

A midiatização da nova classe média: identidades discursivas na revista *IstoÉ Dinheiro*¹

*Rafael Grohmann*²

1 Trabalho apresentado no grupo de trabalho Comunicação, consumo, gênero e classes do 3º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2013.

2 Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo, Rádio e TV e Relações Públicas no Centro Universitário FIAM-FAAM. Pesquisador do Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP). rafael-ng@uol.com.br.

Resumo

O artigo traz um esforço inicial de compreender a “mídiação da nova classe média” e sua circulação de discursos a partir do discurso da revista *IstoÉ Dinheiro*, observando sua visão de classe midiaticizada. Para isso, buscamos compreender algumas relações entre identidade, discurso e consumo e observar o que a comunicação tem a dizer sobre classes sociais no cenário atual. A partir da análise de reportagens, há narrativas de superação individual junto com a imagem de um “Brasil que dá certo”. Além disso, pode-se afirmar que a revista reproduz o discurso hegemônico sobre o que é ser da “nova classe média”.

Palavras-chave

Comunicação, nova classe média, identidade, discurso, mídiação.

Abstract

This article presents an initial effort to understand the “mediation of the new middle class” and the circulation of discourses considering *IstoÉ Dinheiro* magazine, trying to understand its perspective as a mediated class. To such intent, we seek to establish a relationships between identity, discourse and consumption and observe what communication has to say about social classes in the current scenario. From the analysis of news reports, we have observed narratives focused on individual overcoming along with the image of a “Brazil that works.” Furthermore, it can be said that the referred magazine reproduces the hegemonic discourses about what is the “new middle class”.

Keywords

Communication, new middle class, identity, discourse, mediation.

Há um “discurso circulante” (CHARAUDEAU, 2006) de que o Brasil mudou e ascendeu socialmente, com protagonismo no cenário mundial, muito por conta das políticas sociais desde o governo Lula. Com o “Brasil emergente”, vem o protagonismo de uma “classe emergente”: a “nova classe média”. Ela estaria impulsionando a economia e os diferentes setores da sociedade, sendo a imagem e a marca de um “novo Brasil”.

Segundo Eneus Trindade, o governo Lula consolidou um “processo de vinculação identitária e de cidadania que passa pelo consumo que ressignifica, nesse panorama, os posicionamentos de sentido do estatuto identitário nacional brasileiro frente a esse novo contexto” (2012a, p. 118). A “nova classe média”, neste sentido, pode ser considerada um índice deste “Brasil”.

O objetivo deste artigo é um esforço inicial de compreender a midiatização da “nova classe média” e sua circulação de discursos (FAUSTO NETO, 2010)³, neste caso a partir do discurso jornalístico. Observamos especificamente a partir de reportagens da revista *IstoÉ Dinheiro* a fim de verificar como se dão as construções discursivas na enunciação midiática, observando a visão de classe midiatizada pelo veículo escolhido.

A partir disso, estruturamos o artigo da seguinte forma: a) entender algumas relações entre identidade, discurso e consumo; b) neste cenário da “sociedade em vias de midiatização” (Fausto Neto, 2011), observar o que a comunicação tem a dizer sobre classes sociais; c) situar a “nova classe média”; d) apresentar os aspectos metodológicos da pesquisa; e) para, enfim, analisar o discurso de revistas semanais sobre este “país emergente”.

Identidade, discurso e consumo

Stuart Hall (2006) nos mostra como as identidades plenamente unificadas e coerentes são uma fantasia. No entanto, isso não significa dizer que não somos

3 Salienciamos que, embora os conceitos de “circulação” em Charaudeau (2006) e Fausto Neto (2011) possam ser complementares, eles não são iguais. Para o primeiro, trata-se da evidência discursiva sobre uma temática hegemônica na cena discursiva social, enquanto para Fausto Neto (2011), a circulação é um lugar de encontro de lógicas da produção e recepção em evidência, como o vestígio.

mais marcados, ou sem vínculos e raízes. Ser múltiplo é diferente de ser “vazio”. Há o risco de, ao tentar compreender todas as diferentes identidades, acabar caindo em um discurso raso. Por isso, ter em conta as múltiplas identidades culturais de um sujeito é um *a priori* metodológico, podendo ser usado para focalizar o estudo em uma das identidades (neste caso, a de classe), mas tendo em conta que ele não esgota todas as possibilidades do ser social. Como diz Eagleton, “essas coisas estão tão entrelaçadas com a classe social como sempre estiveram” (2012, p. 148).

Este ser social, segundo Stuart Hall (2006), se forma a partir de “algo que se narra”. A identidade é, então, um dispositivo discursivo de como se constroem suas próprias histórias ou a dos outros. O modo de se dizer no mundo é um modo de ser no mundo. E esse discurso identitário se efetua pela diferença: apenas sei que sou “pobre” porque existe a identidade de “rico”.

Se, então, a identidade é construída por meio de discursos, de narrativas, a construção da realidade se opera por meio da linguagem (BLIKSTEIN, 2003): o meu modo de enxergar o mundo opera por meios das palavras. Enquanto sujeitos, constituímos e somos constituídos pela linguagem, trata-se de uma mediação entre “eu” e o “mundo”. Somos resultados de e resultamos a partir de vários discursos. “O cotidiano de cada indivíduo está inserido nesse universo de discursos. E é a partir desta materialidade discursiva que se constitui sua subjetividade” (BACCEGA, 1995, p. 22).

O discurso, então, não pode ser deslocado das práticas sociais. Para Fairclough, “a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias na cabeça das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas” (2008, p. 93).

E qual é uma das formas de identificação cultural e que também se expressa por meio de um discurso (verbal ou não-verbal)? O consumo. Muitas disputas identitárias se dão na esfera do consumo, traduzida, algumas vezes, em “estilos de vida”: trata-se de reconhecer-se, identificar-se e distinguir-se pelo consumo.

Mas consumo não é tão-somente distinção. Como aponta Canclini, “devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (2007, p. 63). A identidade do “ser consumidor”, então, não é um processo isolado das diversas esferas sociais. Portanto, o consumo nos faz e refaz nas relações sociais, constituindo as subjetividades: mais do que posse material, trata-se de um artefato da cultura (McCRACKEN, 2003).

As identidades de classe se devem, em alguma parte, ao consumo (DEVINE et al., 2004; BENNETT et al., 2009). Sentir-se parte de uma “classe” é se reconhecer enquanto “cultura de classe”. As identidades de classe construídas a partir do discurso – e eis aqui o termo “faltante” até agora –, especificamente do discurso midiático, ajudam a construir práticas de consumo, sobre o que é legítimo e o que não é legítimo consumir a partir de sua posição social. Veneza Ronsini (2012) mostra como há uma rejeição socialmente construída da pobreza, até por meio da palavra: “ser pobre no Brasil virou sinônimo de vergonha” (RONSINI, 2012, p. 29). Com isso, em sua pesquisa observa que “os jovens de classe popular não se reconhecem como ‘pobres’, definindo sua condição pelos signos do consumo” (RONSINI, 2012, p. 22).

Com isso, observamos como as relações entre identidade, discurso e consumo – a partir da noção de classe social – são atravessadas pelas práticas midiáticas. Como, então, o campo da comunicação pode auxiliar na compreensão das classes sociais no Brasil contemporâneo?

Comunicação e classes sociais: temas em uma “sociedade em vias de midiatização”

Em artigo anterior (GROHMANN, 2013), enumeramos três possibilidades de linhas de estudos a partir da temática “comunicação e classes sociais”, a saber: a) representações de classe na mídia; b) estudos de recepção; c) economia política da comunicação, considerando que as abordagens podem ser complementares e não se propõem a esgotar o tema. O presente artigo se aproxima da primeira temática, ao entender, em consonância com a seção

anterior, que o discurso midiático produz determinadas “posições de sujeito” em detrimento de outras, fornecendo material para as pessoas construírem suas identidades de classe (KELLNER, 2001).

Kendall (2005) e Heider (2004), por exemplo, buscam compreender como os enquadramentos (*framings*) midiáticos auxiliam no obscurecimento das diferenças de classe, criando o “mito de uma sociedade sem classes”, onde os indivíduos seriam tão-somente indivíduos, sem amarras sociais, transformando desigualdades em meras diferenças entre indivíduos. Murdock (2009) afirma que a noção de classe pode ter sido silenciada discursivamente, mas que há muitas evidências empíricas de que ela existe de fato. Ele questiona a relação deste “mito” com ideias neoliberais.

A pesquisa de Ronsini (2012) sobre as representações da pobreza e da desigualdade da telenovela vai em caminho semelhante, ao afirmar que a “ideologia do desempenho” é central nas narrativas, “tornando opaca/oculta a desigualdade ao explicar a mobilidade social ascendente como exclusivamente decorrente do investimento e esforço no trabalho e da competência” (RONSINI, 2012, p. 185), prevalecendo a representação de uma sociedade harmoniosa e cordial (Holanda, 2006) entre as classes.

Como, então, o campo da comunicação responde à problemática da representação midiática das identidades de classe? Compreendemos a comunicação na esfera da produção de sentidos, um lugar de confluência entre o linguageiro e o social. Neste sentido, entendemos que conseguimos captar, em um processo de pesquisa, uma parte do “fluxo” midiático/discursivo, que serve como uma amostra dos discursos que circulam. Para isso, consideramos como centrais os conceitos de “mídiatização” e “circulação dos discursos”.

O conceito de mídiatização compreende a crescente influência midiática nas instituições e nas interações sociais e culturais. Conforme Trindade, “as práticas midiáticas possibilitam um caminho de entendimento dos fenômenos da realidade social em suas lógicas interacionais, não restritos aos limites da linguística, nem tampouco limitados à perspectiva da mediação tecnológica” (2012b, p. 82).

Então, o conceito de midiatização contribui para melhor compreender a “circulação dos discursos”, pois o processo de comunicação “se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores” (SILVERSTONE, 2002, p. 33). Segundo Fausto Neto (2011), a midiatização gera novas enunciações, redesenhando “o âmbito da circulação das mensagens, situando o status dos receptores de mensagens em novas condições, transformando-os em coprodutores de atividades discursivas midiáticas” (FAUSTO NETO, 2011, p. 37). Entender os discursos analisados como parte desta “circulação”, portanto, se torna uma premissa da pesquisa.

O que podemos considerar, então, é que há uma “midiatização das classes sociais”. Elas estão nos institutos de pesquisa, nas revistas, nas novelas, nos aplicativos de celular, nas redes sociais, nos blogs, na moda, na publicidade, como uma “explosão de classes midiatizadas” capazes de dotar de sentido e significado as interações e as práticas de consumo dos sujeitos.

Mas como podemos situar a problemática da “nova classe média” e sua midiatização?

Situando a “Nova Classe Média”

Quando Wright Mills (1985) escreveu “A Nova Classe Média”, em 1966, ele estava se referindo aos trabalhadores de “colarinho branco” (*white collar*) dos Estados Unidos, referindo-se aos gerentes, dando maior atenção à possibilidade de receber uma renda e entrar no mercado de trabalho. “É a sociologia, sobretudo a de inspiração estadunidense, que introduz a noção de classe média empregando (...) a pirâmide das classes A, B, C, D e E e a célebre ideia da mobilidade social para descrever a passagem de um indivíduo de uma classe para outra” (CHAUÍ, 2013, p. 129).

Já na atual situação brasileira, este estrato social se refere à parcela da sociedade brasileira, devido às políticas sociais e de apoio ao crédito, que conseguiu, principalmente, ascender à “sociedade do consumo”, a ter acesso aos direitos sociais, a entrar no universo “consumidor-cidadão” (CANCLINI, 2007). E o termo “nova classe média” ficou conhecido a partir do trabalho de

Marcelo Neri (2008; 2010), do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e atual presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), ligado ao Governo Federal.

Em suas pesquisas, Neri (2008; 2010) faz uma ode ao protagonismo econômico deste estrato social, considerando a renda e a aquisição de bens de consumo como propulsores de sua ascensão e coloca as realizações principalmente no plano individual: "esta fábrica de realizações individuais é o motor fundamental para a conquista da riqueza das nações" (NERI, 2008, p 6). Segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, da qual Neri atualmente também faz parte como ministro-chefe interino, famílias com renda *per capita* entre 291 e 1019 reais estão na classe média.

Chama a nossa atenção o subtítulo da pesquisa de 2010: "A Nova Classe Média: o lado brilhante dos pobres". Do ponto de vista discursivo, trata-se de: a) colocar os pobres como opostos ao "brilho", como opacos ou invisíveis porque não consomem, como se fossem "lixos humanos"; b) a nova classe média, então, só seria brilhante porque teria o poder de consumir e de começar a se ajustar a esta sociedade e às prescrições do "novo espírito do capitalismo" (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Além disso, o próprio "brilho" é algo que dá a este estrato social uma visibilidade midiática.

De algum modo, este termo se midiaticizou, tornando-se inclusive uma "marca" para governos e mercados. Para que se tenha uma ideia, a busca por esse termo no Google chega a quase cinco milhões de resultados. No entanto, há críticas de quem não considera que se trata da emergência de uma "nova classe média", mas de "uma nova classe trabalhadora", como os argumentos semelhantes de Márcio Pochmann (2012), antecessor de Neri no IPEA, Jessé Souza (2010) e Marilena Chauí (2013).

Trata-se, segundo Pochmann (2012), de "oráculos midiáticos" com viés político, resultando, "em consequência, no apelo à reorientação das políticas públicas para a perspectiva fundamentalmente mercantil" (POCHMANN, 2012,

p. 11). Já de acordo com Jessé Souza (2010), “para o processo de dominação social, (...) que fragmenta o mundo em indivíduos soltos e sem qualquer vínculo de pertencimento social coletivo, esse tipo de leitura superficial do mundo que associa classe à renda é muito bem-vindo” (SOUZA, 2010, p. 322).

Neste cenário midiático, esta parcela da população virou, parafraseando Neri (2010), “o lado brilhante” para as empresas de comunicação, que estariam ajustando seus produtos a partir da “nova classe média” como *target*. Como exemplo, apontamos a notícia do site da Veja “Globo reforça investida na Classe C em 2012”⁴. A notícia diz: “emissora populariza a programação (...) para atrair os 110 milhões de consumidores da classe emergente”. Ela fala sobre as novelas que estavam por vir, e que acabaram confirmando o sucesso de audiência: *Cheias de charme* e *Avenida Brasil*, analisadas por Mauro e Trindade (2012a; 2012b).

A editora Abril, por sua vez, criou o site *As poderosas da nova classe média*⁵, com as revistas direcionadas a este setor, a partir de alguns segmentos e de “grandes tendências” como: “ela sofisticada o consumo”, “quer uma carreira”, “decide mais”, “orgulho da cor” e “mais valor às marcas”. O site é embasado por uma pesquisa feita em parceria da editora com o instituto de pesquisa e consultoria DataPopular, que, por sua vez, se tornou uma voz do “discurso competente” (CHAUI, 1993) para tratar do tema “nova classe média”. Estes exemplos nos dão uma amostra do contexto desta “circulação dos discursos” para, agora, nos determos na visão de classe midiática pela revista *IstoÉ Dinheiro*.

Aspectos Metodológicos

O artigo usará como base os preceitos da Análise de Discurso, como o “primado do interdiscurso” (MAINGUENEAU, 1989), sem se esquecer dos aspectos textuais, ou “intra-discursivos” (FIORIN, 2012). Para observar a construção identitária da “nova classe média” no discurso da revista, será importante o conceito de *ethos*, que tem origem na retórica aristotélica, e

4 Notícia publicada em de 06 mar. 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/globo-reforca-investida-em-classe-c-em-2012>. Acessado em 26 jul. 2013.

5 Disponível em: www.poderosasdanovaclassemedia.com.br. Acessado em 26 jul. 2013

também utilizado na Análise de Discurso, para designar a imagem de um autor no discurso (MAINGUENEAU, 2008).

Analisaremos, então, três reportagens da revista *IstoÉ Dinheiro*, a saber: "A nova classe média brasileira" (26 set. 2007), "A Classe C vai ao paraíso" (20 ago. 2010) e "Como lucrar com a nova classe média" (22 nov. 2011). A revista foi escolhida por ser uma das primeiras a tratar do tema/termo "nova classe média", em 2007. Temos clareza de que a conjuntura econômica da primeira reportagem (pré-crise econômica de 2008) é diferente. No entanto, ela nos serve enquanto esta "imagem anterior" ao *boom* da "expressão-marca". Os critérios utilizados para as escolhas das reportagens foram: a) ser uma reportagem, não uma entrevista com "especialista" ou notícia curta; b) ter a "expressão-marca" "nova classe média", seja no título ou durante a reportagem.

A visão de classe midiaticizada da revista *IstoÉ Dinheiro*

Os discursos de "tipo jornalístico" (MAINGUENEAU, 2008), incluindo o gênero reportagem, fazem parte do "discurso midiático" enquanto algo pensado como produto. Baccega (2000) comenta o "mito da mídia como testemunho da realidade", ao afirmar que devemos considerar a primeira mediação, a organizativa, que "leva em consideração seu público receptor, procurando selecionar o que há de mais conveniente tanto aos interesses da empresa a que pertence aquela mídia quanto ao perfil médio do público" (BACCEGA, 2000, p. 10).

A revista *IstoÉ Dinheiro* é uma revista semanal especializada em economia, "braço" da revista semanal "genérica" *IstoÉ*, também pertencente à Editora Três. O *ethos* imaginado do receptor⁶, ou a audiência presumida (VIZEU, 2005) da revista são empresários e investidores em geral. Isso pode ser evidenciado com as marcas "como lucrar com a nova classe média" e por iniciar a reportagem com o sujeito "as empresas", sugerindo o "com quem se fala": "as empresas terá que mudar sua direção estratégica para capitalizar novas demandas".

6 Neste caso do "ethos imaginado do receptor", trata-se da visão de identidade que o jornalismo, por meio de seu discurso, faz de um receptor imaginado.

O discurso está inserido no “mundo dos negócios” com “fórmulas” (KRIEG-PLANQUE, 2010), como as expressões “direção estratégia”, “capitalizar” e “demandas”. Isto pode ser percebido principalmente na terceira reportagem: “como lucrar com a nova classe média”, em que há até o conceito de “inovação frugal”. E a reportagem explica do que se trata: “uso econômico de recursos para fornecer produtos acessíveis pela baixa renda”.

Estamos falando, portanto, de um campo discursivo (MAINGUENEAU, 1989) do qual não faz parte esta “nova classe média”, pois, em princípio, as “demandas” é que são deste estrato, não as “empresas”. Então, o *ethos* da “nova classe média” é diferente do *ethos* imaginado do receptor. “Eles já são 90 milhões de pessoas” gera efeito de sentido de distanciamento. E, por isso, faz sentido haver reportagens para que se descubra “quem são estas pessoas?”.

Entretanto, esta descoberta se dá mais enquanto *target*, enquanto “mercadorização dos usuários” (SMYTHE, 2006), ou enquanto produto para aumentar o lucro das empresas, chegando até a tratar da “nova classe média” como propulsora de uma “inversão na pirâmide do consumo”: “até 2020, os principais responsáveis pela lucratividade das empresas serão os consumidores das classes C, D e E”; “o marketing é feito de olho em um mercado que só tende a aumentar”. São vistos, então, como os “nativos” para os “primeiros antropólogos”. O esforço não é para conhecê-los propriamente, mas para categorizá-los a partir de seus próprios pontos-de-vista (ERIKSEN; NIELSEN, 2007).

Em todas as reportagens, a esfera do consumo é vista prioritariamente como um dos grandes responsáveis pela “mudança de vida” da “nova classe média”, como nos exemplos: “apetite voraz pelo consumo”, “ávida para liberar um desejo de consumo represado por décadas”, “seu poder de compra foi crescendo”, “acesso a luxos antes impensáveis”, “a nova classe média vai às compras”. Os campos semânticos trabalhados, principalmente nos três primeiros exemplos, são o da “comida” (apetite) e do “desejo reprimido”. O apetite e o desejo são relacionados ao luxo. O *ethos* construído, então, é o de um “desesperado por comprar”. Os principais bens de consumo citados pelas matérias são TV de

plasma, carro e casa. No entanto, uma das matérias chega a considerar como “típico da nova classe média” financiar e/ou parcelar os bens de consumo. Ou seja, o consumo da “nova classe média” é colocado em um sentido mais próximo à ideia de consumismo e distante do consumo responsável.

Todos os desejos e acessos são vistos como “conquistas” ou “sonho realizados”, como em “o sonho se tornou palpável”, “sonho de infância”, “obteve sua maior conquista”, “coleccionando uma série de vitórias”, “subir muitos degraus na conservadora pirâmide social brasileira”. Trata-se de uma oposição entre “sonho” e “realidade”, como uma “Porta da Esperança” onde os sonhos se tornam realidade. Possui interdiscursividade, em alguma medida, com os discursos bélicos e esportivos, ao enfatizar a “vitória”, a “guerra”, o que, de certa forma, se assemelha com o campo semântico escolhido pelo Jessé Souza (2010) para construir o *ethos* dessa porção da população: “os batalhadores brasileiros”.

Na reportagem de 2010, a *IstoÉ Dinheiro* coloca o que considera o “estereótipo” da “nova classe média”, ou, em suas palavras, de “uma parcela da população brasileira que vem buscando melhorar de vida há mais de cinco décadas”. Trata-se da história de Raimunda da Silva Gonçalves, de 46 anos, que a revista narra com um discurso de “superação”, mostrando sua trajetória de analfabeta a “estar craque em matemática”, da abertura da primeira poupança até a construção da pequena casa de alvenaria. Trata-se da hegemonia do campo semântico da superação como presente nas narrativas midiáticas contemporâneas (FREIRE FILHO, 2011; CASAQUI, 2012).

Há uma oposição entre “pobre” e “rico” nas matérias, para mostrar a ascensão social desta “nova classe média”: “migrou de uma pobre cidade nordestina para buscar sorte melhor na riqueza do caos paulistano” (grifo nosso). Este enunciado, inclusive, reforça o clichê da migração do “Norte pobre” para o “Sul rico”. O próprio título da matéria “A classe C vai ao paraíso”, além de ser um interdiscurso em relação ao filme “A classe operária vai ao paraíso” (Itália, 1971), de Elio Petri, trabalha com a mesma oposição. Coloca o “paraíso” como a riqueza, ou o crescimento econômico, enquanto o “não-paraíso”, ou o “inferno”

seriam a pobreza. Com esta ascensão, os desejos da “nova classe média” se tornarão, para as reportagens, cada vez mais “sofisticados”, com a oposição simples/sofisticado reforçando a principal, entre “pobre” e “rico”.

No entanto, a superação e as “batalhas vencidas” pela “nova classe média” não são enunciadas somente como “batalhas individuais”, em um discurso tipicamente liberal em que somente as capacidades individuais são louvadas. As narrativas sobre a “nova classe média” são frutos de um “Brasil que deu certo”, e isto se encontra em todas as reportagens, mesmo nas matérias após a crise econômica mundial iniciada em 2008. Alguns exemplos: “Brasil menos miserável”, “desfrutar confortos de uma economia estável”, “ela pôde ganhar mais dinheiro porque o Brasil vive um momento excepcional”; “conseguiu mudar seu padrão de vida não só pelos seus espetaculares esforços pessoais. Sem o alicerce alcançando pelo País nos últimos 15 anos, talvez pouco adiantaria seu empenho”; “ela pôde ganhar mais dinheiro porque o Brasil vive um momento excepcional”. A “nova classe média” é enunciada, então, como um indício da identidade brasileira “protagonista” e “de sucesso”, com os êxitos também sendo creditados pelo discurso jornalístico aos governos brasileiros nos últimos 15 anos, o que engloba não só os governos Lula e Dilma, mas também Fernando Henrique Cardoso, colocados como responsáveis pela “economia estável”.

Os “especialistas”, ou seja, as vozes autorizadas a comentarem o tema, confirmam a relação entre o aumento do poder aquisitivo da classe C como um processo mais longo, e caro aos últimos governos brasileiros: “o crescimento do poder aquisitivo da classe C só ocorreu graças ao aumento da escolaridade nos últimos 20 anos, ao controle da inflação com o Plano Real, e ao acesso ao crédito nos últimos seis anos”.

Nos chama a atenção as expressões utilizadas pelo “especialista” Rafael Osório para definir a atual situação brasileira: “estamos consolidando o estado de bem-estar social. É o capitalismo meritocrático”. Pois o mérito e as conquistas individuais são colocados com a consolidação do “bem-estar social”. Já na “fala do jornalista”, logo após, usa-se a expressão “neste capitalismo nada selvagem”

para designar a situação atual. É uma pintura de um Brasil “cor-de-rosa”, onde até o capitalismo não estaria mais “selvagem”, devido ao crescimento, à estabilidade pela redução da miséria e ascensão ao consumo de uma parcela da população. Algo como: “a nova classe média domesticou o capitalismo”.

Há uma confluência discursiva de estabilidade e “bem-estar” entre as instituições e os sujeitos, entre o “Brasil” e a “nova classe média”. Na reportagem de 2007, chega-se a afirmar “o momento é o ideal”. A expressão “estado de bem-estar social” é usada para a questão estatal, enquanto a expressão “sentimento de bem-estar” é enunciada para definir o sentimento dos pertencentes aos “emergentes”.

Por sua vez, na reportagem de 2011, mesmo com crise econômica em diversas partes do mundo, chega-se a colocar este “fenômeno” como mundial, ou ao menos, como parte dos países do BRICs, usado para referir-se a Brasil, Rússia, China, Índia e África do Sul como mercados emergentes: “classe média global que cresce rapidamente, principalmente nos mercados emergentes”. Este enunciado ganha eco na academia. Em artigo recentemente publicado na renomada revista *New left review*, Göran Therborn (2012), chega a falar que o século XXI pode ser a “idade da classe média global”, citando, inclusive, Dilma Rousseff e seu desejo de transformar o Brasil em um país de classe média. “Os trabalhadores do século passado são banidos da memória, um projeto de emancipação universal liderada pelo proletariado é substituído pela aspiração universal à condição de classe média” (THERBORN, 2012, p. 15).

Uma nota final: cabe salientar que duas “vozes autorizadas” citadas anteriormente no artigo são colocadas em, ao menos, uma das reportagens como “fontes” ou “especialistas”, o economista Marcelo Neri, que difunde a “expressão-marca” “nova classe média” e o instituto de pesquisa Data Popular, especializado nesta fatia da população. Isso, de alguma forma, mostra que, na circulação dos discursos, há algumas vozes que permanecem como “competentes” (CHAUÍ, 1993) naquele assunto.

Considerações finais

Em suma, na *IstoÉ Dinheiro*, a “nova classe média” é midiatizada como um produto ou um *target* diferenciado para negócios no mundo atual, possível objeto de muita lucratividade. É o motor da economia, o lado “brilhante” da pirâmide social brasileira, ajustando-se ao que diz o difusor da “expressão-marca” “nova classe média”, Marcelo Neri.

Em alguma medida, a “nova classe média” é vista com olhos de curiosidade, como se fosse um bicho estranho novo no zoológico. Os *ethé*⁷ da “nova classe média”, construídos enquanto identidades discursivas na revista são os de consumidores vorazes, que “comem” como se nunca tivessem visto um prato de “comida”, como uma nova classe média gulosa e desejosa. Seria “típico” desta parcela da população o financiamento e o parcelamento no consumo, relacionado às novas facilidades de acesso ao crédito. Trata-se de enxergá-los prioritariamente na esfera do consumo.

As narrativas midiatizadas das/sobre as pessoas da “nova classe média” são uma soma de discurso de superação por esforço individual com a superação do país, como a imagem de um Brasil “que cresce”, “que dá certo”. As profissões indicadas nas reportagens não são de operários ou de “trabalhadores tradicionais”, mas manicures, faxineiras e pensionistas.

Se formos pensar no modelo de Norman Fairclough (2008) em *Discurso e mudança social*, que considera a relação entre textos, práticas discursivas e práticas sociais, estas com suas ideologias e hegemonias para manutenção ou mudança social, podemos considerar que a revista *IstoÉ Dinheiro* reproduz o discurso hegemônico sobre o que é ser da “nova classe média”, com seus estereótipos, como no caso da faxineira, também reproduzida nas “empreguetes” da novela *Cheias de charme*, como apontado no texto de Mauro e Trindade (2012b).

O artigo tentou realizar um esforço inicial de pensar esta midiatização da “nova classe média” para poder melhor pensar se, nesta “circulação dos discursos”, estão circulando sempre os mesmos discursos, vinculados às mesmas práticas sociais.

7 Plural de *ethos*.

Precisamos atentar à questão da mediação dos fenômenos das ciências sociais, como é o caso da “nova classe média”, como um aspecto da lógica da diferenciação e da distinção construída discursivamente pelas mídias, em seu aspecto circulante, que parece mostrar este sujeito coletivo como algo mercantilizado.

Com isso, nos indagamos se esta “expressão-marca”, como chamamos no artigo, “nova classe média” não estaria próxima de uma marca construída politicamente e publicitariamente. Não só o jornalismo ou a telenovela mediatizam esta “nova classe”, mas as outras mídias também funcionam como propaganda no sentido mediatizado desta parcela da população.

Referências

- BACCEGA, M. A. *Palavra e discurso: história e literatura*. São Paulo: Ática, 1995.
- _____. "Mediação organizativa: o campo da produção". *Comunicação e educação*, São Paulo, ano VI, n. 17, p. 7-16, jan/ abril 2000.
- BARBOSA, I. S.; TRINDADE, E. "A enunciação publicitária e suas possibilidades". In: *Revista acta semiótica e linguística*. São Paulo: SBPL, v. 12, 2007, p. 59-70.
- BENNETT, T. et alli. *Culture, class, distinction*. London: Routledge, 2009.
- BLIKSTEIN, I. *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2007.
- CASAQUI, V. "Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho e processos de mediação, midiatização e publicização". In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (org.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 162-183.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHAUÍ, M. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Cortez, 1993.
- _____. "Uma nova classe trabalhadora". In: SADER, E. (org.). *Dez anos de governos pós-neoliberais no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 123-134.

DEVINE, F. et alli. *Rethinking class: culture, identities and lifestyles*. London: Palgrave, 2004.

EAGLETON, T. *Marx estava certo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

ERIKSEN, T.; NIELSEN, F. *História da antropologia*. Petrópolis: Vozes, 2007

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UnB, 2008.

FAUSTO NETO, A. "As bordas da circulação". *Alceu: revista de comunicação, cultura e política*, n. 20, v. 10, jan/jun 2010.

_____. "AD: rumos de uma nova analítica". In: FERREIRA, G. M.; SAMPAIO, A. O. (org.). *Mídia, discurso e sentido*. Salvador: Ed. UFBA, 2011, p. 27-42.

FIORIN, J. L. "Enunciação e comunicação". In: FÍGARO, R. (org.). *Comunicação e análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2012, p. 45-78.

FREIRE FILHO, J. "O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima". *Famecos*, v. 18, n. 3, 2011, pp. 717-745.

GROHMANN, R. "O que a comunicação tem a dizer sobre classes sociais?". In: Congresso do intercom sudeste 2013. *Anais do intercom sudeste 2013*. Bauru/SP, 2013.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEIDER, D. (org.). *Class and news*. Oxford: Rowman & Littlefield, 2004.

HOLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

KENDALL, D. *Framing class: media representations of wealth and poverty in America*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2005.

KRIEG-PLANQUE, A. *A noção de "Fórmula" em análise de discurso: quadro teórico e metodológico*. São Paulo: Parábola, 2010.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2008.

MAURO, R.; TRINDADE, E. "O estereótipo da vilã emergente na construção das identidades discursivas de Carminha em Avenida Brasil". In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2012). *Anais do Intercom, 2012*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0389-1.pdf>. Acessado em: 09 out. 2012.

_____. Televisão e discurso como mudança social na análise da personagem Maria da Penha em Cheias de charme. *Em questão*. Porto Alegre, v. 18, n. 2, 2012b, pp.169-182.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MURDOCK, G. Comunicação contemporânea e questões de classe. *Matrizes*. Ano 2, n. 2, p. 31-56, 2009.

NERI, M. *A nova classe média*. Relatório de pesquisa. Rio de Janeiro: CPS/FGV, 2008. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf. Acessado em: 25 jul. 2013.

_____. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Relatório de pesquisa. Rio de Janeiro: CPS/FGV, 2010. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf. Acessado em: 25 jul. 2013.

POCHMANN, M. *Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira*. São Paulo: Boitempo, 2012.

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

SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

SMYTHE, D. "On the audience commodity and its work". In: DURHAM, M.; KELLNER, D. (org.). *Media and cultural studies keywords*. Malden: Blackwell, 2006.

SOUZA, J. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

THERBORN, G. Class in the 21st century. *New left review*. v. 5, n. 87, p. 5-29, 2012.

TRINDADE, E. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012a.

_____. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. *Matrizes*. São Paulo, Vol. 6, n. 1-2, pp. 77-96, 2012b.

VIZEU, A. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra, 2005.

WRIGHT MILLS, C. *A nova classe média*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.