



O Uso da estética publicitária para diferentes classes sociais¹

Filipe Mendes AYOUB²

Juliana PETERMANN³

Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

Com o crescente consumo das classes populares, as organizações utilizam da publicidade para comunicar a esse público em específico. O artigo pretende discutir assuntos como o consumo, classes sociais e estética publicitária. Para trabalhar essa tríade, o objetivo é analisar anúncios, que possuem o mesmo formato e segmento de produto, mas que se dirigem a classes sociais distintas, segundo a metodologia proposta por Roland Barthes (1990).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, classes sociais, estética publicitária.

INTRODUÇÃO

Segundo estatísticas divulgadas em 2012 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), identifica-se um crescimento de 5,4% na renda das classes consideradas mais baixas (C e D), sendo que esta ultrapassa o aumento das classes altas A e B em 3,1% nos últimos cinco anos. A revista Istoé Dinheiro mostra que entre 2001 e 2011 mais de 35 milhões de brasileiros ascenderam para a classe C, configurando uma boa fatia no consumo de bens e serviço. Com uma renda familiar mais alta e um poder aquisitivo maior, o público passa a consumir uma parcela de produtos que não estavam habituados antes. Assim acontece com a classe D também, que também torna-se público de novas iniciativas publicitárias.

A partir da análise desse cenário, percebemos que as empresas estão entrando nesse novo nicho de mercado, e utilizam da comunicação como ferramenta primordial para atingir esse “novo” público. A publicidade utiliza-se de linguagens diferentes para cada público, utilizando as experiências de vida, bagagem cultural, emoções e atitudes do receptor. Assim, com o crescimento de um público promissor para as empresas, a

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2012.

² Estudante do 5º semestre Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. Email: filipeayoub@gmail.com.

³ Orientadora. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. email: jupetermann@yahoo.com.br.



comunicação deve se voltar a esses novos consumidores. “Um número maior de produtos tornou-se acessível a um número maior de consumidores. É a época do marketing de massa, dos grandes armazéns, das marcas nacionais, das embalagens e da publicidade nacional [...]”. (LIPOVETSKY, 2007; p. 26)

O presente artigo possui a finalidade de experimentação para uma pesquisa maior, que deve ser desenvolvida nos dois próximos anos e que visa levantar a questão dos diferentes usos da estética publicitária para classes sociais diferentes, perpassando por três caminhos - Análise semiótica das imagens presentes nos anúncios, estudo de recepção destes e por fim, entrevista com as agências responsáveis pela produção das imagens publicitárias. .

Para aprofundar o tema deste artigo, utilizarei de autores que falam sobre o consumo de forma a entender qual é o papel que o público das classes C e D está assumindo em relação ao consumo, de forma a discutir o consumo, a estética e classes sociais.

Neste artigo, faremos uma experimentação analítica tendo como base a semiológica das imagens publicitárias, a partir de Barthes (1990). Para tanto, faremos a análise de anúncios de produtos do mesmo segmento, com especificações para públicos diferentes (um para uma classe social mais elevada e outro para uma mais baixa). A metodologia proposta por Barthes no texto “A Retórica da Imagem” utiliza de três mensagens: denotativa, conotativa e linguística. Nossa análise será baseada nesta proposição.

1. CONSUMO, CLASSES SOCIAIS E ESTÉTICA.

Lipovetsky, Baudrillard e outros autores consideram a sociedade pós-moderna como a sociedade do consumo. O consumo é o ato de aplicar dinheiro (pagar) em uma necessidade do homem, seja ela básica ou supérflua. É o que gira a “roda” da publicidade, tornando-a indispensável.

O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social. A sociedade de consumo é ainda a sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo – isto é, modo novo e específico de socialização em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema econômico de alta produtividade. (BAUDRILLARD, 1970, p. 95 – 96)



Assim como Baudrillard coloca, o consumo é o compositor atual dos valores da sociedade e os indivíduos passam a serem considerados os consumidores. É importante salientar que os hábitos do dia a dia das pessoas são baseados no consumo, desde estudos, trabalho e entretenimento. .

Em relação à estética e as classes sociais, pretende-se levantar questionamentos sobre os tensionamentos que ali se apresentam. Sabemos que hoje o consumo dos objetos está ligado às referências mais intangíveis, sensações que eles podem proporcionar ao consumidor. Assim, a publicidade organiza evoluções em sua linguagem, procurando estabelecer mecanismos de persuasão eficientes para os diferentes conjuntos de público. “[...] o comprador valoriza, é claro, o valor funcional dos produtos, mas encontra-se simultaneamente, cada vez mais, em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas”. (LIPOVETSKY, 2007, p.39).

Baseado no consumo percebe-se que as classes mais populares viraram um grande alvo das empresas já existentes e até como foco para novas se inserirem no mercado. As classes C e D são tidas como impulsionadoras para novas possibilidades de venda.

Crescimento econômico acima de 4%, multiplicação de empregos, acesso ao crédito e elevação da renda estão reproduzindo no país um fenômeno típico de sociedades avançadas: a criação de um mercado consumidor de massa, forte e cada vez mais complexo. Milhões de brasileiros têm aproveitado o bom momento da economia para experimentar, pela primeira vez, as delícias do consumo – e legiões de outros esperam, ansiosos, a sua vez de chegar. (STEFANO, Fabiane. SANTANA, Larissa. ONAGA, Marcelo, 2008, p. 22).

A comunicação possui um papel essencial nesse novo processo, pois as empresas estão focando esforços comunicacionais e financeiros para esse “novo” público. No entanto, destacamos que é preciso pensar as práticas da publicidade com ética e responsabilidade. “As delícias do consumo” podem significar, por vezes, um grande endividamento das famílias ou indicar aspectos relativos ao consumismo. Além disto, considerações deste tipo evidenciam as gritantes desigualdades sociais que existem em nossa sociedade. Mais ainda do que isso, poderíamos considerar, por exemplo, as questões relativas à obsolescência programada e à colocação de produtos de baixa qualidade no mercado, visando especialmente o consumo por parte das classes



mais baixas. As questões que suscitam um olhar mais crítico são muitas e certamente estas discussões farão parte da continuidade desta pesquisa.

O mercado, ao visar tal crescimento econômico, possui um planejamento em termos de expansão de seus produtos e marca para o novo público e para isso utiliza também a publicidade.

A questão de a publicidade procurar refletir as classes e seus gostos é o que norteia dúvidas sobre a composição dos anúncios para diferentes classes sociais. Para Bourdieu, o gosto surge a partir de um projeto complicado de se entender, que utiliza de toda a bagagem histórica do indivíduo, assim como a trajetória que este percorre. Assim, as vivências dos indivíduos normalmente tornam-se temas para conteúdos publicitários. O autor ainda fala que:

O estilo de vida das classes populares deve suas características fundamentais, compreendendo aquelas que podem parecer como sendo as mais positivas, ao fato de que ele representa uma forma de adaptação à posição ocupada na estrutura social. (BOURDIEU, 1983, p.100)

A publicidade é um instrumento que se utiliza diretamente do imaginário das pessoas para se constituir. As suas imagens são passíveis de diferentes interpretações pelo público, e, assim, o que se pretende com o artigo é analisar como se articula nos anúncios de produtos com públicos economicamente distintos. Além disso, é importante pensar se os anúncios destinados a uma classe mais popular realmente necessitam de uma estética menos refinada, com grandes contrastes de cores e de tamanhos, e com excessos de informação, assim como os que temos visto em nossa sociedade, ou se pelo contrário, podem procurar uma reformulação de tais prescrições.

2. AS TRÊS MENSAGENS DE BARTHES COMO OPÇÃO METODOLÓGICA.

Os anúncios selecionados para análise foram submetidos às proposições de Barthes. O estudo é norteado pela análise da imagem, referente ao ensaio “A Retórica da Imagem” (1990). O autor mostra que a composição acontece devido a três



mensagens: linguística, denotada e conotada. Seguindo por esse raciocínio, possuímos três pontos chave para submeter as peças publicitárias à análise.

A mensagem linguística funciona como um neutralizador, a fim de nortear o anúncio e seus respectivos significados. Sua análise se dá a partir de todo o texto linguístico presente na imagem. Seus aspectos possuem a finalidade de exemplificá-la, e ajudar no seu entendimento. Segundo Barthes, os aspectos verbais podem possuir duas funções: ancoragem (fixação) ou revezamento (etapa). A mais comum é a ancoragem, que é encontrada frequentemente na publicidade e no jornalismo.

É importante analisar como Barthes considera a imagem fotográfica um paradoxo: pode parecer uma mensagem que não possui código, simples e imparcial e que representa a realidade, porém, é uma linguagem que possui as referências e intenções do seu autor, e que, portanto, possui uma codificação. Desse modo, Barthes divide a linguagem da imagem em dois aspectos: denotativo e conotativo.

O autor coloca que a fotografia jornalística, considerada uma reprodução do real (apenas denotada), traz uma primeira mensagem com um significado, sem deixar lugar para outro tipo de interpretação da imagem. Ele diz que, neste forma de consideração, a fotografia seria unicamente considerada por uma significação denotativa, uma semelhança ou reprodução do próprio real. No entanto, o paradoxo citado por Barthes, se constrói entre uma mensagem com código (conotada) e uma sem código (denotada). “[...] essa mesma foto não é apenas percebida e recebida, é lida, vinculada, mais ou menos, conscientemente, pelo público que a consome, a uma reserva tradicional de signos” (BARTHES, 1990, p. 14) e, portanto, conotada.

Os aspectos conotativos correspondem a uma retórica, que possui a representação de ideologias. A mensagem conotada é posta como parcial, por esse motivo perde seu caráter de objetividade. A fotografia é uma mensagem repleta de signos, sua construção na publicidade passa por um processo de planejamento para que o receptor da mensagem assim a entenda.

A partir dos levantamentos de Barthes, podemos observar que a pessoa que fotografa possui escolha na forma da produção, assim como o observador que recorre à sua experiência para interpretar a mensagem. Ou seja, tanto a produção quanto a



compreensão da mensagem fotográfica passam por etapas referentes aos repertórios estabelecidos pela vivência individual.

Ao seguir sua proposta, entende-se que o conceito de denotação e conotação se relacionam com a leitura sintagmática e paradigmática. O sintagma representa um significado direto, enfático (não permite outras interpretações). O sentido paradigmático possui como ponto principal a vivência, repertório e memórias do indivíduo.

3. APONTAMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Passos de Análise

Passo de Análise	Objetivo
Mensagem Linguística	Primeira parte da análise. Verificação dos sentidos propostos, segundo o texto verbal presente.
Mensagem Denotativa	Descrição da imagem, de forma objetiva (o que conseguimos ver diretamente, quase sem interpretações). Considera planos, cores, formas.
Mensagem Conotativa	A significação da imagem segundo os sentidos promovidos e interpretados. Considera a construção de sua retórica.
Análise das três reservas	Identificação de símbolos e elementos decorrentes da bagagem cultural antropológica, assuntos compartilhados.

Tabela 1 – Passos de análise segundo Barthes

3.2. Seleção do Corpus

O levantamento do *corpus* foi feito considerando imagens publicitárias que possuíssem o mesmo formato, do mesmo segmento, mas que se objetivassem diferenciar as classes sociais. Para isso, foi ancorado nas diferentes precificações das mercadorias para referência às suas classes consumidoras.

A partir de uma análise dos produtos que possuem um grande escoamento com “vida curta” – pois são renovados rapidamente – foram selecionados dois segmentos (*refrigerantes* e *produtos de limpeza*). As coletas se deram no *facebook* (*fanpages* oficiais dos refrigerantes Guaraná Antártica e Guaraná Dolly) e foram por suas fotos



de capa, por representarem a apresentação da página ao abri-la e uma forma que a marca possui de afirmar sua imagem perante o público.

Do segmento *produto de limpeza* foi feito um levantamento de diversos anúncios e, por final, decidimos selecionar dois produtos que, além de serem do mesmo segmento, são do mesmo fabricante. Os produtos são Ajax e Pinho Sol, fabricados pela Colgate. Seus anúncios foram retirados do site da empresa.

4. ANÁLISE DAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS



Figura 1 – Foto de capa da fanpage, Guarana Antártica.

A imagem acima se refere à foto de capa do Guarana Antártica, na rede social *facebook*. O refrigerante é brasileiro e faz parte da linha de produtos da AmBev. O produto possui um grande conhecimento nacional e internacional, possuindo alta representatividade do Brasil.

Para iniciar a análise, identificamos uma mensagem linguística rápida e com poucos elementos. As únicas referências que a imagem possui estão nos logotipos com a escrita “Guarana Antártica” que se refere ao nome do refrigerante e a indicação “1 Litro” presente na garrafa, que indica a quantidade de líquido que cabe naquela embalagem.

Como análise denotativa, a imagem apresentada possui uma garrafa de vidro, uma lata (ambas envoltas em gotas), e em um plano mais ao fundo, pessoas sentadas. O plano escolhido para retratar a imagem foi o primeiro, dando ênfase nas embalagens (parte que possui as cores mais vivas do anúncio), sua cor predominante é o verde. A imagem possui efeitos de edição – *trucagem*, segundo Barthes (1990) – sendo que o fundo desta está desfocado e, em primeiro plano, na parte de baixo da imagem, mais próximo às embalagens e nos cantos, há um efeito também, que busca climatizar o

produto. Outro efeito é o de gotas suaves por toda a fotografia. A imagem é clara e seus elementos dão a entender que foi tirada dentro de um ambiente que parece uma casa.

A partir da terceira mensagem podemos analisar os sentidos que são propostos ao receptor da imagem. As embalagens estão em ênfase para direcionar a visão ao produto, sendo que as gotas que estão em volta delas, assim como as da imagem, trazem a representação do gelado, refrescante. O efeito embaixo e nos cantos remete ao gelo que, além de mostrar a melhor forma de consumo, juntamente com as gotas traz a ideia do refrescante. Ao fundo, vemos pessoas sentadas, sendo uma forma estratégica de mostrar um grupo de amigos em um momento de descontração, momento que a marca utilizou para mostrar o seu posicionamento de união com amigos em ambientes de compartilhamento de bem-estar. O verde presente no anúncio, cor da embalagem, parece possuir o intuito de remeter à natureza, o que está muito presente no posicionamento desta marca, em função de ser o guaraná uma fruta. Também possui o intuito de caracterizar o Brasil, por ser uma fruta genuinamente nacional e uma forma de representatividade no exterior. A imagem em si, possui um tom mais suave o que reforça a ideia do conforto e do momento que está sendo vivido.

As associações paradigmáticas desta imagem são de signos compartilhados por muitas pessoas, como as pessoas reunidas tomando um refrigerante em um momento de descontração no seu dia-a-dia.



Figura 2 – Foto de capa da fanpage, Guaraná Dolly.

A imagem acima se refere à foto de capa de Dolly Guaraná, na rede social *facebook*. O produto faz parte de uma linha de refrigerantes da empresa Dolly, uma marca brasileira. Os refrigerantes Dolly possuem uma fatia considerável de escoamento no sudeste do Brasil e são conhecidos nacionalmente.



Linguisticamente, a marca Dolly está representada quatro vezes, reforçando sua presença – duas nas garrafas, uma no mascote (Dollynho), e outra na parte direita em maior ênfase visual. Nas embalagens estão escritas as especificações do produto “Guaraná Dolly, refrigerante de guaraná” e “Diet Dolly guaraná, o refrigerante de guaraná dietético”. Abaixo da marca no canto direito, a frase “o melhor é brasileiro” traz referência à nacionalidade do refrigerante.

Seu sentido denotado mostra duas garrafas pet com embalagens diferente em primeiro plano, envoltas em gotas (assim como o fundo da imagem), juntamente com o logotipo principal. Ao lado, uma ilustração de uma garrafa com olhos, boca, braços, pernas, feita segundo um efeito de edição (trucagem). A marca que aparece em ênfase no anúncio também possui gotas sobrepostas. No fundo da imagem percebe-se um foco de luz no centro, envolta em um efeito gradiente que escurece o fundo. O *slogan* está escrito de uma forma que busca atrair a atenção, como possuindo uma luz entorno. Excluindo as garrafas pet, a imagem é toda formada por efeitos de edição.

Em seu sentido conotado percebemos uma ênfase no refrigerante *diet*, estratégia recorrente pela empresa, por ter sido a primeira indústria de refrigerantes brasileira a produzir um refrigerante dietético, como apresentado no site da empresa. As gotas presentes em boa parte da imagem remetem a *refrescância* que o refrigerante propõe, assim como também propõe o guaraná Antarctica. A cor predominante desta imagem também é o verde, buscando possivelmente remeter a natureza (pelo guaraná ser uma fruta e a base do refrigerante), assim como o Brasil pelo refrigerante ser genuinamente brasileiro – o que se confirma com a leitura do *slogan* presente na imagem. No centro da imagem existe a representação de uma garrafa animada que é o mascote da marca (Dollynho), muito utilizado em todas as campanhas da marca. Como iluminação, o foco de luz representa o centro da imagem, para onde a visão do leitor deve correr. Em sua representação, o anúncio possui um tom mais forte, com diversos elementos, além de vários desses buscarem de chamar a atenção do receptor (mascote, slogan, garrafas).

Como associação paradigmática, o principal elemento que exige vivência e entendimento da imagem é o mascote da marca, que busca promover efeitos de simpatia e de proximidade com o público. Além deste, temos uma apresentação simples de produto e marca.



Limpeza, brilho e perfume com um rendimento incrível

AJAX

rende **6 baldes***

*Balde de 5 litros

Saiba mais: **Dicas de Limpeza**

TRIPLA AÇÃO

- Limpeza profunda das superfícies laváveis
- Dá brilho de limpeza
- Perfume agradável que deixará toda sua casa com cheirinho de limpeza
- Diluído em água, rende até 30 litros

Figura 3 – Anúncio web, Ajax.

A imagem acima se refere a um anúncio *web* do produto de limpeza Ajax, produzido pela Colgate-Palmolive, multinacional de produtos de higiene e limpeza. A empresa possui uma grande representatividade no mercado brasileiro.

O anúncio possui vasta informação textual. Sua composição linguística se dá pelo logotipo no canto superior esquerdo – como apresentação do anúncio – logo abaixo a informação do seu rendimento “rende 6 baldes”, possuindo o número com ênfase perante o resto da frase, para afirmar seu maior rendimento. No canto da frase existe um asterisco que leva o leitor à informação “Balde de 5 litros”. No canto inferior esquerdo está escrito “Saiba mais: Dicas de Limpeza” – por ser um anúncio de internet, ao clicar no *box* com essa informação, o consumidor é direcionado à outra página. Na parte mais central, em cima, o texto “Limpeza, brilho e perfume com um rendimento incrível” e a forma que está colocado nos leva a perceber que intitula a peça. Os elementos linguísticos do centro da peça são os da embalagem. No lado direito existe a frase “Tripla Ação” em ênfase e logo abaixo, tópicos que correspondem a essa primeira chamada – “Limpeza profunda das superfícies laváveis”, “Dá brilho de limpeza”, “Perfume agradável que deixará toda sua casa com cheirinho de limpeza”, “Diluído em água, rende até 30 litros” (essa última frase, reforça a mensagem linguística em ênfase no canto esquerdo).

Seu sentido denotado é composto por seis baldes coloridos na esquerda da imagem. A embalagem está disposta ao centro em primeiro plano, com um efeito de edição que mostra um movimento da embalagem, além de seu espelhamento em ambos



os lados. O fundo da imagem é quadriculado. No canto inferior esquerdo há um *box* com três estrelas ao seu lado. Os outros elementos são as flechas indicativas como tópicos de informação.

Como terceira mensagem, conotativa, podemos perceber, em seu elemento principal, que o efeito remete a tripla ação que o anúncio promete sobre o produto. Ao fundo, o quadriculado se refere aos azulejos, um signo muito presente no cotidiano das pessoas ao falar sobre a limpeza da casa, reforçado pela apresentação desse tipo de produto. Os baldes presentes na imagem reforçam o sentido do rendimento do produto (estratégia muito utilizada no anúncio). As estrelas no canto inferior esquerdo mostram a limpeza do local, o que é apropriado para o anúncio de um produto de limpeza. A cor predominante é o azul, remetendo à limpeza e um tom suave.

O sentido paradigmático da imagem é formado pela vivência das pessoas no ambiente casa e limpeza. O azulejo, os baldes e as estrelas refletem essa bagagem que a pessoa necessita para entender o anúncio.

Figura 4 – Anúncio web, Pinho Sol.

A imagem acima se refere a um anúncio *web* do produto de limpeza Pinho Sol, produzido pela Colgate-Palmolive, multinacional de produtos de higiene e limpeza. A empresa possui uma grande representatividade no mercado brasileiro.

Sua informação linguística é bem vasta, constituindo-se do logotipo “Pinho Sol Citrus”, a frase “Casa perfumada, família protegida” – que serve como título da peça. No canto inferior esquerdo está escrito “Saiba mais: Dicas minha casa, meu mundo” – por ser um anúncio de internet, ao clicar no *box* com essa informação, o consumidor é



direcionado à outra página. Ao lado a informação “Utilize e recicle, saiba mais”. No canto superior direito, “Conheça também: Pinho Sol original, Pinho Sol Ultra Ação”, informações que fazem referência a outros produtos da mesma linha. Além das informações linguísticas presentes nas embalagens, o restante – “Elimina 99,9% das bactérias, germes e fungos”, “Excelente rendimento - 500ml rendem até 16 litros”, “Perfumes duradouros para todos os ambientes da casa”, “Desinfecção imbatível”, “Desinfetante para uso geral” – remetem à características do produto. Na parte inferior do anúncio, “Quando utilizado puro” refere-se ao primeiro tópico citado das características do produto. Na imagem há muitos efeitos de edição (trucagem) como o fundo, o *box*, a forma com a frase “Desinfecção imbatível” está representada.

Sua segunda mensagem é composta de quatro embalagens do produto direcionadas do centro para a direita. No canto inferior um *box* direcionador, ao lado, um símbolo composto por flechas. Ao fundo da imagem, elementos como limão, flores e folhas. Outros elementos são a flecha indicativa e os círculos remetentes aos tópicos.

O sentido conotativo principal da imagem é a cor verde, que junto aos elementos do fundo (flores, folhas) remete a um produto com aroma de natureza, e reforça o sentido ecológico que a frase “Utilize e recicle” remete. O anúncio é composto de tons mais fortes e diretos.

O sentido paradigmático da imagem é formado pela vivência das pessoas em ambientes de natureza principalmente. O elemento da reciclagem também exige uma referência do leitor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise, pode-se dizer que os anúncios publicitários são baseados no público, porém, suas diferenças principais se dão nas formas mais subjetivas que os anúncios voltados para públicos de classes mais altas possuem. Foi perceptível que a mensagem publicitária para as classes mais altas, muitas vezes, possuía mais elementos do que a outra, como exemplificado no exemplo do Guaraná Antarctica, no entanto, a maior diferença é na sua melhor distribuição.

Quando analisada a segunda dupla de anúncios, por ser da mesma empresa, esse aspecto fica mais claro ainda. O primeiro, fala muito sobre o rendimento (que segundo o que estamos acostumados, é uma preocupação maior de produtos mais baratos), mas de uma forma muito mais sutil.



Nesta análise experimental podemos perceber que existe uma clara diferença entre a estética dos anúncios para diferentes classes. Mas que, no entanto isso precisa ser questionado. Imaginamos que na verdade sempre o preço do produto vai fazer diferença, mas que muito possivelmente, anúncios de estética mais agradável e refinada seriam bem recebidos também pelas classes mais populares. Assim, pretendemos defender com nossa pesquisa, que está ainda muito em seu princípio, uma quebra de paradigmas neste sentido. O ponto de atenção aqui fica no sentido de que as agências de publicidade podem ter iniciado a comunicação para esse público com uma visão própria, sendo que as pesquisas nestes casos se tornam essenciais.



REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Imagem e moda**. São Paulo; Martins Fontes, 2005.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro; Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo; Martins Fontes, 1970.

BOURDIEU, Pierre – (Org.) Renato Ortiz - **Gostos de classe e estilos de vida**. Coleção Grandes Cientistas Sociais, Ática, São Paulo, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa; Edições 70, 2007.

STEFANO, Fabiane. SANTANA, Larissa. ONAGA, Marcelo. **O retrato dos novos consumidores brasileiros**. **Exame**. São Paulo; Abril, n. 7, Ed. 916, p. 20-30, abr. 2008.