Jaboticabal, interior de São Paulo. Morou por 11 anos em Pirassununga (SP) e mora em São Paulo há 12 anos. Sempre teve o sonho de morar e trabalhar em São Paulo vencendo o desafio da mulher do interior. Atua na área comportamental e desenvolvimento de pessoas.

A comunicação, a inovação e a comunidade.

A formação dos primeiros modelos de identificação de comunidade a partir do estudo de Bauman (2003), como uma referência na sociologia, tinha a percepção de pertencimento, segurança e liberdade como “circulo aconchegante”.

Não ter comunidade significa não ter proteção; alcançar a comunidade, se isto ocorrer, poderá em breve significar perder a liberdade. A segurança e a liberdade são dois valores igualmente preciosos e desejados que possam ser bem ou mal equilibrados, mas nunca inteiramente ajustados e sem atrito (BAUMAN, 2003, p.10).

A representação do lugar estável e que garanta a segurança da formação das comunidades diversas como a família, a localidade, o grupo social, as comunidades com afinidades comuns constroem o lugar cálido e confortável, em oposição o lado de fora, visto como perigoso e inseguro (BAUMAN, 2003).

Ao mesmo tempo, a identificação de pertencimento gera a emancipação do indivíduo que se torna portador de direitos e hábitos a partir da rotina definida pelo grupo.

Segundo Bauman (2003), para Max Weber a inserção do conceito do capitalismo foi utilizada para forçar a qualidade de trabalho no chão de fábrica, onde o trabalhador criava um novo conceito de grupo social mais importante que a família, atendendo ao interesse do empresário, desvinculado do grupo familiar e com o objetivo de incentivar a produção operacional.

Para Bauman (2003), a partir daí surgem duas fontes de comunitarismo: aquele baseado nas experiências construídas na sua cultura do nascimento, crescimento e vivência e a formação de uma nova estrutura, criadas pelo advento da tecnologia, as novas comunidades virtuais de pessoas que buscam a oportunidade de participação em um grupo que é alinhado pelas afinidades expostas.

Já essas novas comunidades são frágeis, pois duram enquanto houver interesse de uma das partes, pode se observar que a lealdade é enfraquecida e, portanto o indivíduo fica condenado à perda da sua identidade marcada pelos valores da comunidade.

Formam-se assim novos modelos de comunidades, daqueles excluídos ou que imigram de outras comunidades e que lutam pela igualdade ou para fortalecer a importância da sua formação pela riqueza de seu conteúdo e os objetivos de troca.

Constroem-se novas formações de identidades mistas, que provém da comunidade inicial, buscando serem aceitos pelo novo grupo e muitas vezes não se adaptam aos valores muito diferentes da sua identidade primária.

Ao adentrar pelo universo simbólico da recepção e dos sentidos que os receptores atribuem às mensagens, entre diferentes grupos sociais, econômicos e culturais é possível fazer a análise dos sentidos das mensagens e de que maneira produz algum significado ao receptor, além de se ampliar a visão para além do que se chama de “teoria culturalógica”, cuja característica fundamental é estudar a cultura de massa (WOLF, 2009). Este propõe um enfoque mais amplo, entendendo a comunicação de forma mais complexa que não apenas nas definições da produção da campanha publicitária, mas o resultado no extremo dos canais de comunicação.

A importância do estudo reside na discussão da inovação nos estudos de comunicação ao abordar os sentidos que os receptores atribuem a uma publicidade a partir de suas histórias de vida e do seu universo cultural que serão expressos nas narrativas orais de memória, nos estudos de recepção, na abordagem das narrativas de história de vida para a compreensão do universo dos sentidos do sujeito.

Neste sentido, este estudo apresenta uma metodologia que pode inovar acerca das análises sobre recepção e a relação das mídias com os sujeitos.

Ainda mais, segundo Beatriz Sarlo (2007), a narrativa em primeira pessoa e o discurso indireto livre como forma de compreender o passado e como forma de reconstruir a textura da vida dá destaque às lembranças de experiências passadas de bens simbólicos e ocupam um lugar que antes fora reservado apenas à literatura, mas que atualmente pode também adentrar o campo das ciências e assim apresenta-se como uma das inovações do pensamento científico contemporâneo.

O discurso em primeira pessoa representa o comportamento do receptor e o grau de envolvimento que é possível encontrar entre a fala e as expressões do ouvinte como fonte de sua história e sua demonstração pública, entrelaçada como a política local que permite ser pensada de várias formas e impulsionada pela convicção e evocação.

As expressões também são fontes de referência para analisar as importâncias que são dadas ao conteúdo de uma mensagem e que serão mais intensas no discurso.

...consequentemente, a história oral é o testemunho por ter restaurado a confiança para que a primeira pessoa que narra sua vida (privada, pública, emocional, política) para preservar a memória ou para reparar uma identidade machucada (SARLO, 2007, p.22).

As narrativas de pertencimento de um grupo, as relações econômicas e políticas, os fatores sociais e circulação dos discursos constrói o sentido que o sujeito dará à proposta da mensagem que nos leva a crer que:

Não podemos cair nos extremos entre o emissor e o receptor, onde o emissor é quem sabe o que se passa na comunicação ou que o receptor faz o que quer com a mensagem. Algumas coisas estão enraizadas nas nossas culturas em termo das relações com os gêneros em geral (MARTIN-BARBERO, 1995, p.58).

Nos estudos da psicologia do fim do século XVIII, citados por Berlo (1972), os objetivos de comunicação tinham o propósito de tocar a mente como informativo e a alma como persuasão às emoções, que não se concentram no comportamento, mas em determinar o objetivo da comunicação.

O seu contexto social e histórico predetermina a forma de recepção, que reage individualmente, mas a recepção é um fato social, tornando-se uma medida comum localizada entre as reações particulares (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

Quando nascemos e começamos a dominar a linguagem, estudamos as formas de interpretação da comunicação a partir das organizações sociais, das relações econômicas e valores culturais, que são consideradas por Berlo (1972) como os instrumentos de comportamentos de comunicação.

Para o sucesso na percepção do receptor, é preciso que os envolvidos tenham uma memória em comum, como defende Baccega e Guimarães (2006), que se entende que eles estejam imersos na mesma cultura.

É uma prática cultural que produz significados, ou seja, a partir do que está e já é naquela cultura, *ressemantizam-se* os significados em cada ato de comunicação. Implica sempre emissão e recepção, resultando na construção de sentidos novos, renovados – ou sentidos reconfigurados –, produzidos nesse encontro. Cada produto, cada programa dos meios de comunicação, será produzido e interpretado, entendido a partir dessa memória comum, dessas referências culturais (BACCEGA; GUIMARÃES, 2006, p.410).

Quanto à memória individual é evocada, o sujeito precisa fazer o apelo às lembranças de outras pessoas, muitas vezes fixadas pela sociedade e que nos ajuda a formar a lembrança histórica que se pretende resgatar, pois parte da personalidade está engajada no grupo que toma lugar no tempo de acontecimentos históricos e muitas vezes são relacionados com acontecimentos locais em diversas fases individuais, compostas pelo interior e exterior, ou seja, a memória pessoal e a memória social (HALBWACHS, 1990).

Não somente os fatos, mas as maneiras de ser e pensar do grupo familiar e os locais vividos na infância, adolescência e vida adulta se fixam na memória e formam histórias coletivas introduzindo pontos de referências e divisões de pensamento.

Os estudos sobre os fenômenos da memória são adquiridos a partir de uma forma organizada de apresentar uma narrativa, vista pelo ponto de vista biológico e psicológico. A partir desta atividade sobre o comportamento narrativo, o historiador Jacques Le Goff (2003) considera a memória como uma função social que se pode produzir no campo da comunicação.

Desta forma, esta pesquisa permite entender a dimensão dos processos de comunicação entre diversos grupos de uma sociedade e sua importância na interpretação de mensagens midiáticas da indústria cultural. Antes de ser falada ou escrita, existe

uma certa linguagem sob a forma de armazenamento de informações na nossa memória “(LE GOFF, 2003, p.85)”.

A memória que aborda Leroi-Gourhan (2003) nos assegura a reprodução dos comportamentos nas sociedades humanas e passa a representar o meio fundamental para abordar os problemas de tempo e de história a fim de resgatar o imaginário dos indivíduos diante da manipulação existente da memória coletiva (LE GOFF, 2003).

O papel mais importante do registro da memória está na estruturação de forma cronológica dos acontecimentos que permitem o entendimento da evolução histórica e a importância dispensada durante a narrativa.

Os registros dos locais que resgatem a memória podem também ser representados por associação entre objetos, imagens, fotos, formas, traços ou símbolos.

Em 1235, Boncompagno da Signa, em *A Rhetorica novíssima*, define o que é memória: “A memória é um glorioso e admirável dom da natureza, através do qual reevocamos as coisas passadas, abraçamos as presentes e contemplamos as futuras, graças à sua semelhança com as passadas” (LE GOFF, 2003, p.225).

Com o surgimento do formato eletrônico de registro da memória, a história viveu uma verdadeira revolução documental, com utilização de ferramentas que permitiram o domínio das ciências sociais e a analogia entre o modelo tecnológico e o instrumento biológico.

Nos estudos contemporâneos, no qual os arquivos orais ganharam importância, os historiadores e antropólogos desenvolveram novos métodos para salvar o passado e a partir daí começam as construções das primeiras chamadas “histórias de vida”.

Pelo conjunto destas funções psíquicas podem-se atualizar impressões ou informações passadas ou que se representam como passadas e produção de um sistema de representações que simultaneamente traduz e legitima as representações e símbolos do sujeito e constrói as narrativas que permitem compor este estudo (LE GOFF, 2003).

Segundo Sodré (2006), podemos direcionar o estudo para uma antropologia ético-política da comunicação, que seria uma teoria do processo constitutivo do *bios midiático* ou *realidade virtual* e seu relacionamento com as formas tradicionais de vinculação social.

Neste sentido, esse estudo se torna importante ao explorar estes diferenciais na forma de comunicação que permita-nos encontrar a percepção do receptor. A fim de que o reconhecimento da vida cotidiana desnude o universo das práticas culturais, pois é no espaço cotidiano que se situam as matrizes dos sentidos da vida individual e coletiva (SOUZA, 2006).

Segundo Martín-Barbero (2003), os processos de globalização econômica e informacional estão reavivando a questão das identidades culturais étnicas, raciais, locais e regionais e redesenhando o sentido dos laços sociais ao criarem um novo modelo de convivência nacional, consideramos que as características culturais de diferentes receptores interferem no processo de comunicação, seja ela local ou nacional.

A mensagem publicitária é produzida para capitalizar a relação entre a marca e a sociedade, por meio da mensagem que buscar criar a identidade no receptor. Dessa forma é necessário entender por que os segmentos mundializados convergem em gostos e características particulares de consumo. Há que se encontrar estratégias para o nivelamento dos hábitos culturais e pessoais para a comunicação publicitária.

Desta forma, essa pesquisa se alinha com Transformações Comunicacionais e Comunidades, à medida que a construção do tema se dá a partir da perspectiva dos estudos de comunicação e cultura e de narrativas orais de história de vida.

Essa possibilidade teórico-metodológica permite o entendimento da dimensão dos processos de comunicação entre diversos grupos de uma sociedade e sua interpretação de mensagens midiáticas da indústria cultural.

Ao obter informações que estão no campo da subjetividade das pessoas, não se dá o tratamento estatístico às informações ou mesmo definir-se a quantidade de determinado fenômeno, pois essa pesquisa se propõe a compreender como os produtos de comunicação de uma campanha publicitária foram percebidos por diferentes públicos.

Ao avaliar as teorias de consumo e conhecer o consumidor, utilizaremos a técnica da Fenomenologia que propõe a reaproximação com os fatos, suspendendo as teorias que distanciam o observador do fenômeno. Segundo Giglio (2005), após abordar diversas teorias que definem o comportamento do consumidor propõe ficar diante dos consumidores e conhecê-los nos seus detalhes diários.

Se conseguirmos não enquadrar de antemão os consumidores em alguma teoria conhecida, poderemos estar abertos para aprender a colher sinais que permitam processar explicação da atualidade e criar teorias contemporâneas. Isso significa atender para os fatos que acompanham o consumo, questionando-se sobre que variáveis estão sendo colocadas como as mais importantes naquele momento (GIGLIO, 2005, p.19).

Cada pessoa é única, e em cada momento de sua vida tem expectativas e desejos diferenciados, não sendo possível adotar um padrão de comportamento unificado.

A aplicação desta metodologia que nos permite incluir a história de vida das pessoas e suas relações sociais contemporâneas, para extrair os sentidos dos receptores

sobre uma publicidade, propõe-se uma inovação no campo dos estudos de comunicação.

Com este estudo pretende-se produzir um novo olhar sobre produção das mensagens que desperte no comunicador a importância do receptor como sujeito dos sentidos.

A Metodologia

O método de entrevista em profundidade, baseada nos métodos da História Oral, que possibilita o registro de narrativas orais de histórias de vida foi a ferramenta utilizada para se obter as respostas acerca do universo cultural, simbólico e cotidiano de cada entrevistado. As gravações das entrevistas com equipamentos técnicos de som e imagem nos garantiu registrar os detalhes, as importâncias de cada relato e considerações dos comportamentos pessoais. Uma sequência de entrevista conduziu a exploração do assunto e seu aprofundamento, a fim de se compreender o passado de cada pessoa, a influência e a importância dos locais de sua vivência, captar os anseios, os sentimentos e os valores, tanto individuais quanto coletivos na sua trajetória desde à infância, a relação familiar, social, cultural e profissional.

Ao tratar dos processos comunicacionais e dos comportamentos de diversos receptores em relação às mensagens, esse estudo apoia-se no sentido antropológico de cultura e procura métodos que possibilitem estudos de comunicação e cultura, como os da História Oral que nos permitem registrar as narrativas orais de história de vida.

Assim começa a “operação antropológica” que une o trabalho dos folcloristas ao projeto dos antropólogos que se inicia em Taylor e a transformação conceitual das superstições em “sobrevivências” – *survival* – culturais. Em um duplo plano. É mediante o contato com as sociedades *primitivas* não-europeias que a ideia de diversidade das culturas adquire estatuto científico (MARTIN-BARBERO, 2008, p.40).

Atualmente, diversas correntes das Ciências Humanas e Sociais revivem as narrativas orais, atribuindo-lhes uma importância antes a elas negada, já que os contadores, geralmente iletrados, constituíam uma massa sem importância, devendo, pois, serem desconsiderados. Vale lembrar que, conforme Alberti (2005), a tradição oral, marcada pela inovação e pelo esquecimento, não é a história oral. No entanto, podem ocorrer “pedaços” da tradição oral nas narrativas históricas e há uma dimensão política (e histórica) nas práticas de tradição oral. Essa inserção de “pedaços” da

tradição oral nas entrevistas de fontes da história oral pode ocorrer de forma perceptível (em provérbios ou ditos populares), ou não.

Quando não, os pesquisadores podem registrar e testemunhar, sem ter consciência, do evento fundador de um grupo. O material gravado é importante porque mostra a relação das memórias do depoente com seu tempo, com o anterior e com o futuro, interligando o real e o simbólico, história e memória, tradição e invenção (ALBERTI, 2005). Nesse sentido, o depoimento das pessoas significa uma abordagem do sujeito histórico que, por meio da sua própria experiência de vida, gera interpretações dos acontecimentos por ele vivenciados no tempo e no espaço. Assim, as lembranças pessoais, narradas em relatos orais também se constituem em imaginários sociais, que podem ser considerados como a:

Faculdade originária de pôr ou dar-se, sob a forma de apresentação de uma coisa, ou fazer aparecer uma imagem e uma relação que não são dadas diretamente na percepção... Mas que no imaginário o estímulo perceptual é transfigurado e deslocado, criando novas relações inexistentes no real (LAPLATINE; TRINDADE, 1996, p. 24-25).

A história oral não pertence a um domínio estrito do conhecimento, pois não podemos considerar que tal método se aplique mais à História que outras áreas das Ciências Humanas ou Sociais. Sua riqueza e especificidade se fazem justamente na possibilidade de prestar diversas abordagens e de se mover num terreno multidisciplinar (ALBERTI, 2005).

As entrevistas denominadas de “histórias de vida” têm como centro de interesse o próprio indivíduo na história, relembando sua trajetória desde a infância até o momento em que fala, passando pelos diversos acontecimentos e conjunturas que presenciou ou vivenciou (ALBERTI, 2005). A história oral de vida é mais subjetiva que objetiva e o depoente tem “maior liberdade para dissertar o mais livremente possível sobre sua experiência pessoal” (MEIHY, 1996, p. 35). Desse modo, a verdade está intrínseca na versão do próprio narrador, trata-se da sua verdade, de acordo com suas opções do que revelar ou ocultar. Nesse tipo de entrevista, as perguntas são amplas, colocadas mais como um roteiro por parte do pesquisador para ajudar o depoente a conduzir sua narrativa, seguindo a ordem cronológica da vida do entrevistado (MEIHY, 1996).

Para os estudos de recepção torna-se necessário “um novo modo de se compreender a comunicação na sociedade” (SOUZA, 2006, p. 15), pois a recepção “está no quadro mais amplo das relações sociais e culturais, em seu jogo de significações históricas, incluindo, mas não dependendo apenas dos media” (SOUZA, 2006, p. 16).

Para isso, é preciso compreender “em profundidade” as motivações e atitudes das pessoas, seu cotidiano, o sentido que os sujeitos atribuem às mensagens e as mudanças ocorridas pelos novos formatos de comunicação oriundos da expansão da tecnologia apoiadas pela era digital e Internet.

O complexo contexto cultural que formam os elementos que diferenciam e determinam diversas culturas com suas características que formam, como Williams (1992) descreve: Dentro das tradições alternativas e conflitantes que tem resultado desse leque de respostas, a própria “cultura” oscila então entre uma dimensão de referência significativa global e outra, seguramente parcial (WILLIAMS, 1992, p.11).

Desta forma uma abordagem do sujeito histórico que, por meio da sua própria experiência de vida, gera interpretações dos acontecimentos por ele vivenciados no tempo e no espaço e sentidos diversos sobre o entendimento de uma mensagem como uma inovação na forma de estudar o processo comunicacional.

Ao obter informações que estão no campo da subjetividade das pessoas, sem dar tratamento estatístico às informações ou mesmo definir a quantidade de determinado fenômeno, pois essa pesquisa se propõe a compreender como os produtos de comunicação de uma campanha publicitária foram percebidos por diferentes públicos.

De cunho qualitativo, a metodologia das narrativas orais de histórias de vida permitiram trazer à tona os valores e as diferenças culturais e sociais dos diferentes receptores, bem como suas características pessoais. Tais narrativas foram analisadas numa perspectiva de comunicação e cultura, a fim de abarcar a dimensão dos estudos de recepção.

A partir das transcrições foi possível analisar nas narrativas, o comportamento do entrevistado, a sua fala, as entonações, frustrações, expectativas sobre o mundo, os incômodos sobre determinadas considerações políticas, econômicas e sociais.

Para apresentação dos resultados, o texto foi estruturado em três capítulos assim dispostos:

O primeiro descreve os sentidos dos gêneros feminino e masculino que foram atribuídos de formas algumas vezes contraditórias, outras mais satisfatórias e muitas vezes possível de concretizar os imaginários entre os gêneros. A publicidade neste sentido oferece formas de interpretar os receptores nas diferentes formas de inquietação entre homens e mulheres e as diferentes posições que caracterizam sua identidade masculina ou feminina.

No segundo capítulo, encontram-se os sentidos dos receptores, os imaginários do poder e o grau de importância dada à dedicação aos estudos que transformaram os indivíduos em profissionais de sucesso. Permeia por este ambiente o *status* como importante ferramenta de pertencimento.

No terceiro capítulo, eis que afloram-se as características regionais que constroem identidades diferentes, e o que é visto, partindo-se do estereótipo do comercial e o cenário em que surge a mensagem proposta pelo publicitário, os sentidos se ligam diretamente ao padrão paulistano, o seja, a representatividade de São Paulo como o lugar simbolizado para a conquista do sucesso profissional.

Cada receptor tratado como um indivíduo possui na construção histórica da sua narrativa de vida além da riqueza do universo simbólico que permeia seu mundo e seus valores pessoais e culturais, nele encontramos os mais diversos sentidos a uma única mensagem.

CAPÍTULO 1. SENTIDOS DOS GÊNEROS.

Sob a perspectiva da antropologia que nos possibilita estudos dos conceitos descritos por AGUIAR (1997) como a feminilidade e a masculinidade que se formam a partir dos espaços culturais e com significações, destacam a diferença entre eles na sociedade, sendo possível analisar a diversidade das culturas e dos imaginários dos gêneros.

A mulher era representada pelo papel de mãe, esposa e submissa, sendo a feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade. O homem era representado como provedor da família, com a masculinidade ligada à dureza, ao realismo e à objetividade.

AGUIAR (1997) se opõe à ideia das diferenças biológicas e considera que os gêneros são construções sociais, e assim lhes atribui os significados do masculino e do feminino, no qual as pessoas podem aparecer como singular ou múltipla, representando as relações de poder nas sociedades.

Trata-se das categorizações de pessoas, artefatos, eventos e sequências baseadas no imaginário sexual e que não se tratam apenas de "pensamentos". A importância destas categorizações na vida social reside em que as relações sociais são construídas através delas. O gênero é pensado como categoria "empírica", como um operador de diferenças não preestabelecidas que marca e que só pode ser compreendida contextualmente (AGUIAR, 1997, p.60).

PINHO (2005) considera que a partir dos anos 1980, o significado do gênero passou a ser analisado pelas Ciências Sociais que, em busca de novas abordagens teórico-metodológicas muito acima da distinção biológica entre os sexos e sob o aspecto psíquico, passou a analisar a sua organização social nas relações entre homens e mulheres e suas diferenças humanas. O gênero passou a ser diferenciado pelas subjetividades dos pensamentos masculino e feminino.

O gênero, como doutrina do ideal de igualdade ou ideologia liberal, contribuiu para aflorar a identidade feminina e assim a ideia também de libertação, seja ela doutrinada primeiramente para ser igualada ou reivindicada para ter sua própria personalidade (PINHO, 2005).

Ao analisar os relatos de história de vida, destaca-se nitidamente como o interesse em igualar ou reivindicar uma posição de reconhecimento individual com suas

subjetividades e particularidades do pensamento está presente na fala dos entrevistados dos gêneros masculino e feminino.

1.1. A construção de gênero na figura do pai, da mãe e da família.

A partir do relato da infância, a primeira referência construída para análise do gênero é a representação do papel da mãe e do pai no contexto familiar.

A mãe e o pai, por meio de suas atitudes são os primeiros a apresentarem as funções da socialização e dos valores culturais, modelando as atitudes quanto às normas e permissões (DUBAR, 1997).

Aguiar (1997) descreve que o propósito da teoria freudiana nas relações de gênero contribuiu para que o indivíduo determinasse a sua estrutura psíquica e social das relações entre mãe, pai e filhos quando vivem sobre a “lei do pai”.

A teoria psicanalítica seria revolucionária em seu conteúdo, porque revelaria, mais profunda e completamente do que qualquer outra teoria psicológica, a miséria da mulher enquanto vivendo sob a "lei do pai". Ao tratar da dinâmica sociológica das assimetrias entre os relacionamentos de mães/pais/filhos, a autora insiste em declarar que quando a criança torna-se social e adquire cultura, ela o faria através do viés de uma sociedade que seria, eminentemente, patriarcal (AGUIAR, 1997, p.126).

O gênero masculino responsável pelas decisões no lar e a mulher, pela maternidade são claramente definidos como pertencentes ao universo cultural de Fernanda Buregio, nascida em Recife-PE, gerente de marketing e filha de um executivo bem sucedido em Recife.

Minha mãe é do lar. Na realidade foi opção do meu pai seguindo muito da cultura pernambucana, do Nordeste. Papai era diretor executivo de uma empresa, de uma fábrica e optou por minha mãe ficar em casa cuidando dos filhos. Minha mãe sempre foi do lar, desde que me lembro, meu pai sempre foi industrial e também cuidava da gente. Eu tenho a presença muito marcante da minha mãe.

Nesta fala, ao escolher a palavra “opção” para referir-se à decisão do pai que a mãe não deveria trabalhar, fica claro que a mãe não teve outras opções de escolha, e que houve uma imposição da autoridade do gênero masculino.

E, nesse momento, a opção de ficar em casa passa a ser da mulher e não mais do marido, como havia relatado anteriormente.

Ao analisar as percepções dos gêneros por meio do olhar masculino de Francisco Celestino é possível notar que durante toda sua narrativa de história de vida, não faz

menção a posição da sua genitora quando conta sobre a infância e adolescência. No entanto, refere-se à figura paterna no papel do pai adotivo, presente em trechos como:

Meu pai adotivo que convivi e convivo ainda, tinha sido mecânico e morou em São Paulo. Trabalhou em fábricas de arame, de parafuso de peças e de autopeças tinha um conhecimento de mecânica e de funcionalidade de construção das coisas e certo tempo ele falou: “Meu filho, aprenda uma coisa, o homem só trabalha bem se ele tiver a ferramenta certa, nenhum homem vai conseguir trabalhar em cima da terra se não tiver a ferramenta adequada”.

No decorrer de toda infância e adolescência de Francisco encontramos relatos das orientações paternas e mesmo sabendo da presença materna, no papel da mãe adotiva, analisamos que não há nenhum relato sobre a atividade da mãe, inclusive na educação do filho ou mesmo qualquer passagem no âmbito familiar que represente algum significado para Francisco.

Há somente um trecho em que Francisco descreve o modelo de educação que seguia sua mãe adotiva:

As brincadeiras dessa época, eu como garoto, até pela criação superprotegida pela minha mãe adotiva, não tinha muita liberdade de estar saindo para a rua como a maioria dos meus coleguinhos, brincava em casa, na casa de outros coleguinhos que eram vizinhos ou colegas de escola.

Orientações do sustento familiar também eram esclarecidas pelo pai:

Isso aqui é o maior centro de negócios da região do Agreste do Estado de Alagoas. Esse é um grande município e ele deve crescer muito. Nós estamos no centro de Arapiraca, nós estamos onde dá para fazer negócio. Estou conseguindo ganhar dinheiro para manter você para estudar. Para comprar as coisas que a gente precisa, roupa, comida, sapato, para pagar a sua escola, se precisar, para pagar seus livros, sua farda [uniforme escolar].

Os trechos representam a importância da educação dada pelo pai de Francisco, que ele resgata na narrativa como forma de demonstrar os valores que construíram sua identidade adulta.

A cultura nordestina presente novamente na fala de Francisco, em que as decisões e a educação partem da figura masculina.

Nascida na mesma cidade de Francisco Celestino, no interior de Alagoas em São Miguel dos Campos, a arquiteta Valéria Alves Celestino tem a referência inicial da figura feminina da mãe como provedora do lar:

Eu fui por toda vida, filha de comerciante, da pessoa que mexe com alimentação. E minha mãe do lar, cuidando da gente e meus irmãos (...) Minha mãe sempre foi aquela pessoa do lar e que ajudava o meu pai no comércio que era lanchonete e em outra época, a sorveteria . Ela fazia as coisas e trabalhava só, não tinha empregada, não tinha esse negócio de doméstica, só pessoas muito bem que tinham domésticas em casa.

Valéria descreve uma atitude por parte da sua mãe que possibilitou um novo modo de vida para a família:

Minha mãe aos 40 anos nos surpreendeu. Fizeram uma proposta a ela para trabalhar na prefeitura e ela começou a ensinar arte como professora de artes, crochê, tricô e pintura. Ela começou a trabalhar e mudou toda nossa vida, pois meu pai deu mais liberdade. Porque antes ele vivia segurando todo mundo.

É possível observar que a partir desta atitude da mãe, o pai passou a ter outro posicionamento diante da família e aconteceram algumas mudanças no ambiente familiar, pois:

Começamos a trabalhar, minha mãe também começou a trabalhar fora e tudo foi para frente. Minha mãe antes de se casar era quem consertava tudo dentro de casa. Foi ela quem reformou a casa, quem comprou o primeiro micro-ondas.

A aquisição de eletrodomésticos na casa representa o acesso às novas tecnologias que acontecem pela atitude ativa da mãe e que orgulhosamente Valéria descreve quando narra a importância da mãe, integrando a mãe, através da sua fala a pertencer a um grupo importante e reconhecido:

Minha mãe saía de São Miguel e ia sozinha para Maceió de ônibus, comprar lã para fazer trabalhinho para o pessoal e resolver as coisas dela. Ela começou a vender “Tuperware”. Ela se virava em tudo. Até do Silvio Santos ela foi empregada porque ela trabalhou vendendo o primeiro Baú da Felicidade de São Miguel era ela que era a representante do estado de Alagoas todo.

Ao construir a imagem da mãe em sua narrativa, Valéria permite que possamos nos remeter à imagem da mulher submissa ao homem em um determinado momento da história, e em outro, vem a imagem da mulher que se “liberta” dessa submissão por meio do trabalho fora de casa. Esses dois espaços: o doméstico e o do trabalho foram locais sociais do século XX e que são lembrados e reconstituídos ao contar a história de seus pais.

Sobre o pai, constrói a imagem do “matuto”, aquele que na cultura nordestina,

significa o homem conservador, acomodado e inflexível, que pouco aceita as novas ideias.

O nordestino se aproxima muito da imagem do matuto ou do caipira. Ele é mostrado como a inversão da figura do cidadão, do grã-fino, do bem-educado, do civilizado, do polido. Ele é a negação da figura do cosmopolita, porque atesta a nossa pobreza física e mental. Era sempre uma figura de gestos, comportamentos e valores e falas disparatadas com o mundo urbano, como *glamour* do mundo burguês; era o símbolo da precariedade nacional (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2001, p.266).

Este imaginário do nordestino está enraizado na fala de Valéria, que reforça o sentido inverso da figura da pessoa que vive na cidade grande e busca novas relações sociais. Neste sentido, para ela o pai é a representação da figura nordestina de pobreza mental pelos seus gestos e comportamentos.

E são reforçados quando compara as atitudes da mãe :

Minha mãe saía para Recife e meu pai não saía de lá. “Matutão”. Só queria isso e era daqui para o cemitério. Tanto que ele comprou todo aquele mausoléu tudo bem arrumadinho para ele antes de morrer porque ele disse que é ali e ali. Era assim o meu pai, aquela pessoa acomodada.

E esta característica para Valéria, é representada por todos os homens da família pois refere-se ao irmão da mesma forma e as diferenças de comportamento entre suas irmãs:

Para isso a gente tem o exemplo do meu irmão que morreu, ele era uma pessoa acomodada, não terminou os estudos, reclamava da vida. Ele puxou o meu pai também nisso. Eu e minhas irmãs sempre fomos de resolver tudo e correr atrás.

Valéria constrói a imagem do irmão à semelhança da imagem do pai, enquanto constrói sua imagem e das irmãs, à figura feminina, à semelhança da mãe. Para Valéria os homens são acomodados e provocam poucas mudanças na vida. Já as mulheres são decididas e têm o poder de mudar o curso da vida.

Para Flávio Britto, o sentido dos gêneros é a representação da sociedade tradicional no exercício do poder do homem:

Meu pai era muito machista. Ele chegava e a mulher estava sempre em casa, se ligava sempre estava em casa. Achava que estava exercendo um controle legal sobre minha família. Então, meu pai sempre foi uma pessoa muito machista e a minha mãe sempre foi uma pessoa muito submissa.

O contexto familiar também segue o modelo patriarcal que sustenta a posição da mulher no papel de responsável pela casa e o pai o provedor do sustento da família:

A presença do meu pai sempre foi muito pequena, a participação dele na minha educação era muito pequena, até o simbolismo de pai, quando você não tem a figura que de fato hoje fica, que você utiliza como exemplo acaba sendo menos significante. Mas financeiramente era ele que dava conta e esse papel ele cumpriu muito bem.

E mesmo relembrando do pai como provedor e machista, Flávio não concorda com o cenário e cita:

Essa figura de provedor da casa, do pai, ficou na minha infância, depois fui perdendo isso. Na verdade eu nunca tive, até quando eu comecei a pensar, tudo bem, mas depois, eu nunca tive, não concordo com isso. E acho que meu irmão também, ele adquiriu esta postura minha, talvez da nossa geração em que o cara que é provedor e mulher submissa, eu nunca gostei e foi presente na minha família sim.

A figura da mãe é citada várias vezes no discurso e com percepções positivas ao descrever características dos gêneros que podem ser observadas abaixo:

Para o estudo que minha mãe teve, eu acho que ela é muito inteligente e sabe muito em relação à vida. Às vezes a gente vai falar alguma coisa com ela, ela não vai conseguir falar com você com todos os termos que você precisa, mas você vai conseguir entender e absorver e com certeza pegar algum ensinamento prático daquilo que ela vivenciou porque na história dela... (ela nasceu no Paraná). E com 12 anos ela começou a trabalhar. Ela já catou algodão na colheita e já vendeu algumas coisas.

Apesar de descrever como pouca participação do pai em sua educação, a figura dele é presente nas orientações sobre as decisões dos estudos do filho:

Meu pai que sempre quis me colocar em uma escola privada. Ele sempre quis e quando melhorou um pouco mais a situação financeira dele, ele quis me colocar em outra escola quando fui para o ensino médio. Mas ele queria desde a 5ª série.

A figura masculina aparece como enérgica nas tomadas de decisões e Flávio a obedecer reconhecendo o papel paterno:

...depois eu terminei a 8ª série e meu pai falou: “Agora você não tem escolha. Você tem de ir, vai para esta escola, você precisa melhorar o ensino”. E eu concordei.

A figura do pai também aparece como enérgico e impositivo ao se manifestar com relação aos desejos do filho sobre seu próprio destino:

Meu pai não queria que eu saísse do estado do Mato Grosso do Sul. Eu queria fazer em Londrina, mas ele não deixou, acho muito longe. Disse: Se você quiser, vai sozinho e se prepara para se manter.

Fica clara a voz de decisão imposta pelo pai no âmbito familiar e acatada pelo filho enquanto dependente financeiramente. O modelo familiar patriarcal faz parte integralmente da narrativa de Flávio em todos os fatores, seja dele enquanto filho, da mãe e do pai.

A figura do homem- marido e pai – é apresentada como o chefe da unidade familiar, encarregado de oferecer o sustento econômico. A figura da mulher – esposa e mãe – é valorizada nos seus aspectos de submissão e fidelidade ao homem, chefe da família. Por fim a figura dos filhos é enfocada na perspectiva de obediência e dependência dos pais. A hierarquia familiar está bem definida: acima de todos, o marido, que decide e governa o lar, abaixo dele, a esposa fiel e respeitos; no último patamar, os filhos, submissos e obedientes às decisões paternas (CARVALHO FILHO, 2000, p.133).

A construção da identidade da mulher como sofredora é citada por Lincoln, bancário, 43 anos, divorciado quando conta:

Ele (meu pai) se separou e minha mãe ficou batalhando sozinha. Com 3 filhos, ela trabalhava sozinha e levava a casa nas “costas”. Ela trabalhou de tudo, cabeleireira, costureira, balconista, teve de se virar. Minha mãe não teve estudo, ela terminou primeiro grau, na verdade o 4º ano do primeiro grau. Ficamos lá e a vida era meio batalhar. Meio difícil para ela porque eram três homens e ela praticamente sozinha.

Em busca de uma nova oportunidade de vida, a figura da mulher também é representada pela mãe que decide se mudar para Porto Velho, em Rondônia.

Minha mãe quis tentar se aventurar. Ver se dava certo e para não ter a gente junto, para ela poder ter mais liberdade. Poder se arriscar mais porque era um mundo desconhecido, decidi deixar eu e meus irmãos com meu pai.

Na narrativa de Lincoln, a descrição e o imaginário dos gêneros surgem além da mãe, na figura do tio e da tia com quem ele conviveu parte da sua adolescência:

Meu tio era militar. Uma pessoa bem rígida, bem dura e uma tia que era brasileira descendente de poloneses e jeito totalmente diferente, algo meio estranho, ela tinha seu lado ditador também E minha tia era uma tia faladeira, gostava de fazer mil e uma coisas ao mesmo tempo, costurava, bordava, “crochetava”, conversava, cozinhava horrores. Fazia pratos diferentes.

A figura masculina foi construída a partir da convivência com o tio:

Eu nunca tive pai em casa, portanto era meio estranho ver um pai. Só que meu tio era um japonês que sofreu muito na vida, foi para colégio militar, trabalhou desde cedo e era uma pessoa mais dura. Tentava, de vez em quando brincava com as crianças, mas quando tinha alguma coisa ele era bem rígido, uma pessoa bem ríspida.

As figuras femininas são retratadas para Linconln como a batalhadora, em busca da conquista do seu espaço e por não ter na sua história o modelo familiar de pai e mãe, vê-se que a imposição do tio como representante do pai, como uma figura austera e pouco amigável. Além desta fala, nenhuma outra história é contada que faça resgatar outros valores familiares.

Em um contexto histórico diferente, Leandra Farias, que se tornou mãe recentemente, descreve as figuras dos pais como trabalhadores e com profissões distintas e muito clássicas entre os gêneros feminino e masculino:

Meu pai é comerciante, tem um açougue, uma casa de carnes e desde que eu nasci que me conheço por gente ele trabalha com isso, a minha mãe tem uma confecção, ela sempre foi costureira, sempre trabalhou costurando, fazendo roupas para fora e isso é assim até hoje, cresceu, evoluiu, é claro, ambos evoluíram, mas o foco é esse. Meu pai continua com a casa de carne e minha mãe com a costura.

Estas profissões bem distintas entre o feminino e o masculino podem ser interpretadas pela chamada dualização do mercado de trabalho que segundo Cruz (2007), concentra oportunidades de trabalhos diferentes entre homens e mulheres sob os fenômenos da *feminilização*.

Na narrativa de Robson Duarte que possui uma história que começou com a separação um tanto quanto traumática dos pais e, ficando sob os cuidados do pai e dos tios, a figura feminina representada pela mãe deixa vestígios de uma grande desilusão:

Para todos os vizinhos e para todo mundo a minha mãe fez a coisa mais errada da vida. Mas para gente quando é criança a gente não entende muito bem o que é isso. Só a situação de ser abandonado e isso é ruim. Ainda mais porque eu que já tinha na época 7 para 8 anos, para mim era mais forte. O menino geralmente é mais agarrado com a mãe do que com o pai. Para mim, aquilo foi um choque muito grande, tão choque que falei assim: “Não quero mais saber!” Isso foi meio que traumático.

Nessa história, a mulher rompe com o seu papel social e tradicional de mulher dona de casa, mãe dedicada e esposa fiel no momento em que “ousa” ir embora deixando marido e filhos. Neste sentido, a desilusão do menino, atualmente narrada por Robson, se deu por ver esfacelar o modelo social que todos ao seu redor valorizavam que segundo Carvalho Filho (2000), pautada na figura da mulher valorizada pelos aspectos da submissão e fidelidade. A atitude da mãe é considerada a responsável pela destruição do lar.

Foi uma situação um pouco conturbada de separação de família. Minha mãe deixou a casa e meu pai se viu sozinho com nós três e aí ele falou: “Puxa o que tenho de fazer é entregar para alguém cuidar porque eu tenho que continuar trabalhando e cuidar das crianças”. E ele pegou e deixou com uma tia em um período e depois a gente ficou com nosso pai. Na época eu ia fazer 7 anos, minha irmã 5 e meu irmão 4.

A desilusão da figura materna na infância ainda permeia na idade adulta:

Depois que ela foi embora, ela teve outra família e como a gente ficou ali com o meu pai, a gente não teve mais contato com ela. Lógico que depois de adulto a gente tenta fazer uma aproximação, mas não é nunca a mesma coisa.

Na representação abaixo temos os papéis sociais demarcados pelo pai deste a infância do filho. Pois como Carvalho Filho (2000) descreve o cenário da família, espera-se que o menino desde cedo seja corajoso, lutador e que proteja a casa e a mulher. Neste relato, Robson é definido pelo pai como o representante da figura masculina na casa:

Lembro-me do meu pai forçar “Ah, tem que tomar a responsabilidade, você agora é o homem da casa”. E aquelas coisas com criança com 7, 8 anos que não entende: “Você é o homem da casa, tem que cuidar de todo mundo, etc., etc. e tal”. Eu acho que eu fui crescendo com isso e fiz isso ser forte na minha vida.

A estrutura familiar destruída a partir da atitude da mãe fez mudar os papéis dos filhos na casa, o pai tornou-se ausente por causa do trabalho e assim nomeou o filho para representar o seu papel diante dos filhos mais novos. E mesmo com a chegada de outra esposa do pai, ao se casar novamente, não foi possível representar o papel da mulher. E Robson descreve que a pouca idade dela limitou o respeito dele e dos irmãos e principalmente da irmã que disputava a figura feminina aos olhos do pai no contexto familiar.

Elizabeth Rodrigues descreve uma relação familiar em que o pai e a mãe seguiam tradicionalmente o modelo patriarcal já descrito por Carvalho Filho (2000). Sua mãe nunca frequentou a escola, como era comum para mulheres da geração dela:

“Minha mãe sempre foi dona de casa então isso não foi muito exigido dela...”

O pai de Elizabeth trabalhava em estações de trem em outras cidades, e sua presença na casa era pouco, fato que ele usa como explicação para não ter uma identidade forte do gênero masculino no âmbito familiar:

Eu não me lembro de exatamente de sentir a ausência do meu pai, a gente era criança e se ocupava com as brincadeiras e depois com a escola e passava o dia.

O único sentido construído por Elizabeth foi à dedicação profissional do pai que proporcionou um padrão de vida para a família:

O meu pai, mesmo não completando o primário era uma pessoa que gostava de ler, então ele, mesmo sem a escolaridade conseguiu fazer a vida dele profissional. Ele era chefe de estação, portanto tinha um poder aquisitivo um pouco melhor.

De alguma forma exerceu o seu papel de pai no contexto familiar, pois garantiu o sustento da família e um padrão de vida social mesmo distante:

Distante não só porque está fisicamente distante quando vai para o trabalho, onde passa boa parte do seu tempo, mas também pela distância emocional, afetiva e psicológica. O homem não pode, dentro da estrutura patriarcal, entrar em contato emocional e afetivo com os filhos (CARVALHO FILHO, 2000, p.131).

Nas vivências dos entrevistados estão representados os modelos familiares e a posições femininas e masculinas que passam a referenciar seus modelos e sentidos dos diferentes lugares dos gêneros na sociedade. A posição da mulher é de submissão e a representação masculina aparece como forte palavra final das decisões familiares.

Descrita nas narrativas dessas pessoas, estão registradas as imagens de homem e mulher na sociedade brasileira do século XX. Diferentes pessoas com diferentes histórias têm em comum a construção do sentido de gênero na sociedade. As mulheres foram mães, donas de casa e esposas submissas e quando não cumpriram esse papel, como a mãe de Robson Duarte, deixaram sentimentos de desilusão, mágoa e carência nos membros de suas famílias.

Por sua vez, a figura construída para os homens, sempre está representada à força física, moral e social. À capacidade de prover e dirigir a vida de todos ao seu redor. A responsabilidade com os que lhe são dependentes é revelada nas narrativas.

Nesta primeira parte do estudo é possível construir-se os primeiros sentidos da representação do feminino e masculino e dar continuidade dos reflexos que estas referências deram para sua história. Pois muitos sentidos que partem da família formam os sentidos comunicação e das mensagens produzidas para ele.

A família, como a primeira formação social produz a base das identidades femininas e masculinas e desta forma os receptores levarão para as novas formações sociais nos demais grupos que irão pertencer a partir de agora.

1.2. A construção social dos papéis do homem e da mulher na sociedade.

Seguindo a história e a modernidade observa-se que diversas mudanças ocorram na percepção e na representatividade da mulher no contexto social, como a sua entrada no mercado de trabalho e a contínua conquista no espaço profissional, fatores que intensificaram a importância em analisar separadamente os sentidos que os gêneros atribuem aos anúncios publicitários.

Quando o movimento das mulheres ganhou seu impulso inicial no século XIX, alguns indivíduos já diziam que o que estava em jogo era mais do que a pura emancipação. Seriam necessárias amplas mudanças na organização da vida social para poder fazer ouvida a voz das mulheres. Quando, eventualmente chegarem aos setores da sociedade dominados pelos homens em condições de igualdade, levam com elas valores e atitudes que reformularão profundamente esses domínios masculinos (GIDDENS, 2002, p.210).

Pode-se considerar que no mundo corporativo brasileiro, a presença feminina nos cargos executivos vem reformulando espaços e atitudes de trabalho, conforme apontado pelo autor. Isso também repercute no âmbito do consumo de produtos voltados para esse grupo social. Assim, novos produtos, a conduta nas decisões de compra e o poder crescente de consumo das mulheres e suas diferentes necessidades geraram novos sentidos e percepções, muitas vezes opostas no relato dos dois gêneros.

Para Fernanda Buregio, seus sentidos sobre o gênero masculino, quando comparada com a mulher é de que:

O homem se acomoda um pouco mais. A mulher busca mais espaço realmente no mercado.

Como pontua Cruz (2007), as mulheres participam amplamente da esfera pública trazendo novos valores ao conceito do trabalho como a liderança, cooperação, critérios de afetividade, capacidade para relações humanas, flexibilidade, qualidade no trabalho.

Observada inclusive na relação entre marido e mulher, Fernanda relata que:

A mulher pensa muito além. A impressão que eu tenho às vezes é que eu penso muito além do meu marido, já estou pensando 10 anos para frente. Meu marido está pensando para daqui há 2 anos e eu falo: Amor, tu vai ser piloto para o resto da vida? O que você quer depois?

Francisco Celestino em sua narrativa sobre a pré-adolescência, conta que a percepção gênero feminino se deu na experiência de assistir a um show de circo:

O circo tinha animais, tinha mágicos e a criançada sempre fica atraída pelos palhaços, pelos trapezistas, pelas mulheres e eu como rapaz naquela época, garoto, meus 12, 13 anos eu achava belíssimas aquelas trapezistas, aquelas bailarinas que dançavam.

Durante a faculdade, Francisco fez parte de um grupo de músicos e os espetáculos culturais levavam o nome da figura feminina também descrita com o estereótipo da sexualidade:

(...) E fui membro do “Esquenta Mulher” durante o curso de Agronomia, os 5 anos quando nós tocamos nas cidades todinhas, em Maceió, Arapiraca, em várias cidades do interior do Alagoas, no Piauí, em São Paulo, em todo canto.

Tinham espetáculos culturais de universidades, apresentações folclóricas, quando tinham isso à gente ia, até no Pastoril de Alagoas que é belíssimo, um folclore maravilhoso, o “Coco de Roda”, e nós do “Esquenta Mulher” da Universidade estávamos inseridos. Quando o avião decolava ou ônibus decolava, nos íamos juntos, o “Esquenta Mulher” no meio, com o Pastoral íamos à apresentação de bandas inclusive com “Coco de Roda” e a banda de pífano.

Ao adentrarmos no ambiente de trabalho, ao falar sobre a qualificação, competência e relações subjetivas, Cruz (2007) demonstra que é importante fazer as análises das qualificações adquiridas pelos gêneros para compreender a inserção da mulher no mercado de trabalho.

A escolaridade não era o motivo da baixa remuneração ou da limitação dos postos de trabalho para as mulheres, sejam quais foram os postos de trabalho, a remuneração do homem sempre foi maior. Os indicadores demonstram que em Salvador esta diferença chega a 45%. Não se deve esquecer que, se esta aquisição é socialmente constituída, resulta de processos artificiais de delimitação e classificação de campos, irreduzíveis em sua riqueza empírica à mera escolarização alcançada ou aos treinamentos em serviço (CRUZ, 2007, p.52).

A inserção diferenciada entre homens e mulheres forma o que Cruz (2007) descreve como segmentação e exclusão baseada no gênero: A *segmentação* reporta-se à concentração de oportunidades de trabalho, para as mulheres, em setores específicos, e o número reduzido de ocupações, dentro da estrutura produtiva, geralmente com desvantagens salariais e de condições de trabalho.

Pode-se perceber isso pela narrativa de Francisco quando se refere à posição da mulher na cultura canavieira:

Eu vejo esta disputa entre o homem e a mulher no ambiente de trabalho, totalmente. A discriminação era muito forte e hoje ela diminuiu bastante. Não se permitia mulher na agronomia canavieira, somente em cargos nos quais elas estivessem sentadinhas nas mesinhas delas, sem comandar ninguém, fora do papel dela e da máquina. A mulher na gestão de uma usina era tida como um sacrilégio. Mais por questão de dogmas, de fundamentações sociais e sociológicas ao longo das premissas religiosas que coordenavam isso desde a inquisição e toda história que conhecemos.

E na continuidade da narrativa, considerando a evolução da mulher no campo profissional, Francisco unifica o sentido dos gêneros não dando atenção às diferenças entre o feminino e masculino. Esta posição demonstra que o cuidado em formar pessoas é indiferente às questões sobre os gêneros.

A narrativa de Francisco demonstra como o homem de negócios dirige a função da mulher. Primeiro ele comenta o “sacrilégio” que poderia ser no passado, mulheres que quisessem comandar pessoas e empresa. Depois trata da “evolução” da mulher, mas tal evolução é conduzida por ele como as mulheres com quem trabalha uma vez que diz:

Eu geralmente procurei preparar pessoas que vinham trabalhar comigo do zero, formação média ou formação superior. Eu tinha certa formação sobre essas pessoas e elas não tinham noção do que iriam fazer, tinham formação técnica, mas o trabalho, eles esperavam que eu dissesse o que era para fazer. Eu procurei prepará-las para que superassem e se auto afirmassem e fizessem a coisa evoluir.

Da mesma região canavieira, a esposa de Francisco, Valéria Alves descreve e evolução da posição da mulher no ambiente de trabalho:

Eu vejo que melhorou demais. Eu tenho exemplo do meu primeiro emprego em que vivi essa fase que a mulher era para ser doméstica. A gente começou a trabalhar e não fazia muito tempo, tinha que acabar e a mulher sair [do emprego] se fossem casadas, engravidava e “tchau”.

Segundo os estudiosos das questões de gênero, os melhores cargos não podiam ser para as mulheres porque se acreditava que pelas perspectivas biológica e psicológica, a função social masculina estava voltada para o domínio público, ao papel de provedor e a feminina dedicada aos cuidados da família (MARTINEZ, 2008). E Valéria parece enxergar as coisas dessa maneira:

Eu já via que a mulher não tinha conquistado quase nada. Ela vivia nessa coisa, que mulher não pode ser gerente de banco. Os gerentes eram os homens, o máximo era

ser um caixa que já era uma coisinha a mais. A cunhada da minha irmã que trabalhava comigo, casou, saiu e foi embora demitida. Já vi isso acontecer“.

Pela sua história familiar, sua mãe também vivenciou o mesmo cenário da diferença de oportunidades de trabalho para as mulheres:

Minha mãe foi exemplo disso. Ela trabalhava na usina, e quando o meu pai a pediu em casamento, o dono da usina a chamou e disse assim: “Olha, você só trabalha até hoje, que amanhã já tem outra no seu lugar”. E ela perdeu o emprego porque se casou.

No entanto, na trajetória profissional de Valéria, em que ela ocupou cargos do serviço público de um banco em um banco e a história foi outra:

E depois fui trabalhar na Caixa, ei já vi a coisa muito mais diferente. E hoje vemos, a presidente do país é uma mulher, milhões de mulheres fazendo melhor do que os homens. Não é que é melhor do que os homens... Está fazendo o mesmo trabalho que o homem faz, a mulher está fazendo também e a gente não vê essa discriminação mais. Tem muito lugar por aí, nas Arábias da vida que ainda está bem para trás, mas no nosso país, por exemplo, e em muitos outros está bem diferente.

Fica claro que, pela sua narrativa, a visão da disputa entre os gêneros é secundária, as disputas por altos cargos e oportunidades de melhores empregos prevalecem no ambiente profissional:

Não existe mais esta disputa tão grande. Está concorrendo mulher e homem em tudo que é concurso e tudo que é vaga pública em todo canto e não existe discriminação.

Mas a diferença de tratamento e a relação social dos gêneros são visíveis quando recebe a influência das culturas locais:

Eu já senti que a mulher lá (em Goiás) é muito submissa. Ela trabalha, ela é independente, também, mas ela tem muito aquilo de... Trabalha fora, mas quem manda é o marido dentro de casa. Eu tenho um exemplo claro de amiga nossa que é isso. Ela é quem trabalha, ela é quem põe o sustento dentro de casa, ele não tem emprego há anos e ele é quem manda. Jamais a turminha que é casada vai sair com as solteiras. E o marido, ele vai junto. Se não for junto, a mulher não vai.

E esse sentido permanece até os dias atuais, pois quando:

Eu volto para Anápolis (GO), participamos de algum evento que tem, junta a turminha para ir a uma pizzaria em uma coisa bem tranquila e aparece o marido. Não pode andar só.

A força dos valores do casamento ainda é presente para muitas mulheres, principalmente em alguns interiores, em que ela deve devoção ao marido e torna o casamento com prioridade na vida pessoal, em uma posição em que a vida patrimonial é mais valorizada perante a sociedade (CARVALHO FILHO, 2000).

Com a vinda de homens palestinos para a região do Centro Oeste para a construção da capital do Brasil, entre 1956 e 1960, descritas por Hamid (2010), procurando oportunidades de ascensão econômica no comércio local, esses palestinos decidiram formar suas famílias. Casaram-se entre os membros da comunidade, inclusive buscando esposas ou primas da sua cidade de origem. Para elas, isso representava a possibilidade de mudança de vida mesmo garantindo a tradição e conservando os costumes, a religião e a tradição árabe.

Ao se oporem às práticas e ideias encaradas como sendo próprias das brasileiras, as palestinas vão revelando que a “virgindade”, o “casamento” e a “família” são as bases para a compreensão de como se veem e o que valorizam. Contrapondo-se a um modelo individualista, no qual a importância está no indivíduo e em sua liberdade, seus discursos apontam para um modelo em que o acento incide na família (HAMID, 2010, p.14).

No imaginário de Valéria, a influência Árabe que tem relação com a grande concentração de famílias na região, o que para ela justifica as evidências desta característica:

Eu acredito que seja uma influência árabe. O árabe tem isso, a gente viu lá que tem muito árabe nas famílias tradicionais e isso não sei. Eu penso que é isso. Ou talvez não seja, seja a cultura do local que faz com as mulheres sejam submissas, quando tem 15 anos já estão todas noivando e é um orgulho dizer que está noiva e vai casar. Para os pais, filhas moças têm de casar.

Os sentidos na história de vida de Valéria que vivenciou grande parte de sua vida em Alagoas uma passagem por dois anos em Anápolis – GO traça um comparativo das culturais locais quando se refere às diferenças dos comportamentos entre os gêneros:

Achei a cultura de lá muito diferente da nossa. As mulheres têm cargos públicos, têm tudo, mas são submissas ao marido. E Maceió é bem diferente, não se vê isso. Na faculdade mesmo a gente via, tinha as “solteirinhas”. Eu estudei em um curso noturno que tinha eu como vovó. Porque eu me tornei vovó já estudando e mais duas ou três também eram vovós. Tinham ao todo umas 7 de quarenta para cinquenta e o restante eram as “pivetonas” (bem jovens), na idade dos meus filhos que hoje são colegas minhas amigas. E não existia nada disso.

Os sentidos dos gêneros dando a importância ao papel da mulher em cargos de direção e poder:

Definir os poderes femininos permitidos por uma situação de sujeição e de inferioridade significa entendê-los como uma reapropriação e um desvio dos instrumentos simbólicos que instituem a dominação masculina, contra seu próprio dominador (AGUIAR, 1997, p.107).

É como Flávio Britto narra na entrevista a importância da mulher na conquista do espaço antes ocupado somente pelos homens:

A mulher, hoje tem um papel muito importante, muito conquistado, mas tem muito mais a conquistar e surpreender as pessoas, principalmente os homens. Pode-se fazer uma correção com a presidenta, hoje a presidenta e diretores mulheres são muito poucas. Seja isso, surpreender a sociedade, as pessoas que vivem neste aspecto também.

Ele descreve que os preconceitos entre os gêneros ainda está presente quando conta sobre um processo seletivo em que ele disputou uma vaga de emprego e fica claro que alguns processos de contratação de certos cargos dão a preferência ao candidato homem:

“Flávio, estamos com esta vaga há algum tempo aberta e queríamos um psicólogo homem porque é um pouco mais difícil. E com o perfil que você tem a gente procurou um tempo, não foi fácil encontrar, mas se te interessar você tem todo perfil da vaga”.

Fica evidente que nos dias atuais, o mercado de trabalho continua limitando as oportunidades de emprego entre os gêneros. É possível percebemos nas atividades operacionais que exigem maior esforço físico em destaque para o que chamamos das dualidades de funções. No entanto, mesmo nas atividades em que estas características não estão presentes, a escolha pelo sexo masculino pode ser incentivada por outros fatores. Vemos que a vaga em aberto poderia não ter sido preenchida há muito tempo por não encontrarem uma pessoa do sexo masculino para ocupar o cargo.

Robson, por sua vez, tem clara a figura do homem e da mulher:

As mulheres trocam de tudo a toda hora, as mulheres estão mais preocupadas com sapato, com roupas. Imaginam quantos pares de sapatos, quantas bolsas elas têm.

Talvez, esse comentário possa ser interpretado pelo conceito de “teto de cristal” de Cruz (2007) que se refere às diferenças sociais entre os gêneros. Desde a criação na década de 1970, a expressão “teto de cristal” simboliza barreiras culturais invisíveis, que

impedem as mulheres a chegar aos postos mais altos na direção das empresas (CRUZ, 2000, p.59).

Mas Robson ainda afirma que as diferenças ainda estão presentes, representadas pelo baixo índice de mulheres em cargos de maior poder nas empresas que ele trabalhou:

Na [empresa em que trabalho] não tem mulheres nos cargos executivos. E na [outra empresa que trabalhei] tinham poucas também. No meu convívio hoje a gente tem a gerente de marketing, a gerente geral é como se fosse à diretora. Eu tenho um convívio com elas muito próximo, porque a área acaba sendo muito correlata. Proporcionalmente 20% do cargo executivo para mulheres.

Elizabeth também nos leva a pensar sobre o “teto de cristal” quando descreve que:

Nós temos poucas mulheres na empresa onde eu trabalho ocupando cargos de liderança e principalmente de um nível de diretoria para cima. São poucas as mulheres ainda. Eu vejo que a mulher está ocupando sim o espaço cada vez mais. A empresa onde eu trabalho carrega ainda uma forte cultura familiar, então os homens conseguem ainda uma posição muito mais de crescimento do que as mulheres.

Desta forma, segundo Cruz (2007), a diferença entre os gêneros às restrições de ocupações de cargos de direção e poder é sentido por Elizabeth, ao perceber o esforço da mulher para conquistar seu espaço no mercado de trabalho:

...elas tentam ser mais competitivas e elas se esforçam MUITO para chegar. Elas têm de ser, às vezes, até mais agressivas que os homens. Às vezes até mais assim... Duras, muito mais atuantes muito mais firmes do que o homem. “Porque o homem parece que já tem o posto, já está previsto que ele vai chegar lá, agora para as mulheres não...”.

Elizabeth relembra a cena do filme “O diabo veste Prada” do diretor David Frankel (2006), ao dizer:

Tem um filme que é o “Diabo veste Prada” em que a assistente da Merry Streeep fala: Se ela fosse homem, ninguém falaria do jeito dela, porque ela é toda durona. E isso é bem claro, ela é muito mais dura. Eu falo isso porque eu tive uma gestora nessa posição até 2 anos atrás e isso claramente a gente percebia que ela era muito firme, assim, muito dura, enquanto que hoje eu tenho um gestor homem que ele não precisa ser tão duro assim que a coisa fica muito clara. Eu tenho claramente esses exemplos vivenciados lá [na empresa].

Por essa lembrança, Elizabeth traz para sua realidade, no seu local de trabalho,

os fatos das esferas econômica e social que vêm desde o século XVI até os dias atuais, definindo funções entre os gêneros. O que está em jogo é a definição dos poderes femininos permitidos por uma situação de sujeição e de inferioridade, tornando-se necessário entendê-los como a autoridade detida pelas mulheres numa esfera restrita (Aguilar, 1997, p.110).

Ao avaliar a sua posição e a possibilidade de ascensão na empresa, Elizabeth observa que o empecilho não está na posição feminina, mas na importância da área em que atua:

Na minha área é possível eu crescer, mas vejo pela minha formação e pelo tipo de atuação que eu tenho eu acho que você chega até certo ponto mesmo. Para ser um diretor hoje de RH na [empresa] você teria que ter algumas outras experiências e eu não sabemos... Chegaria mulher? Chegaria...

Ao analisar o contexto de trabalho e as outras pessoas que participam do mesmo ambiente corporativo, o tipo de atividade exercida torna-se também um empecilho para alcançar cargos executivos na organização:

Tem uma executiva lá na área de RH que a vejo com perspectiva de chegar nessa posição, na minha área eu não vejo essa perspectiva de alguém que saia da área de desenvolvimento e chegue nesta posição, porque a área de desenvolvimento é assim: a primeira área, ela se torna supérflua no momento de crise em qualquer empresa, porque você está lidando com treinamento e com desenvolvimento e quando você não tem dinheiro é a primeira coisa que você corta.

A disputa entre os dois gêneros por um espaço em que só cabe um deles também é relatada pelos entrevistados e isso se relaciona, inclusive, à possibilidade de alcançar poderes e posições invejadas representadas pela aquisição de um veículo de alto valor agregado. Dessa forma, sentidos de identidade social e de gênero e de consumo interagem um ao outro, assim como descreve o modelo geral de comunicação de Gomes, (2008) que se fundamenta pela reação do receptor e sua interação que pode provocar diferentes níveis impactados pelas relações interpessoais, organizacionais e socioculturais.

Ao analisar tais narrativas, levam-se em consideração as diferentes formas de expressão entre os gêneros feminino e masculino.

Os sentimentos sobre seu papel social e suas identidades de gênero são distintos no ambiente de trabalho.

1.3. Os sentidos dos gêneros no comercial de tv.

Ao analisarem-se os diversos conceitos sobre os gêneros masculino e feminino nas esferas sociais de diversos autores, identifica-se que as casas de convívio e os espaços culturais geram atitudes distintas. A relação entre o homem e a mulher como elementos fundamentais da organização social produzem sentidos diferentes sobre o outro.

Os estudos dos gêneros consagram o princípio de entender o outro a partir do seu próprio ponto de vista (AGUIAR, 1997). A partir deste pensamento, abrem-se os resultados das narrativas dos entrevistados que pelas suas experiências vividas e contadas anteriormente produzem suas satisfações, incômodos e frustrações sobre a mensagem do comercial “Ford Fusion, você fez por merecer”.

Fernanda, ao avaliar o comercial, descreve a diferença entre o pensamento masculino e o feminino quanto à visão de futuro:

Do comercial a mensagem para mim é: Não sei se o homem pensa muito pequeno, mas “Aonde você quer estar daqui a 5 anos?” Poxa, eu quero estar com um Ford Fusion e uma mulher linda do meu lado”. E a mulher: “Aonde você quer estar daqui a 5 anos? Eu quero ser a executiva e você dirigindo o carro. Você como meu motorista e eu com meu Ford Fusion e eu já bem sucedida e tranquila. Você como motorista.

Para ela, o perfil masculino é um pouco mais acomodado, e por este motivo a mulher está batalhando mais e conquistado um grande espaço, que pode ser justificado pela garantia do espaço do poder que já está definido para o homem:

De todas as dificuldades que encontra, a gente briga mais, e está conseguindo conquistar esse espaço grande por conta disso. O homem acomoda um pouco, ele quer um carro bom, ele quer um restaurante bom para jantar, mas se deixar em casa, tranquilo. Está bom também.

Para ela, estas características foram inseridas pela cultura e as mulheres podem ser formadas pelo traço machista presente nas instituições familiares, nos valores, nas concepções de poder, na divisão de comportamentos muito presentes na sociedade local do Nordeste, de onde vem Fernanda, pois, como descreve Carvalho Filho (2000), os homens são educados para “serem fortes”, duros, sem sentimentos, trabalhadores, capazes de sustentar a família.

É meio cultural, da cabeça de cada um. O Ford Fusion passa muito status, um carrão, cheio de equipamentos. Para o homem está tranquilo. Para o homem ele diz: “Eu já tenho um Ford Fusion, já é sensacional”.

E ao fazer a comparação, ela se posiciona:

A mulher não, ela quer um Ford Fusion, ela quer um motorista, e ela quer estar de madame, que é o meu sonho de consumo, ter um carro bom e um motorista para não me estressar com o trânsito. A mulher pensa muito além.

A diferença de idade também é comentada para demonstrar a sua posição em relação à maturidade da mulher:

A diferença de idade entre eu

e o meu marido é de 4 anos, ele é mais velho. Eu que fico pressionando, vamos fazer alguma coisa para a gente. Eu já estou pensando muito além [dele]. Às vezes não sei se é bom, mas meu marido também é assim.

Fernanda reforça características do comercial e cria a sua identificação com a posição da mulher que busca algo o mais do que os desejos imediatos:

Aquilo mesmo do filme, o fato de estar no Ford Fusion em um lugar lindo e uma mulher bonita no carro, já é suficiente. Eu não, eu quero mais. Tem uma casa linda para chegar e já está bom. Eu já quero uma coisa boa para me deixar estável para o resto da vida. Já quero ter meus filhos. Eu penso muito mais. Vislumbramos muito mais do que o homem.

Contraponto à visão de Fernanda, Francisco Celestino descreve o comercial, elogia às características do veículo e ao sentir a mensagem, propõe-se a enaltecer a posição masculina, tecendo elogios ao homem do comercial:

Um excelente carro, bonito e tal... Na propaganda do carro, o executivo dirigindo, feliz da vida, uma sensação maravilhosa que ele tem de estar dirigindo um possante carro, um excelente carro da Ford e a executiva que está junto dele lá, quando é perguntado o que você pensa daqui a 5 anos, ela pensa em estar sentada do branco de trás do Fusion com aquele executivo que está feliz dirigindo, ela lendo o jornal... Que se entende o seguinte, que ela é uma executiva que tem como motorista o satisfeito e feliz executivo que está dirigindo aquele Fusion, em uma postura de motorista, de condutor, de excelente condutor.

Francisco também percebe as diferenças de interesses entre os gêneros:

Mas a visão dela é outra. A visão de grandeza, de visão mais avançada. Então a felicidade de cada um está na mente.

Contudo, ao projetar seu universo simbólico no comercial, Francisco pondera sobre a si próprio:

No meu cenário do dia a dia, com a propaganda, eu me vejo aguardando aquela executiva para uma reunião quando eu vou procurar saber dela, o que ela fez daquilo que nós planejamos há algum tempo atrás. Que nós estabelecemos como meta para nossa organização, sendo ela é uma das executivas que eu coordeno, se ela atingiu as metas e os objetivos. E o feliz executivo e motorista eu sei que o carro está em boas mãos, que é carro da empresa, está bem cuidado e feliz e satisfeito, executivo que gosta de carro que a empresa tem. Que é um bem, é um patrimônio.

Assim ele revaloriza a figura masculina do comercial e de alguma forma descreve a mulher como sua subordinada, que precisa atender suas expectativas e prestar contas de suas atribuições.

Ao construir o sentido do gênero, Francisco relembra o papel da mulher no ambiente empresarial que é visto como um sacrilégio, principalmente na cultura canavieira.

A preocupação com a desigualdade de sexo e gênero e, especialmente, com a desvalorização das representações de feminino, destaca múltiplos aspectos: por um lado, as condições de desvantagem social, econômica e política; por outro lado, as situações de opressão específica de gênero, expressas igualmente em problemáticas masculinas e de homens (CRUZ, 2000, p.46).

Para Valéria, esposa de Francisco, os sentidos dos gêneros são secundários. Ela não observa ou destaca a importância da mulher se posicionar diante do homem. E como ela disse anteriormente, hoje, para ela, as disputas entre os cargos têm mais importância do que as diferenças entre os gêneros, pois ela vê no comercial a igualdade entre os gêneros:

As pessoas bem sucedidas que querem crescer. A primeira coisa que você pensa é em possuir, ter bens, estar mais acima do outro, ambição, o que vejo nela é a ambição. Um queria estar no carro e outro queira estar com o motorista naquele carro.

Segundo Aguiar (1997):

Aguiar (apud Chartier, 1997) destaca na dominação masculina o peso do aspecto simbólico, que supõe a adesão dos dominados às categorias que embasam sua dominação. Assim, segundo ele, um objeto maior da história das mulheres consiste no estudo dos discursos e das práticas que garantem o consentimento feminino às representações dominantes da diferença entre os sexos. Definir a submissão imposta às mulheres como uma violência simbólica ajuda a compreender como a relação de dominação — que é uma relação histórica, cultural e linguisticamente construída — é sempre afirmada como uma diferença de ordem natural, radical, irreduzível, universal. O essencial é identificar, para cada configuração histórica, os mecanismos que enunciam e representa como "natural" e biológica a divisão social dos papéis e das funções (AGUIAR, apud, CHARTIER, 1997, p.106).

E Valéria confirma esta posição, pois o seu pensamento é firmado em função da profissão do marido:

As pessoas estão sempre pensando como será daqui a 5 anos. Desde a faculdade já ouvi esta história. Será que ao sair daqui eu já vou arquitetar, já vou montar o meu escritório e eu já pensava assim: aonde vou estar por causa da profissão do meu marido, destes deslocamentos? Aonde eu vou estar? Como eu vou estar?, Aonde a gente vai estar quando eu me formar?

O imaginário construído pela sociedade local traz a definição simbólica do homem para esta geração e daquilo que se deve ser representado pela dominação e obediência do outro pois neste caso ele representa o poder e o chefe:

Trata-se da orientação da atividade imaginativa em direção ao social, isto é, a produção das representações de ordem social, dos atores sociais e das suas representações recíprocas (hierarquia, dominação, obediência, conflito, etc) bem como das instituições sociais, em particular as que dizem respeito ao exercício do poder, às imagens do chefe, etc (BAZCO,1985, p.308).

Francisco em sua narrativa demonstrou a importância que se dá às condições de submissão e direção. Ao tratar da ascensão das mulheres em sua entrevista, disse que ele acompanha esse processo e dirige as mulheres para que possam conquistar melhores condições na sociedade. É possível que esta construção imaginária de Francisco se relacione a forma como conduz e dirige a “evolução” de sua esposa Valéria que não discute a diferença da ascensão e a sua submissão em acompanhar seu marido sem conduzir sozinha, seus passos profissionais.

Considerando esses sentidos de gênero do casal, o que pudemos observar é que ambos receberam o comercial e o perceberam a partir de suas visões de mundo, de suas concepções sociais de gênero e de si próprios.

Em outro sentido, Flávio, um jovem de 24 anos do sexo masculino, descreve que:

Eu achei interessante na propaganda que quando a gente começa a assistir a parte dela, como estaria daqui a 5 anos, achei que ela iria casar com o cara ou estar com o cara no banco do passageiro e NÃO. Ela foi muito além.

A história de vida de Flávio foi construída com uma infância em que ele não aceitava o modelo de submissão da mulher na casa, mesmo existindo o modelo patriarcal na família, além de incentivar a mãe ao estudo e a independência tanto financeira como social.

Ao sair para o mercado de trabalho, Flávio ainda encontrou mulheres em postos executivos que criaram para ele o sentido de liderança e competência, ele completa o

interesse pelo carro influenciado por uma mulher que representa uma posição de chefia e admiração, assim faria a escolha pelo veículo:

Eu também já tenho um histórico. A ex-diretora da consultoria, ela tinha um Astra e ela era louca por esse carro, ela queria ter esse carro. Então acabei adquirindo um pouco esta atração por esse carro, mas eu compraria. Ou seja, influenciado por ser um sonho de alguém que eu admiro eu tenha comprado esta ideia também.

Assim, os sentimentos sobre seu papel social e suas identidades de gênero são distintos no ambiente de trabalho. Para GIDDENS (2002), os interesses emancipatórios são fundamentais para as mulheres:

À medida que as mulheres cada vez mais "dão o passo" para fora, contribuem para processos de emancipação. Mas as feministas logo viram que, para a mulher emancipada, questões de identidade tornaram-se de importância primordial. Pois ao se libertarem do lar, e da vida doméstica, as mulheres enfrentavam um ambiente social fechado. As identidades das mulheres eram definidas tão estritamente em termos do lar e da família que "davam o passo" e entravam em ambientes sociais em que as únicas identidades disponíveis eram aquelas oferecidas pelos estereótipos masculinos (GIDDENS, 2002, p.199).

Contraditoriamente, Lincoln considera o anúncio machista no que diz respeito à figura masculina, e cômico no que diz respeito à figura feminina ali representada, pois acha que a mensagem tem:

Uma perspectiva diferente, um ponto de vista. E uma coisa meio... Do ponto do vista machista: Ohhhh! Daqui a 5 anos eu tô lá, pilotando meu carro, ouvindo o meu metal no som. E aí a perspectiva feminina quebrando, dando um tom meio cômico. A mesma cena, só que o cara dirigindo o carro [como] motorista, não de parceiro ou companheiro. Ficou meio (...) cômico... não muito... Não gostei (rsrsr) muito assim do... É bem engraçadinho.

Os sentidos narrados pelos entrevistados vão de encontro à proposta da criação publicitária cujo job descrito no Brandbook da marca Ford e desenvolvido pela JW Thompson define o público-alvo masculino e executivo de grandes empresas.

Pela narrativa dos entrevistados, o anúncio agrada mais ao público feminino que vê o homem dessa situação como motorista empregado a serviço da moça, e não o colega executivo que poderia ascender profissionalmente e assim podem conquistar o carro cujos símbolos correspondem ao universo masculino de potência e força.

A mensagem publicitária idealizada tinha como objetivo gerar a percepção de *status*, como uma satisfação psicológica sob a forma de prestígio, segurança ou outro benefício intangível (SAMARA, 2005). Assim, procurar o significado que a marca

anunciada quis produzir no receptor, podemos considerar que:

Nessas relações ativas da sociedade, compreender o significado de diferentes discursos é um meio de tentar desvendar e entender mais profundamente a construção das identidades e o consumo como uma prática de cultura e um estruturador de valores. (TONDATO, 2010, p. 88)

Pois que, na narrativa de Lincoln, é possível analisar a construção da identidade de gênero, tanto do eu como do outro e esse sentido foi expresso na possibilidade de consumo, diante de sua cultura, valores e opiniões, pois ele foi explícito em declarar que gosta do veículo e da marca, mas não o compraria, pois não gostou, nem concordou, com o anúncio:

...criou um clima assim... Meio romântico, o cara lá, tal... Pilotando com a parceira, companheira, sei lá... e ela já pensou no cara como subordinado, um motorista dirigindo para ela![...] Se fosse pela mensagem final da propaganda eu não compraria. [...] Ficou associado com a mensagem do cara sonhando, sei lá. [...] Um cara bem sucedido e no fim ele virou motorista da madame. Não gostei assim do... Foi essa perspectiva, percepção que eu tive. Para mim, o jeito que foi exposto ficou não atrativo.

Enquanto isso, Robson lembra-se do comercial e acha engraçada a mensagem:

Eu consigo lembrar coisas que eu já vi pelo menos uma vez ou coisa desse tipo, mas não que tivesse me chamado muito a atenção. Lógico que eu achei muito engraçado que a mulher (...). Logo que aparece, acho que a mulher vai estar com o cara realmente... Então eles estão no mesmo objetivo, mas não. Ela queria que ele fosse o motorista dela! (risos)

E ao se posicionar na figura masculina, dá o seu parecer sobre a resposta desta mensagem sob a percepção dos homens:

Para os homens, essa propaganda pode se tornar um pouco... Essa mulher quer que o homem sirva, seja o motorista, o cara todo romântico, querendo que ela esteja do lado, e ela quer que daqui a 5 anos o cara seja motorista! O cara até quer ter o Fusion, mas ao lado dela. Mas as mulheres querem ter o carro só para ter um motorista. Se eu for pegar uma mulher, ela vai querer que eu seja o motorista dela. Então não vou ter o Fusion. A mulherada vai querer que eu seja o motorista!

No relato de Robson, dois elementos do imaginário masculino são acionados e explicam a sua preocupação. O primeiro elemento é a preocupação com a submissão entre os gêneros. Do ponto de vista dele, a mulher parece “cruel” ao não valorizar os sentimentos e desejar o poder e a submissão do homem. O outro elemento acionado é o

significado da propriedade do carro. Não basta dirigir o carro. É preciso possuí-lo. Neste caso, Robson demonstra diversos imaginários e estereótipos de mulher, homem, status e poder na sociedade.

Assim, para Robson as mulheres, mesmo as executivas têm outras prioridades e interesses:

Não estão tão preocupadas com carro, mesmo as executivas hoje. Essa propaganda para mim ela faz os homens não terem vontade de ter um Fusion e as mulheres como não estão muito preocupadas em ter o carro “X”, “Y” ou “PTO”, mesmo as executivas, para elas qualquer um que tiver está ok, isso não vai ser um atrativo”.

Pelas percepções de Robson, esse comercial não é feito para as mulheres comprarem o carro.

Para Elizabeth, o contraste entre os gêneros sob o ponto de vista das empresas, a competição é clara e como descrito por ela, existente em ambos os sexos:

Esse tipo de situação é bem típico de empresa. Para mim é bem claro que é isso. Tanto no caso da mulher quanto do homem. A pessoa ter essa ambição de chegar num posto maior é característica de organização e na verdade ali você percebe claramente uma competição e um jeito “meio que um quer” meio que dominar o outro, porque o cara quer ter ela do lado. Ela quer ter ele como motorista, isso que dá a impressão, ou seja, mas ela estando numa posição até superior a ele.

A mensagem do comercial produz no imaginário de Elizabeth, o desejo de se posicionar como superior, resultado do sucesso profissional que ela mesma diz ser difícil de alcançar no ambiente corporativo e possuir domínio sobre o homem, pois ele torna-se seu subordinado a prestar serviços para ela.

Eu quero estar naquela [cena], naquele carro lá com o bonitão na frente, ele sendo meu motorista. É isso o que eu quero!

A partir dos relatos dos entrevistados, compreendem-se os sentidos dos gêneros e as memórias das histórias de vida, as relações com os gêneros desde a infância e as características locais que ditavam os modelos de interpretação de suas diferenças e de que forma estes produzem um impacto maior ou menor no receptor da mensagem do comercial publicitário.

As mulheres almejam alcançar o resultado e a posição da mulher do comercial.

As mulheres entrevistadas almejam alcançar a posição da executiva retratada no comercial: querem dirigir, não um carro, mas a empresa ou suas próprias vidas. Não

querem ser submissas, mas querem que os homens se submetam a elas. O que se vê nos relatos femininos é que elas acionam o mesmo universo de valores masculinos: poder, submissão do outro a si e o *status*. A única coisa que elas parecem não almejar da mesma forma que os homens, é o carro do comercial.

Neste sentido, compreende-se porque os publicitários criadores deste comercial não tiveram as mulheres como seu público-alvo para a compra do carro.

No que diz respeito ao relato dos homens, os mesmos sentidos acerca de poder, submissão e status são acionados, como nos casos de um discurso sobre a ascensão e a igualdade da mulher na sociedade, as imagens acionadas correspondem ao imaginário social dos gêneros na atualidade.

O que se vê, ao final, a partir da lente do comercial do Ford Fusion, é que a questão de gênero na sociedade se encontra no estágio de tensão permanente entre as forças masculinas e femininas na disputa da possibilidade de submeter o outro a si próprio, invertendo as polaridades. E assim, ainda bastante distante do que se realmente deve significar a igualdade de gênero.

Capítulo 2. OS IMAGINÁRIOS DO PODER

2.1 – Escolaridade e a ascensão de carreira

Sendo ainda a família como a primeira instituição na formação social do indivíduo, pode-se considerar que seja formadora dos padrões de comportamento que lidam com todas as interações sociais (BARBOSA, 2012).

Outras formações também farão parte do viver social, como os grupos da vizinhança, a igreja.

A escola passa a ser a forma da inserção social para preparar o indivíduo para a vida adulta e torná-lo apto ao trabalho. Tornou-se uma medida para definir a posição social do indivíduo uma vez que se relaciona à escolarização vivenciada.

O estágio de inteligência formal é considerado como tendo sido atingido, por uma maioria dos adolescentes, no momento em que se inserem na atividade profissional: num contexto em que as competências necessárias para o primeiro emprego apelam essencialmente para as capacidades de raciocínio adquiridas no final da escolaridade, o equilíbrio pode realizar-se na e pela inserção profissional (DUBAR, 1997, p.25).

Os valores em uma base de troca nos processos produtivos transformam-se em melhores empregos, melhores salários e a autorrealização. A educação transforma-se na régua que mede a hierarquia no grupo social e a distribuição nos diferentes níveis sociais, tornando-se um elemento essencial para a explicação das desigualdades sociais.

Assim, pode-se observar a importância do estudo na vida dos entrevistados e o quanto se tornou um forte componente que dá o sentido, acumula valor e representa suas colocações no mercado de trabalho.

Fernanda Buregio descreve a rigidez do ensino de freiras e como sua influência determinou o formato das interações sociais aplicadas no trabalho hoje.

Eu estudei em um colégio de freiras, no colégio Santa Maria em Recife que era um pouco mais rígido. Era o momento do dia mais difícil para mim, porque você tem que se comportar muito, tudo muito rígido. É muito da minha educação, muito do que eu aprendi, com relação à ética, ao trabalho, ao convívio em equipe, tudo veio dessas coisas de freira. Passei muito tempo no Colégio Santa Maria que é um dos mais rígidos e dos mais tradicionais em Recife. E logo depois eu fui morar fora do país.

Relata ainda o contexto escolar e a dificuldade no aprendizado:

Do Colégio Santa Maria, foi uma época boa apesar de não ser uma das melhores alunas (rsrsrs). Era muito rígido, eu tinha problemas seríssimos com algumas

matérias que achava que não iria aprender nunca, mas os professores eram muito Bons, realmente. Eu sofria muito por isso e as matérias eram muito difíceis por isso. Era rígido em tudo, na maneira que você se vestia, porque tinha de ir de uniforme todos os dias e ir impecável, rígido nas matérias, era rígido no horário, ele tinha todo um cronograma para seguir. O que é muito importante e traz hoje para gente, mas no colégio era bem difícil. Em relação ao horário, uniforme, as próprias notas, que não é como hoje. Estou com 4, 10 e 5, você passa ou não, não passava, era bem rígido.

Segundo Dubar (1997), os pais investem estrategicamente no campo da educação como capital cultural dos filhos, para que ao obter boas posições escolares, alcancem o privilégio e posições mais rentáveis economicamente. Desta forma, há um grande investimento do capital cultural da família para o estudo do filho. E, sobretudo na escolha de colégios conceituados para garantir boas posições dos filhos no campo do trabalho. Assim, a reconversão do capital econômico em capital cultural, que faz do campo escolar um espaço cada vez mais essencial à reprodução do poder, permite à classe dominante consolidar a sua legitimação simbólica (DUBAR, 1997, p.22).

Este investimento e a decisão da prioridade aos estudos ficam claros pela fala de Fernanda ao descrever que a importância dos estudos como prioridade não permitiu trabalhar:

Meu pai sempre focou muito no estudo, quando eu fui morar fora do país, o foco era o estudo, eu não trabalhei. Como muita gente faz, só estudei.

Eu fui fazer o curso de inglês das 9 da manhã até às 2 da tarde que era o meu intensivo e depois alguns cursos extracurriculares para pegar o inglês um pouco mais fácil e depois de 6 meses é que eu comecei a estudar. Fiz Business and Commerce por um ano inteiro.

Nesta frase de Fernanda existe a preocupação em dar a resposta rápida à família, resultado da dedicação em tempo integral aos estudos:

Eu aprendi muito rápido, o Cambridge faz você aprender muito rápido. Quando eu voltei para o Brasil, meu pai me colocou em uma escola americana e então eu terminei os estudos na escola americana, não voltei para o Santa Maria, fiquei um ano e meio e foi bom porque eu não perdi o ano porque na escola o ano começa em Julho e eu voltei entre Maio e Junho. Bom que eu não perdi muita coisa do colégio, atrasei um pouco, mas não perdi muita coisa não.

As mudanças ocorridas na vida pessoal marcam e confirmam a presença constante do estudo:

Nem quando me casei parei de estudar. Fiz Escola Superior de Marketing em Recife. E continuei estudando sempre, não parei nunca. Tudo que eu consegui hoje nas empresas por onde passei, o inglês foi fundamental, a experiência de cultura por eu ser de fora, essa independência foi fundamental para vir para cá hoje.

Hoje eu sou gerente de trade [aqui na empresa]. Eu sou responsável por toda parte de sellout da empresa, toda parte de equipes de promotores, ponto de vendas e ações e campanhas com varejistas. Sou responsável por toda essa parte. O que não é pouco. Eu tenho hoje mais ou menos 110 pessoas em baixo de mim, desde promotores, supervisores e coordenadores. Meu trabalho é muito com foco em sellout que tem uma meta para alcançar que não é tão simples. Eu trabalho com todos os varejos, portanto viajo muito. Eu estou sempre em algum lugar do Brasil.

O investimento no campo cultural continua permeando as posições familiares, que dão extrema importância ao título escolar mesmo que não esteja relacionado ao ganho de propriedade, mas ao poder e a capacidade de tornar-se uma classe superior e assim tornar-se dominante perante o grupo.

É possível perceber que o caminho para garantir a liderança para conduzir os grupos e persuadir a sua forma de caminhar o pensamento está centrado no título adquirido. Daí nasce a importância em que os pais projetam seus filhos para se tornarem titulados e assim assumir o poder sobre o grupo. Assim como Francisco relata:

Meu pai e minha mãe, na visão de época, o filho ou a filha, ou os filhos tinham que ser doutores, eles não eram para ser simples comerciantes, sem formação acadêmica, porque aquilo na visão da época era complicado, complexo, incerteza. A preferência era: “Meus filhos vão ser doutores”. Como doutores, com a formação superior, vão ter diploma na mão, vão ter oportunidade, vão estar estudados e poder migrar para onde for melhor para eles, se no Brasil for bom, se no estado for bom, se não for bom, eles vão para o exterior. E cada vez estudando, eles vão adquirir cultura (...)

É possível perceber que este reconhecimento está presente na narrativa de Francisco, pois hoje ele se coloca como alguém especializado no agronegócio e quando é abordado por um trabalhador mais jovem, age da seguinte maneira:

O meu colega é exemplo, ele era técnico agrícola de uma das usinas que eu trabalho. Chegou um dia para mim com o tratamento comum nas usinas de doutor:

- Doutor, estou pensando uma coisa, queria consultar o senhor. Posso? O senhor permite.

- Doutor, eu não acredito.

- *Doutor, passei no vestibular.*

Esta posição reforça a teoria dos campos de Dubar (1997) que estrutura o grau de autonomia entre dominantes e dominados. O volume do capital cultural legitima as relações sociais, tornando-as disciplinadas e respeitadoras. E parte dessa posição perante o outro define o poder acumulado líder, como se sente Francisco ao dizer que:

Particularmente como cidadão, ser humano e profissional me sinto responsável e procuro colaborar cada dia que passa, fazendo a minha parte e procurando trazer os outros para também fazer a parte deles. Porque a minha função como gestor de unidade sucroenergética, como eu trabalho em um grupo que tem 5 usinas e coordeno essas 5 usinas na área de produção, eu estou ali direta e indiretamente mais de 12 mil pessoas ligadas a mim.

Ao buscar o reconhecimento social descrito por Dubar (1997), as organizações profissionais podem ou não legitimar o esforço da pessoa pela melhoria da sua formação escolar.

A transação objetiva, articulada com a precedente, pode levar a um reconhecimento social ou a um não reconhecimento. No primeiro caso, existe uma instituição que legitima a identidade visada pelo indivíduo: a empresa ou a organização profissional na base do seu modelo identitário ou de competência, a instituição escolar ou o organismo de formação na base do diploma possuído ou dos saberes adquiridos. No segundo caso, as pretensões ao reconhecimento não são adquiridas: o futuro da instituição não coincide com o futuro do indivíduo, quer este futuro se tenha construído em continuidade, quer em ruptura com o passado. Em termos interacionistas, o reconhecimento é o produto de interações positivas entre o indivíduo visando a sua identidade real e o outro significativo que lhe confere a sua identidade virtual; o não reconhecimento resulta, pelo contrário, de interações conflitais, de desacordos entre identidades virtuais e reais (DUBAR, 1997, p.61).

Desta forma o esforço para conquistar o diploma, como diz Valéria, é uma lembrança marcante na vida das pessoas:

Aí eu passei no vestibular em uma faculdade particular em Maceió, chamava Cesmac. Mas a gente viajava todos os dias para Maceió, saía do trabalho, era bem sacrificante, não era moleza.

Ao entrar em uma instituição pública, na qual as pretensões são diferentes, como no segundo caso citador por Dubar (1997), o diploma passou a ser secundário:

Eu fui fazer letras, mas também fiz só a metade do curso porque eu também passei em um concurso da Caixa Econômica, eu larguei letras porque não era um curso que eu gostava, eu fazia por fazer. Eu fui trabalhar na Caixa Econômica em São Miguel dos Campos.

Depois de vários anos como funcionária pública, Valeria saiu da Caixa Econômica Federal em um Plano de Demissão Voluntária e retomou aos estudos:

Nunca pensava em estudar arquitetura, mas comecei a tentar algumas outras coisas e opção tal, a arquitetura me chamou e eu não fui. O meu marido disse que era bom, faça arquitetura. E eu resolvi no semestre seguinte tentar de novo, passei e fui fazer arquitetura e estudei durante 5 anos.

E novamente, aos 50 anos inicia um novo desafio profissional:

Eu comecei a participar de um trabalho de parceria com duas colegas que tem um escritório de arquitetura e estou atuando com elas, participando do trabalho com elas e estou começando minha vida profissional como arquiteta e minha perspectiva de vida é eu montar alguma coisa na área como uma loja de móveis planejados, ou uma casa de decoração, alguma coisa neste sentido.

Os primeiros sentidos do estudo para Flávio foram um pouco abaixo da sua expectativa como ele descreve:

Acho que estava com 5 anos, de 4 para 5 eu comecei a estudar. E na época que eu comecei a ler e escrever muito rápido, eu fiquei 2 anos no pré e fazia muita atividade lúdica, colagem, e já comecei a separar sílabas no próprio pré e quando eu fui para a primeira série e era uma escola pública eu sabia mais todos os meus colegas. O primeiro e segundo ano do ensino fundamental para mim não tiveram efeito, eu sempre terminava todas as atividades, ficava conversando, ficava brincando porque não tinha o que fazer e nem aprender mais.

Na narrativa de Flávio o pai cumprindo o papel de responsável pela família, tem a palavra de decisão sobre os estudos do filho e desta forma Flávio detalha alguns sentidos formados por esta posição:

Meu pai principalmente, não minha mãe, falava o seguinte, o que eu não consegui ter, ou que eu não consegui fazer, eu quero que você faça da forma que você queira, mas eu quero que você faça. Ele sempre quis e quando melhorou um pouco mais a situação financeira dele, ele quis me colocar em outra escola quando fui para o ensino médio.

A orientação da família em busca de um nível de escolaridade melhor para o filho é descrito por Dubar (1997) quando divide os sentidos do que ele chama de socialização primária e secundária que permite uma mudança na estrutura operária em busca de uma nova referência social incentivada pela família, ou seja, no próprio ambiente primário é possível que os pais tratem de buscar uma nova realidade para o filho, até como forma de mudança social mais satisfatória.

A importância do estudo sobrepõe à importância dos custos investidos, que fica claro à tentativa de mudança social que permeia na família:

O meu pai pagou além da minha escola, um cursinho que na época ficou super caro, mas eu tinha falado que eu queria fazer federal e eu sabia que na verdade se eu tentasse uma bolsa em uma Universidade (CDB- Universidade Católica) eu conseguiria, porque eu tinha feito teologia. Eu comecei a fazer o cursinho e ficou muito puxado a minha vida, era acordar cedo, a tarde no intermediário às vezes ia para casa e às vezes não ia para casa e a noite, cursinho. Ficou muito puxado então eu resolvi, vou fazer psicologia e passei em Corumbá.

Flávio também descreve a dificuldade que teve em escolher o curso profissionalizante, pois antes cursara Teologia, fez alguns cursos na área de sistemas e Psicologia Clínica. No entanto, quando fez o curso de Administração encontrou a relação que poderia ter com a Psicologia, como descreve:

Vou lá, vou conhecer a universidade que era a Universidade Federal de Campo Grande e comecei a cursar. A primeira matéria que teve foi de psicologia organizacional que é focada em RH. O professor era de mercado, não era professor doutor, um cara de mercado que começou a falar o que era a atuação, etc. Eu pensei, nossa é isso. Era o link que eu queria entre a administração e a psicologia. Eu me encontrei, fui dar uma olhada novamente, fui me dedicar um pouco mais.

O início da carreira profissional estava totalmente voltada para a Psicologia Organizacional:

No final das contas, de estagiário e representante comercial eu passei a ser consultor auxiliar e depois de um tempo, acho que um ano eu passei a ser supervisor da equipe comercial e como consultor organizacional. Já estava no 4º ano de psicologia totalmente apaixonado por RH e o meu foco mudou. Eu só fazia as coisas voltadas para o trabalho, minha vida social diminuiu um pouco porque a faculdade estava em outra “vibe” que era curtir e eu já tinha vivenciado isso e não queria começar de novo. Como se tivesse entrado, descoberto o curso ali e estivesse focado. Foram assim os últimos anos da faculdade, trabalhava de manhã, 4 horas faculdade à tarde e à noite.

Atualmente como gestor de RH de um grupo com foco na psicologia organizacional, Flávio desenvolve o trabalho resultante da dedicação e identificação com o curso escolhido e mesmo com a pouca idade tem o reconhecimento no ambiente profissional:

No Grupo Radoan as pessoas subestimam pela idade. Eu ter 24 anos até eu mostrar o meu trabalho, o que eu faço e como faço isso é importante. Mas eu conquistei meu espaço, com minha abordagem de trabalho. Essa semana eu tive uma reunião com

o presidente. Ele já tem um projeto para mim, em médio prazo, portanto preciso internamente fazer o meu trabalho porque ele quer que eu faça um trabalho com os clientes do grupo. Percebo que eu conquistei o espaço e que a idade não foi nada determinante.

Alguns sentidos impostos pela família geram a frustração nas escolhas dos cursos, como podemos ver na fala de Lincoln:

Eu voltei para Londrina, terminei o segundo grau. Eu mudei o curso, porque o primeiro ano do segundo grau em desenho arquitetônico e em Curitiba meu tio não perguntou nada (e simplesmente disse): Você vai estudar aqui na escola perto de casa e você vai fazer contabilidade. Eu não gostei muito (rsrsrs), fiz porque era o único curso que tinha na escola e depois voltei para Londrina e terminei. Voltei para o mesmo colégio, não ia voltar para fazer todas as adaptações para fazer todo desenho arquitetônico de novo. Foi um desvio dos meus pensamentos, dos meus planos, porque eu aprendi a fazer arquitetura, engenharia e acabei fazendo tecnologia.

Morei um ano com meu tio, voltei para Londrina, morei mais um ano quando terminei o 2º grau e no ano seguinte fui fazer o serviço militar em Curitiba. Alistei-me em Londrina e fui chamado para fazer em Curitiba, fiquei 10 meses e meio.

A experiência do quartel, do exército é uma coisa meio ditatorial, mais que o meu tio.

Arrumei um emprego, passei no vestibular do curso de tecnologia. Era o que eu tinha em mente, estava querendo fazer.

Passei no concurso da Caixa e casei. Entrei na Caixa em maio de 89 e em julho de 89 eu casei. Dois meses depois de entrar no trabalho que estou até hoje, eu me casei pela primeira vez.

A falta da referência do pai como formador do sentido da importância em se buscar altos cargos e a importância do ensino podem representar os fatores que fizeram Lincoln não ter a necessidade de buscar altas posições no trabalho:

Eu nunca fui uma pessoa muito ambiciosa, o que o serviço me oferecia me contentava. Não tinha grandes ambições, para mim a vida estava boa.

Hoje estou com 22 anos de Caixa, vai fazer 23 agora em Maio de 2012.

Eu tive meu primeiro contato com a tecnologia e computadores quando eu estava no quartel. Comecei a fazer um cursinho à noite de processamento de dados, tipo uma escolinha, nem sei o nome que tem aqui, alguma famosa. Essas escolinhas que dão processamento de dados para iniciar.

No contexto de um ambiente desafiante e principalmente de aprovações e reconhecimento da sua capacidade, encontramos Leandra que:

Na mesma escola eu fiz o primeiro colegial depois eu fui fazer o curso técnico em uma outra escola. Formei-me e acabei vindo para São Paulo, dois meses depois eu vim, mas vim com a cara e a coragem, sem emprego, sem nada, eu vim para procurar mesmo. Fiquei um mês de procura e já estava trabalhando.

Estudei em Brasópolis, me formei em técnico em telecomunicações com 18 anos, e com 20 anos vim para São Paulo, estou aqui desde 2000, trabalho em uma grande empresa na área de telefonia.

A verdade é que eu nunca quis fazer curso, eu fiz um curso de eletrônica, eu não gostava de eletrônica de jeito nenhum e queria fazer veterinária, mas na época meus pais não tinham condição financeira, porque meu irmão já estava em uma faculdade particular, não tinha como pagar para dois e não tinha como fazer um cursinho e um dia falei para o meu pai e minha mãe, eu vou fazer o curso técnico. Ela disse, não vai que você não vai passar. Eu fui para fazer de pirraça, eu posso e eu consigo e eu me formei e vim para cá para trabalhar. Trabalhei na área, eu trabalho na área de telecomunicações até hoje, mas técnica mesmo não.

Retomando aos estudos de Dubar (1997) sobre a socialização secundária, encontramos na narrativa de Robson o sentido dos estudos como forma de desassociar-se da vida primária pelos acidentes da estrutura familiar, desta forma ele pretende contruir uma identidade que faça mudar totalmente esta realidade.

Nestas situações, a questão da socialização secundária torna-se um problema essencial colocado pela transformação do trabalho, dos saberes e das relações sociais. Ela já não está ligada aos insucessos da socialização primária, mas sim às pressões exercidas sobre os indivíduos para modificar as suas identidades e as tornar compatíveis às mudanças em curso. A construção de um aparelho de socialização secundário eficaz torna-se então um desafio essencial ao êxito do processo de mudança social (DUBAR, 1997, p.86).

Na verdade, eu sempre em casa gostei de estudar mais e sempre tive essa responsabilidade. Para o meu pai (ele semianalfabeto, analfabeto funcional que só sabe assinar o nome). A educação não era uma coisa assim muito valorizada. Para mim, eu já tinha este entendimento desde muito novo, então eu sempre quis e fiz questão de estudar.

Robson deixa claro que o ambiente familiar como a primeira identidade que constrói a importância dos estudos não existiu na sua família:

A importância que o meu pai dava e direcionamento, então para ele aquilo não fazia muita importância na época. E para mim não, eu sempre tive vontade de estudar mesmo, de vontade de ter contato com os livros, eu era bom aluno.

A importância dada ao estudo é visto como uma emergência em mudar a sua posição social, pois Robson buscou cursos técnicos direcionados a áreas específicas:

Eu fiz o primeiro grau em uma escola estadual chamada 15 de novembro depois eu fiz segundo grau em contabilidade, técnico em contabilidade e também eu fiz um tecnólogo em automação industrial, na escola técnica federal de lá de Campos que era uma das melhores da região. Eu fiz isso lá.

A consciência da intensão de mudar o seu histórico social a partir da família teve uma grande contribuição do ambiente de trabalho:

Na verdade eu sabia que não conseguiria romper a minha condição social se eu não conseguisse a faculdade ou coisa do tipo, eu sempre tive essa preocupação, de querer... Porque assim: Quando eu estava trabalhando na Caixa Econômica, naquela época a Caixa Econômica, os servidores públicos eram os que tinham mais dinheiro, que conseguiam viajar para fora do país, aí eu olhei e falei assim: Caramba! Também quero isso para mim, ir viajar para os Estados Unidos ou coisa desse tipo, eu falei, como eu vou conseguir e todo mundo lá tinha faculdades, todo mundo tinha uma série de questões de posições muito melhores, e eu falei, o caminho acho que é esse. Foi aí que eu comecei, eu tive essa vontade muito forte de romper através do estudo mesmo.

Essa determinação pela mudança social e o afastamento do ambiente primário de incertezas e pobreza que Robson busca empresas com características diferentes daquelas oferecidas na região familiar:

Eu terminei o terceiro ano, como eu terminei o tecnólogo em automação industrial, eu tenho que terminar... Em Campos só tem indústrias açucareiras, que era uma mono agricultura de indústria de açúcar e eu falei, eu não quero trabalhar aqui na indústria de açúcar e o tecnólogo em automação industrial, para mim ele dava uma chance de você trabalhar na Petrobrás, que tem as bacias de petróleo de Campos.

Descreve com detalhes sobre a dificuldade financeira administrada pelo baixo salário e que era direcionada ao objetivo de encontrar um emprego em um grande polo industrial e assim fazer o curso superior:

Eu quero ir para um lugar que seja tecnicamente (...) Que tenha um campo industrial muito bom. Quando eu estava no último ano de tecnólogo em automação industrial, eu ia para supermercados e pegava e olhava rótulos das embalagens das empresas que tinha endereço e anotava e no final do mês quando eu recebia o salário

de office boy, eu enviava currículo. Carta pelos correios, e o currículo naquela época, quanto mais páginas, melhor. Colocava cursos de datilografia, colocava tudo. E daí o que eu fazia: Um dia no supermercado eu anotei o endereço da Caninha 51, mandei e me chamaram para fazer entrevista para trainee em tecnólogo aqui em Pirassununga.

Em Pirassununga eu comecei a fazer a (faculdade de) Administração aí ficou faltando o último ano que depois eu fui terminar em outras instituições porque eu saí de lá.

O interesse em não retornar ao modelo sofrido da origem operária familiar, ele cita momentos em que a decisão de retornar para a cidade de origem não poderia fazer parte dos planos, sentido como uma regressão frente a conquista de sair do lugar já conquistada:

Acabei saindo da 51 e falei agora? Volto para Rio? Não, pode ser, iria regredir, para Campos, não dá, eu vou continuar por aqui. Mandei currículo para..., na verdade um amigo entrou no Grupo Schincariol e falou: Esta precisando de pessoas aqui da área de logística, eu mandei o currículo e fui chamado.

E hoje, depois de uma trajetória citada como “*as duras penas*”, Robson é um executivo de uma empresa multinacional.

O que eu acho, o meu histórico de família, de ter que chegar ao lugar e achar que o lugar não é seu, exemplo, viver na casa de um tio, viver na casa de outras pessoas, sempre dessa forma e não ter um seio de família bem consolidado, isso me fez, chegar aos lugares e me sentir, mesmo sendo gestor maior, me sentir que eu precisava ser aceito pela aquela equipe do que a equipe me aceitar mesmo eu sendo o gestor maior o lugar, essa característica que eu vivi que eu tive que eu aprendi vivendo as duras penas da infância, eu acho que isso me ajudou, esse meu background ajudou a eu...

Vindo de uma estrutura familiar com uma condição financeira diferente, muda um pouco a concepção do estudo a partir da visão paterna e a posição da exigência familiar quanto aos estudos:

Meu pai sempre falava, eu posso não deixar herança pra vocês, mas o estudo é primordial. Embora eles não tenham estudado nem meu pai nem minha mãe completaram sequer o primário, mal completaram o primário. Não era uma coisa, não dava nem para não pensar em não estudar.

O sentido da importância de se dedicar a leitura constrói uma referência para descrever o pai como exemplo de sucesso na carreira profissional e ainda se comparada com a mãe já descrito no capítulo 1 sobre os sentidos dos gêneros:

O meu pai, mesmo não completando o primário era uma pessoa que gostava de ler, então ele, mesmo sem a escolaridade conseguiu fazer a vida dele profissional. Minha mãe sempre foi dona de casa então isso não foi muito exigido dela, mas eles sempre quiseram que a gente estudasse.

É evidente para Elizabeth que a experiência nos diferentes ambientes escolares produziu a percepção das mudanças sociais. Como descrito por Dubar (1997), o indivíduo desde a infância herda uma identidade de classe social, desta forma permite perceber as diferenças citadas abaixo:

O colégio Santo André foi onde fui fazer o colégio mesmo, o segundo grau. A primeira escola que eu estudei chama-se Afonso Todaro que era uma escola municipal, então eu estudei em escola municipal até o antigo ginásio que é o primeiro grau hoje.

Estudei até o primeiro grau em duas escolas diferentes porque a primeira era só primária e depois mudou e eu tive que mudar. Então eu alterei, e depois quando terminei a 8ª série a gente foi para este colégio que era um colégio particular da cidade e como ele tinha um estudo melhor, um estudo mais avançado porque o colégio estadual que tinha lá não era bom. Então a gente foi para lá, meu irmão também foi para lá, meu irmão mais velho.

Na verdade toda família foi depois para lá, fizemos o colegial lá, no colégio. Então era assim, era um outro ambiente mesmo. Porque este colégio também ficava no centro da cidade, já com uma outra população.

Deste novo ambiente Elizabeth descreve:

E no colégio assim, o ambiente assim, com uma classe maior que a nossa, então era uma classe já “A mesmo”. E assim, você começa a conviver com outras pessoas e seu mundo vai ampliando e sua visão de mundo também vai ampliando.

Ao modelo familiar de Elizabeth é possível perceber a tranquilidade para as decisões do futuro profissional, um pouco diferente dos encontrados pelos entrevistados anteriores:

A minha escolha profissional, eu decidi, eu lembro que eu tinha uns 15 anos eu já tinha decidido fazer psicologia, eu sabia que era isso que eu queria. Claro, tinha umas dúvidas, ah, eu vou fazer biologia, vou fazer isso e aquilo, mas a psicologia era uma coisa que me chamava bastante atenção.

Mas eu passei um ano, um ano aqui, foi em 79 e depois... Mais aí como eu prestei vestibular para USP daqui e para Ribeirão aí eu acabei passando lá. E no fim fui para Ribeirão. Então eu passei um ano aqui, só que terminou o cursinho, prestei vestibular e passei em Ribeirão. Então passei a estudar em Ribeirão.

E isso se repete no direcionamento na área de atuação em que Elizabeth focou, inclusive descrito como escolha para busca da independência financeira e podemos citar como contrária a decisão de Leandra contata anteriormente:

Mas assim, quando eu me formei eu tinha claro o que queria, apesar de ter feito psicologia, principalmente a minha escola remetia muito a clínica eu tinha entendido que eu queria me manter, era uma necessidade, também assim para minha família, eu queria me manter. Eu acabei terminando a faculdade. Durante a faculdade tinha que fazer vários estágios e um dos estágios eu continuei fazendo como um trabalho informal e comecei a ganhar o próprio dinheiro até que depois de 6 meses que eu estava formada eu fui convidada, eu fui participar de um processo seletivo em uma cidade, em uma empresa próxima, na cidade vizinha de Ribeirão Preto então eu continuei morando em Ribeirão Preto eu passei. Comecei minha carreira profissional como selecionadora numa empresa chamada Zanini que é uma metalúrgica, a Zanini, ela fabricava caldeiras, são equipamentos para usinas de açúcar.

A modernidade como vista por Giddens (2002) que modifica as certezas da tradição e do hábito que se tornam a certeza do conhecimento racional e nesta há o sentido da dúvida, do não conhecido, da dimensão desconhecida, ainda é um cenário duvidoso para uma pessoa recém-formada.

Elizabeth descreve este mundo novo quando fala da primeira experiência profissional:

Então foi minha primeira experiência profissional, também foi um mundo novo entrar numa empresa grande. Aquele mundo era tudo novidade para mim, que eu nunca tinha vivenciado e foi uma experiência bastante interessante. Eu era muito nova e inexperiente isso talvez, até falar poxa é isso que é a vida profissional, isso que a vida corporativa, talvez não tivesse tanta clareza.

A trajetória profissional foi descrita composta pelos sentidos da identidade da empresa que proporcionou a sua bagagem do sucesso profissional:

Eu comecei como seleção, fiquei lá um ano. O meu gerente que estava lá, ele foi para outra empresa que era a 51, que é a Caninha, ela chama hoje Companhia Muller, mas na época era Caninha 51 de Bebidas e em Pirassununga. Eu acabei indo também para lá, ele me convidou e eu fui para lá. Todo o crescimento profissional, minha experiência profissional eu adquiri nesta empresa. Eu estava na faixa de 20 anos. Eu saí da faculdade com 23 então nessa época que eu fui para Pirassununga estava com 24 anos, e fiquei lá até com uns 30 e poucos anos. E aí fiquei 12 anos lá em Pirassununga, e depois de lá eu saí e aí sim eu vim para São Paulo.

Atualmente atua na área de recursos humanos e desenvolvendo-se na área escolhida como profissão:

Eu trabalho na área de recursos humanos, na área de desenvolvimento de pessoal. Desenvolvimento de rh, isso significa que toda parte de treinamento, avaliação de desempenho, gestão de pessoas, eu sou responsável hoje por esta área aqui na Itautec que é uma empresa que hoje tem perto de 6 mil funcionários. Ela está neste segmento e dentro de um grupo super grande que é o grupo Itausa. Então é uma empresa bem grande, com coisas fora do país também. Então, eu estou trabalhando nesta atividade sempre dentro de rh mesmo, sempre foi a minha área.

A continuidade se encontra na atualização escolar que continua fazendo parte do desenvolvimento de Elizabeth:

Na verdade eu não fiz MBA, mas eu fiz pós e especialização em administração de rh e especialização voltada para área de desenvolvimento mesmo e fora isso outros cursos, isso são cursos de longa duração, mas cursos de curta duração no dia a dia para melhorar o desenvolvimento no trabalho.

Para Elizabeth, o comercial traduz o momento específico da entrevista de contratação de pessoal:

Na cena não dá para entender se ele esta na empresa como se ele estivesse participando de um processo seletivo, fazendo uma entrevista. E ele (...) mas percebe-se que ele está iniciando alguma coisa, pode ser ou a carreira dele ou um novo trabalho. Porque quando você pergunta “Aonde você espera estar daqui a 5 anos” é um momento muito específico dentro de uma organização quando você faz este tipo de pergunta.

E os elementos que compõem o cenário da mensagem são típicos da busca pela realização profissional:

Mostra que é uma pessoa que tem uma ascensão, tem um movimento de crescimento. Este personagem, ele claramente demonstra isso. É o que todo mundo quer ser, estar em uma grande empresa, ter um cargo de liderança. Uma posição de destaque e com isso todo status que vem como o carro, como roupas, como lugares que você frequenta e viagem.

2.2. Relação de trabalho e poder.

A partir do ponto de vista da sociologia, Barbosa (2012) descreve que o poder é a possibilidade de fazer a vontade de um grupo prevalecer, estabelecendo os sentidos

das relações sociais. Um líder pode atuar nesta função e conduzir os grupos aos comportamentos adequados.

Neste estudo, o conceito de dominação, é considerado como a probabilidade de pessoas fazerem a vontade do dominador, entendendo-as de forma correta ou não, e atendendo à autoridade exercida por ele, em outras palavras, o seu poder.

Para Sousa (2010), a característica básica do poder é a persuasão como forma de esclarecer e convencer os grupos ou pessoas. O poder como a essência do governo no comando dos grupos torna-se necessária para a constituição do social.

As relações sociais são caracterizadas como relações de poder. O poder pertence ao mundo cotidiano, às relações entre os indivíduos. Entre o pai e o filho, entre o professor e um aluno, entre um homem e uma mulher há relações de poder. As relações de poder são de certa forma, esquecidas pela nossa sociedade porque nós tendemos a acreditar nas ideias e nos saberes produzidos a partir dessas relações. Os saberes reforçam as práticas de poder e ampliam o poder uns sobre outros (SOUZA, 2010, p.17).

Albuquerque Junior (2001) relata que as formações regionais do território brasileiro são recortes de espaços econômicos ou de produção e de suas práticas culturais. Desta forma, a região deve se ligar a ao seu régio (rei) e aí se concentrarem as relações do grupo. Formam-se assim linhas imaginárias, e cada força opera em seu espaço de poder regional.

Pode-se observar que estas formações regionais estão presentes quando analisadas sob algumas características regionais que definem as relações com o poder. Francisco Celestino, nascido no Nordeste, influenciado pela cultura canavieira foi criado pelos tios e viveu uma experiência de:

Como sendo criado pelos tios eu tive uma educação bastante rígida, uma linha de proteção humana como garoto e pessoa muito forte e eles cuidavam de mim realmente como um “verdadeiro cristal”.

Em uma passagem da infância, aos 6 anos descreve sua fala de revolta ao não aceitar uma mudança na condição social da família que teve de enfrentar ainda criança:

Eu disse: “Não vou dormir aí. Esse lugar não presta, e a cama que estava lá instalada não era a minha. Era outra cama. E a cama era de um colchão duro, não era igual ao meu.” Imagine o choque de uma criança, que tinha uma zona de conforto, uma visão de educação diferenciada, entrar em um ambiente daquele, por razões que não eram repassadas totalmente para não haver um conflito mental, mas você tem que se submeter àquilo.

Ao contar sobre suas escolhas profissionais, Francisco exalta o seu conhecimento pelo local onde nasceu e viveu:

Desde garoto, que eu nasci no meio dos canaviais, eu conheço a política dos canaviais e nela me especializei por ser da região e por entender que como pessoa e profissional eu teria oportunidade no mercado tanto da minha região como o país, ou extra ou fora, e por conhecimento da área do sertão, da outra parte do estado, eu entendi que a outra parte era mais restrita.

Giddens (2002), nas sociedades pré-modernas, a sobrevivência dependia do “saber local” e de integrar as habilidades de modos práticos no seu dia a dia e aplicá-las na relações com a comunidade local como forma de poder.

A Teoria da Hierarquia das Necessidades desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow que elenca as necessidades do ser humano em cinco categorias de necessidades por ordem de sua importância sendo primeiramente as fisiológicas, depois de segurança, em seguida as sociais e depois a de estima e de autorrealização (SAMARA, 2005). E a forma como Francisco descreve a atividade familiar, quer representar a importância do comércio dominado pela sua família como atividade de importância primordial a comunidade local:

Meus pais sempre foram comerciantes e eu vivi minha infância e adolescência estudando e convivendo com o comércio. A atividade de sobrevivência da minha família sempre foi o comércio. Meus pais comercializavam gêneros alimentícios, mantimentos, equipamentos. Nós tínhamos um empório de tudo que era necessário para o comércio e a sobrevivência das pessoas, desde a alimentação, a roupa, os acessórios e essa coisa toda.

Esta condição de comerciante colocava Francisco em situação de destaque perante a comunidade onde morava, entre São Miguel dos Campos e Arapiraca (AL), região da Zona da Mata:

Que é mais comercial e sobrevive muito mais do comércio, também da agricultura e pecuária com menor intensidade, é um polo de desenvolvimento técnico, tecnológico, econômico e social em função da necessidade, da demanda existente daquela população que cresce em uma velocidade geométrica. É fortalecida e tem desempenhado um papel muito interessante inclusive na política e na economia do estado. Tive oportunidade de conviver com as duas regiões e fazer um paralelo entre o comércio e a evolução dos desenvolvimentos dos negócios e a evolução de um mercado fixo pré-determinado que seja o mercado sucroenergético.

Desta forma oferecia melhores condições de vida e assim, os melhores brinquedos da infância descritos por Francisco como forma de se diferenciar dos demais colegas.

Ao contar resgatar a memória sobre as brincadeiras de infância, Francisco ressalta características que, na sua fase adulta, são importantes para o empresário usineiro: a ferramenta certa para a produção, a grande produção que destaca um proprietário do outro e, conseqüentemente, a conquista do melhor produto:

Eu era o “rei da rua” porque eu tinha a maior frota de caçamba para brincar, que era o melhor brinquedo a gente tinha.

E a conquista disso se deu com o conhecimento e apoio do pai adotivo:

Eu tinha 6 anos. Chegou um determinado tempo ele falou: “Meu filho, aprenda uma coisa, o homem só trabalha bem se ele tiver a ferramenta certa, nenhum homem vai conseguir trabalhar em cima da terra se não tiver a ferramenta adequada. A inteligência... não se fala que todo homem é inteligente que todo homem sabe fazer as coisas, aprende e faz. Mas como você está tentando fazer esta caçamba, você não irá fazer nunca. Esta faca, meu filho, não esta amolada, foi feita pra outra coisa, esta faca é faca de mesa, faca de comer na mesa, eu vou ali preparar uma faquinha para você cortar esta lata de fazer a caçamba que você quer para brincar”. Na época e com essa faquinha eu consegui fazer 10 caçambas em uma semana.

A capacidade de construir relações sociais e que somadas as suas habilidades formam um conjunto de saberes que agregam valor (CRUZ, 2000). Torna-se a moeda de troca nos processos de relacionamento social e torna-se relevante no processo de acumulação, que pode ser observada abaixo:

Hoje onde eu ando, eu tenho amigos. Eu chego, nas cidades do interior de Alagoas, em outros estados do Brasil e até fora do país. Vamos convivendo com isso desde a época de infância e vai formando as amizades, formando esse conhecimento que é importantíssimo na vida das pessoas. O ser humano não pode viver sozinho, sozinho realmente ninguém faz nada e quando se tem amigos...

A construção dos valores das relações sociais é qualificada pelas competências que Francisco conta ter, narradas na primeira pessoa:

Eu tenho dito que pratico atitudes coerentes e inerentes à evolução de pessoas e evolução de negócios, porque na minha função ao longo do tempo eu sempre trabalhei com equipes, pela formação inclusive de engenheiro e cargos de gestão. Nesses cargos eu geralmente procurei preparar pessoas, que vinham trabalhar comigo do zero,

formação média ou formação superior, eu tinha uma certa formação sobre essas pessoas e elas não tinham noção do que iriam fazer, tinham formação técnica, mas o trabalho esperava o dissesse que era para fazer. Eu procurei prepará-las para que superassem e se auto afirmassem e fizessem a coisa evoluir. E hoje também eu tenho equipes que são preparadas, evoluem, por exemplo. Eu tenho alguns gerentes que eu trabalho hoje e foram preparados por mim, chegaram para pedir um estágio, não conheciam o que era uma cana, hoje são gerentes de usina e excelentes gerentes.

Quando narra um fato em que alguém vem consultá-lo sobre algo, é visível a demonstração de sua posição diferenciada em que Francisco se coloca na empresa. O funcionário ao dirigir a palavra, precisa chamá-lo de “Doutor” e pedir licença para lhe dirigir a palavra:

-Doutor, queria consultar o senhor. Posso? O senhor permite?

Eu disse: Permito.

-O senhor sabe que eu trabalho aqui como técnico agrícola eu quero fazer agronomia e não tenho dinheiro, não posso, mas você acha que devo fazer assim mesmo, fazer o vestibular?

-Faça

-Estou com medo de fazer, passar e não poder fazer o curso.

- Meu filho, eu fiz o mesmo que você e olha o que aconteceu comigo, dê o primeiro passo, foi o vestibular, depois que você passar no vestibular tudo aparece. Faça o vestibular.

Encontra-se aqui novamente a presença do modelo patriarcal baseado na autoridade do homem na esfera pública. As relações que diferenciam os jovens dos mais velhos e assim, assume uma autoridade sobre o outro no tratamento, e principalmente na permissão da fala do mais novo. O “doutor” como forma de tratamento para o empresário indica o reconhecimento da autoridade e poder.

Ao assistir o comercial publicitário do Ford Fusion, Francisco se vê como executivo principal da mensagem, garantindo a sua posição de poder:

Eu, como presidente da empresa, o primeiro passo que eu olharia, independente de qualquer coisa. Qual é o melhor carro da Ford hoje, é o Fusion? Compre uns dois para a firma e pronto. Tem conforto, qualidade, empresa com muitos anos no mercado, então não tem problema. É um carro de executivo. Agora vai comprar entre um Fusion e o Jetta, para os executivos da empresa.

Para Fernandes (2005), é importante compreender o sentido da narrativa do sujeito que necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material. Esta se encontra nos aspectos sociais e ideológicos que constroem a fala dos sujeitos.

Desta forma, pela narrativa e pelas formas como escolhe as palavras, Francisco expressa a sua posição de comando, ordenando a compra do carro.

Os sentidos de poder permeiam nas características culturais da região de Alagoas narrados por Valéria:

Em Maceió, que é uma cidade provinciana e que se vê muito lá são aqueles emergentes, o que mais se vê nos últimos 10 anos. As pessoas querem mostrar poder lá. Se você é um comerciante que já tem posição, tem de ter um carrão, tem que mostrar poder de riqueza.

Valéria, esposa de Francisco e também de origem alagoana, comenta:

Pessoas bem sucedidas que querem crescer. A primeira coisa que você pensa é em possuir, ter bens, estar mais acima do outro, ambição, o que vejo nela [a personagem do comercial] é a ambição.

Um queria estar no carro e outro queira estar com o motorista naquele carro. Sempre alguém quer ficar mais do que o outro, pensa lá na frente. Eu vejo assim.

Ela atribui ao outro a ambição de *status*, poder e riqueza. As ideias expressadas por Valéria se assemelhou às de Francisco quando se referiu à cidade de Maceió, onde ambos moram, e à necessidade que eles atribuem às pessoas da cidade em ostentar a riqueza e o poder com o carro.

O carro Ford Fusion, não conheço o carro, nunca dirigi, nunca andei nesse carro. Mas é muito bonito. Dá a impressão de poder, de luxo.

Leandra comenta sobre as relações de poder, como a capacidade de mudar o destino previsto pelos pais:

Um dia falei para o meu pai e minha mãe, eu vou fazer o curso técnico. Ela disse, não vai que você não vai passar. E eu fui para fazer de pirraça, eu posso e eu consigo e eu me formei e vim para cá para trabalhar (São Paulo). Trabalhei na área, eu trabalho na área de telecomunicações até hoje. Mas técnica mesmo, não sou mais.

No ambiente de trabalho, Leandra comenta que a disputa é desafiar a autoridade:

Medo de perder o lugar, você não pode ser melhor do que eu, quem faz isso sou eu, você não tem ideia do que eu estou fazendo. E não é bom assim, as atividades que eu exerço eu preciso conhecer várias outras que estão ao meu lado para que eu saia bem e às vezes eu incomodo algumas pessoas. Isso é minha visão do mundo

corporativo, me dou bem com todo mundo, nunca tive nenhuma problema, mas eu vejo que é bem isso.

A comunicação publicitária tratada como um argumento de persuasão (Gomes, 2008), transmite dados que assegurem ao receptor a decisão de adquirir o produto ou o serviço. Desta forma, propõe convencê-lo a satisfazer seus desejos através do convencimento ideológico formado pela mensagem que cria um ambiente de satisfação e realização pessoal.

Diante deste sentido, podemos observar que Leandra projeta-se na mulher do comercial para representar o poder alcançado em resposta a sua narrativa, que precisa provar que venceu. Neste caso, a aquisição do produto do comercial simbolizará a comprovação da vitória:

O que me chamou a atenção, é que a pessoa trabalha sempre pensando em voltar para as origens, mas voltar melhor. Eu vou, no meu caso, vou voltar para Minas com o carrão e eu vou chegar lá e todos vão ver que eu estou bem. Eu entendi. O carro é um lançamento, eu chegar lá “pagando de gatinha“, de carrão, quer dizer que eu estou bem. Ela foi embora, trabalhou, ganhou dinheiro e voltou bem. Em qualquer lugar que você chega com um carro desses, todos vão falar: Olha ela esta bem. E pela propaganda, comprava com certeza.

Nesse momento, o que se vê é como a publicidade serve para “comprovar” os valores sociais daquele grupo. Dessa forma, pode-se compreender e, até mesmo dimensionar, a importância que as mídias têm na vida das pessoas e a intrínseca relação que se estabelece entre o cotidiano e a imagens publicitárias.

Sobre os valores da organização, Robson também relata sobre o poder dentro das organizações:

Sempre é um terreno que você tem que ter muito cuidado, porque é jogo de poder o tempo todo. Quando você é analista ou você está em um cargo mais natural isso não porque você tem que fazer o seu trabalho do dia a dia. Mas quando você é gerente ou coordenador, você sempre tem que provar que você é bom para a empresa, tem um jogo de poder de conquista das suas coisas que você tem que fazer diariamente porque sempre tem um “fdp” querendo te ferrar (risos). É jogo do poder mesmo, você tem que tomar conta, você tem que fazer as suas metas, tomar cuidado para que o outro não venha tomar a posse dentro da sua área.

As formas de construção da identidade de poder diferem-se pelas origens das diversas empresas:

Conclui que as referências de poder são diferentes entre as empresas de diversas origens, entre elas, nacional, americana, chilena e japonesa. Esse processo de agressividade com os pares (e mesmo nível de função), gerentes de outras áreas, a gerente de qualidade, de P&D, gerente industrial, gerente comercial, como eu sempre trabalhei em empresa brasileira, ganha-se quem é mais agressivo, ganha-se quem pisa mais forte. Na cultura brasileira e às vezes na americana, o tipo de gestão é mais assim. O que não é nessa outra empresa [japonesa]. Você tem toda uma técnica para conseguir isso. Você tem toda uma forma mais velada, de mais respeito, hierarquia, mais coisas desse do tipo mesmo para você conseguir.

A forma de tratamento e de se dirigir ao outro são bastante diferentes e representam sentidos diversos na empresa de origem japonesa:

Então, se você não aceita ou fala mais alto que o diretor, ele entende como uma subversão. Você tem de saber isso e eu já fui muito bem instruído pelo pessoal que você não pode partir ao confronto. Se alguém fizer isso, o diretor passa a não confiar e ao invés dele dar mais trabalhos em desenvolvimento, ele passa a minar essa pessoa. Até a pessoa perceber.

Sobre o comercial assistido, Robson não assimila a relação de poder com a aquisição do veículo:

Como eu falei, na minha empresa, o carro do gerente. Mesmo eu não tendo carro de gerente, eu trabalho como gerente, às vezes eu “sacaneio”: Não tenho o carro. Isso não importa, não faz a diferença. Isso não me importa. Isso é uma coisa que não me afeta muito. Ok, eu quero trocar de carro agora... Quando tiver tranquilo para isso eu troco, mas não porque isso vai dar status.

Para Elizabeth, os primeiros sentidos do poder foram identificados quando descreve a importância do seu trabalho na organização:

Trabalho no desenvolvimento de RH. Isso significa que toda parte de treinamento, avaliação de desempenho, gestão de pessoas, eu sou responsável, hoje, por esta área aqui na [empresa] que é uma empresa que hoje tem perto de 6 mil funcionários. Eu tenho que atender a necessidade das diversas áreas da organização no sentido de desenvolvimento de pessoas. Para quê? Quando eu desenvolvo as pessoas, elas poderão fazer melhor o trabalho e trazer mais resultados para a organização.

E ao assistir ao comercial: o sentido de disputa e superioridade é visto por Elizabeth:

E justamente as duas posições, do cara que pretende estar numa posição e com uma mulher que ele valorize que ele acredita e ela estando numa posição em que ela é

a chefe e é ela é quem manda na situação. A pessoa tem essa ambição de chegar num posto maior é característica de organização e na verdade ali você percebe claramente uma competição e um jeito meio que um quer meio que dominar o outro, porque o cara quer ter ela do lado. Ela quer ter ele como motorista, isso que dá a impressão, ou seja, mas ela estando numa posição até superior a ele.

A identificação de valores de poder está diretamente relacionada ao histórico de vida de cada um dos entrevistados, visto que a partir de suas narrativas é possível delinear suas representações de mundo, de trabalho e de poder. Os valores presentes na cultura nordestina demonstram a importância do posicionamento do subordinado perante o chefe, mesmo que este não esteja na esfera da estrutura funcional da empresa. Isso pode ser visto pela fala de Francisco, pois relembramos que esta narrativa se deu entre um jovem buscando informações sobre o curso superior e este não fazia parte da empresa.

Segundo Barbosa (2012) sobre a ideia de mérito, as pessoas valem pelo que fazem, por sua educação e por sua experiência, podendo ser variável conforme a sociedade que valoriza o talento, os esforços e /ou a capacidade de expressão oral ou escrita.

A percepção de poder muitas vezes está relacionada ao *status*, encontrado nas formas de tratamento entre as pessoas, como elas veem a outra e, muitas vezes, está diretamente relacionada ao pertencimento social daquela localidade, principalmente se considerada cidades menores, “provincianas”, como os entrevistados as chamaram.

A capacidade de atingir o imaginário das pessoas e ser visto de forma diferenciada e até mesmo superior é importante para os diversos receptores.

Os patamares do poder estão diretamente relacionados aos méritos alcançados em sua trajetória de vida que necessitam ser reconhecidos e assim diferenciá-los uns dos outros. Seu grau de escolaridade está entre as principais formas de alcançar posições elevadas no trabalho a assim agregar *status* a sua identidade social.

Capítulo 3 – Identidade, regionalidade e os sentidos de São Paulo.

3.1. A construção da identidade regional

Segundo Hall (2005), o sujeito é composto pela interação entre o “eu” individual e a interação com as pessoas que participam do seu convívio, formando o que pode ser chamado de identidade cultural.

A partir das entrevistas com pessoas diferentes foi possível identificar como as relações com o outro constrói o “eu social” de cada um de forma a dar-se conta das diferentes individualidades e diferentes identidades.

As diversidades produzem construções diferenciadas e as movimentações destas pessoas entre diversas comunidades produzem novas identidades que podemos chamar de fragmentadas.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, contextualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial e permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 2005, p.13).

A comunidade é percebida pelo lugar comum, seguro, estável e que na visão contemporânea não está ligada a região física ou valores familiares.

Para Giddens (2002), em meio à globalização, o lugar fechado foi diluído pela nova percepção de tempo e espaço e deu-se a formação de novos grupos atraindo os indivíduos ao sentido de possibilidades de novos pertencimentos, novas formações de comunidades com afinidades dos seus interesses pessoais e sociais.

A globalização diz respeito à interseção entre presença e ausência, ao entrelaçamento de eventos e relações sociais "à distância" com contextualidades locais. Devemos captar a difusão global da modernidade em termos de uma relação continuada entre o distanciamento e a mutabilidade crônica das circunstâncias e compromissos locais. Como cada um dos outros processos mencionados acima, a globalização tem que ser entendida como um fenômeno dialético, em que eventos em um pólo de uma relação muitas vezes produzem resultados divergentes ou mesmo contrários em outro (GIDDENS, 2002, p.27).

As identidades formadas por este “invólucro” do eu histórico e toda carga de convívio transitório permanecem e renovam-se nas relações com os locais e com as transposições das barreiras do mundo.

A partir da década de 1920, assistiu-se a formação de um novo regionalismo que trata como a reflexão das diferentes formas de pensar e perceber e representar o espaço nas diversas áreas do país.

A procura por uma identidade regional nasce da reação a dois processos de universalização que se cruzam: a globalização do mundo pelas relações sociais e econômicas capitalistas, pelos fluxos culturais globais, provenientes da modernidade, e a nacionalização das relações de poder, sua centralização nas mãos de um Estado cada vez mais burocratizado (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2001, p.77).

Diversas mudanças no campo econômico e técnico, a industrialização, a saída do campo provocaram o desenvolvimento dos estados do Centro Sul, formando novos códigos de sociabilidade e de identidade do mundo moderno.

Dá-se a formação da identidade a partir da interação entre o eu e a sociedade, modificado continuamente com o mundo em que ele habita.

Parte desta nova formação dá-se através das relações com o lugar central de referência. As diferentes relações com São Paulo formam um imaginário social que pretende compor um conflito com o eu anterior, advindo do interior e da sua origem que se diz completo e inalterável.

O imaginário social é deste modo, uma das forças reguladoras da vida coletiva. As referências simbólicas não se limitam a indicar os indivíduos que pertencem à mesma sociedade, mas definem também de forma mais ou menos precisa os mais inteligíveis das suas relações com ela, com as divisões internas e as instituições sociais, etc. O imaginário social é, pois, uma peça efetiva e eficaz do dispositivo de controle da vida coletiva e, em especial, do exercício da autoridade e do poder. Ao mesmo tempo, ele torna-se o *lugar* e o *objeto* dos conflitos sociais (BAZCO, 1995, p.310).

Os relatos de estranhamento criam também as identidades formadas pelas pessoas que se mudaram para São Paulo e a oposição ou aceitação do novo lugar está diretamente ligada ao grau de diferença percebido e a mudança necessária que motivou a migrar para o novo local.

Fernanda Buregio, recifense, que mora há 8 anos em São Paulo, descreve a condição social familiar a partir de alguns elementos identitários:

Papai era diretor executivo de uma empresa. E eu morei no bairro Boa Viagem, Zona Sul de Recife. É um bairro bem gostoso. Eu morava há duas quadras do mar. A gente ia para a praia sempre e muito bem localizada e bem perto da escola. Perto do Shopping Recife que era um bairro muito bom, um dos melhores bairros de Recife.

A referência do pai bem sucedido produz à família o sentido do aconchego e um lugar diferenciado dos demais. A “comunidade”, cujos usos principais são confirmar, pelo poder do número, a propriedade da escolha e emprestar parte de sua gravidade à identidade a que confere “aprovação social”, deve possuir os mesmos traços (BAUMAN, 2003, p.62).

Na tentativa de construir a imagem de grupo social ao qual pertencer e de alguma forma, aproximar-se da massa, Fernanda conta que:

Em Recife se mora na casa e tem casa de praia. Hoje eu tenho uma casa em Itamaracá. Vai de barco e tem uma casa em Gravatá que a gente vai para o campo. Todo mundo tem. Não todo mundo. Mas algumas pessoas têm casa de praia e casa de campo.

Há o interesse em aproximar o contexto da sua realidade social com o universo total da população com forma de tornarem-se semelhantes e como um sonho descrito por Bauman (2003).

Essa comunidade dos sonhos é uma extrapolação das lutas pela identidade que povoam suas vidas. É uma “comunidade” de semelhantes na mente e no comportamento; uma comunidade do *mesmo* que, quando projetada na tela da conduta amplamente replicada/copiada (BAUMAN, 2003, p.61).

Ela também conta sobre sua infância marcada pelas sensações de cheiro e paladar que simbolizam o imaginário do lugar de aconchego:

O que eu me lembro de mais são as festas típicas que temos em Recife, no Nordeste que eu sinto muita falta e percebo muito a diferença aqui em São Paulo. Porque na minha infância brincávamos muito de queimadas da rua, tinha muito jogo de folha, brincávamos muito de bicicleta, só que não tinha todo esse perigo e esse problema que temos hoje. Até em Recife hoje é pior do que São Paulo. As comidas típicas, as festas juninas... Eu estava em Recife recentemente, este final de semana. As festas juninas, as comidas, muita coisa com milho. A minha infância é muito ligada a isso, a cheiro, a gosto.

Na estrutura familiar nordestina de Fernanda está presente o modelo patriarcal rígido dentro da casa já descrito nas relações dos gêneros e que se reforçam quando trata da cultura regional:

Minha mãe é do lar, na realidade foi opção do meu pai seguindo muito da cultura pernambucana, do Nordeste. Eu tenho a presença muito marcante da minha mãe.

Fernanda justifica isso, baseando-se na cultura local, reforçando a cultura do Nordeste. E completa:

Que também é muito diferente daqui de São Paulo. Aqui tem de colocar logo novinho na escola... Lá não, a gente sente que tem muita mãe ainda que tenha a opção de ser do lar e cuidar dos filhos.

Neste momento da sua narrativa, Fernanda “mistura” os tempos presente e passado, pois se refere à condição de dona de casa da mãe quando ela era ainda criança e depois compara essa condição entre Pernambuco e São Paulo, mas já levando em conta seu olhar de mulher adulta, que entre outras experiências, conhece o modo de vida paulista.

Outra relação importante está presente no convívio social, relatados pela

proximidade com os vizinhos e a relação de acesso as casas das pessoas:

Recife, na realidade, a gente mora e vive de portas abertas. Os vizinhos entram e saem de casa o tempo inteiro. Eu conheço todo mundo do prédio. Se brincar, do meu bairro todo. Aqui em São Paulo não conheço nem o meu vizinho. Dentro no elevador, são poucas as pessoas que dizem “Bom dia” para você. Em Recife não, é absurdo, você conhece todo mundo, você brinca com todo mundo, todos abrem a porta, brincam com você.

A identidade nordestina do convívio social caloroso é também manifestada na lembrança dos festejos e das comemorações:

Tudo era motivo de festa. Vamos comemorar, vamos fazer uma festa caipira, uma festa brega que é bem o tema de lá. Fazer forró, todo final de semana tem festa, em casa tem churrasco todo dia, festa todo dia.

A relação com o convívio social é rememorada com saudosismo:

Muita amizade, muito carinho e respeito e todo mundo gosta. Todo mundo quer conhecer o outro. É diferente daqui que é muito individualista. A gente não, a gente é muito unida, a gente quer muito ajudar um ao outro, isso eu sinto muita falta.

A sensação do resgate de um passado e da terra natal deixada para trás, cruza o espaço do tempo e as diferentes formas de comemoração dos lugares. Um destaque para o mês de Junho, importante época na tradição Nordestina e que para Fernanda ainda está relacionado ao mês de seu aniversário o que reforça mais as festividades juninas regionais.

Muita lembrança gostosa são essas épocas de Junho. Em Recife, São João começa em primeiro de Junho e vai até dia 30 de junho. O mês inteiro! Eu tenho muita recordação de Gravatá, de Caruaru e Garanhuns¹ que são cidades que a gente vai passar o São João. E em Campina Grande que todo mundo conhece, eu me lembro de mais. As festas têm quadrilha, toda comida com milho que você imaginar. Tem muito forró que eu adoro música que eu amo e muita festa. Realmente muita festa!

É possível perceber uma perspectiva na análise do tradicional-popular que remete a uma construção diferenciada da identidade nordestina, pois mesmo que as comemorações juninas pertençam à cultura brasileira, existem elementos diferentes nos diversos lugares. A música, a comida, as danças, etc.

¹ Cidades do agreste e sertão do estado do Pernambuco que desenvolveram a cultura regional das festas e do turismo local.

Estas percepções estão muito além das interações entre a cultura da elite e cultura popular como sistematizada por Canclini (2006):

Os folcloristas prestam atenção ao fato de que nas sociedades modernas uma mesma pessoa pode participar de diversos grupos folclóricos, é capaz de integrar-se sincrônica e diacronicamente a vários sistemas de práticas simbólicas: rurais e urbanas, suburbanas e industriais, macrosociais e dos, mas *media* (CANCLINI, 2006, p.220).

O popular é composto pela hibridação dos signos representativos das diversas classes e regiões.

Há um contraponto na visão sulista, que podemos citar como exemplo o forró como popular e o camarão como prato de alto valor agregado e para os nordestinos o forró é presente para todas as classes e o camarão é uma comida popular e barata.

Fernanda descreve as principais comidas típicas da região e que podem ser encontradas em São Paulo, no entanto a referência de valor deixa de lado a percepção do que é popular para os nordestinos:

O que tem muito lá é comer um camarão e um peixe na beira do mar. Em Recife mora na casa e tem casa de praia, Caruaru, para Gravatá, onde alguém tinha casa de fazenda.

Na escola o cheiro que eu me lembro com saudades é da comida, na realidade comidas típicas: muita canjica que tinha no recreio para gente, os sucos de frutas naturais que não tem aqui, acerola, carambola, cajá.... Até tem aqui, mas é difícil e bem carinho.

Abrem-se ainda mais as diferenças culturais quando há a extensão para fora do Brasil e Fernanda teve a experiência na adolescência quando morou e estudou em Londres, na Inglaterra, sofreu o impacto nas relações sociais pelo convívio com outra cultura e as pessoas:

Muito recatadas, muito frias. Realmente, muito “na delas”. Alimentação é ali dentro da geladeira, tem a “etiquetinha” com o seu nome. Toalha estava lá sequinha com o seu nomezinho, uma coisa muito colégio militar. Uma coisa muito assim (detalhadinho).

A região Sudeste tratada por Albuquerque Junior (2001) como o espaço-obstáculo, o espaço-outro contra o qual se pesa a identidade do Nordeste é vista por Fernanda como mais traumática ao se comparar com a experiência em outro país.

O impacto para vir para São Paulo foi gigante. O custo de vida em São Paulo é muito alto, as pessoas são muito diferentes das pessoas que eu convivi antes em Recife.

Eu não trouxe nenhum amigo, ninguém da família para cá. Vim para cá, eu e o meu marido e ponto, não veio mais ninguém.

Desde a análise do espaço, que já encontra uma grande distância geográfica, tornam-se espaços completamente desconhecidos entre si. A grandeza do estranhamento encontrado na fala de Fernanda produz também o sentido de reforçar a sua origem, em oposição às diferenças da área discutida, ou seja, buscam-se formas de destacar para não perder a sua identidade.

Esses relatos do estranhamento funcionam também no sentido de criar uma identidade para a região de quem fala, em oposição à área que se fala. Inventam-se o paulista ou o nordestino, por exemplo, atentando para as diferenças entre o espaço do sujeito do discurso e o que ele está visitando, ao qual, quase sempre, se impõe uma imagem e um texto homogêneo, não atentando para suas diferenças internas (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2001, p.42).

É possível perceber a evidência do regionalismo paulista citado por Albuquerque Junior (2001), que apresenta ares de superioridade formada por elementos da descendência europeia e branca, como berço de uma nação “civilizada, progressista e desenvolvimentista”.

Eu senti muito, as pessoas, a gente olha para o lado, não tem como pedir ajuda, não são receptivas, não adianta, eu tenho grandes amigos aqui em São Paulo, mas eles mesmos dizem: “Puxa, vocês vão para Recife?”. Parece que é outro mundo. Lá (em Recife) as pessoas conversam te chamam para dormir em casa, gente que nem te conhece. A gente é assim mesmo, oferece a casa, oferece comida, até a cama para dormir, se quiser.

A identidade nacional que propõe destruir as diferentes regionalidades em prol de outras, posto que para a visão moderna, a identidade é a essência que se opõe as diferenças, a imagem da região precisa ser elaborada das mais variadas estratégias para sua sobrevivência.

O Nordeste é uma produção imagético-discursiva formada a partir de uma sensibilidade cada vez mais específica, gestada historicamente, em relação a uma dada área do país. E é tal a consistência desta formação discursiva e imagética que dificulta, até hoje, a produção de uma nova configuração de “verdades” sobre este espaço (ALBUQUERQUE JUNIOR, 1997, p.49).

E essa construção dá os sentidos desta distância encontrada e exaltada por Fernanda ao comparar as culturas do Nordeste e do Sul:

Eu senti muito, a cultura, alimentação daqui, a comida muito diferente. Muita pizza, muita massa. Lá não, é muito franguinho, muito peixe, é muito camarão, é

MUITO diferente. Foi TUDO MUITO diferente, foi um choque cultural que eu tive literalmente.

A importância da aceitação de nosso modelo social a que têm de submeter os migrantes de outras localidades também faz parte da narrativa:

Eu tive que aprender tudo de novo tive que aprender a ser uma pessoa mais quieta, tive que aprender a ser mais clara, a respeitar o espaço do outro. Paulista não gosta de barulho, não gosta de nada. E a gente gosta de festa, som alto. Eu cheguei a São Paulo e tive que. respirar, baixar a bola. É outro mundo, vamos fazer a realidade deles, a vida deles.

E o imaginário que constrói na mente de Fernanda de como os paulistanos veem a cultura nordestina, construída pela imprensa nacional entre as décadas de 1920 e 1940, como descreve Albuquerque Junior (2001), considerando o Nordeste de costumes “bizarros e simpáticos” e rotulados como o atraso, o arcaico e da falta de raiz, tomando estes costumes como regionais, fora do padrão nacional definido pelo eixo Rio de Janeiro e São Paulo:

Acho que é o que eles sentem quando eu vou para Recife, muito barulho, muita festa. Têm pessoas que gostam outras pessoas que não. Você vai a um barzinho em Recife é um barulho absurdo. Todo mundo gritando, todo mundo falando alto. Você vai a um restaurante aqui em São Paulo, você escuta os talheres ou coisa do tipo. É bem difícil, sofri bastante no começo e hoje eu tiro de letra. Mas os dois primeiros anos para nós dois foi bem difícil.

Para Albuquerque Junior (2001), o Nordestino é reconhecido como o homem sofredor, franzino, sem pátria, sem lei e sem Deus, marcado pela seca e injustiça. Mesmo que esta imagem tradicional atinja somente alguns espaços, períodos ou regiões acabam sendo generalizados e se tornando permanentes pelos grupos dominantes.

Como descreve Albuquerque Junior (2001), a usina de cana de açúcar também simboliza a voragem capitalista da região Nordeste principalmente da Zona da Mata, criando a identidade regional de terá rija, seca, forte, rebelde, que se opõe à natureza “de cabra” do sertão:

A usina era a grande boca que devorava terras, canas, engenhos, homens, vidas. Era ela que encurtava os espaços para o homem pobre, que tomava conta do mundo. Era o monstro que destruía a natureza e animalizava os homens, instaurava a luta dos homens contra a natureza que na verdade encobriria a luta dos homens contra os homens (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2001, p.259).

Francisco narrou sua identidade com base nas imagens canavieira, pois a região era dividida entre os trabalhadores braçais do corte de cana e os donos de engenho:

Eu nasci em uma região cercada de cana de açúcar, próximo da região da bacia leiteira onde eu convivi em Arapiraca. Fui naturalmente me especializar em agropecuária. Passei a ser um profissional. Me formei como técnico agrícola e pela minha visão, pelo local de nascimento e pela visão de negócio sócio econômica na época, eu me especializei em cana de açúcar. Em Alagoas nós temos hoje 23 usinas.

Francisco remonta à sua cidade natal:

São Miguel dos Campos é uma cidade na zona da Mata do estado de Alagoas, onde existem cinco usinas ao redor da cidade, do município de São Miguel e a economia desse município está pautada na cultura da cana de açúcar, nas indústrias sucroalcooleiras energéticas que ainda existem, além de fábrica de cimento e de outras indústrias de menor porte. Tinha na época que eu era criança e adolescente, fábricas de tecido que também eram empresas pujantes naquela época, década de 60 e 70 até a década de 80. Hoje já não existem mais essas indústrias. As indústrias sucroalcooleiras da região da zona da mata ainda existem e continuam cada dia melhores.

Francisco completa sua identidade com parte do convívio na cidade de Arapiraca onde viveu boa parte da sua infância e tem características muito particulares da economia local:

Já a região de Arapiraca que é a zona de transição entre Zona da Mata, Zona Agreste e Sertão do estado, é uma região mais plana, mais ampla e de um desenvolvimento muito forte, desenvolvimento comercial, agrícola não de cana de açúcar, tem pouco, mas as culturas mais fortes da região de Arapiraca são o fumo que é famoso mundialmente, o fumo de rolo como se fala, e ainda fumo de folha para charutos. Além de milho, hortifrutigranjeiros da região também e a cultura comercial da bacia leiteira da região do sertão que é vizinha da região intermediária da região de Arapiraca, uma região mais seca. Muda a vegetação e muda também o comportamento regional. Arapiraca por estar distante, uns 150 km da capital Maceió, ela tem um alto desenvolvimento em função das pequenas cidades que tem ao seu redor e sendo uma cidade de transição entre Agreste e Zona Mata e a capital que fica na região do litoral.

Francisco faz comparações entre as cidades:

Eu vivi nessas duas cidades e os confrontantes diferenciais destes dois ambientes passam por uma cultura arraigada no corte de cana onde milhares de pessoas têm sua vida pautada em cortar cana, plantar cana e viver sua vida desse trabalho.

As características comerciais da região foram importantes para a construção da identidade para os negócios e comércio.

Em meio às características simbolizadas pela “burguesia local”, Francisco descreve uma passagem em que foi obrigado a conviver com um novo modelo de realidade social, e este choque marcou sua infância e posteriormente sua identidade social:

E eu criança 6 anos, lembro como hoje, quando eu cheguei a Arapiraca, que chegamos a casa, era um bar, e eu achei um ambiente estranho bem diferente da loja, do supermercado. Em Arapiraca, quando eu entrei na casa, passei por dentro de um bar, não tinha porta do bar para dentro de casa, era uma cortina, abri e que choque eu tomei. Que “choque” cultural e emocional!

Albuquerque Junior (2001) trata a condição do homem pobre através das obras de José Lins do Rego vista como uma situação irremediável, fruto da desigualdade entre os homens. Diante dela, o rico pode exprimir atitudes aceitáveis ou não. No entanto, para a sociedade patriarcal é uma forma de manter as relações de poder entre as pessoas, e não entre as classes sociais.

A narrativa de Francisco contada em detalhes sobre o novo lar produziu uma crise identitária que foram somente impostas para ele:

A casa dentro do bar que a gente iria morar, não tinha reboco nas paredes, era de tijolos aparentes, tijolos maciços irregulares, sem nenhum tipo de acabamento e na minha visão aquilo era feio. Aquilo era horrível e eu perguntei a minha mãe: “Mãe. O que nos estamos fazendo aqui”. “Não meu filho, nós vamos morar por aqui algum tempo”. “Por que nos saímos da nossa casa?”. E minha mãe respondeu: “Um problema que o seu pai não pode ficar lá e nós vamos passar um tempo aqui”. “E a nossa casa?”. Não, ela está lá em São Miguel... Eu abri outra cortina daqueles paninhos que chama “murrin”, paninho bem fraquinho, quando eu olhei para o meu quarto, era também sem reboco, com aquelas paredes, tinha uma certa umidade da metade para parede para baixo e as telhas, eu estava acostumado com a casa estocada com teto, com forro, tudo pintadinho direitinho, toda arrumada e que eu olhei para a telha, era caibro com ripas e telhas desuniformes do interior. Coisas que eu achava feio

Ao deparar com o novo grupo social que passou a pertencer também foi da não aceitação:

O ambiente era outro, e os clientes não eram iguais aos clientes de S. Miguel dos Campos, do empório. Eram cidadãos e cidadãs que se sentavam nas mesas e começavam a beber, a comer, a falar alto a discutir, a brigar, a cair bêbado.

É evidente que a identidade social construída anteriormente, com o relacionamento com pessoas de outros níveis sociais serve de parâmetro para negar ou criticar essa nova estrutura social, desde as condições de vida e o comportamento das pessoas. Francisco narra esta nova realidade que passou a conviver da seguinte forma:

Eu passei a conviver com os garotos da rua. Tinha muitas casas, tinham os considerados ricos e tinha a garotada da rua, que eram considerados alguns da classe média e outro pobres. Não tinham uma casa estocada (com forro) com uma varanda em cima, uma parte de pano para fora. O cara tinha a casa com telha, com caibro com a parede sem reboco, era situação difícil porque o cara não tinha dinheiro para fazer uma casa decente. Era uma classe média pobre ou então pobre. O cara tinha dificuldade até de conseguir alimentação todo dia.

Mesmo diante da pobreza aparente, é possível encontrar pontos positivos desta comunidade e são narradas como o outro, ele não pertence à realidade deste grupo, somente o descreve como observador.

Esse povo dessa região, a alegria é uma coisa extraordinária, a energia é um negócio, nem toda burguesia, nem em todo fidalgo você vê. Às vezes é fria e a pobreza é alegre. Busca alternativas.

O impacto das diferenças de comportamento no convívio com as crianças para Francisco que foi criado em um ambiente diferente é relatado como:

A meninada era solta, não tinha formação presa como eu tive. Eu não iria entrar de primeira na rudeza deles e nem eles iriam entrar na minha fineza de formação. E isso passou a ser uma coisa harmoniosa e eu comecei a conhecer a cultura deles.

E no imaginário das crianças deste local, a família de Francisco é o símbolo da burguesia:

Eu para eles, mesmo sendo filho do dono do bar, era rico. Seu pai é dono do bar, seu pai tem tudo. Tem tudo, tem comida, tem bebida. Seu pai tem carro.

O rádio surge no nordeste na década de 1930 e como um meio de comunicação de massa, faz nascer à chamada Música Popular Brasileira (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2001, p.153). E em busca de uma música que remetesse à identidade nacional, fosse buscada nas canções populares esses simbolismos. E assim, para a

música nordestina há a representação de Gonzaga assumindo o sotaque local, transformando o baião na “música do Nordeste”.

O nordestino era familiarizado com a prática musical, acostumados a fazer ou dançar música. Portanto o tocar viola sanfona, pandeiro, zabumba ou outros instrumentos de bandas marciais era uma prática regional.

E podemos confirmar como identidade regional, a importância dada à música como forma de cultura na região de Alagoas, que permitiu a Francisco participar das programações culturais por bolsas de estudos, conhecidas como “bolsas de folclore” no envolvimento com as bandas locais:

Tinham espetáculos culturais de universidades, apresentações folclóricas. Quando tinham isso, a gente ia até na Pastoril de Alagoas, que é belíssimo, um folclore maravilhoso.

Valéria nascida na mesma cidade de Francisco recebe desde a infância a influência da cultura canavieira quando descreve a o local:

Uma cidade canavieira que tinha muitos festejos. Tinha um festival da cana que até aqui em São Paulo tem propaganda deste festival. Era show de cantores famosos, exposição de máquinas agrícolas. Todo São Miguel dos Campos participava, era emancipação da cidade, vinham todas as cidades circunvizinhas para comemorar juntos e tinha baile à noite. Eram 02 a 03 dias de festas na cidade.

Novamente encontramos as festas juninas como importante representação da cultura do Nordeste, formadores da identidade social de Valéria:

A cidade sempre teve quadrilhas. O folclore sempre foi uma coisa muito marcante. Nessa época de festas juninas, tinha uma coisa que era o combate dos fogos de artifícios. Duas famílias famosas na cidade faziam o Combate de Craveiros², que eram o que em algumas cidades chamam-se de mijões, fogos de artifícios. A minha rua era principal, eu fui criada vendo toda a festança da cidade.

Para Le Goff (2003), a memória coletiva é construída a partir dos lugares simbólicos como as comemorações, as peregrinações, os aniversários ou os emblemas que se tornam memoriais da sua história. No entanto, não podemos deixar de considerar os criadores dela por meio dos estados, meios sociais e políticos, as comunidades que produzem as experiências históricas ou de gerações.

² Comemoração da abertura das festividades de São João, no mês de Junho que consistia na competição entre duas famílias tradicionais da cidade de São Miguel dos Campos (AL).

As festas regionais como lugar simbólico da memória de Valéria são citadas por ela como responsável pela construção da sua identidade social:

A cidade me lembra festa, acho que por isso ainda gosto de dançar, sair muito. Era uma cidade de festa. Hoje não é tanto assim, ainda continua tendo o São João de São Miguel, do ano passado para cá deu uma “esfriada”. A cidade é que gosta de festa e as pessoas estão acostumadas. Tem muita usina ao redor, a cidade muito canavieira, tem muitos povoados, a cidade é populosa demais, embora seja pequena é muito populosa.

Valéria morou em Goiás e propõe-se fazer comparações da sua visão em relação às diferenças culturais, o estranhamento com a sua cultura de origem e quais influências permeiam as identidades do local:

Eu vejo que entre Maceió e Goiás existe muita diferença. Eu já senti que a mulher lá (em Goiás) é muito submissa. Ela trabalha, ela é independente também, mas tem muito aquilo de: Trabalha fora, mas quem manda é o marido dentro de casa. Eu tenho um exemplo claro de amiga nossa que é isso. Ela é quem trabalha, ela é quem põe o sustento dentro de casa, ele não tem emprego há anos e ele é quem manda. Ela não é capaz de dizer, eu vou a Goiânia fazer umas compras sozinha, só vai se ele for. Tem muito disso lá. Eu acredito que seja uma influencia árabe. O árabe tem isso, a gente viu lá que tem muito árabe nas famílias tradicionais e isso não sei. Eu penso que é isso. Ou talvez não seja, seja a cultura do local que faz com as mulheres sejam submissas, quando tem 15 anos já estão todas noivando e é um orgulho dizer que está noiva e vai casar. Para os pais, filhas moças têm de casar. Isso é do tempo da antiga. Isso eu achei da cultura de lá muito diferente da nossa. As mulheres têm cargos públicos, têm tudo, mas são submissas ao marido. E Maceió é bem diferente, não se vê isso.

Flávio, nascido em Campo Grande (MS) descreve como é a capital do Mato Grosso do Sul:

Campo Grande é uma capital pequena, hoje 880 mil habitantes, não chega a 1 milhão, é um lugar muito bonito, mas tem muito a se desenvolver ainda. É uma cidade média, tem indústrias, coisas mais evoluídas comparando com o interior do estado, mas não deixa de ser interior. Eu sempre falo que é uma capital provinciana porque tem muitas fazendas, somos campeões de criação e venda de carne bovina e suína, segundo suíno do país também.

A economia da região é voltada para a pecuária:

A agricultura principalmente, mas a pecuária principalmente é extremamente importante. Tem muito fazendeiro, tem muita gente ligada a essa atividade e que tem, ou exerce esse tipo de atividade vai para Campo Grande, a família sempre mora em Campo Grande. Tem famílias muito ricas e muita gente que veio do Rio Grande do Sul, de São Paulo. É fronteira com a Bolívia e Paraguai e não tem muita influencia, mas a cidade onde cresci, é muito provinciana, muito fechada.

Flávio narra que sua identidade não se alinha as características do lugar onde nasceu e cresceu. Pois, como forma de não aceitação do passado é possível perceber que existe um distanciamento e uma crítica às pessoas do local:

Campo-grandense era chato, como o cara que gosta de estereotipo, se você se veste assim, você tem dinheiro, se você não veste assim, você não tem dinheiro.

As pessoas para irem ao shopping, elas se arrumam, parece um desfile de moda. Eu percebia que era muito.... e isso me incomodava e várias coisinhas culturais que foram me incomodando por isso as pessoas achavam que eu não era de Campo Grande. Começava também pelo sotaque, eu nunca tive um sotaque.

A construção da identidade é um processo sem fim e o indivíduo luta para sempre experimentar e absorver as mudanças, principalmente aquelas de que se têm orgulho ou gostaria de fazer parte.

A facilidade de desfazer-se de uma identidade no momento que ela deixa de ser satisfatória, ou deixa de ser atraente pela competição com outras identidades mais sedutoras, é muito mais importante do que o “realismo” da identidade buscada ou momentaneamente apropriada (BAUMAN, 2003,p.62).

Lá as pessoas falam um pouquinho mais o R, não chega a ser como Piracicaba ou interior de São Paulo, mas eles falam um pouco de “Porrrrta”, “porrrrque”. Você consegue detectar de forma mais simples. A minha mãe por ser do Paraná, e eu acho que eu adquiri a linguagem copiando a dela. Se eu voltar para o Paraná ou Rio Grande do Sul, eu viro um gaúcho em 15 minutos.

Ele descreve características no convívio social que definiram as identidades dos padrões de vida daquela sociedade:

No trabalho do meu pai, ele deu condições de viver, comparando com as pessoas que viviam na escola e no meu bairro, eu tinha uma condição legal. Depois, quando eu entrei no ensino médio, percebi que... eu entrei em uma escola boa que era do ensino privado, eu já percebi que estava na média, tinham pessoas que tinham muito mais dinheiro, você via pelo celular que tinham. Então foi, pelo celular, pelo computador Então eu comecei a me adaptar em algumas coisas que eu não tinha e

outras eu percebi que não era da minha condição. Como por exemplo, ir para Disney no meu aniversário de 15 anos como o pessoal ia.

E também as diferenças de padrões econômicos das famílias:

Eu detectei como era a diferença. Mas depois, mais para frente, na faculdade, isso mudou um pouco. Eu percebi que minha realidade econômica era extremamente inferior comparada com vários outros tipos de família e estrutura. Mas, dentro de casa o meu pai teve uma renda que minha mãe nunca precisou trabalhar.

E a característica provinciana descrita por Valéria sobre as origens familiares também está presente na narrativa de Flávio:

Esta questão, qual é o seu sobrenome, quem você é, o que você faz, o que seus pais fazem sempre é muito importante. Está crescendo e está mudando isso, mas na minha infância, principalmente quando eu fui para escola, para o ensino privado eu percebi que as diferenças eram mais gritantes. As pessoas valorizavam algumas coisas e eu comecei a perceber que eu era diferente e que na verdade as pessoas valorizavam algumas coisas, sobrenome principalmente e outras coisas que eu percebia. Família Correia é a família que tem o jornal na cidade, que tem algumas empresas de jornalismo e de eventos. E eu fui começando a perceber isso. É muito bacana, mas é muito fechado também.

Uma forma agradável de resgatar a memória da região para Flávio são as influências culinárias. A alimentação como uma referência da cultura local também tem particularidades bem específicas da região e são formadas por influências de outros países:

Mas Campo Grande tem muita coisa legal, tem comidas... Muitas comidas do Rio Grande do Sul, muitas comidas paraguaias, comidas bolivianas, tem, por exemplo, o sobá, que é uma comida japonesa, ela veio de uma ilha específica, tem também uma comunidade japonesa muito grande lá. É uma comida que tem em todos os lugares, qualquer esquina de qualquer bairro tem uma sobaria. Tem o macarrão que é tipo do sobá, um pouco de ovo, carne e caldo muito gostoso, tudo em uma tigela. Isso faz parte da cultura campo-grandense e eu adoro.

Uma forma de manter a identidade do local é refazer a culinária com as mesmas características e trazer os ingredientes locais, desta forma ele garante manter parte da identidade que é importante na sua percepção:

Toda vez que eu vou para Campo Grande, tenho que levar uma mala com pouca roupa porque ela vai voltar a maior parte cheia de comida, com massa de chipa, com sopa do Paraguai e com cuca.

Na entrevista com Lincoln Yamashita, percebemos que boa parte da sua identidade é construída com a base na cultura japonesa familiar.

Eu sou o irmão mais velho que na cultura japonesa também tem os seus privilégios. Eu tenho 02 irmãos, o Paulo do meio e o Sérgio que é o caçula.

Lincoln nasceu no interior de São Paulo e viveu a infância no Sul do país e no convívio social conta que:

Durante toda a infância e juventude eu era muito tímido. Praticamente não tinha amigos, da escola tinha 1 ou 2 amigos. Era mais, um ou dois amiguinhos só.

Dois anos depois da separação dos pais, ele e os dois irmãos foram morar com o pai por um breve período, na cidade de Campo Grande (MS), na época, recém-promovida à capital do Estado do Mato Grosso do Sul.

As referências culturais da região são pontuais e dificilmente são ligadas a sua história de vida.

Na adolescência teve duas passagens por Curitiba que ele mesmo descreve sobre influência da cultura e a identificação da relação com o tio:

faz parte da cultura japonesa mandar os filhos estudarem e morarem com parentes. Eu fiquei um ano morando na casa de um tio em Curitiba quando eu tinha 16 anos e voltei para Curitiba para fazer o serviço militar com 18 anos.

Meu tio era militar, pessoa bem rígida, bem dura e uma tia que era brasileira descendente de poloneses e um jeito totalmente diferente, algo meio estranho, ela tinha seu lado ditador também. Foi bom, mas foi estranho.

A decisão de conviver com o tio partiu da família com o objetivo de construir uma identidade menos tímida em Lincoln:

Criar uma imagem paterna para melhorar e modificar um pouco porque eu era muito tímido, não conversava. Não sei se partiu dela, mas acabei indo para Curitiba.

Eu nunca tive pai em casa, portanto era meio estranho ver um pai.

A experiência vivida no serviço militar representa uma passagem para Lincoln que construiu uma nova identidade sobre o mundo:

É uma experiência BEM diferente. Você fica em um mundo verde e branco e depois dessa quarentena eles liberaram a gente. Eu sai e falei: Nossa o mundo é

colorido! Até os meus olhos estavam estranhando. O que acontece? O mundo é colorido! Porque lá dentro é tudo verde e branco.

Um fato que aconteceu no quartel consolida parte da identidade de Lincoln sobre o imaginário que representa a confiança:

E foi lá que eu aprendi que mesmo os mais chegados, os mais próximos estão sacaneando ou te enganando.

Mesmo depois do casamento mantinha-se o convívio social muito limitado:

Não tínhamos amigos fora da família, tinham alguns conhecidos do trabalho que frequentavam de vez em quando a casa de um ou outro, a vida bem dentro de casa.

Pela Caixa Econômica Federal morou em Brasília-DF e descreve características regionais e passagens vividas:

Brasília é uma cidade totalmente diferente, a arquitetura é diferente, o jeito que ela foi construída e as pessoas são uma “mistureira.” Era fácil achar pessoas de Goiás, Minas, tinham pessoas do país todo. E quando eu fui para lá, eu achei que pessoas eram nativas, mas da Caixa principalmente tinha muito carioca, paulista, mineiros. Tinham o pessoal do Brasil todo.

Brasília é uma cidade atípica, tem o plano piloto, uma cidade..., grande capital que não parece grande, não parece capital. Tem aquela arquitetura totalmente diferente e os bairros parecem às casas, as residências parecem “interiorão”.

Lincoln descreve as estranhezas que encontrou pela cidade, com base nas suas experiências anteriores no sul do país:

Têm coisas estranhas, uma cidade projetada para você não andar a pé, não andar de carro, não tem garagem, não tem estacionamento e virava uma cidade fantasma aos finais de semana. Parecia um deserto, uma cidade abandonada . Eu gostava da característica por ser uma cidade grande e não ter os problemas de uma cidade grande. O trânsito não era ruim como é em outras capitais, a criminalidade não era algo que ficava aparecendo nos noticiários. Você tinha uma falsa sensação de segurança que, para mim, pelo menos nunca foi abalada.

Na época, Brasília é uma cidade que é longe de tudo, o que eu tenho de mais marcante é ela ser distante de qualquer lugar, você ir para a praia é longe, você quer ir para o Sul, é longe, você que ir para Norte é longe.

Para Giddens (2002), o divórcio faz parte dos contornos da modernidade e acontece o que é chamado do processo de luto, resultado da expectativa criada um sobre o outro. Os sentimentos provocados podem vir à tona em outras passagens da vida dos integrantes.

Casei com 21, com 24 tive minha filha e separei e voltei. Tive outro filho e separei depois de novo. Meu filho tinha 3 anos quando me separei definitivamente. Meu relacionamento com a minha ex não foi muito bom, eu continuava tendo um gênio difícil, meio prepotente e arrogante.

Para Giddens (2002) é importante viver o período de luto, desligar-se do cônjuge e construir um “novo sentido de identidade”. Muitas pessoas nessas circunstâncias perdem a confiança em seus próprios juízos e capacidades, e podem vir a sentir que fazer planos para o futuro é algo sem valor. Sentem que a vida dá duros golpes e é essencialmente imprevisível: concluem que os planos mais cuidados dão errado e desistem de formular objetivos de longo prazo ou mesmo de curto prazo, e mais ainda de trabalhar por esses objetivos (GIDDENS, 2002, p.18).

Eu morava em Londrina, casei e continuando morando em Londrina, eu me separei e depois eu amasiei, juntei, fui morar com uma outra pessoa, outra mulher.

Tive de recomeçar de novo, o primeiro casamento me deixou várias dívidas, vários problemas financeiros e então eu comecei do zero de novo. Fui morar com outra pessoa.

Depois de vivenciar dois divórcios, decidiu sair de Brasília, buscando uma cidade que diminuísse a distância dos filhos e escolheu a cidade de Bauru, interior de São Paulo:

As pessoas são diferentes, apesar de ser interiorzão, até um amigo, o Renato, fala que aqui é a roça. Eu as vejo não tão puritanas, não tem o grau de puritarismo que tinha em Londrina e Curitiba. São pessoas mais liberais, mais novela.

Essa foi principal diferença que eu percebi. É gosto de pessoal do interior mesmo, o pessoal gosta muito de sertanejo, pagode, algumas coisas meio “interiorzão”, estilo caipira.

Leandra Farias nasceu em Minas Gerais e ao comparar este convívio social em São Paulo, o que mais destaca na fala de Leandra são as diferenças encontradas na amizade:

O que eu senti muito é que lá em Minas, eu tenho amigos que SÃO realmente amigos e aqui em São Paulo eu não consegui fazer esta amizade Eu tenho muita dificuldade nisso. Senti falta de amigos de verdade, eu me dou muito bem com todo mundo, mas eu tenho colegas. Amigos, amigos é difícil. Como eu tenho lá em Minas.

Descreve alguns elementos que diferenciam do seu mundo social:

Outras coisas que também são diferentes. São Paulo tudo é diferente, tudo. Lá em Brasópolis não tem semáforo, não tem faixa de pedestre, não tem elevador, não tem nada disso. Aqui se Apanha bastante, é tudo diferente. A simples maneira de abrir uma torneira é diferente e você já se espantava, a gente vai aprendendo vai lutando.

E novamente faz referência às diferentes relações sociais entre a sua cidade natal e São Paulo:

O que eu mais sinto falta é da proximidade das pessoas, eu sempre gostei muito de ter minha casa cheia, eu adoro cozinhar, fiz uma comida e todo mundo comeu e vamos fazer de novo e aqui eu não tenho isso. Nós somos muito sozinhos. Fim de semana eu fico sozinha em casa, hoje em dia vou para casa de parentes do meu marido e do contrário sempre só. Eu o que eu sinto mesmo, muita falta.

Na história de vida de Robson Duarte, nascido na cidade de Campos (RJ), descreve algumas características da cidade onde nasceu:

É uma cidade tipicamente do interior, e a segunda maior cidade do Rio de Janeiro depois da capital, é uma cidade que tem hoje 800 mil habitantes, mas é uma cidade que por colonização, por ter usinas, por ter Rio de Janeiro da época da escravidão, muitos negros, então assim é uma cidade culturalmente falando é um pouco antiga.

E esta memória, como algo que não deseja que faça parte da sua identidade, descreve sobre Robson retornar para a região:

Até hoje quando eu visito eu às vezes me espanto um pouco com a cultura da cidade. Eu falo: Nossa! Caramba! Isso aqui não dá mais para eu voltar mesmo! É uma cidade um pouco atrasada, mais senhores feudais.

A partir das brincadeiras de infância, Robson faz referência às nomenclaturas dos brinquedos da sua região:

Até hoje eu não sei fazer uma pipa ou papagaio, até pegar baleba é mais difícil né, que é bolinha de gude que o pessoal fala em São Paulo, no Rio é baleba, a gente fala baleba.

Na adolescência também não tinha muitas opções de lazer:

Não muito, na medida do possível tinha os chamados bailes que se chama hoje balada, dos tempos antigos [risos] dos anos 80 era baile, discoteca [risos] e domingo quando tinha dinheiro ia. Porque eu me divertia, aí assim eu tinha dinheiro para pegar um ônibus que ia a praia tal... Finais de semana, sempre no verão, então era o que eu fazia.

E diante da sua condição social, já descreve uma pré-disposição de não ser aceito pelo sexo oposto e, portanto não buscar envolvimento com outras pessoas:

Nunca as meninas davam bola porque eu não era tão bonito assim, tinha meninos muito mais bonitos que eu lá. Pobre, feio e sem dinheiro, pronto.

As características regionais também são adaptadas ao contexto social daquela comunidade principalmente na substituição de alimentos mais caros adaptados à realidade do local:

Campos é muito engraçado que tem umas particularidades, no Rio e em Campos de maneira geral. Por exemplo, lá por ser uma cidade que teve muita cultura afro descendente, na semana santa como as pessoas não tinham dinheiro, o que se comia, muita canjica. As pessoas não tinham dinheiro para comprar bacalhau na época. Eram descendentes de escravos, a maioria. A gente, na semana santa, a gente comia, começava na quinta, sexta e sábado comendo um prato chamado canjica, e só podia comer carne a partir do meio dia do domingo.

As oportunidades profissionais são descritas por Robson como:

Em Campos só tem indústrias açucareiras, que era uma monoagricultura de indústria de açúcar e eu falei, eu não quero trabalhar aqui na indústria de açúcar e sim tecnólogo em automação industrial. E Todos meus amigos sonhavam na federal, puxa a gente vai sair daqui e vai para a Petrobras, vai ganhar muito bem e coisa desse tipo. Eu ficar de 15 a 21 dias no mar e coisa...

Quero ir para um lugar que tecnicamente tenha um campo industrial muito bom. Onde é: São Paulo, quando eu estava no último ano de tecnólogo em automação industrial, eu ia para supermercados e pegava e olhava rótulos das embalagens das empresas que tinham endereço e anotava eu enviava currículo.

Ao vir para São Paulo, morou em Pirassununga, no interior do estado de São Paulo e depois foi para Itu, também no interior. Nesta atividade teve oportunidade de morar em diversos lugares pelo Brasil como descreve:

Onde tinha centro de distribuição no Brasil, eu ia para abrir. Ficava um ano para estruturar todo o centro e distribuição. Ficava um ano e partir disso eu ia para outro lugar que abria outro centro de distribuição ou estruturar. Daí eu morei no Mato Grosso do Sul, Bahia, Campo Grande, Recife, Santa Catarina e Porto Alegre. Morei em vários lugares e a empresa era a mesma, Schincariol.

Os sentidos do entrevistado eram dos mais variados e ele narra:

Você chegar a cada cidade é um movimento cultural muito diferente, o pessoal de Salvador e o pessoal de Porto Alegre, são muito, mais muito diferentes. Enquanto profissional eu tinha de olhar, como eu vou fazer uma pessoa de Salvador dar resultado, não era da mesma forma se eu chegasse para uma pessoa de São Paulo. Eles tem outro time, um nível de entendimento diferente, uma velocidade diferente, o baiano é muito mais tranquilo, mas eu precisava produzir resultados e consegui me adaptar a eles. O viés de comunicação para produzir o resultado era o que eu tinha mais trabalho para fazer, para gerir esta forma, para ter esta gestão da forma cada pessoa. E sempre quando eu ia para o lugar, eu tinha que fazer esse exercício de entendimento de como conseguir resultado e sempre me mostrar como um gestor que eu estava indo para colaborar, para conduzir e não para fazer diferente de acordo com o meu pensamento.

Da empresa chilena descreve que:

Os modelos de gestão parecem ser mais americanizados. A brasileira é mais amadorista, ela é mais no improviso, não que seja ruim, mas ela não é tão disciplinada, não há uma linha lógica. Tanto a americana, a chilena é muito voltada a metas, voltada no foco e a japonesa mais voltada nos padrões, mais metódica.

No ambiente de trabalho atual, que está se adaptando a uma cultura muito diferente da ocidental ele relata algumas diferenças:

Para o japonês, nem pensar em dar beijinho. Tocar em um japonês, nunca. Você cumprimenta assim (gesto de abaixar a cabeça). Tem que ser extremamente formal. Tem a forma de falar com os diretores sem ser agressivo.

Na história de Elizabeth descreve a partir da sua infância que no ambiente familiar teve influência de outras culturas no convívio com seus avós:

A família descende parte de italianos. Então minha mãe, vem tanto meus avós, meu avô e minha avó, eles são descendentes de italiano e meu pai é descendente de portugueses. A minha avó era portuguesa, veio com 15 anos para o Brasil.

Então, o que a gente fazia, a comida era basicamente assim, macarrão, muito macarrão, a gente não passava um domingo sem comer macarrão, carne, a família assim: no dia a dia tinha arroz, feijão, bife e salada, aquela coisa assim, bem caseira mesmo. E fim de semana, tinha macarrão, frango, leitoa, sei lá, tinha um monte de coisa. A gente foi acostumada a comer tudo e bastante. A família se reunia pra comer. E vinha todo mundo e cada um ajudava, fazia alguma coisa e aquela criançada toda brincando, eram assim, finais de semana supergostosos. A casa ficava lotada.

A convivência com os avós também criou referências:

A gente tinha horta com todas as verduras. Então a gente não comprava. Então essa história de comprar legumes, legumes alguns sim, mas verdura mesmo, alface, almeirão, rúcula, essas coisas, eram tudo lá da plantação nossa, que meu avô fazia. E a casa inteira, a volta inteira era de terra e árvores.

Ele justifica que sua identidade atual que possui facilidade em se adaptar aos diferentes ambientes sociais é resultado do convívio traumático com os tios:

O que eu acho, o meu histórico de família, de ter que chegar no lugar e achar que o lugar não é seu, exemplo, viver na casa de um tio, viver na casa de outras pessoas, sempre dessa forma e não ter um seio de família bem consolidado, isso me fez, chegar nos lugares e me sentir, mesmo sendo gestor maior, me sentir que eu precisava ser aceito pela aquela equipe do que a equipe me aceitar mesmo eu sendo o gestor maior o lugar, essa característica que eu vivi que eu tive que eu aprendi vivendo as duras penas da infância, eu acho que isso me ajudou, esse meu background ajudou a mim...

Robson passou por empresas brasileiras e chilenas e atualmente trabalhando em uma empresa com origem japonesa, ele destaca que:

os valores japoneses são muito diferentes dos nossos valores ocidentais . E às vezes, eu até, lógico isso eu tenho, eu acho estranho. Na semana passada eu tive um feedback, o diretor virou e falou assim: quando você entrou aqui... (Pois eu não tenho um ano de empresa e passei por uma avaliação), ele virou e falou assim: Você é extremamente agressivo. E pensou assim: O Robson vai ter problema com os pares até dizer chega. A cultura japonesa ela é mais regrada e menos agressiva, eles são mais disciplinados, mas completamente diferentes da empresa brasileira ou gestão de empresa norte americana.

Elizabeth conta que vivenciou um tipo de encontro familiar muito típico do interior do estado de SP:

Na época de milho, de colheita de milho a gente juntava aquela mulherada toda, porque nesta casa tinha inclusive fogão a lenha e forno. Então se costumava fazer pamonha, curau, tudo de milho.

E era considerada uma festa regional como uma reunião familiar:

Mas era a própria festa porque juntava aquela mulherada, a gente era criança e adorava ficar brincando com isso. Ajudava a limpar o milho a fazer... E aquele bando de gente e fazia aquele mooonte de pamonha, um mooonte de curau e aí distribuí. Cada família saía com um tanto disso.

Os imaginários das diferenças entre a capital e o interior estão presentes nos sentidos até da comparação dos modelos de lazer que a comunidade jovem pode vivenciar em grupo:

Aqui em São Paulo eu sei que o pessoal fazia aquelas festinhas de “garagem”. Lá não, não tinha festinha de garagem.

3.2. São Paulo e o mundo empresarial

Para fugir da miséria, o cangaceiro parte para a terra promissora, sempre um lugar indefinido ao Sul. Para o Nordeste, é representado pelo Sul do próprio estado, ou do Sul da Bahia, Rio de Janeiro ou São Paulo. Ali se encontra as regiões imaginárias da melhoria de vida, das oportunidades de trabalho e, portanto, do lugar para encontrar um pouco de dignidade. Elas são estão presentes nas das usinas, no cacau ou do café e das indústrias”. O Sul visto como o caminho da libertação do Nordeste, mesmo que possa significar inicialmente, o aprisionamento na máquina burguesa do trabalho” (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2001,p.199).

E esta visão da vinda do Nordeste, parte do cotidiano deles, portanto a importância da fala de Fernanda que descreve:

Somente brincam muito com o meu sotaque. Eu não senti a coisa: “Ah, ela é pernambucana!” Por isso. Por já ter uma experiência legal. Eu já vim com um currículo bom. Mas tenho muitos amigos que passam por isso. Não sei se bem uma discriminação, acho que é mais falta de informação por parte das pessoas que moram mais ao sul, em outros estados.

A migração dos nordestinos para São Paulo propunha-se em encontrar novas oportunidades de trabalho nos polos de desenvolvimento industrial dos anos de 1950. Nesta perspectiva, sair do Nordeste ou de outras regiões menos abastecidas, representa até os dias de hoje o anseio da busca de uma vida melhor no imaginário social brasileiro.

E vê-se claramente em Fernanda que ela mudou-se para São Paulo com o desejo do processo profissional determinante para que se esforçasse por enfrentar o novo local e adaptar-se aos choques das culturas:

O que me motivou a ficar e superar foram às possibilidades que são inúmeras. Não só na parte de aprendizado da cultura, porque eu aprendi a gostar de teatro, eu já gostava de teatro e cinema, mas aqui é muito melhor. Eu sempre trabalhei na área de

marketing é muito legal que abre muita possibilidade para gente. Foi convite de teatro, convite de musical, a própria opção do trabalho, a remuneração que você tem você não pode jamais comparar com Recife. O que eu ganho hoje financeiramente me propõe... Estabiliza-me e eu consigo ajudar minha mãe em Recife.

São Paulo visto como a área da cultura moderna e urbano-industrial, rica, movimentada, em oposição ao lugar primitivo.

Nos discursos dos intelectuais “sulistas”, mesmo que por adoção como Bastide, o Nordeste é visto como a região “embebida em história”, em que a ânsia de possuir tudo novo, de modernizar-se, de ficar na última moda não inspira. Suas pedras cantam o passado, falam de um Brasil antigo, arquetonicamente português”. Uma seria a região da memória; a outra, o lugar da história, do passar do tempo. Uma era a natureza; a outra, cultura (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2001, p.105).

Em busca do novo e com o olhar sobre o moderno, a saída do Nordeste é vista como forma de agregar novas chances que o lugar histórico não permitirá e assim para Fernanda torna-se a força que a mantém:

O que me segura e segura meu marido também é isso: as possibilidades. O que ele tem de possibilidades em São Paulo de eventos que ele vai e participa fábricas que ele conhece, de pessoas importantes que ele convive. E no meu caso, eu jamais imaginei que fosse para China para conhecer o presidente da empresa. Eu nunca imaginei que eu conheceria todos os donos dos maiores varejos do Brasil. Você vai para o um Magazine Luiza, Casas Bahia e a gente conhece todo mundo, eu jamais imaginei que eu fosse sair de Recife. Daquela vida que a gente tinha de praia, e vir para São Paulo e ter a vida que eu tenho hoje.

Segundo Hall (2006), a identidade sociológica é o complemento do espaço interior, ou seja, o eu pessoal com a identidade social. Essa identidade começa a fazer parte de nós e servem para alinhar nossa forma de agir no mundo social e cultural. Desta forma ela é mutável, ou seja, sofre alterações a cada nova cultura que se insere e compartilha com a identidade pessoal. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (HALL, 2006, p.8).

Desta forma é possível perceber a crise no discurso identitário de Fernanda que, já envolvida há oito anos na cultura paulista assumiu identidades diferentes do seu de origem:

A gente vai para Recife hoje e as pessoas falam: Como você está diferente. Você está estranha... A gente depois de 8 anos, não tem como, você acostuma até com o que é

ruim. Eu me acostumei até ficar escondidinha, ficar na minha, até com isso você se acostuma.

O sujeito vai se tornando fragmentado, composto por várias identidades e quando são contraditórias ou, como descreve Hall (2006), como não resolvidas fica claro o bloqueio de Fernanda para não receber as influências do novo local:

Eu não conheço quase nada em São Paulo, somente uma praia que é Ubatuba e conheço Campos do Jordão e só. Eu não perco nem meu tempo, não é por nada, é que sempre que eu posso ir para Recife, eu vou. Exatamente para resgatar o cheirinho, a comida lá eu quero comer tapioca.

De novo encontramos os relatos de estranhamento que funciona como forma de se opor a aceitação dessa nova identidade que permeia sobre o indivíduo:

Aqui em São Paulo é muito mais sossegado. Eu sou outra pessoa. Se você me vir em Recife, você vai dizer meu Deus o que aconteceu com a Fernanda? Porque lá eu me transformo, eu sou outra pessoa, eu me sinto realmente em casa. Aqui, por mais que eu esteja há 8 anos, eu ainda não consigo me sentir em casa. Ainda não consigo me sentir 100% à vontade em São Paulo, eu sempre acho que está faltando alguma coisa, uma pecinha para encaixar. Em Recife não, basta pisar (e já) é meu canto, é minha casa.

E assim, para garantir que a sua identidade de origem não esteja perdida, Fernanda relata algumas características nordestinas que ela faz uso de forma positiva no ambiente de trabalho ao tratar com seus funcionários:

Eles se sentem mais abertos a fazer isso comigo do que com outra pessoa. Acho que essa coisa meio nordestina também traz muito isso. As pessoas se identificam mais comigo, sentem-se mais abertas, mais à vontade para conversar comigo.

Para Dubar (1997), a construção da identidade profissional se dá a partir das relações das atividades coletivas dentro das organizações e estas são formadas em conjunto com a identificação com grupo, sendo composto pelas relações com os pares e chefes e assim formam-se os atores do sistema social da empresa, como um lugar relacional e social do poder. Por ali permeiam os confrontos do reconhecimento, a desigualdade entre as pessoas, portanto ele é mutável nas diversas situações do trabalho e pelo sistema social da empresa.

A importância da empresa no reconhecimento do profissional, construído por uma identidade diferente daquela vivida pela cultura local, e que como Fernanda disse anteriormente construiu uma relação diferente no ambiente profissional:

Eu posso me sentir uma profissional bem sucedida. Estou na empresa há um ano e meio e já batemos os recordes da empresa. O fato de ser nordestina, eu trago as pessoas muito perto de mim, eu sinto a minha equipe, que ela é minha equipe de verdade, eu sinto que seu eu for para qualquer outro lugar, são capazes de ir comigo.

As condições da identidade nordestina no ambiente de trabalho tornam-se favoráveis no relacionamento com o outro:

Outra coisa que é muito legal, o fato de ser nordestina, eu trago as pessoas muito perto de mim, eu sinto a minha equipe, que ela é minha equipe de verdade, eu sinto que seu eu for para qualquer outro lugar, são capazes de ir comigo. O fato de ser nordestina, de estar ligada a 360, não ter medo, mete a cara. E eu confio muito nas pessoas.

Para Albuquerque Junior (2001), no século XIX a cidade de Recife era considerada além de centro comercial e exportador, o centro médico, cultural e educacional de uma vasta área do Norte. A formação dessa intelectualidade era acessível somente aos filhos dos grupos dominantes, ou seja, os abastados do interior. Desde o século XIX, estas instituições se constituíam em lugares privilegiados para a produção de um discurso regionalista e para sedimentação de uma visão de mundo comum (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2001, p.73).

O imaginário de Recife como o centro do mundo é comparado com a imagem que se tem de São Paulo pelos nordestinos, como é descrito por Valéria quando se mudou para lá:

Aquilo foi uma mudança assim na minha vida muito.... Sair do interiorzinho que eu nunca saí dali, só para Maceió e voltar. E agora ir para Recife, para mim, era mesmo do que vir para São Paulo. Recife é a maior capital do nordeste e mal sabia dirigir só naquela cidadezinha, nem em Maceió dirigia direito e eu ia para Recife. Foi um desafio muito grande, eu aceitei, fomos morar em Recife. O primeiro dia que eu tinha de trabalhar eu disse: “Eu não vou de carro, eu não vou dirigir, vou pegar ônibus”, mas aquela velha história... Valeria corre atrás.

Suas considerações depois da superação do impacto da cidade grande foram:

de um experiência maravilhosa, consegui ficar independente do interior, daquela vidinha “mediocrezinha” de estar ali e conheci muita gente diferente e participava de outros eventos.

A sua relação com São Paulo começou quando Flávio diz que:

São Paulo sempre foi um link em relação ao material, tudo que eu tinha, normalmente era produzido aqui, os cursos que eu tinha feito normalmente era por causa de uma instituição daqui que disponibilizava on line para toda forma.

Eu já vinha algumas vezes como turista gostava muito de São Paulo, mas porque queria fazer um curso na FGV, que é um curso do direito do trabalho e eu queria ir para a praia, é muito mais barato vir para cá do que ir para o Nordeste. Já tinha conhecido algumas praias do Nordeste.

A primeira referência de São Paulo que Flávio faz descreve como ele sente a diferença na qualidade do estudo em relação a sua região:

Lá não tinha muito curso de Rh, eu fiz então muito curso on line, fiz muita pesquisa e São Paulo sempre foi um link em relação a material, tudo que eu tinha, normalmente era produzido aqui, os cursos que eu tinha feito normalmente era por causa de uma instituição daqui que disponibilizava “on line” para toda forma.

Flávio observa que existe o conflito na relação com a identidade regional do campo-grandense com o paulistano, percebida quando ele por acaso veio para São Paulo durante suas férias e encontrou oportunidades de trabalho ao fazer um curso na região de Guarulhos.

O cara que vem de Campo Grande tem muito que aprender, em termos de educação, formação, deve ser tudo com a qualidade mais baixa. Quando eu percebi que mesmo minha formação que era excelente, o meu português era ótimo, que eu sabia escrever e ler. E o paulista na grande maioria não sabe...

No entanto decidir pelo mercado de trabalho de São Paulo determina algumas escolhas mentalizadas nos propósitos escolhidos:

Vim para São Paulo para crescer, para uma empresa maior e crescer desta forma.

A mesma percepção é relatada por Leandra ao fazer referência a sua escolha para vir para São Paulo:

Na época o que me motivava a ficar em São Paulo foi porque eu vim ganhando muito bem, portanto foi a financeira mesmo. A parte financeira foi a que me estimulava.

No universo corporativo também cita que não existe afinidade, contato entre os colegas de trabalho, e justifica:

O porquê dessa diferença, se fosse comparar com Minas eu acho que é falta de confiança, porque o pessoal tem muito a história de passar o tapete do outro. E lá não

se vê com esta clareza e assim vê-se muito isso. As pessoas que eu trabalho, a maioria é de São Paulo, nascido em São Paulo.

Defende os profissionais que vêm de fora para trabalhar em São Paulo:

O que percebo muito aqui em São Paulo, as pessoas que são de fora, vem para trabalhar, para ganhar a vida, e as pessoas de São Paulo moram na casa do pai, moram na casa da mãe, então a preocupação é outra, a preocupação é o carro, a minha roupinha, o meu perfume que é diferente do pensamento de quem vem de fora. Eu venho para ganhar minha vida, eu vim para ganhar dinheiro, eu vou trabalhar. O pessoal que é daqui não gosta muito de trabalhar, mas quem veio de fora e está aqui para trabalhar.

Ela cita por vários trechos da entrevista a diferença das relações de amizade:

Em São Paulo, na vida pessoal temos poucos amigos. E sair com amigos, são raríssimas às vezes, tem os primos que moram aqui, primos do meu marido e a gente sempre procura se encontrar. Final de semana, nós vamos muito à casa de uma tia onde a família sempre esta lá. Aquela casa cheia , todo mundo brincando, sorrindo, sempre estamos lá e quando não, estamos em Minas. (olhos até brilham). Não pode “ventar e chover” que a gente esta lá. Porque é muito próximo de São Paulo.

Para Elizabeth, a sua primeira relação com São Paulo foi:

Embora eu sempre tive vontade mesmo estando lá em Jaboticabal, não sei de onde vem isso. Eu adorava pegar jornal e ficar procurando emprego aqui em São Paulo, eu lembro que eu tinha 15 anos quando eu fazia isso.

Não, um dia eu vou morar lá.... Assim, eu nunca achei que minha vida era Jaboticabal, eu achava que era muito pequeno lá, não tinha perspectiva. E você vai crescendo e vai percebendo. E neste colégio que eu fui estudar todo mundo assim, a perspectiva era estudar e fazer faculdade. Então era isto. E para mim isto era muito claro.

A relação com os professores que teve na universidade foram fundamentais para a decisão de ir para São Paulo e Elizabeth relembra um fato:

Eu lembro que fiquei uma vez tão brava com um professor que falou para gente assim, para gente que um aluno, um jovem do interior e um jovem de São Paulo tinha uma diferença enorme porque um jovem de São Paulo tinha muito mais vivência, etc. etc.

Depois de passar por algumas cidades, entre elas Ribeirão Preto na época da universidade com poucas referências locais, somente do ambiente universitário e por

Pirassununga em uma empresa de grande porte, Elizabeth foi para São Paulo e conta que:

Foi interessante, foi bastante interessante assim: primeiro eu já vinha muito a São Paulo inclusive por conta deste trabalho, vinha muitas vezes e não foi assim nada chocante sair do interior e vir para São Paulo porque sempre foi uma coisa que eu quis e eu vinha muito pra cá e eu então eu já conhecia o estilo de São Paulo. A diferença foi realmente em relação ao meu trabalho. Então nesta empresa eu tomei contato com os profissionais de São Paulo. Eu conhecia um pouco da história deles e isso foi bastante importante para mim porque como eu estava no interior com um tipo de situação lá. Aqui, quando eu cheguei aqui eu comecei a ver como funcionava este mercado de trabalho de São Paulo que era extremamente competitivo. Que tinha... tudo bem que tinha muitas oportunidades que era sempre o que gente sempre ouviu falar, mas também tinha muita competição. Porque no interior você é conhecido, todo mundo que conhece, principalmente se você está em uma cidade pequena e as pessoas sabem que você trabalha em determinada empresa. Mas em São Paulo já não, você é um ser. Então para você fazer seu nome também é bastante difícil.

No ambiente profissional e como já descrito por Giddens (2002), existe o sentido da importância social da vestimenta, que para Elizabeth representa o imaginário do comportamento das pessoas:

A empresa onde eu trabalho é mais formal. Normalmente os executivos vestem terno e gravata de modo geral. Só as sextas feiras que é o dia livre, o “casual day”. As mulheres vão mais com terninho ou e com uma vestimenta um pouco mais formal. As relações têm de ser mais formais, embora a gente tenha uma boa relação, tem de ser todo um tratamento formal diante das situações.

No atual ambiente de trabalho de Robson e sendo ele um gestor executivo, algumas características são cobradas que simbolizam o poder e a representação Paulista do executivo:

Para a minha posição, você tem que ser extremamente formal com todo mundo. Tem essa situação, tem que ser extremamente formal, tem que usar roupa social mais fechada. Camisa social, calça e sapato. Como gerente você tem que ter um carro bom, se tem um carro igual aos funcionários o pessoal pensa: Não, mas você tem outro carro em casa, não pode ser.

Para Robson, mesmo sendo parte do corpo de gerentes da empresa, entende que não precisa seguir o padrão imposto pelo grupo como estereótipo de pertencimento:

Eu tenho um Uno Mille e o pessoal fala: “Imagina você vem com esse carro para a empresa, na sua casa deve ter dois outros carros importados guardados”.

E afirma que este imaginário faz parte da construção do grupo de funcionários da empresa e não precisamente no corpo executivo.

3.3. Publicidade nacional ou paulistana?

A publicidade como descrita por Trindade (2012), que a partir do século XX e início do XXI foram formados por signos que remetessem à realidade, ao cotidiano social, político, econômico e cultural do país. As mensagens foram construídas de forma híbrida, buscando agregar um elemento de padrão universal para facilitar a produção de veiculação nacional.

No entanto, podemos observar que as manifestações discursivas do signo da regionalidade paulista dominam este campo, e que podem ser o resultado de dois fatores. A concentração das maiores produtoras em São Paulo e também como podemos observar, o cenário do lugar civilizado torna-se o modelo padrão para a transmissão de mensagem.

Ao assistir à publicidade, Fernanda confronta a relação dos valores impostos como universais e a realidade econômica regional que provoca até o sentido de constrangimento para o receptor quando ela procura a intensidade do sentido para o receptor nordestino que é:

Muito pouco, o poder aquisitivo de Recife é muito distinto, é muito separado. Existem aquelas pessoas que conseguiriam ter um carro deste. Mas a sua grande maioria não. No máximo, um Ford Focus. Lá em Recife eles ganham muito pouco, por mais que o custo de vida seja mais baixo, é mais baixo para você comer, para você morar, para comprar um carro ou uma casa é muito caro. Isso impacta bastante na hora de decidir comprar um carro de 70 a 80 mil reais. Lá eles têm outras prioridades.

Para Trindade (2012), a concepção da identidade do sujeito possui as acepções básicas como aquele de que ou quem se fala, ou o qual é atribuído às qualidades e determinações. Desta forma é preciso que o indivíduo-sujeito se manifeste no discurso publicitário a favor ou não da resposta e aceitação da mensagem.

A identidade colocada como forma de inclusão é importante para que o receptor seja estimulado pela mensagem e que o leve ao consumo. E muito mais do que as relações de pertencimento, temos a relação de pertinência:

A relação de pertinência dá-se quando se tem o reconhecimento de algo a partir do outro, pelo outro. Eu digo que algo ou alguém é e possibilito sua inclusão, não por pertencer, mas por ser pertinente. É importante lembrar também que o processo identitário também pode excluir, mesmo quando há o pertencer, mas não há a pertinência (TRINDADE, 2012, p.72).

Aqui não, São Paulo vive muito de status, o paulista tem muito de carro, de roupa, de relógio e em Recife não. Tem outras prioridades, comprar a casa da gente, carro é importante, mas não precisa ter o carro de 70 mil reais, pode ter um carro um pouco mais acessível que se anda do mesmo jeito. É bem diferente o peso das coisas.

Ao analisar o contexto social, é possível que as diferenças de poder aquisitivo presentes e reconhecidas permeiem as diferentes comunidades de grupos sociais diferentes. E é possível generalizar que o estado de Pernambuco carregue o imaginário de estado filho das secas, resultado das imagens construídas pela mídia do sertão sofredor e, portanto, transforma-se em uma região distinta do nacional.

Conforme, Albuquerque Junior (2001), é possível perceber novamente a construção da identidade do nordestino como sofredor da miséria e da fome e o modelo fazer parte do imaginário de Fernanda quando descreve que:

Em Recife o salário é muito baixo. Claro, o custo de vida é baixo. Mas mesmo assim... Você vai para lá e você não consegue ter uma vida tranquila porque realmente o salário não paga. O poder aquisitivo de Recife é muito distinto, é muito separado. Existem aquelas pessoas que conseguiriam ter um carro deste. Mas a sua grande maioria não. No máximo, um Ford Focus.

Ao avaliar a tabela de preço médio de veículos de acordo com a tabela FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) é possível perceber uma diferença de valores entre 29% e 30% maior para o veículo Ford Fusion em relação ao Ford Focus.

Os estudos culturais examinam os efeitos das mensagens da cultura da mídia, observando os modos como o receptor se apropria dela e a usa, além do modo como a imagem e o discurso funcionam dentro da cultura em geral. Nesta análise surgem alguns problemas das concepções marxistas ideológicas que se propõem superar essas limitações de sentido.

Para Carvalho (2009), a mensagem publicitária propõe criar um mundo perfeito e ideal de belezas perfeitas e não perecíveis. O discurso deve conciliar o princípio do prazer com a capacidade de tornar-se real, como um instrumento de controle social e assim produzir o igualitarismo, resultando em uma linguagem de sedução.

É importante que a mensagem cubra três vias: a psicológica que produz o prazer ao receptor, a antropológica que usa a irracionalidade que induz a compra e a sociológica, tornando-o membro do grupo de sucesso sem perder a sua singularidade.

E ao descrever os sentidos do comercial no imaginário dos executivos de Maceió (AL), para Francisco a mensagem não consegue produzir o objetivo da publicidade a partir do comentário que faz ao analisar a resposta que os profissionais do agronegócio dariam sobre a mensagem:

Ela não diz nada, ele diz para alguém, para mim não diz nada. Não me chama a atenção para comprar, e eu sou marqueteiro, nunca gostei desta propaganda. Eu fico olhando assim, o que os caras veem nessa propaganda? O que o marketing vê nisso? A quem quer atingir? Quem é atingido? Porque eu não sou assim, dessa propaganda.

A roupa não somente como uma forma de proteção para o corpo, para Giddens (2002) a roupa simboliza a exibição simbólica de forma exterior a sua auto identidade que constrói a identidade do indivíduo como o seu comportamento organizado pelas convenções sociais.

Uma descrição sobre Maceió demonstra que o simbolismo da vestimenta está diretamente atrelado ao clima da região e, portanto as características das profissões fazem muitas vezes destacar as profissões, isso possivelmente mais evidente do que em outras regiões em que o padrão de exigência da formalidade esteja presente em um campo muito maior de profissões:

“É um horror o calor em Maceió, mas as pessoas por ter um cargo importante, andam assim. É como se eu tivesse vendo a bolsa de valores ou aqui em São Paulo vendo os executivos. Acho que tem todo canto do país, os advogadinhos vestem-se daquele mesmo jeito. Mas se você chegar ao banco, o gerente está de camisa normal de manga comprida, “regaçadinha” aqui [manga]. Tem alguns que ficam assim como no comercial. Tem um certa pose e exigência do banco, mas não é uma vestimenta que é comum lá. Você não vê as pessoas na rua como aqui em São Paulo, os não executivos saem de terno”.

Para Valéria, os sentidos do comercial são analisados a partir do modo de se vestir e descreve as diferenças encontradas entre as profissões da região, o comparativo com o uso em São Paulo e a diferença do clima da região que conduz a um modelo mais informal:

Maceió é uma cidade muito quente e o que eu vi ali na propaganda sobre as roupas escuras e formais e por Maceió ser muito quente e embora existam ainda certas

classes como o advogado, por exemplo, ele anda todo empacotado o tempo todo. A gente vai ao tribunal. Esse povo esta todo lá de terno e gravata. Sai de lá para o estacionamento morrendo de calor e então para resolver a situação, entra no carro e liga o ar.

Sob o aspecto cultural, é construído um modelo identitário da região:

Se nós vamos fazer uma visita a um cliente. Camiseta, uma saíinha longuinha de linha ou uma calça jeans, normal. Na feira, no shopping em todo o canto com um shortinho. Todo mundo anda muito a vontade. Não tem essa formalidade em Maceió.

O sentido da importância social da vestimenta, também faz parte da identidade profissional para Elizabeth:

A empresa onde trabalho é mais formal. Normalmente os executivos vestem terno e gravata de modo geral. Só as sextas feiras que é o dia livre, o “casual day”. As mulheres vão mais com terninho ou e com uma vestimenta um pouco mais formal. As relações têm de ser mais formais, embora a gente tenha uma boa relação, tem de ser todo um tratamento formal diante das situações.

Como uma característica que marca a família patriarcal e provinciana, principalmente das classes dominantes é muito comum no Nordeste, é a ostentação (CARVALHO FILHO, 2000). Ostentar a “fidalguia” é reforçar a sua condição mais elevada perante os outros. Reforçando o poder e a tradição que é presente até os dias de hoje.

Desta mesma forma, Valéria sente esta demonstração da posição social das pessoas pela relação familiar com nomes simbólicos da burguesia local que determinam o grau de importância na comunidade e ela mesma usa deste argumento para identificar a posição social das pessoas ao seu redor:

Eu gosto muito de analisar isso. Eu olho e digo pelo que eu sei esse cara, a família não tem. Casou com a fulana ou fulano que tem e hoje é rico e quer mostrar isso. As pessoas não tem essa humildade. As pessoas não estão no mundo executivo, eles são ricos de outra forma. Eles trocam de carro todo mês.

Ao assistir ao comercial, Flávio faz comparação entre São Paulo e Campo Grande:

Do mundo de trabalho, principalmente de São Paulo o que você utiliza é muito importante, mas de uma ótica diferente de Campo Grande. Você consegue mostrar status pelo terno que utiliza, pelo carro que tem e o paulista em si é muito focado nisso. O que eu tenho, o que eu quero, é sempre muito grande, é sempre diferente. Eu quero

ter um carro, “O CARRO “específico”, quero ter “A CASA”, “O APARTAMENTO”, e às vezes eu acho que é para mostrar para a sociedade, para o meio em que ele vive e não só para ele”. É meio parecido com Campo Grande, mas lá é outro foco e é mais provinciano.

Essa mesma propaganda para o campo-grandense não haveria identificação, pois se percebe que são executivas de média e altas gerências de uma empresa.

Eles não se identificariam com este público. Não é tão comum você ver pessoas mesmo gerentes com este porte, com esta postura, com esta roupa. Ficou mais distante. Para o paulista isso é muito mais próximo. Para mim, hoje, isso é mais próximo. Se eu estivesse em Campo Grande talvez não seria.

Ao assistir à propaganda, Lincoln faz uma relação com o imaginário de quem de São Paulo e diz:

Já é um ambiente meio capital, meio paulistano ou carioca, não sei. Não é um ambiente igual aqui no interior, não é assim. Não é igual Brasília, parece bem paulistano.

Ao analisar os sentidos do comercial do Ford Fusion, para Robson, mundo corporativo está diretamente ligado às diferenças culturais:

Por exemplo, o pessoal do Mato Grosso do Sul, isso chamaria muito mais a atenção se fosse a caminhonete grande, porque eles vivem nas fazendas, vivem no meio do Pantanal e coisa desse tipo. Então para eles chamaria mais a atenção, a campanha do Fusion, não. Lá em Campo Grande não diria que seria a mesma coisa, aqui para São Paulo, sim para as pessoas que trabalham no mundo corporativo. Como eu falei, na minha empresa, o carro do gerente. Mesmo eu não tendo carro de gerente, eu trabalho como gerente, às vezes eu ‘sacaneio’ não tenho o carro, isso não importa, não faz a diferença. Isso não me importa.

Ao assistir ao comercial é possível perceber que a volta para a cidade pequena e demonstrar que venceu é muito característico da regionalidade:

Eu vou, no meu caso, vou voltar para Minas com o carrão e eu vou chegar lá e todos vão ver que eu estou bem. Eu entendi. O carro é um lançamento, eu chegar lá “pagando de gatinha” de carrão, quer dizer que eu estou bem. Ela foi embora, trabalhou, ganhou dinheiro e voltou bem.

Para Leandra, as pessoas da cidade:

As pessoas de Brasópolis, vendo esta propaganda não entenderiam esta mensagem pela falta de vivência fora, pela vivência no mundo corporativo. Porque lá é

assim, eu estou aqui e estou bem. Vou continuar aqui. Aonde você quer estar? Eu quero estar aqui mesmo, eles não veriam com os mesmos olhos. Um carro desses lá é muito bem visto quem tem um carro desses lá está muito bem. Não por causa dos 5 anos de evolução, mas a questão da vida inteira, o cara trabalhou muito para poder comprar, o cara está bem. Não é esse o pensamento lá.

Robson, no entanto reforça a importância identidade regional ao construir uma mensagem:

Depende da região, se for empresário até que, deve ter, mas existem aspectos muito mais diferentes. Exemplo: A cor do carro. Em Porto Alegre não existem muitos carros pretos, o que sempre falei lá, engraçado aqui não tem muito carro preto e eu tenho uma amiga (de lá) que vem aqui, ela fala: “Nossa, São Paulo só tem duas cores de carros: ou preto ou cinza” e ela observou (aliás, o prata). E eu pensei, nunca tinha percebido ou reparado para este detalhe, mas em Porto Alegre, de repente esta campanha dessa cor do carro preto, até mesmo para os executivos de lá não deve surtir efeito.

Bahia, o baiano é muito despojado, não sei se esse carro cairia no gosto do baiano, lógico que deve existir Fusion lá...

Os meus colegas (de lá) não diziam que queriam ter esse carro, não mesmo. Nem por essa propaganda desse tipo ou dizer que queria um Fusion.

Acho que depende da região, a propaganda deve ser regionalizada. As pessoas têm culturas diferentes, maneiras diferentes de ver, até mesmo em São Paulo, não são todos os executivos que vão querer ter um Fusion, acho que existe.

Ele conta um fato interessante em que as características regionais influenciam os sentidos das mensagens:

Na semana passada recebemos uma carta que alguém achou que era para mim, foi lá e entregou. Estava lá uma menina reclamando, de Porto Alegre. Data, escrito a mão em uma folha comum. “Eu sempre comprei Miojo”. E compro Miojo e faço o meu rancho... e por incrível que pareça eu falei: Gente [pessoal do trabalho] vou ler uma carta para vocês: Vocês sabem o que é rancho? Não, que é “rancho”? Eu falei, “rancho” em Porto Alegre é você ir ao supermercado e fazer a compra do mês. Todo mundo fala que é rancho. Você conhecer essas particularidade, essas coisas que cada um fala e utiliza no linguajar, isso ajuda muito. Por exemplo, as empresa de maneira geral, em São Paulo, no Rio tem mania de colocar cafezinho para as pessoas tomarem na copa. Em Porto Alegre tem que ter água quente porque eles precisam tomar o chimarrão. Então eu falei assim: Mas por que isso daqui? Tem que ter porque o

peçoal aqui toma mais chimarrão que o café. Ok se é assim a cultura daqui, vai ter que ser assim. Entender essas culturas, essas coisas são muito interessantes.

Ao assistir ao comercial e sobre as diferenças culturais ele diz:

Por exemplo, o pessoal do Mato Grosso do Sul. Isso chamaria muito mais a atenção se fosse à caminhonete grande, porque eles vivem nas fazendas, eles vivem no meio do Pantanal e coisa desse tipo. Então para eles chamaria mais a atenção, a campanha do Fusion não. Lá em Campo Grande não diria que seria a mesma coisa. Aqui para São Paulo, sim. Para as pessoas que trabalham no mundo corporativo. Como eu falei, na minha empresa, o carro do gerente. Mesmo eu não tendo carro de gerente, eu trabalho como gerente, às vezes eu 'sacaneio' não tenho o carro, isso não importa, não faz a diferença. Isso não me importa.

Ao transitar pela cultura do Nordeste faz uma observação às características dos baianos:

O baiano é muito despojado, não sei se esse carro cairia no gosto do baiano, mas lógico que deve existir Fusion lá...

Os meus colegas (de lá) não diziam que queriam ter esse carro, não mesmo. Nem por essa propaganda desse tipo ou dizer que queria um Fusion.

Robson conclui que:

Acho que depende da região, a propaganda deve ser regionalizada. As pessoas têm culturas diferentes, maneiras diferentes de ver. Até mesmo em São Paulo, não são todos os executivos que vão querer ter um Fusion, acho que existe.

Ao assistir ao comercial, Elizabeth faz as considerações quanto às características locais dos lugares em que viveu:

Ele está mais para ambientes hoje muito mais para o estilo São Paulo, embora assim, eu também já saí do interior faz tempo então não sei como está o nível de competitividade lá. Talvez esteja tanto quanto aqui. Porque aqui eu tenho um tipo de competitividade, que é: eu tenho vários profissionais bem preparados com várias oportunidades em que eles se preparam bastante então essa competitividade vem daí. No interior você tem poucas empresas, então as pessoas têm que se preparar muito mais para poder conseguir o espaço.

Ao fazer referência a cidade de Jaboticabal, onde nasceu e passou a infância:

Na minha cidade que não tem empresas eu vou te dizer que este tipo de propaganda não faz muito sentido. Ele remete sim, claro, você percebe que é um ambiente de pessoas que tem um poder aquisitivo, você entenderia deste lado, mas não

do ambiente corporativo. Com todas as nuances que a gente comentou. Agora em empresas de modo geral, na minha cidade natal eu não vejo isso.

A partir de cidades que comportem grandes empresas, Elizabeth tem outras considerações:

Em Pirassununga talvez porque já existe uma empresa grande e as pessoas que estão lá vivem em função daquela empresa. Ribeirão Preto já é uma cidade extremamente competitiva, embora não tenha muitas empresas, mas é uma cidade que o poder aquisitivo é muito grande, você tem os empresários de lá, seja desde comerciantes, donos de lojas, donos de usina, etc. Ou mesmo o comércio, que são pessoas que entenderiam isso também.

Neste momento, ao resgatar os valores da sua cultura e regionalidade são muito bem descrito por todos os entrevistados. Pode ser entendido como forma de defesa e demonstrar o grau de importância das suas origens e da confirmação de que existe uma história a ser contada. Na concepção desta pesquisa que busca tratar as diferenças da regionalidade dos entrevistados e a relação com São Paulo, fica claro a importância em destacar as diferenças e muitas vezes o que encontramos é a intenção de defesa de suas origens.

Já temos uma passagem relacionada ao doloroso, pois resgatar o passado sempre traz o saudosismo de tempos que sempre são sentidos como melhores e são enaltecidos para demonstrar a importância do fato em sua vida atual.

No entanto as histórias de alguns indivíduos também provocaram sentidos não aceitáveis por trazer uma história contada que não foi de uma infância ou adolescência feliz e desta forma produzem identidades de desconforto. O que podemos relacionar ao perfil empreendedor e executivo dos entrevistados. As origens e a história de vida quanto mais difícil no sentido do imaginário de identidade aceita pelo dominador, traz à tona a importância em encontrar um novo local para mudar esta realidade muitas vezes chamada de provinciana.

Desta forma, a cidade de São Paulo é consolidada no imaginário deles como a capital dos melhores resultados financeiros e de oportunidade profissional é o simbólico construído pelas pessoas e, portanto, o modelo a seguir como referência a conquista do sucesso.

Muitas vezes necessária, mas não aceita como forma de promover uma nova identidade para a maioria dos entrevistados que tem o receio em perder a sua identidade

de origem e desta forma prevalecer o novo modelo social do qual imagina não fazer parte.

Faz-se muitas vezes a necessidade de desnudar a roupagem anterior da sua cidade natal e revestir sua história na grande cidade. São mais intensas para as pessoas que vivem hoje nela e sentidas de forma distante para quem não vive o dia a dia dela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação que se estabelece entre o emissor e o receptor está diretamente interligada ao universo sociocultural desses sujeitos.

Neste estudo abordamos os principais sentidos que receptores atribuem a uma campanha publicitária a partir de seus papéis sociais construídos pelas histórias de vida e as relações em que o local de vivência pôde produzir, registradas em diferentes narrativas e os sentidos que cada um atribui a sua história.

Os receptores dos gêneros masculino e feminino apontaram os sentidos identificados em um comercial para tv de veiculação nacional e a partir disso encontramos variados contextos sociais e sentidos diversificados e compreendidos pelo contexto das histórias de vida que ajudaram a construir as relações do receptor com a mensagem produzida.

As narrativas que resgatam suas histórias de vida permitiram-nos trazer à tona relações pessoais com a família e com a sociedade e os valores construídos nas relações dos lugares e os impactos que a mensagem causa ao se imaginarem participando da cena, pois este é o propósito do emissor.

Nos estudos dos gêneros, as entrevistas com mulheres e homens deixam claro como o sentido da frustração ou realização pessoal tem o poder de distanciá-los ou aproximá-los da mensagem proposta pelo emissor e conseqüentemente à aceitação da mensagem da marca a que se propõe ser evidenciada no comercial.

Os diferentes sentidos são frutos do ambiente cultural em que viveram as pessoas. Desta forma, revelam o quanto à disputa e os valores construídos na família provocam desconfortos no receptor da mensagem em situações em que um demonstra em detrimento de outro que foi mais inteligente e assim remete ao sentido de superioridade e submissão.

O homem representado pela pessoa de comando nas decisões sociais é colocado como inferior ao representar o seu papel na mensagem do comercial e isso reflete diretamente na resposta à mensagem da campanha publicitária.

Ao trazer a mensagem para o mundo empresarial, percebe-se a luta que existe entre as mulheres para a conquista dos espaços no mercado de trabalho e o desejo de se posicionarem acima do sexo masculino.

A partir desta construção da história observa-se que a mensagem agrada muito mais ao sexo feminino e desta forma distancia-se dos desejos de consumo e de representação de poder do sexo masculino descrito nas diversas narrativas.

É possível encontrar diferenças entre os indivíduos que tiveram uma infância agradável e aqueles cuja trajetória não foi muito satisfatória o que resulta em uma identidade com características peculiares quanto a importância que dão ao sucesso profissional, porque é nele que os imaginários de poder estão presentes e o veículo de luxo torna-se um símbolo da conquista e *status*.

A posição como executivo no ambiente corporativo é o resultado da dedicação aos estudos e quanto mais difícil foi a forma como foi contada a conquista do diploma, mais importância se dá às posições alcançadas.

Vê-se os sentidos dados à cidade de São Paulo e como aparece de forma expressiva no imaginário dos entrevistados. A cidade se edifica aqui como a capital de todos os acontecimentos, de todas as possibilidades e desta forma como o lugar para vencer e mudar a sua condição social, que para muitos é considerada o lugar da libertação.

Ao construir a nova identidade social pela relação de trabalho com a cidade de São Paulo, evidencia-se o esforço do indivíduo em não perder suas características individuais oriunda da sua origem de nascimento e do convívio na infância e adolescência.

Há uma divisão imaginária entre a identidade pessoal composta por suas origens e a identidade do ambiente de trabalho que propõe aceitar as características paulistas como estereótipo do sucesso profissional.

Neste sentido, a mensagem do comercial é clara quando se observa o cenário, a vestimenta e o comportamento das pessoas que para os entrevistados faz parte do cenário desta capital.

No entanto, denota-se como a importância da sua origem sobressai em detrimento do cenário empresarial, pois ao remeter o sentido da mensagem para sua região, é unânime a percepção dos entrevistados de que a mensagem não terá sentido.

Os lugares vividos pelos entrevistados são identificados como diferentes do cenário empresarial representado pela mensagem do comercial e para alguns que não vivem em São Paulo, são caracterizados como um ambiente distante de sua realidade.

Posto isso, releva-se que uma série de condições regionais deve ser vista na proposta da mensagem desse comercial, desde condições climáticas, a representação do *status* perante a sociedade, a capacidade de identificar-se como desejo de consumo, a

posição almejada no ambiente de trabalho, as diferentes gerações ingressando no mundo corporativo, as posições neste mais ou menos disputadas e com interesse em se promover dentro dele, como vimos à diferença dos profissionais do serviço público ou privado que produzem sentidos antagônicos.

O cenário da comunicação proposta para análise dos entrevistados faz parte ou não das suas origens, no entanto observa-se que há o desejo pelo poder e *status* intrínseco no imaginário de cada um como forma de aceitação e confirmação de vencer. O que podemos ver que as relações dos gêneros provocam rejeição dos homens, pois a mensagem trará para ele a resposta contrária.

No que diz respeito à questão social, percebe-se que a publicidade aciona o universo de valores e os imaginários existentes dos grupos sociais estudados. Os entrevistados relataram em suas histórias de vida, a trajetória de homens e mulheres de seu tempo, quando se lembraram de seus pais, de suas mães e de sua infância. Assim, a recepção de uma publicidade não passa apenas pelos valores numéricos de audiência e consumo. A recepção dos meios de comunicação perpassa o cotidiano, da vida pessoal e privada das pessoas, dos universos de valores e sentidos pessoais. A relação entre a publicidade e o público passa pela forma como as pessoas convivem com a publicidade e as imagens por ela retratadas.

A pesquisa qualitativa produzida com o objetivo de levantar os diversos sentidos dos receptores não conseguirá trazer um indicador suficiente para a mudança na produção publicitária. No entanto, propõe-se um novo olhar sobre a comunicação para que o emissor perceba um universo cultural que envolve o receptor.

Os estudos sobre a recepção têm uma dimensão complexa ao avaliar a sua capacidade de resposta e seus reflexos sobre as mensagens.

Cada pessoa ou cada grupo de pessoas vêm de histórias diferentes, lugares diferentes e construções de identidade diferentes. Dessa forma produzem uma infinidade de respostas. O uso da metodologia de história de vida aplicada a uma mensagem publicitária aludiu-nos a uma nova dimensão de sentidos para a produção publicitária.

Os comerciais para tv devem continuar produzindo peças para veiculação nacional, haja vista todos os custos de produção e veiculação, no entanto, propomos um novo olhar sob o receptor como forma de aumentar sua assertividade, baseado na utilização das ferramentas de narrativas de história de vida como um suporte estratégico para apontar a dimensão de sentidos possíveis para comercial para tv de veiculação nacional .

Constatou-se ao observar o conjunto da mensagem e o seu objetivo de comunicação, que é difícil prever os sentidos dos receptores, sem considerá-los como sujeitos atuantes no processo de comunicação.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Neuma. **Gênero e ciências humanas: desafio às ciências desde a perspectiva das mulheres**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Ventos, 1997.
- ALBERTI, Verena. **Manual de História Oral**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 2ªed. São Paulo: Cortez, 2001.
- BACCEGA, Maria Aparecida e GUIMARAES, Margaret de Oliveira. **Da comunicação à educação: a importância dos estudos de recepção**. *Comun. educ.* [online]. 2006.
- BACZCO, Bronislaw. **Imaginação Social**. In: *Enciclopédia Enaudi*. Vol. 5. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.
- BARBOSA, Maria Ligia de Oliveira. **Conhecimento e imaginação: Sociologia para o ensino médio**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. J. Fontes (trad.), São Paulo, SP: Martins, 1997.
- CAMACHO, Roberto Gonçalves. A variação lingüística. In: **Subsídios à proposta curricular de Língua Portuguesa para o 1º e 2º graus**. Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, 1988.
- CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.
- _____, Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. 1ªed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1995.
- _____, ROCAGLILOLO, Rafael (orgs). **Cultura transnacional y culturas populares**. Lima: Ipal, 1998.
- _____; PERAZZO, Priscila Ferreira. – **História oral e estudos de comunicação e cultura**. Porto Alegre: Revista Farmecos., v. 18, n. 3, p. 801-815, 2011.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade. A linguagem da sedução**. São Paulo: Ed.Ática, 2009.
- CARVALHO FILHO, Benedito José de. **Marcas de família: travessias no tempo**. São Paulo: Annablume, 2000.

- CRUZ, Maria Helena Santana. Gênero, trabalho e educação. In: PIZZI, Laura Cristina Vieira e FUMES, Neiza de Lourdes Frederico (Orgs.). **Formação do pesquisador em educação . identidade, diversidade, educação e juventude**. Maceió: EDUFAL, 2007. p. 45-60.
- DUBAR, Claude. **A socialização. Construção de identidades sociais e profissionais**. São Paulo: Porto Editora, 1997.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina e JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: JORGE Zahar, 2002.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor**. 3a ed. Cengage Learning Editores, 2005.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- HALBACHS, Maurice. **Memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HAMID, Sônia Cristina. **Ser Palestina no Brasil: memórias de guerra, experiências do gênero**. Brasília. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social Universidade de Brasília (UnB) 2010. Obtido em <http://www.icarabe.org/artigos/ser-palestina-no-brasilmemorias-de-guerra-experiencias-de-genero>
- LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. 9ª edição. São Paulo, Editora Brasiliense, 1996.
- _____, TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 5. Ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2003.
- LIMA, Filipe Augusto Xavier, Mavial Fonseca Castro, and Maria Luiza Lins Pires. **TURISMO RURAL. Experiências no Agreste e Sertão de Pernambuco**. Rosa dos Ventos. 3.2, 2011.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

_____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

_____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação**. Mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo/Rio de Janeiro: Record, 2003.

MATTELART, André; NEVEAU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MENDONÇA, Maria Luiza. Comunicação e Cultura: um novo olhar. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org). **Recepção mediática e espaço público**. Novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de História Oral**. São Paulo: Loyola, 1996.

MARTINEZ, Mônica. **Jornada do Herói: a estrutura narrativa mística na construção de histórias de vida em jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2008.

MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação**. Mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo/Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORSH, Marco. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacellar. 2ª.edição. São Paulo: Pearson, 2007.

OSHO. **Coragem, o Prazer de Viver Perigosamente**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2004.

PINHO, Leila de Oliveira. **Princípio da igualdade: Investigação na perspectiva de gênero**. Porto Alegre: Sérgio Antonio Fabris ed., 2005.

SAMARA, Beatriz S.; MORSH, Marco. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SARLO, Beatriz. **Tiempo Passado. Cultura de la memoria y giro subjetivo. Una discusión**. Buenos Aires: Siglo XXI Editores argentinos, 2007.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2006.

_____. **As estratégias sensíveis. Afeto, mídia e política**. Rio de Janeiro, Vozes, 2006.

SOUZA, Luís Antônio Francisco de. **Sociologia da violência e do controle social**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2010.

SOUZA, Mauro Wilton de (org). **Recepção mediática e espaço público**. Novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

_____. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, Identidade e discurso**. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

TONDATO, Márcia Perencin; LEITE, Adriana Figueiredo Junqueira. **Consumo e identidade: Aproximações teóricas para uma análise da constituição da identidade e autoestima femininas a partir da recepção dos produtos televisivos**. Consumo e identidade: aproximações teóricas para uma análise da constituição da identidade. Comunicação & Informação v. 13, n.1: p. 78-92 - jan./jul. 2010

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: Conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3.ed.São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

WILLIAMS, Raymon. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de massa**./Mauro Wolf; tradução Karina Jannini.4.ed.São Paulo: WMF Martins Fontes,2009.

BrandBook.Novo Ford Fusion. JWT, ago.2012.

Novo Ford Fusion 2011: Comercial de lançamento – Brazil.2009.5 anos[online].Acesso em 13/mar/2011. Disponível em: <URL><http://www.youtube.com/watch?v=-poZBEdMWXM>>.