

Classe média anunciada: representações de classe e distinção social no discurso publicitário

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz
Veneza Mayora Ronsini

Resumo: Fixado nas dimensões simbólicas e materiais do consumo, este artigo tem como objeto central de análise anúncios publicitários voltados para a classe média que, independentemente do produto anunciado, têm o trabalho como tema transversal. Ancorado teoricamente na perspectiva do *habitus de classe* desenvolvida por Pierre Bourdieu, o texto procura identificar as relações estabelecidas entre diferentes capitais como forma de refletir sobre a conformação dos padrões de consumo e estilo de vida desta camada socioeconômica.

Palavras-chave: consumo; publicidade; estilo de vida; classe social

Abstract: Advertised middle class: class representations and social distinction in the advertising discourse. Fixed on the consumption's symbolic and material dimensions this article has as its main object some ads aimed at middle class that – regardless the announced product hold work as cross-cutting theme. Theoretically anchored in the perspective of *class habitus* developed by Pierre Bourdieu, the text seeks to identify the established relations between different capitals as a way of reflecting the resignation of the consumption patterns and lifestyle of this socioeconomic stratum.

Keywords: consumption; advertisement; lifestyle; social class

Introdução

Apesar de ser indiscutível a relevância do consumo para pensar o modo de operação do sistema capitalista de produção (e todas as consequências desta relação), são muitos os tensionamentos possíveis que constituem diferentes lugares de observação sobre este tema.

Como ponto de partida, entendemos que a centralidade da cultura como esfera autônoma no desenvolvimento da modernidade já foi suficientemente abordada (FEATHERSTONE, 1995, p. 33) até chegar ao debate pós-moderno sobre as recentes transformações em uma sociedade na qual o fetichismo da subjetividade¹ oculta a realidade comodificada de consumidores que compram os símbolos empregados na construção da identidade (BAUMAN, 2008, p. 23).

Assim, o argumento central aqui formulado diz respeito à relação entre publicidade e reprodução de estilos de vida que se oferecem à construção de identidades de classe. Isto é, ao reproduzir os estilos de vida, a mídia reproduz a certeza das escolhas certas – que precisam sempre ser renovadas por novas mercadorias – da inclusão no lugar que é reservado a cada indivíduo na sociedade de classes, sob o véu da liberdade da escolha de mercadorias.

Para desenvolver nossa proposta, este texto se divide em três etapas: na primeira, observamos os aspectos distintivos e comunicativos do consumo para pensá-lo como instância simbólica e material (portanto, cultural). Procuramos justificar a pertinência de se observar o lugar ocupado pela publicidade ao possibilitar, através de seu discurso, a socialização para o consumo (ROCHA, 2006).

Na segunda etapa, o artigo introduz os conceitos de Pierre Bourdieu (2008) sobre *habitus de classe*, que, como princípio gerador de práticas, torna-se elemento preponderante para a constituição do mundo social representado (ou do espaço dos estilos de vida).

Por fim, analisamos quatro anúncios publicitários voltados para a classe média, cujo tema transversal é o trabalho. Procuramos identificar as relações estabelecidas entre diferentes propriedades (como capital econômico, escolar e cultural) para refletir sobre a conformação dos padrões de consumo e estilo de vida da classe média.

O consumo pelo viés sociocultural

Refletindo acerca dos impactos sociais provocados pelo consumo no cenário de globalização, Néstor García Canclini (2008) sugere a construção de uma *teoria sociocultural* (ou *socioantropológica*) do consumo. Para o autor, que analisa os demais cenários conceituais para construir sua proposta, os estudos sobre o tema se constituem em três vertentes: segundo uma *racionalidade econômica* (focada no ciclo de produção e reprodução social); a partir de uma *racionalidade sociopolítica interativa* (voltada para os movimentos dos consumidores e suas demandas); e através de uma *racionalidade consumidora* (centrada em aspectos simbólicos e estéticos que tensionam a diferenciação entre grupos).

¹ Neste contexto, a subjetividade numa sociedade de consumidores (assim como a mercadoria na sociedade de produtores) é um produto humano elevado à categoria de autoridade sobre-humana dado o esquecimento de suas origens humanas. Tal subjetividade se constrói através das compras e assim o *self* é uma idealização dos traços materiais objetificados das escolhas do consumidor.

A abordagem socioantropológica idealizada por Canclini procura compreender os três cenários em intersecção, situando o consumo como elemento que constitui parte da *racionalidade integrativa e comunicativa da sociedade* (idem. p. 63). Assim, ao analisar as diversas funções assumidas pelo consumo, o autor nos indica pistas interessantes para pensá-lo:

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para *satisfazer necessidades* que fixamos *culturalmente*, para *integrarmo-nos* com outros e para *distinguirnos* de longe, para realizarmos desejos e para *pensar nossa situação no mundo*, para *controlar o fluxo* errático dos desejos e dar-lhe *constância ou segurança em instituições e rituais*. (CANCLINI, 2008, p. 71, grifo nosso)

Os aspectos comunicativos e distintivos do conceito encaminham a análise que propomos. As duas características remetem às dimensões simbólica e material do consumo, sendo estas organizadas a partir de sistemas de classificação que estruturam a ordem social. Embora os dois eixos sejam interdependentes, optamos por analisá-los isoladamente para melhor explorar as nuances do nosso objeto: representações da classe média em anúncios publicitários.

Consumo para comunicar

Para observarmos a relação entre comunicação e consumo é importante transcender a noção de posse individual, de uso prático ou valor real dos objetos (sem deixar de reconhecer a existência destas perspectivas). Isto sugere a percepção do consumo como instância simbólica, cultural, em que a apropriação de bens não é vista de forma isolada, mas sim coletiva, a partir de relações e tensionamentos entre sujeitos, cujos bens adquiridos proporcionam satisfações, enviam e recebem mensagens (CANCLINI, 2008, p. 70). Trata-se da circulação e apropriação de signos que se constroem em relação, e que, por isso, são negociados, se afirmam e são modificados enquanto são explicitados.

Neste cenário, associar cultura e consumo na sociedade contemporânea implica em considerar de forma mais densa o papel assumido pelos meios de comunicação, tanto na significação de bens materiais e simbólicos quanto no processo de produção, circulação e consumo de sentidos que compõem a nossa cultura.

Everardo Rocha (2006, p. 85) nos propõe observar primeiramente os códigos culturais que constituem o sentido na esfera da produção (o que viabiliza o consumo e suas práticas) para então considerar a veiculação destes códigos pelos meios de comunicação como forma de organizar um processo de socialização para o consumo, que caracteriza a cultura contemporânea.

Os meios de comunicação tornam públicos e visíveis os códigos culturais que sustentam o consumo de bens materiais e simbólicos, ofertando um repertório de

significados de que os sujeitos se apropriam, e que negociam de acordo com suas experiências singulares e coletivas.

Se considerarmos a possibilidade de que a significação atribuída ao bem é associada subjetiva e coletivamente àquele que o possui, entende-se a maneira como a posse de bens é também uma apropriação simbólica que contribui para a conformação das identidades dos sujeitos. Deste modo o bem, uma vez apropriado, consumido, comunica e transfere seus sentidos àquele que o adquire. Neste contexto, “ao realizar uma operação simultaneamente estética e mercadológica, a publicidade extrapola em sua finalidade o âmbito estrito do mercado, para orientar, antecipar ou produzir valores e modelos de comportamento, configurando-se numa instituição social” (GOLOBOVANTE, 2005, p. 143-144).

Dito isto, não é difícil entender que a publicidade ocupa lugar privilegiado em nossa reflexão, ao possibilitar, através de seu discurso, a socialização para o consumo:

introduzir significado na esfera de produção quer dizer criar um código que faça dela mesmo nascer o consumo. A produção em si mesma não é nada, ela não diz. [...] é preciso construir um código, um sistema simbólico que complete os produtos e serviços, dotando-os de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, necessidades, instintos ou o que mais se queira. O fato é que a produção só cumpre o seu verdadeiro destino de ser consumo por meio de um sistema que lhe atribua significação, permitindo que ela participe de um idioma, seja uma expressão em uma linguagem. (ROCHA, 2006, p. 101)

É importante perceber que estes sentidos atribuídos aos produtos através da publicidade só são eficazes na medida em que trabalham com valores vigentes na sociedade na qual esta comunicação circula. Ou seja, é preciso que a classificação dos produtos seja associada à experiência dos sujeitos aos quais esta comunicação se dirige para que a socialização para o consumo se realize de forma adequada.

Existe, portanto, uma motivação de ordem material que impulsiona a construção do discurso publicitário – que se funda em preceitos do mercado, da esfera econômica. A circulação deste discurso, porém, só se torna possível quando estes valores são articulados com o âmbito simbólico, cultural, desta mesma sociedade.

Eneus Trindade (2008), ao refletir sobre a importância das práticas de consumo para a vida cultural, entende a recepção publicitária, em sua produção de sentido, como prática discursiva fundamental para que sejam criadas condições simbólicas de existência do consumo. Para isto, o autor desenvolve o conceito de *cronotopo* publicitário para identificar os pontos de contato entre as representações da recepção publicitária e as práticas de consumo:

Trata-se de uma espécie de elo espaço-temporal, um ponto de contato entre dois mundos, o da publicidade e o da vida cotidiana, condensando, nos significados trabalhados nas mensagens, o valor da marca que passa, a partir do fluxo recepcional da publicidade a orientar as práticas culturais de consumo e que, no *continuum* da dinâmica cultural,

vai formalizar o universo de crenças e idiosincrasias dos sujeitos nos seios de suas culturas, constituindo as suas sensibilidades (idem, 2008, p.79).

A inscrição do discurso publicitário no âmbito social, contudo, não é mero reforço dos valores vigentes. A dimensão cultural da publicidade, ao articular sua produção com as vivências cotidianas dos sujeitos “constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas” (PIEDRAS, 2009, p. 54). Ou seja, trata-se de um discurso que fala *sobre e para* a sociedade e que, enquanto sistema simbólico, comunicativo, contribui para a construção e o reordenamento de valores circulantes.

Por fim, importa perceber que a atuação do discurso publicitário vinculado ao sistema hegemônico de produção só se torna possível porque seu modo de operação se dá através de mecanismos que encobrem as contradições e naturalizam as diferenças provenientes deste sistema que o sustenta.

Para Baudrillard (2000, p. 296), as sutilezas promovidas pelo discurso publicitário favorecem uma economia da repressão, em que o sujeito interioriza, através do consumo, a instância social e suas normas. No entanto, esta interiorização não supõe uma mera passividade deste receptor, mas sim a adesão a um contrato estabelecido entre sujeito e discurso publicitário por atuação do pensamento hegemônico. Assim, as representações, aspirações e interesses inscritos no texto publicitário são reconhecidos pelo sujeito como seus. De modo que, mesmo não sendo atendido plenamente em seus anseios a partir do consumo do produto, mantém-se o interesse na preservação da relação instituída entre consumidor e publicidade, pela instância simbólica que se mantém para além do objeto anunciado.

Consumo para distinguir

O aspecto distintivo do consumo nos remete diretamente a sua colaboração na construção de identidades, uma vez que as diferenças assumem grande importância para a demarcação de posições de identidade. Sendo constituída por meio de sistemas simbólicos, a diferença pode ser considerada a partir da circulação material e simbólica de bens de consumo, um processo capaz de distinguir os sujeitos que deles se apropriam daqueles que não os possuem. Este aspecto torna relevante a ideia de constituição de identidade a partir da diferença, sendo o consumo uma parte deste tensionamento. Para Kathryn Woodward (2007), a identidade é relacional e a diferença é estabelecida por uma *marcação simbólica* relativamente a outras identidades – depende de algo fora dela, se distingue por aquilo que ela não é.

A construção e manutenção das identidades é um processo simbólico e social. Pois, “é por meio da diferenciação social que estas classificações da diferença são ‘vivas’

nas relações sociais” (WOODWARD, 2007, p. 14). Ou seja, trata-se de consequências da distinção que são desenvolvidas e experimentadas na prática, no dia a dia dos sujeitos. Isso vincula a identidade a condições sociais e materiais, uma vez que os processos de inclusão e exclusão têm reflexo direto na experiência dos sujeitos e na possibilidade (ou não) de alternância do seu estado.

Neste sentido, é interessante retomar à reflexão de Prado ao associar a inscrição do discurso publicitário na produção das diferenças ao fornecer aos enunciatários “receitas modalizadoras para as ações” (PRADO, 2008, p. 97) que possibilitem ao sujeito diferenciar-se dos demais. Ao mesmo tempo, o autor alerta para o paradoxo em que se constitui esta condição de o indivíduo ser “diferente de todos os demais” (idem, 2008, p. 96), pois os sujeitos que se diferenciam a partir do consumo são “estritamente semelhantes a todos os outros pelo fato de terem de seguir a mesma estratégia de vida e usar símbolos comuns para convencerem os outros de que assim estão fazendo” (BAUMAN apud PRADO, 2008, p. 96).

Isto significa pensar que, na perspectiva do consumo, a diferenciação é também uma forma de construir identificação, o que varia é o ângulo pelo qual se observa a relação instituída entre o sujeito e a posição que ele assume – através do consumo – perante os demais. Assim, “o empuxo ao consumo é uma forma de modalizar a busca por essa individualização privilegiada tomando por base uma apresentação passionalizada de valores, ligados a marcadores culturais” (PRADO, 2008, p. 99).

Além de lembrar que as identidades não são fixas (pois são expostas constantemente a contradições e negociações), é importante reconhecer que as diferenças são interiorizadas de modo sutil, imperceptível ao questionamento dos sujeitos, por operação do sistema hegemônico.

As estruturas cognitivas utilizadas pelos agentes sociais para reconhecer praticamente o mundo social são estruturas sociais incorporadas. O conhecimento prático do mundo social que supõe a conduta “razoável” nesse mundo serve-se de esquemas classificatórios [...] esquemas históricos de percepção e apreciação que são produto da divisão objetiva em classes (faixas etárias, classes sexuais, classes sociais) e que funcionam aquém da consciência e do discurso [...] esses princípios de divisão são comuns ao conjunto dos agentes dessa sociedade e tornam possível a produção de um mundo comum e sensato. (BOURDIEU, 2008, p. 435-436)

Neste contexto, a comunicação publicitária constitui-se a partir desta mesma lógica: através da elaboração de narrativas que afetam os modos de apreensão do mundo como orientadores, não normativos, mas sugestivos, das condutas. Sua eficácia está numa retórica que, postulando realidades, opera de modo performativo (GOLOBOVANTE, 2005, p 144).

Assim, o consumo de bens materiais e simbólicos é peça importante na conformação de identidades e na marcação de espaços socialmente construídos em que,

por identificação, sujeitos se agrupam de acordo com referências elaboradas e reconhecidas coletivamente. Temos, assim, a aproximação da noção de estilo de vida tão cara aos estudos de consumo e identidade.

Peter Burke (2008) lembra que o conceito de estilo de vida tem origem nos sociólogos Max Weber e Georg Simmel, ao refletirem sobre a noção de estetização da vida. Do primeiro vem a associação entre estilo de vida e padrão de consumo para definição dos “grupos de *status*”. Já de Simmel vem a reflexão de variados estilos em nossa cultura e da liberdade de escolha como fatores que levam a uma multiplicidade de estilos de vida. No entanto, um aspecto parece mais significativo para Burke, para quem “toda moda é uma moda de classe”, que dela se apropria “para afirmar tanto sua própria unidade interior quanto sua diferença exterior de outras classes” (SIMMEL apud BURKE, 2008, p. 29).

O viés da classe social

Falar de estilo de vida, portanto, implica pensar a noção de classe social e das diferenças fundadas nas condições materiais de existência dos sujeitos. Este princípio permite questionar o quanto os estilos e as escolhas são verdadeiramente variados, uma vez que limitações de ordem prática e simbólica (econômica e social) impossibilitam que exista um “trânsito livre” dos sujeitos entre as “múltiplas possibilidades” de posições a ocupar. O que nos remete, neste contexto, à evidência da publicidade como discurso que valoriza as vantagens da liberdade de escolha, da vida privada e da ambição material. Seu modo de operação idealiza não só o consumo, mas também o consumidor ali representado (GOLOBOVANTE, 2005, p. 148).

O que temos, portanto, é uma conformação dos sujeitos aos estilos de vida segundo a condição que ocupam socialmente. O estilo de vida, assim, torna-se uma forma de reprodução da estrutura social e econômica na qual os sujeitos se classificam e são classificados, segundo práticas que são ajustadas às regularidades inerentes a uma dada condição, relacionando-se diretamente ao *habitus de classe*, tido como princípio unificador e gerador das práticas (BOURDIEU, 2008, p. 166).

É importante esclarecer que a definição de classe social elaborada pelo autor não se restringe à ação de uma única propriedade ou à soma simples de várias propriedades (tais como sexo, origem social, instrução ou idade). Para Bourdieu (ibidem, p. 101), a classe social será definida pela *estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes*, que confere valor a cada uma delas e aos efeitos que esta estrutura exerce sobre as práticas.

Para Martín-Barbero (2006, p. 119) o conceito de *habitus* é um elemento primordial para pensar a estruturação da vida cotidiana e as diferentes formas de relação com a cultura. O que queremos dizer, ao direcionar nossa observação sobre a relação entre cultura e consumo para o viés da classe social, é que esta opção transcende a leitura economicista deste processo, especialmente porque considera a dinâmica e a autonomia das várias práticas que, em relação, operam no interior de um campo (FEATHERSTONE, 1995).

Ao considerar o campo social como um sistema, temos os valores distintivos dos elementos que o compõem (agentes, grupos e práticas) sendo constituídos em relação. Apesar de concordar com a existência de múltiplas práticas e preferências que possibilitariam observar este tensionamento dos elementos na constituição das classes sociais, temos em mente que as oposições e a determinação relacional do gosto

“tornam-se mais nítidas, [...] quando o espaço dos estilos de vida é sobreposto a um mapa da estrutura ocupacional, ou de classes, cujo princípio estruturante básico consiste no volume e na composição (econômica ou cultural) do capital que os grupos possuem” (ibidem, p. 125).

Deste modo, elegemos como recorte para análise deste artigo anúncios publicitários voltados para a classe média em que, independente do produto anunciado, têm o trabalho como tema transversal. Esta opção deve-se ao lugar estruturante que o trabalho ocupa para a reprodução do sistema capitalista, logo, para as condições de consumo e o posicionamento social dos sujeitos. Procuraremos identificar nestes anúncios, ancorados teoricamente na conceituação de Pierre Bourdieu, as relações estabelecidas entre diferentes propriedades que auxiliem a perceber a conformação dos padrões de consumo e estilo de vida desta camada representada na publicidade.

Tendo em vista o caráter processual e cultural da publicidade, é importante ter em mente o conceito de representação como articulação que permite o reconhecimento, a ativação dos signos presentes no anúncio com o público com quem se deseja comunicar.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos [...]. Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar [...]. A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular. (WOODWARD, 2007, p.17).

A eficiência dos anúncios depende da identificação que estes possam estabelecer com o seu público. Dito isto, partimos para a análise dos anúncios que têm como finalidade a divulgação de bens materiais e simbólicos para a classe média na perspectiva de apontar algumas destas representações que contribuem para a construção da posição-de-sujeito deste grupo em particular.

A classe média anunciada

Os automóveis e a ascensão

Os dois anúncios selecionados para a primeira análise são do mesmo anunciante, a Chrysler, cuja estratégia é jogar com a ideia de ascensão social.



Fig.1. Anúncios Chrysler

O primeiro automóvel, o Chrysler Stratus, é vendido a partir do seguinte título: “Quanto vale todos esses anos de trabalho? Um carro popular?”. Duas noções podem ser dele depreendidas: o valor do trabalho e a oposição ao popular.

Para Bourdieu, a classe média, sendo relativamente pobre em capital econômico, cultural e social (em comparação com a classe dominante) precisa justificar suas pretensões e consegue realizá-las apenas através de sacrifícios e renúncias. Isto fortalece a ideia de que a posição a ser ocupada depende exclusivamente do seu mérito, o que explica sua obstinação pelo trabalho, sua seriedade e espírito de economia (BOURDIEU, 2008, p. 316). A privação a que se submete o sujeito (os “tantos anos de trabalho” a que se refere o anúncio) se justifica quando o acúmulo é entendido como o meio possível para alcançar a ascensão (representada pelo automóvel).

Ocupante de um lugar intermediário do espaço social, localizado entre as camadas baixas/dominadas (o que ele não quer ser) e altas/dominantes (onde ele não consegue, mas espera chegar), o pequeno-burguês esforça-se constantemente para construir representações que mantenham sua oposição ao popular e criem similitude com a burguesia. No caso do anúncio observado, o termo “popular” aparece justamente com esta intenção de contraste, que deixa transparecer que o público a quem se destina este anúncio não deve ser confundido com o popular.

Assim, sendo representado como um bem que confere *status* ao seu comprador, afastando-o de qualquer representação do popular, o anúncio nos lembra ainda a importância atribuída pela classe média à forma, à aparência. O que, mais uma vez, demonstra a situação intermediária desta camada, uma vez que, para a classe alta, não existe a exigência da aparência (por ser a camada de referência não se preocupa em parecer ser, já o é); já para a classe popular os atributos significativos estão voltados para a substância, para a funcionalidade e o valor real do produto (BOURDIEU, 2008).

O segundo anúncio, do automóvel Chrysler Caravan, tem como título principal a seguinte frase: “Quando seus filhos falam ‘Pai falta muito?’ estão falando do seu carro”. O texto dá indícios de uma expectativa de ascensão, de mudança do estado atual para outro que exprima maior valor na posição social.

A inclusão dos filhos como personagens ligadas a esta expectativa de ascensão nos remete a uma interessante reflexão de Bourdieu (2008, p. 331), para quem “toda existência do pequeno-burguês ascendente [fração de classe que situamos como público deste anúncio] é a antecipação de um futuro que, na maior parte das vezes, será vivido apenas por procuração, por intermédio dos filhos, para quem ele “transfere, como diz, suas ambições””. Este seria o sujeito cujos prazeres são adiados, renunciados, e projetados para o futuro.

No caso da publicidade, sua dimensão imaginária, funcional e simbólica “empresta ao produto uma dimensão especular, pela qual o sujeito vê sua própria imagem, o produto incorpora as motivações mais profundas e irracionais de evasão, de metamorfose, de idealização e de alheamento de si” (GOLOBOVANTE, 2005, p. 148).

Apesar de o anúncio apresentar o problema da ascensão social para a classe média, oferece o automóvel como solução possível, a ser usufruída no presente, o que lhe confere o *status* por meio do qual aspira ser reconhecido. O anúncio, deste modo, resolve o problema que ele mesmo apresenta a partir do consumo do bem anunciado. Assim, o automóvel, nos dois exemplos, é mais associado aos atributos simbólicos que ao seu valor de uso real, demonstrando-se assim a operação do discurso publicitário na socialização para o consumo.

O que você é e o que é capaz

A segunda sequência de anúncios analisada é assinada pelo banco Itaú Personalité. Para Bourdieu, a fração da classe média que detém maior capital econômico representa a clientela ideal para o setor bancário. Além de oferecer garantias interessantes a estas instituições (seriedade, obstinação para o trabalho e espírito de economia), o pequeno-burguês não possui a capacidade “natural” (tal como a classe dominante) de manejar o seu capital econômico, necessitando do intermédio da instituição bancária para buscar a obtenção de lucros através de seu patrimônio (BOURDIEU, 2008, p. 316).



Fig.2. Anúncios Itaú Personalité

Os anúncios trabalham com o conceito de assessoria exclusiva fornecida pelo banco, com o objetivo de impulsionar o potencial já representado pelo cliente. O primeiro, com imagem de um executivo, traz o seguinte texto “Prestígio é quando sabem quem você é ou do que você é capaz?”. Neste caso, dois aspectos são relevantes: a importância do capital social e a ideia de competência.

Para Bourdieu (ibidem, p. 112), o capital social é o capital de relações humanas mantidas pelo sujeito, que pode fornecer apoios úteis. A partir das relações, assim como são estabelecidas, o sujeito pode construir o capital de respeitabilidade, que atrai e assegura a confiança dos demais. Deste modo, fica evidente a importância de se “saber quem você é” para a obtenção do “prestígio”, tal como sugere o anúncio.

O segundo aspecto, “saber do que você é capaz”, refere-se à noção de “competência”, de “virtude”, como garantias morais (uma vez que a classe média não possui, tal como os membros da classe dominante, garantias reais - econômicas, sociais e culturais), que são ofertadas nas trocas sociais para obtenção de posição que possibilite a ascensão. A “competência” do pequeno-burguês mede-se pela capacidade de extrair de si, de sacrificar-se, para obter o reconhecimento necessário.

“Saber quem você é” (capital social) e “saber do que você é capaz” (competência, capital de respeitabilidade) são exemplos claros de um conceito importante para entender o processo de manutenção e alteração das posições na estrutura das relações de classe proposto por Bourdieu: as estratégias de reconversão dos capitais (BOURDIEU, 2008, p. 202). Neste caso, a estratégia de reconversão de um capital particular (neste exemplo, o capital social) será o deslocamento de seu valor para outro capital mais rentável (como o capital econômico), que tende a transformar a estrutura patrimonial global do capital (possibilitando, por exemplo, a mobilidade do sujeito entre as frações da classe à qual pertence).

O segundo anúncio observado traz a imagem de uma mulher e o seguinte texto: “Seu melhor trabalho é o primeiro, o último ou o próximo?”. Interessa observar as mudanças existentes no campo do trabalho e no sistema escolar que promovem readequações das posições sociais, especialmente entre sujeitos da pequena-burguesia.

As discontinuidades brutais, tudo ou nada, entre os estudos e a profissão, a profissão e a aposentadoria, cedem o lugar a passagens por evoluções insensíveis e infinitesimais [...] *Tudo se passa como se a nova lógica do sistema escolar e do sistema econômico incentivasse a adiar, pelo período mais longo possível, o momento em que acaba por se determinar o limite para o qual tendem todas as mudanças infinitesimais, ou seja, o balanço final que, às vezes, assume a forma de uma “crise pessoal”.* (BOURDIEU, 2008, p. 150, grifo nosso)

Ou seja, a instabilidade estrutural das identidades sociais (aqui observadas pelas posições e garantias advindas do trabalho e da escola) a partir desta ideia de continuidade,

de não interrupção de espaços e tempos anteriormente considerados fixos (como momentos que marcavam a trajetória escolar e profissional), devolve ao sujeito a responsabilidade individual de manter-se reconhecido, bem posicionado. A “crise” social é revertida em “crise pessoal” daqueles que não conseguem seguir o fluxo determinado pelo sistema.

Do mesmo modo, é interessante perceber a existência no mercado de trabalho de um discurso imperativo (aqui representado na publicidade) que orienta o sujeito a participar, a buscar sua inserção (sem quaisquer questionamentos) em um sistema que supervaloriza as sensações e a experiência individual (PRADO, 2008, p. 95), o que nos permite perceber a aproximação entre o trabalho e o consumo na contemporaneidade.

Neste ambiente de alta competitividade e rearranjo das demandas (do mercado e dos sujeitos) abre-se espaço para “novas profissões” que, em função da indeterminação atual e potencial de sua posição, não oferecem qualquer garantia ao sistema, mas também não reivindicam garantias antes tidas como estruturantes para a relação do indivíduo com o mundo do trabalho (BOURDIEU, 2008, p. 333).

“O primeiro, o último ou o próximo”? Nesta relação, o melhor trabalho será aquele que conseguir apresentar as melhores possibilidades de reconversão do capital, mantendo as perspectivas de ascensão do trabalhador de classe média, mesmo que este vínculo não ofereça a estabilidade anteriormente desejada. Ambos, empregador e trabalhador, usufruem reciprocamente o que cada um pode ofertar de melhor. Enquanto seja possível ou necessário.

Considerações finais

As análises aqui apresentadas não têm a pretensão de ser conclusivas sobre os aspectos abordados. Entendemos que este seria foco de um trabalho mais exaustivo, que não se resolve com as limitações deste artigo. Nossa intenção restringe-se ao apontamento e à análise de alguns exemplos que permitem visualizar, empiricamente, as relações estabelecidas entre o texto publicitário e as lógicas instituídas na organização social que engendram as distinções sociais, aqui, especialmente, as estratificações em classes sociais.

Neste sentido, entendemos como pertinente a proposta de continuidade deste estudo através de uma perspectiva que identifique a intersecção entre publicidade e consumo, na apropriação e negociação destes sentidos aqui expostos, a partir da leitura de suas próprias enunciações. Pois a produção de sentido desta recepção está, de fato, nas práticas culturais, “na relação entre os objetos de consumo e o sentido agregado no estilo de vida dos consumidores” (TRINDADE, 2008, p. 78).

Esclarecemos que a opção por deslocar o debate para análise do texto publicitário se define pelo entendimento de que este viés permite a observação da lógica da produção, uma vez que representa a posição dos anunciantes no campo econômico e cultural. Estes anunciantes, por sua vez, constroem seus discursos considerando a relação (e, portan-

to, os significados pretendidos) com os receptores destes anúncios. Assim, é perceptível a ideia de *sensu de homologia*, conceito desenvolvido por Bourdieu (2008, p. 217) para esclarecer a relação entre produção e consumo na conformação do gosto como construção social: “ao proceder a uma escolha segundo seus gostos, o indivíduo opera a *identificação* de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem situados em posições sumariamente equivalentes a seus respectivos espaços”.

Portanto, estas práticas de produção da publicidade operam segundo uma lógica particular, em que também se refletem contradições do mundo social. Assim, articuladas entre os microprocessos cotidianos e a macroestrutura econômica, as práticas publicitárias encontram-se mais vinculadas com a reprodução e manutenção do modo de produção hegemônico, do que com sua transformação ou mudança (PIEDRAS, 2009, p. 67-68).

A escolha de Bourdieu como referencial principal para a identificação destes conflitos se dá, especialmente, pelo seu conceito de *habitus de classe*, em que são observadas as formas de classificação originárias, tal qual “um sistema de esquemas incorporados que, construídos no decorrer da história coletiva, são adquiridos no decorrer da história individual e funcionam no estado prático e para a prática” (BOURDIEU, 2008, p. 435).

Nos anúncios aqui observados, procuramos refletir o tensionamento de diferentes formas de capital como elementos que potencializam esta distinção através do discurso publicitário. Para a classe média, tomada em nosso exemplo, tais conflitos ficam mais evidentes em função de sua posição intermediária. Em oposição ao popular e na busca por similitudes com a burguesia, a classe média põe-se de forma constante diante da preocupação em legitimar seu espaço, suas disposições e seu estilo de vida. O consumo, como processo que comunica e distingue, apresenta-se como suporte importante para esta reflexão.

Deste modo, o percurso conceitual que propomos neste artigo, tratando da cultura de consumo, seus aspectos comunicativos e distintivos, estilo de vida e identidade, pretende demonstrar o papel articulador da publicidade, reforçando ou reformulando diferentes práticas e discursos sociais (PIEDRAS, 2009). Considerando a densa relação estabelecida entre comunicação e cultura, pensamos que o discurso publicitário é também uma forma de observar as contradições da sociedade, incluindo as que se referem às representações que fortalecem as distinções de classe.

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz é professora do Depto. de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM.

milena.freire@terra.com.br

Veneza Mayora Ronsini é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e pesquisadora do CNPq.

venezar@gmail.com

Bibliografia

- BAUMAN, Z. (2008). *Vida para consumo*. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BOURDIEU, P. (2008). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- BAUDRILLARD, J. (2000). Significação da publicidade. In: ADORNO (et all). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e terra.
- BURKE, P. (2008). Modernidade, consumo e estilos de vida. In: BUENO, M. L; CARMARGO, L. O. L (Orgs.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo, Editora Senac São Paulo.
- FEATHERSTONE, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- GARCIA CANCLINI, N. (2008). *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- GOLOBOVANTE, M. C. (2005). Publicidade: o fazer-valer. In: *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v. 1.2, n. 3, p. 139-153, mar.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2006). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- PIEDRAS, E. R. (2009). *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina.
- PRADO, J. L. A. (2008). Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 5, n. 14, p. 87-101, nov.
- ROCHA, E. (org.). (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad
- TRINDADE, E. (2008). Recepção publicitária e práticas de consumo. In: *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*. São Leopoldo/RS, v. X, n. 2, p. 73-80, mai-ago.
- WOODWARD, K. (2007). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes.

*Artigo recebido em setembro
e aprovado em novembro de 2011.*