

**ENTRE A APROPRIAÇÃO E A RESISTÊNCIA:
O CONSUMO, A SOLIDARIEDADE E A
DESIGUALDADE SOCIAL OBSERVADOS
PELOS RECEPTORES DE CAMPANHAS SOCIAIS**

ROBERTA FARENCENA DE ARRUDA
Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.
e-mail: roberta.farencena@gmail.com

MILENA CARVALHO BEZERRA FREIRE DE OLIVEIRA-CRUZ
Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.
e-mail: milena.freire@terra.com.br

ENTRE A APROPRIAÇÃO E A RESISTÊNCIA: O CONSUMO, A SOLIDARIEDADE E A DESIGUALDADE SOCIAL OBSERVADOS PELOS RECEPTORES DE CAMPANHAS SOCIAIS

Resumo: O artigo é fruto de um estudo de caso, que buscou entender como as representações de consumo, solidariedade e desigualdade social são percebidas por sujeitos de diferentes classes sociais, através da recepção da campanha People in Need. Como resultado, foi possível perceber o habitus de classe (BOURDIEU, 2008) como um elemento definidor para a distinção das trajetórias de vida e as respectivas interpretações dos entrevistados.

Palavras chave: recepção; publicidade; consumo; solidariedade; desigualdade

ENTRE LA APROPIACIÓN Y LA RESISTENCIA: EL CONSUMO, LA SOLIDARIDAD Y LA DESIGUALDAD SOCIAL OBSERVADOS POR LOS DESTINATARIOS DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES

Resumen: El artículo es fruto de un estudio, que buscó entender como las representaciones del consumo, solidaridad y desigualdad social, son percibidas por sujetos de diferentes clases sociales, a través de la recepción de la campaña People in Need. Como resultado, fue posible percibir el habitus de clase (BOURDIEU, 2008), como un elemento definidor para la distinción de las trayectorias de vida y las respectivas interpretaciones de los entrevistados.

Palabras Clave: recepción; publicidad; consumo; solidaridad; desigualdad

BETWEEN APPROPRIATION AND RESISTANCE: CONSUMPTION, SOLIDARITY AND SOCIAL INEQUALITY OBSERVED BY THE RECEIVERS OF SOCIAL CAMPAIGNS

Abstract: The article is the result of a case study, that searched to understand how representations of consumption, solidarity and social inequality are perceived by individuals from different social classes, through the reception of the People in Need campaign. As a result, it was possible to notice the class habitus (BOURDIEU, 2008) as a defining element for the distinction of the life trajectory and respective interpretations of the interviewees.

Keywords: reception; advertising; consumption; solidarity; inequality

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é fruto de uma pesquisa já concluída, que teve como objeto de pesquisa a campanha People in Need, veiculada pela ONG alemã Cordaid. O objetivo principal do estudo foi compreender de que modo as representações de consumo, solidariedade e desigualdade social retratadas nas campanhas sociais, são interpretadas por receptores de diferentes classes sociais.

Como metodologia, foram realizados grupos focais com jovens de classe alta e da classe popular. A campanha, que tem finalidade de prestar auxílio aos grupos mais vulneráveis da sociedade, foi escolhida essencialmente pelo conteúdo que apresenta, em que elementos simbólicos de consumo e desigualdade social são retratados em contraste. A pesquisa buscou ampliar as percepções a respeito do discurso hegemônico que sustenta a cultura de consumo e a naturalização da desigualdade social. Assim, a partir da observação da apropriação, negociação e resistência dos receptores aos valores representados, reflete sobre o papel da propaganda social e sua capacidade de estimular a transformação social.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO

O consumo é constituído por significados diversos que se entrelaçam na forma cotidiana com que as pessoas se apropriam, utilizam e usufruem de bens materiais e simbólicos no universo em que estão inseridas. Desse modo, torna-se um dos mais importantes mecanismos de reprodução social do mundo contemporâneo. Nesse contexto, pode-se dizer que os bens simbólicos e materiais consumidos pelos sujeitos são também utilizados para mediar relações sociais, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas.

Significa dizer que a lógica do consumo começa a operar em meio a uma cultura já existente, de modo que os produtos apropriam-se das representações de significado que se manifestam na sociedade (FEATHERSTONE,1995). Dessa forma, os valores simbólicos são alocados para os bens de consumo que, disseminados em grande escala, a todo o momento, promovem identificação com o público, ao representar elementos que são transferidos aos indivíduos em uma dimensão que vai além da posse. Por essa razão, a cultura de consumo evidencia “[...] a simbolização e o uso dos bens materiais como “comunicado-

res”, não apenas como utilidades”. (FEATHERSTONE, 1995, p.121). Nesse caso, a cultura de consumo opera em meio à esfera dos estilos de vida, dos bens culturais, da constituição dos indivíduos e manutenção de seus gostos e ideais.

Para Bauman (2008), a cultura de consumo promove, cada vez mais, a descartabilidade e faz as pessoas lidarem a todo o momento com a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea. Isto faz prevalecer o excesso e o desperdício, sendo também visível a renegociação do significado de tempo: há o constante surgimento de novas necessidades que exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos. O autor conceitua tal processo como a “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado, a partir da qual os produtos já são “programados” para ter pouca durabilidade e ser facilmente substituídos. Neste contexto, ocorre a passagem do consumo ao consumismo, que ele conceitua como

[...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41)

Para o autor, anteriormente à sociedade de consumidores, a qual se constituiu na sociedade de consumo, tinha-se a sociedade de produtores. Nesta, a posse de um grande volume de bens implicava uma existência segura, de modo que a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança em longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres. Entretanto, na sociedade de consumidores, o consumo se procede de forma distinta, uma vez em que o consumismo passa a associar a felicidade não somente à satisfação das necessidades, mas também e, especialmente, a uma intensidade de desejos crescentes, que implicam o uso imediato dos objetos e na consequente substituição destes por outros objetos capazes de satisfazer as novas necessidades.

Nesse contexto, “a lógica que rege a apropriação de bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escas-

sez desses bens e da impossibilidade de que os outros o possuam” (CANCLINI, 1996, p. 56). Em suma, o consumo também sustenta a promoção da diferença entre os sujeitos. Para que a distinção se estabeleça é preciso que as pessoas compartilhem o significado sociocultural do produto, bem como o seu diferencial (o valor que este agrega ao possuidor). Caso isto não se evidencie, não será possível reconhecer a distinção entre os indivíduos, uma vez que a inexistência da interpretação dos signos não transmite importância nenhuma ao sujeito não possuidor dos bens.

A tendência da cultura de consumo para diferenciar, para estimular o jogo das diferenças, precisa ser matizada pela observação de que as diferenças precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente: a alteridade social, assim como a individualidade total, corre o risco de ser irreconhecível. (FEATHERSTONE, 1995, p.124)

Como consequência deste panorama, é visível a estreita relação entre o individualismo no âmbito consumista e a naturalização da desigualdade social. Dito isto, é preciso salientar que a desigualdade é fruto da sociedade do consumo, bem como pode ser reconhecida como um elemento estrutural da mesma, sendo importante, se não fundamental, para sua manutenção.

Para tal, a operacionalização do sistema hegemônico baseia-se em um discurso ideológico que apresenta a realidade de uma forma que oculta a origem das diferenças sociais, como se fossem naturalizadas e sem possibilidades de modificação. Isto é, a desigualdade é compreendida pelos sujeitos como algo atemporal e imutável, que não depende de vontades individuais, sendo impossível qualquer tentativa de sucesso em transformar o panorama atual. Entretanto, isso é extremamente preocupante uma vez que favorece a meritocracia através de um discurso que oculta as razões da desigualdade social. Por essa razão, a grande maioria das pessoas não percebe, nem encontra conexões de sua atuação particular no meio da dinâmica da sociedade de consumo.

Ao pensar o consumo como um elemento distintivo, é importante pensar a formulação do gosto como um processo que resulta das condições sociais de cada indivíduo e da sua trajetória social, o que nos remete ao conceito de *habitus*. “O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas”. (BOURDIEU, 2008, p.162). O *habitus* não se relaciona

apenas ao capital econômico, mas ao valor total e relação dos capitais econômico, social e cultural. Assim, mesmo que os grupos dominados ascendam economicamente, lhes faltará o capital cultural e social necessário para possuir e compreender os gostos tais como estes se manifestam para os indivíduos das classes dominantes. Há, portanto, uma lógica da distinção entre as classes, bem como a lógica da reprodução dessa distinção. Além disso, as distinções não se manifestam apenas como resultado da aquisição de bens, mas especialmente o modo como a aquisição se procedeu e o meio de utilização do bem de consumo adquirido.

4 PROPAGANDA SOCIAL

A propaganda social é utilizada como um meio a partir do qual algumas empresas demonstram a sua relação com a responsabilidade social, a fim de que seu público esteja consciente dos seus valores. A partir disso, fortalecem a marca e imagem da organização, diferenciam-se dos concorrentes, provocam mídia espontânea, bem como podem ter maiores chances de promover a fidelização de seus clientes. Nota-se, portanto, que o marketing social atual tem como principal característica a busca pela compreensão do público, de forma que este se sinta apto a refletir e agir em prol da melhora do ambiente social do qual faz parte (VEBER, 2010).

Nesse contexto, é válido reconhecer a existência do Terceiro Setor, o qual representa as entidades que atuam entre mercado (setor privado) e Estado (setor público). Dessa forma, sua filantropia diz respeito a auxiliar e distribuir bens ao menos favorecidos e, ao mesmo tempo, levar à sociedade informações e reflexões condizentes com valores de cidadania e solidariedade. O Terceiro Setor é também reconhecido como o conjunto de ONGs, movimentos sociais e outros grupos associados, que passaram a constituir um setor econômico denominado “economia social”, que se propõe a pôr em prática ações sociais/públicas sem fins lucrativos.

Preocupada em ajudar os grupos mais vulneráveis da sociedade, a ONG alemã Cordaid atua especialmente junto a adultos e crianças que enfrentam a discriminação e/ou exclusão social. Está presente em 36 países na África, Ásia e América Latina, contando com cerca de 400 funcionários. Nesse contexto, veiculou em 2007 na cidade de Amsterdã, uma campanha que objetiva chamar a atenção para a miséria existente na África.

A campanha ‘People in Need’, objeto de estudo desta pesquisa, visava à doação de 1,50 euros como forma de ajuda aos indivíduos envolvidos nas mazelas ocasionadas pela falta de suprimentos básicos para a sobrevivência humana. O principal recurso dos anúncios é o contraste criado entre os modelos e o cenário que foi intencionalmente produzido com o intuito de representar o que costumeiramente vimos em divulgações de moda e bens em geral.

A campanha¹ constitui-se por quatro anúncios que apresentam o tensionamento existente entre a desigualdade social e os bens simbólicos de consumo. A partir disso, os modelos são fotografados em pose comercial juntamente a produtos que podem ser considerados supérfluos em detrimento de outros essenciais para o consumo de qualquer indivíduo, como acesso à água e comida. Ao mesmo tempo, nota-se que a feição dos sujeitos denota uma seriedade condescendente com o contraste promovido, uma vez que apesar de estarem vestidos de maneira específica para contemplar o cenário desejado pelo anunciante, percebe-se que são pessoas que enfrentam uma realidade bastante distinta da vivida pelos demais cidadãos e consumidores que são, neste caso, o público-alvo da campanha. Assim, é possível dizer que a ONG tem a intenção de chamar a atenção das pessoas por meio do contraste, que tendenciosamente visa promover determinada reflexão e, posteriormente, a doação.



Figura 1 – People in Need – Site: Casa de Estudos
Texto: Óculos de sol – 24 euros/Acesso à água – 8 euros

1 A campanha foi criada pela agência holandesa Saatchi & Saatchi e integrou a lista dos vencedores no festival “Cannes Lions 2007”, na categoria de “Outdoors/Fundraising & Appeals”. O festival foi criado em 1953 pela SAWA (Screen Advertising Worlds Agencies), sendo realizado na cidade de Cannes, na Riviera Francesa. Atualmente, é considerado o mais importante prêmio da publicidade mundial, de tal forma que as campanhas premiadas possuem grande prestígio e são muito valorizadas no meio publicitário.

ENTRE A APROPRIAÇÃO E A RESISTÊNCIA



Figura 2 – People in Need – Site: Casa de Estudos
Texto: Bolsa – 32 euros/Comida para uma semana – 4 euros



Figura 3 – People in Need – Site: Casa de Estudo
Texto: Copo de cerveja – 4,50 euros/50 litros de água fresca – 1,50 euros



Figura 4 – People in Need – Site: Casa de Estudos
Texto: Loção pós-barba – 35 euros/Básicos de um novo lar – 6,50 euros

Assim, a proposta da campanha é a de que as pessoas reflitam a respeito do que realmente é necessário em um contexto no qual grande parte dos indivíduos está imersa em uma sociedade em que o consumo se faz diariamente presente. Nesse caso, os anúncios carregam um forte teor ideológico que busca gerar a reflexão por meio da percepção de que certos bens materiais não devem ser mais relevantes do que a ajuda ao próximo, em especial aqueles que nada possuem.

5 APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO

Os estudos de recepção em Comunicação são considerados uma vertente dos Estudos Culturais, os quais podem ser compreendidos como as formas subjetivas pelas quais as pessoas vivem e relacionam-se com os textos midiáticos (JOHNSON, 2006). Para Elisa Piedras (2007), as práticas de recepção encontram-se mais vinculadas com as condições contextuais dos sujeitos implicados, do que com a reprodução ou transformação do sistema hegemônico. Desse modo, a apropriação das mensagens veiculadas se dá primariamente a partir

das vivências individuais e do contexto social, econômico e cultural do público em que o discurso circula.

Stuart Hall (apud TRINDADE, 2008) ao propor uma teoria da recepção, entende que a significação (codificação e decodificação) das informações tem sua produção de sentido na mediação das culturas, em seus contextos (espaços e tempos), que vão possibilitar a incorporação das informações nos vários cotidianos vividos por sujeitos sociais que, por sua vez “se transformam em práticas cotidianas de consumo dos indivíduos” (TRINDADE, 2008, p.44). A fim de que se possa compreender de que modo a campanha foi compreendida pelos receptores, partimos do conceito de encoding/decoding, sustentado por Stuart Hall (2009). Para o autor, toda sociedade ou cultura tem tendência a impor suas classificações do mundo social, cultural e político. Diante disso, a codificação e decodificação dos signos operam em uma esfera variável, em que inúmeras são as possibilidades de interpretação.

Hall aponta três posições hipotéticas que indicam o modo de apropriação da mensagem pelos receptores. Inicialmente, tem-se a posição hegemônica dominante, a qual ocorre quando o receptor se apropria do sentido conotado de forma direta e integral, assumindo o valor do discurso como algo hegemônico e verdadeiro. Em sequência, tem-se a posição do código negociado, a partir da qual a maioria das audiências compreende bem o que foi definido de maneira dominante, mas não assume a mensagem em sua totalidade. E, finalmente, tem-se a posição do código de oposição em que o receptor decodifica a mensagem de uma maneira totalmente contrária.

A recepção publicitária está diretamente ligada às experiências e relações sociais e culturais dos indivíduos. Nesse processo, é preciso entender os vínculos da mídia publicitária à vida cultural. As mediações, segundo o pensamento de Brittos (1999), são consideradas conjuntos que organizam a percepção e apropriação da realidade por meio dos indivíduos. Dessa forma, as mediações permitem a compreensão a respeito das interações entre produtor e receptor, constituindo-se em um local que propicia consumo de bens simbólicos de modo distinto pelos receptores, de tal maneira que estes produzem e reproduzem os significados sociais diferentemente.

Com base na proposta de Jesus Martin-Barbero (2006), neste trabalho consideramos a socialidade e a institucionalidade como mediações que permitem

compreender como se processa a relação dos sujeitos com o conteúdo apresentado pela campanha. A socialidade diz respeito às relações cotidianas em que se manifestam as mais distintas formas de interação entre os sujeitos, as quais contribuem para a constituição de suas identidades (WOTTRICH, SILVA E RONSINI, 2009). De acordo com a campanha abordada na pesquisa, a socialidade foi observada a partir do que foi dito em relação às práticas dos indivíduos com os meios, de suas ações cotidianas, do modo como estes se apropriam das mensagens veiculadas e, principalmente, do caráter simbólico dos bens de consumo, os quais podem refletir a constituição de suas identidades.

A institucionalidade constitui-se de interesses e poderes contrapostos, relacionados aos interesses privados que acabam se tornando discurso público. Assim, se encontra “onde atuam o Estado, os poderes constituídos, as empresas, as organizações sociais, as instituições que representam a realidade das minorias e da maioria” (GOMES, 2011, p.119). A institucionalidade nos leva a pensar o papel do Estado e das organizações da sociedade civil, entre elas as empresas, agências e grandes corporações, no contexto da definição e constituição das políticas de comunicação e cultura. Na perspectiva deste estudo, foi possível avaliar de que forma os indivíduos observam estas instituições (incluindo as ONGs) frente ao panorama da desigualdade social na atualidade, em contraponto à sociedade de consumo em que vivemos. Através desse processo, foi possível analisar que as representações dos receptores sobre o que é consumo, solidariedade e desigualdade social, constituídos a partir de elementos variados que permeiam o contexto individual dos sujeitos, têm relação direta no modo como estes se apropriam do discurso da campanha.

O método de pesquisa utilizado para coleta dos dados foi o grupo focal, sendo divididos em dois grupos: um de jovens da classe média alta e outro de jovens da classe popular. A segmentação dos participantes se deu de acordo com a classificação de Quadros e Antunes (2001), que considera a profissão de chefe da família. Cada entrevista coletiva teve duração média de duas horas. O questionário foi desenvolvido a partir de cinco temáticas: consumo, solidariedade, desigualdade social, campanhas sociais e a campanha People in Need. Cada tópico continha cerca de seis ou sete perguntas, que orientavam o participante a indicar sua opinião sobre o tema proposto.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Partindo das análises das mediações da socialidade e da institucionalidade (BARBERO, 2006) procurou-se perceber como os conceitos e valores de solidariedade, desigualdade social e consumo são percebidos pelos receptores de acordo com as diversas formas com que os sujeitos relacionam-se entre si e constroem suas identidades considerando seu ambiente econômico, cultural e seus grupos de referência (família, trabalho, escola, etc). Ao comparar as representações de consumo, desigualdade social e solidariedade conforme as mediações citadas com as leituras feitas pelos entrevistados procurou-se perceber as negociações, apropriações e resistências evidenciadas no processo de recepção da campanha. Feito isto, procurou-se comparar as semelhanças e diferenças entre os grupos de classe alta e baixa a fim de perceber de que modo a mediação da classe interfere na percepção da mensagem dos anúncios. Assim, considerando a divisão dos eixos propostos, a análise que segue está estruturada a partir de três etapas de acordo com as temáticas (1) Consumo, (2) Solidariedade e (3) Desigualdade Social.

6.1 Consumo

Para os entrevistados de classe alta, o consumo também faz referência a marcas, dinheiro, propaganda e mídia em geral. Isto é, a condição financeira mais elevada permite que estes tenham experiências variadas com esses tipos de elementos, uma vez que o capital econômico e cultural lhes dá maiores possibilidades de consumo.

Também ficou perceptível a presença do consumo de bens imateriais que valorizam o capital cultural e social, como despesas com viagens, restaurantes e festas. Este aspecto corresponde ao que Jessé Souza (2010) aponta como a principal diferença entre as classes média alta e baixa. Uma vez que a diferença do capital econômico é mais evidente, a distância entre o capital cultural e social apreendido entre as duas camadas impede a ascensão de um sujeito de classe popular, mesmo que este venha eventualmente a obter um alto capital econômico. O investimento e a valorização de eventos sociais por sujeitos de classe alta podem ser vistos como algo que supera uma simples satisfação, contribuindo, portanto, para a manutenção e distinção de sua posição social.

Os entrevistados de classe popular percebem a função ativa do consumo para a manutenção do sistema capitalista, mas reconhecem que isto não é positivo para eles, devido à posição social que ocupam - o que nos dirige à dimensão da cotidianidade como contexto importante para a construção da percepção dos sujeitos.

“Primeiro de tudo a gente tem que entender que a nossa sociedade é a sociedade do consumo né e esse é o grande aspecto negativo que eu vejo do consumo que é ter transformado o nosso modo de vida num modo voltado para consumir. Eu não vejo como a gente poderia viver de outro jeito em um mundo ocidental, capitalista, sem estar pensando em comprar alguma coisa, ou estar planejando, nossa vida é toda voltada pra..a gente pretende arrumar um emprego, cursar uma universidade, pra adquirir bens e consumir, esse que eu vejo que é o grande mal do consumo, que é ter virado o centro da vida”. (Henrique, classe popular)

Para os entrevistados de classe alta, entre as prioridades no momento da compra encontram-se: necessidade, utilidade, custo x benefício, qualidade e merecimento. No entanto, quando o consumo é apresentado como uma compensação/merecimento, é aceitável para os integrantes da classe alta que seja feita a aquisição de algo desnecessário ou de alto valor. De modo oposto, para a classe popular, a compra por impulso não se faz presente no cotidiano destes indivíduos, salvo em algumas exceções. “Eu também não costumo fazer compras por impulso, (...) eu vejo se cabe no meu orçamento e dou um jeito” (Felipe, classe popular).

Em relação à necessidade, nota-se que é considerada algo universal e igual para todos, mas que conforme a classe social, novas e, talvez, “falsas” necessidades de consumo apareçam. Percebe-se, portanto, que mesmo tendo um capital econômico desfavorecido, alguns indivíduos analisam mais criticamente determinadas práticas de consumo. Diante disso, seu capital cultural lhes permite compreender a sistemática do mercado e a sua posição como indivíduo dentro do mesmo. Isso é muito relevante porque nos elucidam o fato de que as experiências vividas pelos sujeitos podem contribuir para a compreensão do sistema capitalista contemporâneo. Significa dizer que por mais que algumas pessoas não tenham um capital econômico muito elevado, as relações sociais que estabelecem com seus grupos (família, universidade, trabalho), lhes conferem uma visão ampliada do que acontece no universo social.

Em relação à análise da campanha é possível observar que há certa ho-

mogeneidade na percepção dos receptores. Nota-se que os participantes de classe alta observam com naturalidade os elementos simbólicos de consumo (óculos, bolsa, cerveja). No entanto, quando percebem o contraste e a disparidade entre o custo do bem supérfluo e o bem de necessidade básica (água, comida), esses elementos simbólicos de consumo tornam-se negativos. Além disso, pelo fato de os anúncios evidenciarem produtos que são de tão fácil acesso para estes indivíduos, o contraste proposto lhes coloca no foco do problema: entre os entrevistados parece assustador pensar o quão simples seria ajudar algumas pessoas se repensassem seu consumo em determinados momentos. O consumo, então, torna-se o elemento chave de reflexão.

“É, eu penso que é o consumo e que muitas vezes quem tem mais consome coisas que não precisa, enquanto outros não conseguem consumir o que necessitam... acho que a proposta é a de fazer as pessoas refletirem e consumir menos, consumir menos em coisas sei lá, que a gente não precisa e usar esse dinheiro pra ajudar os outros”.
(Rafael, classe alta)

Assim, para estes participantes a campanha incita a reflexão a respeito do que é realmente necessário e do que é considerado supérfluo. Além disso, para alguns deles a campanha suscita um sentimento de culpa pelo sofrimento alheio, mesmo que esse sentimento seja momentâneo porque eles não reconhecem uma maneira efetiva de resolver esse tipo de problema. “(...) eu vejo a situação daquelas pessoas, eu me sinto culpada.. pode ser meio superficial porque na prática eu vou continuar comprando a minha bolsa de 80 reais...” (Amanda, classe alta).

Para os participantes de classe popular, no entanto, a primeira noção é a da relação estabelecida entre o consumo com a desigualdade social. Para eles, o fator mais chocante é o contraste de valores apresentados, o que diretamente lhes faz pensar no caráter supérfluo de determinados objetos em relação às necessidades básicas do ser humano, como alimentação e acesso à água. Assim, para esses indivíduos a proposta da campanha é comover a partir da diferença de valores, mostrando como o consumo, na maioria das vezes, pode ser tido como supérfluo.

6.2 Solidariedade

Ambos os grupos, de classe alta e classe popular, reconhecem a solidariedade como o ato de ajudar o próximo. Entretanto, para os integrantes de classe alta, o ato solidário não está particularmente relacionado a uma ajuda financeira. O que nos remete ao conceito de Signates (1998, p.3), para quem a solidariedade é um tipo de relacionamento social que depende de um desempenho mútuo. Porém, para os informantes da classe popular, a solidariedade compreende a característica de pensar no próximo durante as ações do cotidiano. Além disso, associam solidariedade com respeito, compaixão, bem como o sentimento de satisfação pessoal após ajudar algum indivíduo, ao mesmo tempo em que se incomodam com o caráter pontual das ações solidárias.

De um modo geral, os integrantes de classe alta consideram que a maioria das pessoas são solidárias. Porém, alertam para o fato de que a conscientização está aumentando muito mais do que ações práticas e efetivas. “Eu acho que as pessoas se comovem muito fácil, isso eu acho. Mas ações concretas eu acho mais difícil de ter, e eu falo por mim mesmo, porque eu acabo envolvida com a minha vida e daí...” (Flávia, classe alta). Tais indivíduos reconhecem ser solidários até certo nível, uma vez que participam das campanhas do agasalho, distribuem alimentos e recolhem materiais escolares. Porém, reconhecem que não fazem nem metade do que deveriam ou poderiam fazer. Como justificativa, apontam questões como o tempo, comodidade, egoísmo e falta de hábito. Isso nos remete ao pensamento de que a cultura de consumo dissemina um caráter individualista que tira a solidariedade como um foco de prioridade para os indivíduos de classe alta. Para estes, mesmo que os problemas existam, não são de sua responsabilidade e por isso não necessitam colocá-los como prioridade na vida.

Já os participantes da classe popular, consideram não ser solidários suficientemente, atuando apenas em doações de sangue ou ajudando as pessoas mais próximas de si, incluindo os familiares. Por outro lado, diante de seu contexto social, acabam tendo contato com várias espécies de coletivos, movimentos sociais e associações que defendem a causa de algum grupo minoritário.

Em relação à análise da solidariedade explícita na campanha, os integrantes da classe alta sentem falta de algum canal ou mecanismo que lhes aproxime da causa, mesmo após a doação. Além disso, não confiam nas entidades e

têm receio de que seu dinheiro seja mal empregado e não chegue a promover o benefício que precisa. Os participantes de classe popular consideram que a campanha People in Need e as demais campanhas de cunho social em geral têm muito poder de reflexão e são fundamentais para que as pessoas tomem conhecimento a respeito do que acontece fora de sua esfera social. Inclusive, reconhecem que a campanha tem um grande potencial para gerar a mobilização das pessoas, mesmo que não seja possível visualizar essa ação de um modo concreto.

6.3 Desigualdade Social

Tanto os participantes de classe alta quanto os de classe popular consideram que a desigualdade social está diretamente relacionada com a má distribuição de renda e a pobreza. Porém, os integrantes da classe popular aprofundam mais a questão dizendo que a desigualdade também implica a falha na educação e a má distribuição das terras.

A partir disso, é válido retomar a visão de Bourdieu (2008), a partir da qual a relação entre os capitais econômico, social e cultural constitui o *habitus de classe* dos sujeitos. Dessa forma, mesmo que possuam um baixo capital econômico, o fato de estudarem em uma universidade confere aos integrantes da classe popular um capital cultural/escolar que lhes permite desenvolver uma postura crítica diante do sistema. É importante notar que para certa parcela dos integrantes que formam a classe alta, a desigualdade não implica em uma responsabilidade para modificar a situação. Assim, eles não sentem que ajudar e fazer doações a todo o momento é necessário, uma vez em que todos os indivíduos devem batalhar para evoluir na vida. “Eu acho que as pessoas têm que lutar por aquilo que querem, têm que ir atrás, sabe. Não adianta tu só ganhar tudo de mão beijada, e tu que tem mais que eu vai ter que me dar agora e eu não vou fazer nada..não..tinha que ter alguma coisa...” (André, classe alta). Diante disso, é válido ressaltar a presença da meritocracia, a partir da qual há a justificação da desigualdade social quando esta é vinculada a diferenciação de empenho e de competência individuais (RONSINI, 2012)

De acordo com Bauman (2008), o desempenho consumista transformou-se no maior fator de estratificação e promoção da inclusão/exclusão social. Isso contribui para a formação de um caráter individualista dos sujeitos que se

consideram no direito de manter e desenvolver sua posição social, sem levar em consideração se isso implica a manutenção da inferiorização de outros indivíduos, bem como a sustentação de um hedonismo sem limites. Além disso, para tais indivíduos, a desigualdade social é fruto do sistema, o que nos permite compreender a presença da institucionalidade, na medida em que essa visão transmitida pelo sistema hegemônico possibilita aos sujeitos se eximirem da responsabilidade com o outro.

Ambos os grupos reconhecem conviver diariamente com a desigualdade nas ruas e alegam que se sentem mal com isso, mas na maioria dos casos não param para ajudar. Em especial porque apreendem a desigualdade como algo naturalizado na sociedade, mas também porque não reconhecem uma maneira direta e efetiva de ajudar.

Os participantes de classe alta entendem que não devem sentir-se culpados por ter uma posição superior aos outros, uma vez que também batalharam (principalmente os pais) para conquistar seus bens e sua vida confortável. “Não é porque tu está numa condição boa que tu tem que se sentir culpado, eu acho que é aí que a gente precisa trabalhar essa questão de culpa de que é feio ser rico...” (Flávia, classe alta). Há homogeneidade nas opiniões dos grupos no que diz respeito à relação entre o consumo com a desigualdade social. Os grupos consideram que os dois estão completamente interligados, na medida em que quanto maior for o consumo, mais desigualdade social irá se propagar na sociedade. Portanto, reconhecem que a sociedade atual sustenta uma cultura de consumo que está diretamente relacionada com a manutenção da desigualdade social.

Em relação à análise da campanha é unânime a opinião de que a desigualdade social é um dos elementos que mais chamam a atenção. Associados a isso aparecem a questão do cenário, das pessoas (modelos) e do próprio consumismo. Ambos os grupos reconhecem que o contraste entre os valores dos produtos provoca a associação direta com a desigualdade social. Além disso, a campanha lhes faz pensar que enquanto uns possuem tão pouco, outros não se importam em esbanjar dinheiro e comprar bens de consumo supérfluos. Ainda, segundo os participantes a imagem dos anúncios contribui muito para a apropriação da mensagem.

Resta dizer que, de um modo geral, todos compartilham a ideia de que a

campanha consegue promover a reflexão a respeito da desigualdade social, em especial na África, sendo, portanto, considerada uma boa campanha e que tem um grande potencial para promover a mobilização pela causa. Apesar disso, pode-se considerar que a apropriação da mensagem no que diz respeito à divulgação da desigualdade social é negociada, na medida em que os receptores se apropriam do modo como a desigualdade é apresentada pela campanha, mas reagem com resistência em relação ao método de promoção da solidariedade, o qual consideram, de certo modo, incompleto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa que origina este texto foi desenvolvida com o intuito de contribuir com a observação a respeito das campanhas sociais e seu potencial para promover a reflexão diante dos problemas sociais existentes na sociedade. É interessante observar que a diferenciação entre as classes analisadas foi de fundamental importância para que se pudesse entender como o *habitus de classe* interfere na apropriação da mensagem por parte dos receptores. Considerando-se que o *habitus* é formado pelo volume total e relação dos capitais sociais, econômicos e culturais (BOURDIEU, 2008), logo se entende que a distinção existente tem potencial para influenciar a recepção sob diversos aspectos. Assim, considera-se que a “herança” econômica, a trajetória social e a cultura vivida dos participantes se apresentaram como fatores determinantes da apropriação da mensagem. A postura que estes mantêm diante dos três valores abordados (consumo, solidariedade e desigualdade social) constitui-se de acordo com as representações que estes possuem pela “bagagem” que sua posição social lhes confere.

Se refletirmos a recepção da campanha no âmbito da proposta do Encoding/Decoding de Stuart Hall (2009), podemos afirmar que ambos os grupos se apropriam da mensagem na medida em que compreendem e concordam com o discurso proposto, que comove e sensibiliza os receptores através do contraste entre consumo supérfluo e necessário. Por outro lado, apesar de haver um consenso de que a campanha é coerente e criativa, parte dos integrantes de classe alta apresentam-se resistentes ao seu conteúdo, uma vez que o consideram agressivo. Esta oposição se dá, especialmente, porque os sujeitos de classe alta se sentem implicados no processo de desigualdade social a partir do

consumo exposto pela campanha. Para a classe popular, entretanto, há uma recepção dominante, pois consideram que a campanha tem qualidade e potencial para promover muita reflexão sobre o tema proposto.

Por fim, conclui-se que as ações realizadas a partir da propaganda social, tal como a campanha People in Need, tem em si um potencial de transformação. Mesmo que sejam ações isoladas, a reflexão que propõem possibilita aos mais diversos grupos deparar-se com questões sociais que merecem ser desveladas, considerando-se ainda que precisam sair do espaço de inércia a que são submetidos por ação do sistema hegemônico.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento/ Pierre Bourdieu; tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. –1ª reimpressão – São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- BRITTOS, Valério Cruz. Comunicação e cultura: o processo de recepção. In: BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 1999. Disponível em <www.bocc.ubi.pt> Acesso em: 10/07/2012
- CANCLINI, Nestor García. Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SHULMAN, Norma; JOHNSON, Richard. Tradução e organização: Tomaz Tadeu. O que é, afinal, estudos culturais? Editora Autêntica, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GOMES, Itania, Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero Revista FAMECOS, mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, janeiro/abril 2011.
- HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais/ Stuart Hall; Organização Liv Sovik; Tradução Adelaine La Guradia Resende ... [et al.]. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; VILELA, Rosário (orgs). O que

sabemos sobre audiências? Estudos Latino-americanos. Porto Alegre: Armazém Digital, 2007.

QUADROS, Waldir; ANTUNES, Davi. Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa. Cadernos do CESIT, Campinas. nº 30, out. 2001.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela no horário nobre. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SIGNATES, Luiz. O conceito de solidariedade. Aurora, 1998. Disponível em < <http://www.alternex.com.br/~solidario/j.html> > Acesso em: 17/08/2012

SOUZA, Jessé. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?/ Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TRINDADE, Eneus. Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.2, p. 35-54, jul./dez. 2008

VEBER, Patrícia A. - Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais, 2010. Disponível em <www.facos.edu.br/revistas/trajetoria_multicursos/aspecto_do_marketing_social.pdf> Acesso em: 14/06/2012

WOTTRICH, Laura Hastenpflug; DA SILVA, Renata Córdova; RONSINI, Veneza V. Mayora. A Perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela. In: Anais XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –Curitiba/PR, 2009.

Site: Casa de Estudos. <http://ceav.blogspot.com.br/2007/10/campanha-em-frica-people-in-ne-ed.html> Acesso em: 20/03/2012

RECEBIDO EM: 21/05/2013

ACEITO PARA PUBLICAÇÃO: 16/12/2013

Roberta Farencena de Arruda

Graduada no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UFSM.