

Benjamin Junge
Pamella Liz Nunes Pereira
Raísa Lassance Chiarelli

State University of New York-New Paltz / Instituto Fernandes Figueira,
Fundação Oswaldo Cruz / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Brasil

New Identities for a ‘New Middle Class’: Media Incitements to Class Subjectivity in Brazil, 2008–2012

Our study examines media representations of the so-called “new middle class” during the period 2008–2012, during which the public sphere overflowed with images of new lifestyles and futures as “previously poor” Brazilians were invited in national advertising campaigns and in mainstream journalistic accounts to view themselves as members of an ostensibly new demographic sector. Meanwhile, through television, films, and music, Brazilians were exposed to stories of socio-economic mobility, usually tied to love, sex, and consumption. Through a detailed review of existing studies of representations in media and advertising campaigns, we reflect on recurring representational patterns, arguing their importance in the construction of new class subjectivities for popular-class Brazilians. Our article seeks to capture the intense discursive formations that flourished over a relatively short period of political and economic stability.

Novas Identidades para uma ‘Nova Classe Média’: Incitações Midiáticas à Subjetividade de Classe no Brasil, 2008–2012

Nosso estudo examina as representações midiáticas da chamada “nova classe média” durante o período 2008–2012, durante o qual a esfera pública transbordou com imagens de novos estilos de vida e futuros, e brasileiros “outrora pobres” foram convidados a se verem como membros de um setor demográfico ostensivamente novo pelas campanhas publicitárias nacionais e em relatos jornalísticos mainstream. Enquanto isso, através da televisão, filmes e música, os brasileiros foram expostos a variadas histórias de mobilidade socioeconômica, geralmente ligadas ao amor, sexo e consumo. Através de uma revisão detalhada dos estudos existentes sobre representações em campanhas de mídia e publicidade, refletimos sobre padrões de representação recorrentes, argumentando sua importância na construção de novas subjetividades de classe para camadas populares. Nosso artigo busca capturar as intensas formações discursivas que floresceram durante um período relativamente curto de estabilidade política e econômica.

Palavras-chave

Campanhas publicitárias, consumo, cultura popular, identidade, mediação, nova classe média

Entre tudo debatido em relação à “era PT” (2003-2016), poucos questionam o fato da profunda redução da pobreza e da desigualdade econômica que ocorreu no Brasil nesse período. Nestes anos, mais de 30 milhões de pessoas subiram acima da linha de pobreza e a renda per capita dos 10% mais pobres das famílias aumentou em 80,8% (Neri, 2014). Essa transformação sem precedente veio a ser explicada como o resultado conjunto do crescimento econômico impulsionado pela dívida de commodities e consumidores, pela expansão do mercado de trabalho, por novos programas de assistência social e educação e pelo aumento dos salários mínimos. Em termos estatísticos brutos, essa redução de pobreza expandiu maciçamente o setor de renda média, há muito tempo definido por economistas e profissionais de marketing como a “classe C”. Não obstante, foram travados diversos debates em torno da proposição de que os “anteriormente pobres” constituem uma “nova classe média”—um grupo emergente que possui um conjunto compartilhado de hábitos de consumo e um estilo de vida, orientações políticas e aspirações futuras, parecidas com as das camadas mais afluentes (a “velha” classe média). A proposta de uma nova classe média foi recebida com uma série de críticas. A partir de uma perspectiva Bourdieusiana, por exemplo, foi argumentado que a suposta nova classe média não possui o *habitus* da classe média tradicional nem seu capital cultural (Souza, 2010; Yaccoub, 2011). Tomando linhas Weberianas, argumentou-se que as definições baseadas em renda simplificam a experiência de classe, ignorando a importância da ocupação e inserção no mercado (Pochmann, 2012; Scalón e Salata, 2015; Sobrinho, 2011). Há também a questão de identidade: como a população de baixa renda, contemplando a possibilidade de sua própria mobilidade socioeconômica, se enxergam em relação aos novos e antigos rótulos de identidade de classe? Será que aqueles que saíram da pobreza se veem como “classe média” em qualquer sentido?

O estudo da subjetividade de classe - como as pessoas passam a ter um senso de si mesmas como membros de uma classe - vem sendo realizado a partir de uma série de perspectivas disciplinares. Neste artigo, abraçamos uma abordagem discursiva que enfoca examinar estudos realizados sobre categorias públicas de identificação e a revisão sobre a imagem da “nova classe média” na mídia. Nesse sentido, apresentamos as maneiras nas quais tais categorias públicas vêm se construindo e como as pessoas são incitadas a se verem através delas. Concentramos em examinar nos “anos de crescimento” (2008-2012) dentro do período mais amplo dos mandatos do PT (2003-2016).

Estes foram anos em que o “país do futuro” parecia finalmente ter encontrado o seu presente: as pessoas das camadas populares tinham um pouco de dinheiro extra no final do mês para gastar em atividades de lazer, uma nova TV de tela plana, um freezer, um carro ou um curso universitário. A esfera pública transbordou de imagens de novos estilos de vida, e em campanhas publicitárias nacionais, em campanhas políticas, em programas de assistência social e em relatos jornalísticos. Brasileiros “ascendentes” foram convidados a se verem como membros de um importante e ostensivamente novo setor demográfico —um setor rotulado usando termos como “nova

classe média” e “nova classe C”. Através da televisão, filmes e música, a população brasileira foi exposta a contos abrangentes de mobilidade socioeconômica, geralmente ligadas a amor, sexo e consumo. A própria nação parecia estar experienciando sua própria forma de mobilidade. Com a rápida aproximação da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, o Brasil garantiu os holofotes para o “sair do armário” internacional como uma democracia, economia e destino turístico do século XXI (Damo e Oliven, 2014).

No atual contexto de crise política e econômica, o entusiasmo sobre a redução da pobreza e da desigualdade alcançada durante os anos PT desapareceu. O otimismo despencou em 2013, quando os manifestantes protestaram contra o aumento das tarifas de ônibus, os gastos inflacionados na Copa do Mundo e nos Jogos Olímpicos e a diminuição da assistência social do governo. Ainda assim, Dilma Rousseff foi reeleita para um segundo mandato em 2014, porém um crescente número de manifestantes começou a se mobilizar demandando a expulsão da presidenta em 2015. Em dezembro de 2015, Eduardo Cunha, então presidente da Câmara dos Deputados autoriza a abertura do processo de impeachment (Passarinho, 2015) com a prerrogativa de que Dilma poderia ser afastada por “pedaladas” fiscais. Instigados pelo conservador conglomerado nacional de mídia da Rede Globo, protestos marcados por manifestações de ódio contra Lula, contra Dilma e contra o PT, ganharam mais cobertura midiática. Já em 2016, na época em que Dilma Rousseff sofreu o impeachment, o Brasil enfrentava a pior recessão em vinte e cinco anos. No início de 2018, Lula foi sentenciado a 12 anos de prisão depois de ter sido julgado culpado por esquemas de corrupção. Embora a eleição do político de extrema-direita Jair Bolsonaro em outubro de 2018 tenha refletido preocupações generalizadas sobre corrupção e violência, também sinalizou a bem-sucedida consolidação do sentimento anti-PT e uma polarização política cada vez mais profunda na sociedade brasileira. Com a crise política e, posteriormente, econômica a partir de 2013, a antiga empolgação com a “nova classe média” do Brasil evaporou. Muitos membros desse grupo demográfico voltaram a ocupar níveis abaixo da linha da pobreza, enquanto outros migraram de um sentimento de otimismo para com o país, para o antipetismo.

Não obstante, as transformações demográficas que ocorreram durante os anos do PT foram reais e de longo alcance - e é importante entender os beneficiários dessas transformações e as categorias de classe produzidas pela mídia, para as quais foram convidadas a se identificar. Assim, nosso artigo busca captar as intensas formações discursivas que floresceram ao longo do curto período de estabilidade política e econômica, dando à sociedade brasileira rótulos de classe e marcadores de estilo de vida para dar sentido às impactantes transformações demográficas que estavam ocorrendo. Através de uma resenha detalhada da literatura acadêmica sobre representações midiáticas e campanhas publicitárias de classes populares ascendentes (2008-2012), procuramos identificar padrões e lógicas representacionais recorrentes nos estudos considerados.

A seleção do material foi feita a partir de três recortes na mídia de entretenimento, aos quais nos concentramos na televisão, no cinema, na música e na dança. Para televisão, nos concentramos em novelas, programas humorís-

ticos e telejornais, principalmente da Rede Globo. Para cinema, consideramos o documentário *Doméstica* (2012) e o longa ficcional *Que horas ela volta* (2015). Para música e dança, nos concentramos nos gêneros do Funk Ostentação, Forró Eletrônico e do Passinho.

Um novo posicionamento na televisão brasileira: Foco na “nova classe média”

Durante o período no qual se obteve a ideia que tínhamos uma “nova classe média”, retratado aqui entre 2008-2012, a TV brasileira demonstrou ter tomado diversas iniciativas para conquistar a audiência dessa nova classe social. Como aponta Cruz (2015), a Rede Globo, principal emissora de TV do país, passou a investir mais em reality shows, ao verificar que esses programas criavam maior identificação do grande público com a emissora. Além de atrações como o *Big Brother Brasil*, ficaram populares também quadros no programa dominical *Fantástico*, como por exemplo o que auxiliava famílias a controlar as finanças. A Globo também elaborou produtos como o *Esquenta* (2011-2015), que traziam ao palco manifestações culturais e sociais populares e eram apresentados por Regina Casé. Já o *Caldeirão do Huck* estruturou-se em torno de quadros de prestação de auxílio a famílias e pessoas com histórias de superação, seja na reforma de carros, casas ou outras iniciativas.

Cruz (2015) destaca que, só em 2012, foram ao ar três novelas com apelo à nova classe média — *Avenida Brasil*, *Cheias de Charme* e *Salve Jorge* —, explicitando o interesse da Rede Globo em mudar o foco da audiência para acomodar à nova esfera da sociedade. O humorístico *Zorra Total* é outro exemplo de reposicionamento da emissora. O programa, que sofria com a baixa audiência, reconquistou os espectadores quando deslocou suas cenas para o subúrbio, colocando personagens das camadas populares como protagonistas. De modo geral, o autor percebe que a emissora decidiu modificar a programação para conquistar a audiência da nova classe média. Além disso, a Globo teria se servido da crescente inclusão digital desse público para monitorar a aceitação dos novos produtos nas redes sociais.

A seguir, discutiremos sobre o que pensam os autores acerca das estratégias de produtos televisivos para atingir a “nova classe média”. Analisamos o caso de alguns programas de auditório e telenovelas da Rede Globo, que emergiram como os produtos mais analisados pela Academia.

Os autores observaram que nenhum dos programas de auditório analisados fez menção direta aos rótulos de “classe C” ou “nova classe média”. Cruz (2015) e Mauro (2014) identificaram que foram os artigos de jornal e telejornais da própria Rede Globo que mencionaram o redirecionamento dos produtos à “nova classe média”. No entanto, são observadas outras formas de categorias às quais a audiência é convidada a se identificar.

É o caso de *Central da Periferia* (2006-2008) e *Esquenta* (2011-2015), cujo intuito seria o mesmo: compor um painel mais amplo e justo da cultura nacional, retratar condições de vida e aspirações sociais dos brasileiros à beira da mobilidade. A cultura popular era o tema central, através de entrevistas, números musicais e interações com a plateia. Subiam ao palco estrelas locais de ritmos

populares, como o pagode, o funk e o brega, e também internacionais, do *kuduro* e do *hip hop*, por exemplo.

Andrade et al. (2015) interpreta que a participação de celebridades de origem humilde como uma referência à ascensão social que a “classe C” vinha obtendo. Para o autor, o programa recriava o ambiente da “laje na favela” (p. 9), pela união do cenário com o jeito informal com que a apresentadora Regina Casé interagiu com convidados e plateia. Assim, além da cultura, as questões da moradia e estilo de vida da classe C foram representadas.

Andrade et al. percebe ainda em *Esquenta* um intuito subjetivo de elevar a autoestima da audiência, demonstrando que aquelas pessoas são tão importantes quanto as de classes mais altas. Diante das mudanças socioeconômicas no país e da necessidade da ampliação de representatividades, o programa colocava o povo como ator principal de seu próprio entretenimento, mantendo a autenticidade (Filgueiras, 2012). Igualmente, *Central da Periferia* se vendia como feito da periferia “por ela mesma”, colocando seus integrantes “como protagonistas da cena, nem como bandidos, nem como mocinhos, mas como atores sociais de transformação em realidades de exclusão de diversos tipos” (Freitas 2014, p. 7).

Segundo os autores, em suma, convidados e espectadores eram identificados como “gente da periferia, das favelas”. Eram feitas referências à “cultura da periferia”, “música da periferia” etc. A apresentadora Regina Casé assumia a “persona de representante dos pobres”, e eram comuns menções positivas relacionadas a “estar no meio do povo” (Freitas 2015, p. 84).

Em relação às telenovelas, há um consenso entre os autores que *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme* foram as produções que marcaram o início do apelo à audiência da nova classe média pela Rede Globo. *Avenida Brasil* era ambientada no subúrbio e girava em torno da família de Tufão (Murilo Benício) e Carminha (Adriana Esteves), e da saga da personagem Nina (Débora Falabella), que depois de perder o pai e ser largada em um lixão, retornava para se vingar de Carminha. Já em *Cheias de Charme*, as protagonistas eram três empregadas domésticas, três “Marias” (Isabelle Drummond, Leandra Leal e Taís Araújo), que sonhavam em mudar de vida.

Os autores observam que essas personagens das classes populares deixaram de representar papéis coadjuvantes para ocupar o lugar de protagonistas. As Marias e Nina são trabalhadoras domésticas que possuem agência nas tramas, diferentemente das empregadas invisíveis, presentes nas casas das musas do Leblon de novelas anteriores. Moura (2015) destaca que as mulheres da “classe C” teriam passado de uma posição de “voyeur” — que observa, almeja e imita os estilos de vida das classes mais altas — para a condição de protagonistas.

Segundo Macedo (2013), a produção ainda manteve alguns estereótipos antigos de personagens populares, mas se diferenciou ao exaltar a questão do trabalho. Moura (2015) acrescenta que a força interior da mulher aliada ao trabalho são a via para a subida na escala social. Além disso, *Cheias de Charme* valoriza o convívio comunitário e enfatiza o sonho da casa própria, que é considerado signo do bem-estar e da ascensão social.

Como complementa Araújo (2015), honestidade, solidariedade e simplicidade são outros valores em destaque. O enredo mostra que as domésticas trabalham, têm suas famílias e problemas como todo mundo, mas também

têm sonhos. O autor lembra ainda que as domésticas de *Cheias de Charme* são jovens e belas, uma imagem positiva e talvez mais condizente com a realidade do que a antiga representação de serviçais “velhas, feias e ignorantes” (p. 13).

De acordo com Whitener (2016), que explica brevemente o processo de branqueamento do Brasil na era Vargas (1930-1945) com a chegada de brancos europeus e o surgimento da teoria de democracia racial, esta novela traz a ilusão de igualdade através do consumo (p. 13). Traçando um paralelo entre o conceito da democracia racial, o autor argumenta que *Cheias de Charme* denota o conceito de uma democracia de crédito (p. 11). Ou seja, o consumo baseado em crédito — tanto para bens como serviços — não possibilita o fim da desigualdade racial e de classes no país, mas traz apenas uma temporária ideia de que uma pessoa esteja ocupando um posto superior na esfera socioeconômica (p. 14).

Nesse contexto, Whitener (2016) também critica a escolha das atrizes que atuam como trabalhadoras domésticas na telenovela: uma negra e duas brancas (p. 14). No Brasil, cerca de 65% das trabalhadoras domésticas são negras, portanto o autor defende a tese que a democracia de crédito de *Cheias de Charme* sugira que raça quase desapareça por completo da problemática da sociedade brasileira” (p. 14).

Já em *Avenida Brasil*, a cenografia, os costumes e o figurino foram pontos altos na representação da “classe C”. Coca e Santini (2014) citam as discussões acaloradas à mesa, motivo de diversas cenas da novela e que exprimiam bem o convívio familiar e os costumes de uma família da classe C. Destacam também que a decoração da casa de Carminha e Tufão, era exagerada, misturando elementos clássicos e da cultura popular, numa tentativa de ostentação. Os figurinos não pretendiam ditar moda à nova classe média, eles refletiam o que se veste nos subúrbios brasileiros. Inclusive, um grande marco de *Avenida Brasil* foi o deslocamento do ambiente de quase toda a trama de bairros ricos para o subúrbio (Coca e Santini, 2014).

São pouco visíveis rótulos como “nova classe média” na novela, há no máximo o convite à identificação com uma “cultura do subúrbio”, com o “morador do subúrbio”. No entanto, é patente a representação de elementos concretos do estilo de vida desse grupo, como hábitos do cotidiano e de consumo. De acordo com Curtis et al. (2015), esses elementos funcionam como signos semióticos, que são interpretados pelo público e passam à categoria de símbolos. Por conseguinte, acontece a identificação: a audiência considera os personagens e ações da trama como símiles à sua realidade.

Mauro (2014) enxerga que o foco está nos costumes, cultura e hábitos de consumo da nova classe média, e não no conflito entre ricos e pobres. Inclusive, o tema central é a vingança da protagonista, e não a ascensão social do núcleo central de personagens. A grande maioria dos personagens mora e tem prazer em morar no bairro periférico do Divino. Inclusive, no final, alguns personagens ricos ficam pobres e se mudam para lá. A autora considera esse desfecho uma reprodução humanizada das desigualdades.

Já Curtis et al. (2015) divergem: Acreditam que há uma representação positiva da relação entre pobres e ricos em *Avenida Brasil*. Bona (2014) defende que a qualidade

audiovisual, o dinamismo e a diversidade na linguagem de *Avenida Brasil*, conseguiram fazer com a trama atingisse públicos variados em todo o país. Nesse sentido, a presença nas redes sociais, muitas vezes através de memes, fez com que a novela estivesse presente nas conversas do dia-a-dia das pessoas, inclusive entre aqueles que não a assistiam (Bona, 2014).

Coca e Santini (2014) observam que os integrantes da “classe C” compõem 80% do total dos personagens nessa novela — apenas cinco eram originalmente ricos. Dessa forma, a nova classe média enche a tela refletindo à proporção que existe na realidade, à medida que a camada da “classe C” só cresce, e tem ativa participação como trabalhadora, consumidora e espectadora. Essa composição de personagens indica as relações de classe que a novela deseja retratar: não haveria diferença entre a “classe C” e a “velha classe média” já que o ambiente comunitário do Divino é valorizado como o “bairro do coração”, inclusive pelos personagens “ex-ricos” da trama.

Em *Cheias de Charme*, Macedo (2013) destaca que “a desigualdade social deixou de ser tratada como naturalizada e intransponível, para ser apresentada como conjuntural e passageira” (p. 128). No entanto, essa mensagem final significa também que pertencer à elite continua sendo um sonho a ser alcançado. Com isso, ao contrário de *Avenida Brasil*, há uma representação tradicional da relação entre classes: ser da elite é ser superior. Como define Araújo (2015):

“A novela preferiu apostar numa história infanto-juvenil, uma espécie de contos de fadas dos dias atuais, através de uma fórmula permanente utilizada nos folhetins: a transformação do pobre em rico, insistindo na representação de que só na riqueza é possível obter felicidade” (p. 13).

A partir da exposição dos autores, podemos concluir que há nas novelas uma representação positiva da mobilidade social da nova classe média. Grijó (2014) cita diversos índices que são encenados e contribuem para essa percepção:

“(...) a dessacralização do modo vida das elites; a valorização da vida das classes populares; e a questão do trabalho colocada de forma explícita no cotidiano dos personagens e não mais apenas como uma informação de contexto social dos sujeitos representados” (p. 20).

De uma maneira geral, as mudanças nas relações de classe e posição na escala social, geraram também um impacto em estratégias de mercado e de regulação. Como analisado por Whitener (2012), a noção de democracia de crédito, vista em *Cheias de Charme*, se espalha por toda a sociedade. Severino (2015) explica os efeitos da adaptação da mídia para com a nova classe média e a crescente onda de consumo também por TV a cabo. Dessa forma, durante o período estudado, surgiram demandas para que os canais de TV fechada, passassem a atender às expectativas de novos assinantes—cerca de 95% da nova classe média (Severino, p. 61 e p. 63).

Notícias: Quando o jornalismo passa a noticiar culturas e estilos sem banaliza-los

No campo acadêmico, o jornalismo televisivo e o jornalismo impresso foram alvo de muitas discussões no que se refere à classe C ou nova classe média. A potência discursiva dos meios de comunicação de massa e as próprias notícias, foram importantes fontes para a compreensão das nuances desse novo enquadramento social. Os jornais tiveram um papel fundamental na divulgação da emergência de uma nova classe no Brasil.

O jornalismo afirmou a existência de uma nova classe média no Brasil, apesar das discussões teóricas mais detalhadas questionarem profundamente essa ideia (Sifuentes, 2014). Isso se deu pela confluência de interesses envolvida neste novo enquadramento de classe: ideia de progresso do país e a potencialidade de lucro. Com base em falas de ex presidentes sobre o tema, o Estadão incluiu em 2011 a categoria “nova classe média” como uma criação do Estado e como parte de um projeto de nação. Mesmo considerando o termo impreciso, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso afirmou, em 2011, que a oposição deveria voltar-se para a nova classe média (Sifuentes 2014). Já para a ex presidenta Dilma Rousseff, a nova classe média simbolizava “uma das grandes conquistas e das maiores e melhores heranças que tenho do governo Luiz Inácio Lula da Silva” (Sifuentes 2014, p. 290). Outra importante estratégia de captação da nova classe média é o chamado *jornalismo de serviço*. Esse jornalismo consiste em denunciar as falhas do poder público em relação aos serviços básicos. De acordo com Moreira et al (2015) um famoso telejornal cumpre o papel “de cobrar as autoridades competentes, porém dando um prazo menor” (p.3). Um dos exemplos dos autores é o quadro Blitz JPB, do Jornal da Paraíba 1a edição, da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo, que apresenta:

“três flashes com duração de um minuto que entram durante a programação da tarde: no primeiro, o repórter mostra a situação; no segundo, conversa com os moradores que reforçam o que já foi dito; no terceiro, o repórter repassa a resposta dada pelo órgão e promete voltar ao local caso o problema não seja solucionado” (p.4).

Com isso, a visibilidade que os cidadãos anteriormente marginalizados passaram a ter, por seu atual poder de consumo, é convertida em quadros jornalísticos que falam de suas necessidades negadas pelo Estado. Vê-se que a noção de nova classe média é algo um tanto ambíguo para as autoridades federais. Há a influência das mídias de massa para a construção do entendimento sobre as diferentes classes sociais, e isto é usado para favorecer a classe média como uma conquista e para evidenciar as suas fragilidades. Parte disso está ligado ao fato de o empoderamento econômico não ter resultado necessariamente em uma melhora das condições de vida dos cidadãos.

“Na Rocinha, 65% das famílias se encontrariam na classe média [...] ‘famílias típicas de classe média, com carro novo na garagem, televisores de LCD com pacote de TV a cabo, que viajam de avião e têm filhos universitários’. Mesmo assim, os moradores rejeitavam o rótulo, visto que ‘rico não mora na favela’. Além disso, o promotor de vendas relatou estar cheio de dívidas. (Sifuentes, 2014. p. 19).

De acordo com Sobrinho (2014), há uma captura das vozes dos telespectadores por parte dos telejornais, que buscam legitimidade para os seus conteúdos. A autora também observa que os telespectadores por vezes já tinham tentado acessar o Estado para a resolução dos problemas, e por não conseguirem resultado, recorrem à denúncia nos meios de comunicação. Nas conclusões de seu trabalho, fica explícito o ganho de poder simbólico das emissoras ao se colocarem como responsáveis em cobrar resoluções das autoridades no que diz respeito aos direitos básicos dos cidadãos. Moreira et. Al (2015) faz uma análise dos elementos utilizados pelo noticiário televisivo Jornal da Paraíba (JPB). Este programa também se utilizou do *jornalismo de serviço*, e de outras estratégias, para conquistar a audiência da dita “classe C”. Em sua 1a edição, o JPB tinha um modelo similar aos jornais locais da Rede Globo: bancadas e cadeiras com apresentadores e repórteres fazendo uso de uma linguagem formal e intercalando com blocos mais leves para não ficar apenas apresentando notícias ruins (crimes e etc.). Esse modelo, entretanto, não liderou os níveis de audiência já que outros canais apresentavam as mesmas notícias fazendo uso de uma linguagem mais informal e com um certo teor de entretenimento.

“Para tentar reverter a situação, o JPB 1ª edição ganhou um apresentador novo vindo de outro Estado e uma bancada menor sem cadeiras, onde o apresentador tem a liberdade de passear pelo estúdio deixando a apresentação mais dinâmica” (Moreira et al. pp. 3-4).

Este trabalho é uma amostra do movimento feito pela mídia hegemônica, que precisou adaptar-se e considerar os desejos de uma parcela da população que antes não era devidamente representada na programação oferecida. Vê-se como o enquadramento “classe C” também é utilizado como estratégia de marketing para promover novos formatos jornalísticos. Além de ser uma forma de dar visibilidade a um extrato desfavorecido da população. Porém, a análise do perfil da nova classe média é debatida de maneira mais profunda pelos autores que analisam a representação da nova classe média nas fontes impressas. Morasco (2016), a partir da análise de duas notícias sobre os “rolês” do jornal A Folha de São Paulo, uma de 2000 e outra de 2014, busca mostrar como os atores sociais envolvidos na atividade foram retratados nas duas épocas. No contexto de mudanças sociais, os *rolezinhos* foram encarados como uma intervenção urbana, por serem compostos por uma maioria de jovens da periferia que iam passear nos shoppings frequentados por pessoas brancas e moradoras “do asfalto”. Os jovens dos *rolezinhos* de 2014 são vistos como “promissores, aqueles que consideram mais a marca do que o preço e que já passaram por descontrole financeiro”; enquanto no *rolezinho* de 2000, os frequentadores foram encarados como “sem-teto, favelados, estudantes e punks”. Nos anos 2000 não havia ainda a ideia de uma nova classe média para falar dessas pessoas, que buscavam visibilidade com recursos próprios. O público era visto como pobre e favelado. Porém, mesmo com a mudança dos termos, os atores sociais dos *rolezinhos* continuam sendo o “outro” da classe média tradicional, os intrusos em um espaço que não foi pensado para essas pessoas.

Na mesma linha analítica, Hansen (2015) analisa as representações da nova classe média brasileira nas revis-

tas Veja, IstoÉ, Época e Carta Capital, entre os anos de 2008 e 2013. A autora assinala que a nova classe média é vista por um viés econômico, onde apenas a renda e o consumo são considerados. Demonstrando que direitos básicos e hábitos sociais e culturais não têm sido considerados pela mídia na hora de definir as classes sociais. A reportagem especial, que recebeu o mesmo título da manchete de capa, “Nunca fomos tão felizes”, está dividida em duas matérias, a primeira, intitulada “A geração do bem-estar” traz um panorama que contempla diversas classes sociais, mostrando, segundo a IstoÉ, como o brasileiro vive um momento de bem-estar. A segunda, com o título “A classe C vai ao paraíso”, dedica-se somente ao grupo que a revista denomina como “classe C”. A visão economicista apontada por Jessé Souza (2010, 2013) como dominante nos discursos sobre a chamada nova classe média novamente pode ser encontrada nesta reportagem. A centralidade na renda e/ou no poder de consumo, característica da visão economicista, mostra-se presente já nas chamadas de capa. Apesar de a manchete falar de felicidade, as chamadas deixam claro que o acontecimento noticiado pela reportagem se trata, somente, de uma questão econômica: “Brasileiros são tomados pelo sentimento de bem-estar, comprando mais carros, viajando mais, adquirindo casa própria e realizando sonhos até então inatingíveis”, diz uma das chamadas da capa. (Hansen, 2015. P. 92-93)

Em síntese, as mídias analisadas pelos vários autores citados concentram-se em falar do aumento de renda para divulgar a “classe C”. Indicando em suas matérias que ao acessar minimamente determinados bens, serviços, e até direitos básicos, pessoas que ainda passam por muita dificuldade são os novos membros felizes de uma nova classe média.

Campanhas publicitárias nacionais: Crescimento de inclusão através da diversidade de raças

A produção acadêmica da área do marketing entre os anos de 2002 e 2014, tinha como principais objetivos compreender como era esse “novo” público e o que ele desejava. Muitas vezes utilizando termos como “consumidor emergente” e “novo perfil de consumidores” ao invés de “classe C” ou “nova classe média”. Os estudos buscavam entender como as novas possibilidades de aquisição de serviços poderiam ser convertidas em consumo direto pelos mais recentes detentores de um maior poder de consumo. O tom dos estudos nos dá a impressão de que essas pessoas não existiam para as marcas antes de terem o seu potencial de compra elevado, e a consequência desse apagamento não é considerada como algo relevante, e não aparece nos debates. A projeção é feita no presente e no futuro. Restringindo-se às práticas do mercado, é como se de súbito uma parcela de sujeitos e suas respectivas subjetividades, fossem um mistério a ser desvendado. Ainda que essas pessoas estejam presentes na sociedade desde sempre.

A noção de classes sociais utilizada em estratégias de marketing e publicidade foi concebida na década de 1970, em plena expansão da TV como meio de anunciar e de atingir a população brasileira (Almeida, 2015). Porém, sempre houve um descompasso entre os interesses dos anunciantes e a variedade de sujeitos expostos às

propagandas e produtos. Frente a este problema, os pesquisadores de mercado buscaram adaptar os critérios de definição de classe aos seus objetivos de lucro. Cientes que as experiências de pertencimento de classe no Brasil são muito complexas, e demandam uma extensa investigação da formação do povo brasileiro, a solução encontrada foi agrupar o público por capacidade e potencial de consumo. De acordo com Almeida (2015): “[A] definição de classes A, B, C, D e E advém do fato de que é preciso discriminar e fazer cortes em uma distribuição de renda que é contínua” (p.29).

Para desenvolver as definições de classes mercadológicas investigou-se os bens que as famílias possuíam para então definir as categorias de pertencimento socioeconômico. Dentro desta perspectiva, possuir eletrônicos e automóveis, viajar e atingir determinados níveis de escolaridade, figuram como critério definidor das classes socioeconômicas para o mercado e para a indústria cultural no Brasil (Almeida, 2015). Ou seja, a separação de classes no Brasil, onde a concentração de renda é marcante, é drasticamente diferente da existente na Europa: elite pequena e uma imensa camada média e uma significativa camada popular (Almeida).

Ainda em relação à gênese desses critérios, é importante observar que a TV aberta está há muito tempo presente na maior parte dos lares brasileiros. E, apesar da sua função estratégica e critérios arbitrários, a noção de classe social presente nos anúncios televisivos é continuamente incorporada às noções de classe já existentes. Além disso, os critérios internacionais utilizados para se referir aos estratos médios foram, durante muito tempo, o teto máximo de conforto que uma grande parte da elite brasileira conseguiu atingir.

Dito isso, vemos que parte desse tratamento especial se desdobra na distorcida representatividade de raça, gênero e hábitos nas propagandas e produtos culturais brasileiros, que sempre foram direcionados aos estratos mais altos, que por sua vez correspondem à minoria dos telespectadores. É importante ressaltar, que apesar de serem chamados de “classe média”, esses estratos são compostos por quem está “no topo da pirâmide social” na realidade Brasileira (Almeida, 2015. P. 29). Os demais estratos, encontravam-se em situação de profunda desigualdade, não tendo muitas vezes a possibilidade consumir além do básico para a sobrevivência urbana. Sendo assim, os estratos populares foram invisíveis para o mercado durante muito tempo por estarem associados à pobreza e à miséria.

Porém, após o período de transformações sociais entre o final da década de 1990 e 2010, os pesquisadores da área de marketing buscaram voltar as suas atenções para estrato C, pois esse estrato representa o “mercado mais popular que foi ‘descoberto’ mais recentemente, a partir de 2008, ou de 2010 com maior evidência” (Almeida, 2015, p. 31). Ainda que individualmente o consumo desses sujeitos seja menor que o das classes A e B, proporcionalmente a dita “classe C” alcançou um nível de consumo expressivo para o mercado financeiro, e passou ser considerada como um público de importância.

Com o aumento da renda e do consumo nos “anos de crescimento”, uma parcela da população teve a possibilidade de consumir produtos que tinham todo o seu marketing voltado para as classes A e B. Isso exaltou as contradições entre as características da população em geral e a

representação feita dos consumidores nas mídias onde os anúncios eram exibidos. Serviços como cruzeiros, viagens aéreas, e compras online, cujo acesso antes estava concentrado nos estratos A e B, passaram a ser consumidos em massa, já não sendo mais vistos como privilégio e como marcadores da classe média no contexto brasileiro. Em busca de agradar o novo público agora visto como consumidor, a área do marketing precisou desenvolver novas estratégias de captação de público. Nesse sentido, a ideia de incluir o estrato C à classe média apresentou um enorme potencial, pois facilitou a concentração de uma parcela heterogênea da população em um rótulo simples e dotado de *status*. O perfil antes visto como “pobre” ou “popular”, e por isso de baixa importância, precisou ser ressignificado. Marcas importantes e tradicionais foram obrigadas a incorporar os hábitos populares em suas propagandas.

As pesquisas feitas identificaram os desejos movidos pela noção de classe presente no “novo” estrato de consumidores. Alguns produtos em especial tinham o poder de conceder a sensação de enriquecimento sem que necessariamente as condições de vida estivessem ideais. Bens de consumo que antes identificavam as classes A e B, mesmo quando passaram a estar disponíveis para consumo em massa, ainda conservavam resquícios do seu passado de produtos refinados, e por isso tinham alto potencial de consumo. Nogueira et al (2014) afirmam que:

“percebe-se o desejo das classes emergentes de se integrar a esse equipamento turístico (os cruzeiros marítimos) com o intuito de realizar uma pseudo inserção a um novo estrato social. A sensação ocorre, em especial, pelo compartilhamento do mesmo espaço e nível de tratamento dispensado aos cidadãos pertencentes a classes sociais historicamente privilegiadas” (p. 1).

Para o setor do marketing esse desejo é uma importante ferramenta para alavancar o consumo. Não se poupou esforços para fazer com que as pessoas tivessem a sensação de estar na elite, ainda que fosse claro que não pertenciam a ela. Um dos fatores limitantes desta nova experiência de classe é o parcelamento do pagamento e a pouca capacidade de pagar integralmente os bens adquiridos.

Uma conclusão importante de se observar na literatura do marketing, é a de que a “classe C” consome por necessidade, desejo e *status*. Uma combinação que supostamente alavanca a economia, mas gera também um alto endividamento. Porém, mesmo com dívidas, o consumo seguia em alta no período analisado, e enquanto havia lucro, havia interesse nos sujeitos envolvidos na onda de consumo.

O consumo passou a ser encarado como um importante elemento constitutivo das identidades (Barbotin e Retondar, 2014). Um dos fatores associados a isso são as políticas sociais do governo Lula que investiram em uma estratégia de marketing que vinculou identidade, cidadania e consumo. Com a chancela do mercado e do Estado, a mídia colaborou como um difusor da ideia positiva de “nova classe média”, veiculando junto desta noção a imagem de pessoas esforçadas (meritocracia) e de crescimento do país (Grohmann, 2015).

Neste panorama, os dados oficiais que forneciam o perfil do estrato C teve grande importância nos caminhos assumidos pela área do marketing. As estratégias desenvolvidas baseiam-se nos dados oficiais da presidência

da república — SAE/PR — que identificavam o estrato C como constituído, em grande parte, por jovens negros da periferia, que correspondiam a 31% da (“nova”) classe média (Maia et al., 2014; SAE/PR e SERASA EXPERIAN, 2014). Para atingir esses jovens, o marketing apropriou-se de causas que antes restringiam-se às análises culturais, políticas e sociológicas. Essa parte da população antes vista como um problema social, era agora um “target” para as empresas. Algo que moveu os interesses do mercado para este público que antes era marginalizado (Maia, 2014).

O desafio do cinema brasileiro: Retomar o interesse da audiência

Até a década de 1950, o cinema era a principal referência cultural e opção de entretenimento, junto com o rádio (Silva, 2010). Com a popularização do acesso à aparelhos de televisão no Brasil, a TV passou a ser a alternativa de entretenimento com o menor custo para o brasileiro. Com isso, ir ao cinema tornou-se uma prática de consumo reservada às elites.

Este restrito público que continuou frequentando cinemas na segunda metade do século XX passou a preferir produções internacionais, principalmente as *hollywoodianas*. Essa preferência ainda se refletiu nos filmes transmitidos na TV aberta que, em sua maioria, eram procedentes do mercado norte-americano. Nesse sentido, o cinema brasileiro perdeu a audiência das classes de baixa renda, que passaram a consumir filmes internacionais. Como lembra Silva, o cinema norte-americano permaneceu em nosso inconsciente ao longo do tempo como a principal referência de produção cinematográfica de qualidade, ao passo que, sobre o cinema nacional, remanesceram os preconceitos antigos de baixa qualidade técnica e roteiros fracos (Silva, 2010).

Como indica Ruy (2011), a situação começou a mudar no período entre os anos 2000 e 2009, que:

“Foi marcado por uma significativa reconfiguração nos aparatos disponibilizados pelo Estado para o fomento ao cinema nacional, assim como pelo crescimento na participação de empresas maiores na distribuição e coprodução do filme brasileiro – sobretudo em função dos atrativos fiscais em torno dessa parceria – e pela consolidação no mercado brasileiro da Globo Filmes, criada em 1998” (p. 138).

Os longa metragens *Tropa de Elite 2*, *Se Eu Fosse Você 2*, e *2 Filhos de Francisco* são exemplos de títulos que alcançaram sucesso de bilheteria¹. Esses resultados reforçaram a teoria de que a aplicação do modelo norte-americano de cinema funcionou também aqui no Brasil. Afinal, a nova produção brasileira passou a contar com o apoio de grandes empresas, como a Rede Globo, no financiamento e divulgação dos produtos, por meio de planos de publicidade cross-media — filmes em cartaz no cinema são anunciados na TV da rede. Essa estratégia atraiu a audiência de um meio audiovisual para o outro, e assim,

¹ Confira a lista das maiores bilheterias do cinema brasileiro entre 1970 e 2016, de acordo com levantamento da Ancine. https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2105_0.pdf acessado em 08/05/2018 às 19:00.

contribuiu para ampliar o alcance do cinema nacional. Além do vínculo publicitário, a produção desses filmes baseou-se no aproveitamento de profissionais ligados à produção de conteúdo para televisão. Com isso, a estética e a linguagem dos novos filmes brasileiros se tornaram semelhantes à dos programas televisivos, aos quais a audiência já estava acostumada a assistir. Isso funcionou como um convite a assistir os filmes brasileiros, pela certeza de que se encontraria um produto similar àqueles dos quais o público já gostava. Portanto, Ruy (2011) considera que a adaptação desse modelo “blockbuster” às temáticas da realidade brasileira é o principal caminho que a produção cinematográfica nacional tem para alcançar o grande público.

Melo (2017) reitera essa transdisciplinaridade entre TV e Cinema. Ele analisa a situação das domésticas representadas no filme *Que Horas Ela Volta?* (2015), de Anna Muylaert e no documentário *Doméstica* (2012), de Gabriel Mascaro. O primeiro é um longa-metragem ficcional, que conta a história de Val (interpretada por Regina Casé), uma doméstica que trabalha há anos para uma família da elite paulistana e cria os filhos da patroa, enquanto a própria filha cresce longe e é criada por outra pessoa.

Já no documentário, sete jovens filmam a rotina de suas empregadas durante uma semana, mostrando as diferentes relações com os patrões, semelhanças nas histórias de vida e peculiaridades de cada empregada. Uma das similaridades que Melo observa é que tanto Val quanto as domésticas retratadas por Mascaro aparecem assistindo TV. O autor entende que isso é ao menos uma indicação da importância da televisão na formação das identidades das domésticas e lembra que ambos os filmes são lançados na esteira de quatro novelas protagonizadas por empregadas domésticas, exibidas em 2012 pela Globo (Melo, 2017).

Como outros autores, Melo reitera que vivemos numa nova era, em que o público questiona as representações tradicionais de personagens das classes populares. Nesse contexto, o autor entende que “para construir filmes socialmente críticos, os dois diretores optam por não abandonar os clichês que rondam a figura das empregadas nas produções audiovisuais, ao contrário, eles assumem e questionam tais características” (p. 151).

No documentário *Doméstica*, o autor observa que o poder sobre a representação ainda está com os patrões: São eles que dispõem da câmera e fazem as perguntas. Os jovens não sabem ao certo o que é relevante filmar, e o inconsciente social sobre essas trabalhadoras acaba levando-os a registrar imagens mais tradicionais como “mãe preta (humilde e maternal), a doméstica cômica (com gostos diferentes dos patrões, bregas) ou mesmo as domésticas participativas (portadoras de certa esperteza, graças a sua origem social)” (Melo, 2017, p. 154).

No contexto de mobilidade social, sabemos que as características das novas empregadas domésticas vão muito além de pessoas que deixam a família em um lugar distante para viver em função do serviço, como é o caso da personagem Val, de *Que Horas Ela Volta?*. Melo (2017) indica que as empregadas de hoje têm mais afinidade com a Val da segunda hora do filme. Nesse momento da trama, sua filha passa no vestibular e Val resolve abandonar a situação de desigualdade e opressão a qual se submetia, por se conscientizar da possibilidade de ascensão social. Apesar da crítica de classe presente no filme, o autor percebe

que o longa não discute questões da nova representação das domésticas da nova classe média, tais como as ambições em relação ao futuro profissional e a vida afetiva, para além do papel de mãe trabalhadora (Melo, 2017). Diante de todas as interrupções que a produção cinematográfica brasileira sofreu, presenciamos ainda hoje a predominância da TV em relação ao cinema em termos de público, e de controle da produção e exibição, que estão limitadas a poucas emissoras. Com isso, o autor entende que “o popular quase sempre chega ao cinema mediado por outros grupos acima na pirâmide social e/ou em processos de ‘entrega’ da câmera” (Melo, 2017, p. 155), ou seja, ainda são as classes mais altas que controlam a produção audiovisual. Diante da análise do autor e da escassez de bibliografia sobre o apelo do cinema brasileiro à nova classe média, verificada durante a pesquisa, podemos dizer que este é um campo de pesquisa que ainda precisa ser explorado.

As diversas visões da ascensão dos jovens da periferia expressas na música brasileira

Nessa seção iremos investigar as representações — especialmente de jovens que estão à beira ou experimentaram a mobilidade social — nos gêneros musicais mais estudados pelos autores: o Passinho, estilo de dança embalado pelo popular funk carioca; o Funk Ostentação característico do estado de São Paulo; e o Forró Eletrônico, produzido principalmente na cidade de Fortaleza, no Nordeste do Brasil. A análise demonstrou que o Passinho destoa dos outros dois estilos, que registram entre si semelhanças na representação do público alvo.

Como explicam Morigi e Braga (2015), a cidade de Fortaleza passou por um processo de modernização tardia, e “com o rápido desenvolvimento e transformação do espaço urbano, houve um crescimento vertiginoso do mercado de bens simbólicos” adaptados “à lógica da indústria do entretenimento” (p. 436). Nesse contexto, surgiu o forró eletrônico, que apela para o público emergente representando-o como “moderno” e “sofisticado” (p. 449). Apesar das letras do Forró Eletrônico não mencionarem categorias como “classe média” e “nova classe média”, Braga (2015) observa que os almejados rótulos de modernidade e sofisticação, estão atrelados a “ser rico”, “ser branco”, e “ser homem” (p. 178).

De forma semelhante, o gênero do Funk Ostentação preza por vangloriar-se do consumo, isto é, a ostentação em si: “Esses jovens querem deixar claro para o mundo inteiro qual a sua nova identidade e poder de compra” (Oliveira e Nunes, 2015, p. 14). As autoras observam que o consumo de produtos antes reservados às elites indica não só a melhora nas condições econômicas (e formas resultantes de mobilidade socioeconômica ascendente), mas principalmente, o desejo de aceitação e reconhecimento por uma sociedade que valoriza cada vez mais a posse de bens materiais. A intenção dos MCs e do público seria afastar-se do rótulo de “pobre favelado” (Oliveira e Nunes, 2015, p. 14).

A análise de Resende (2017) sobre o videoclipe da música *Plaquê de 100* (2012) de MC Guimê evidencia rótulos efetivos de diferenciação social. Há referências a roupas e acessórios de marcas caras, joias, carros e motos de luxo. Os ambientes são camarotes VIP de boates, mansões

próprias ou da elite tradicional. Na letra da composição as expressões “VIP” (p. 22) e “pika de verdade” (p. 23) são atribuídas a MC Guimê e seus parceiros de ostentação. Já os integrantes da velha classe média são chamados de “zé povinho” (p. 22), numa clara inversão de posições, que demonstra o desejo de assumir o lugar dos (homens brancos) da elite.

Os mesmos marcadores estão presentes no Forró Eletrônico. No videoclipe *Alô, vô, tô estourado*, da banda Forró do Movimento (2012), o neto “estourado” e suas “amigas” consomem bebidas caras, como uísque e vodka. O neto e o avô exibem um relógio dourado. (Morigi e Braga, 2015). O ambiente também remete à sofisticação: o apartamento é amplo e apresenta objetos modernos junto à tradicionais. No Clube de Forró o ambiente é o camarote, o grupo consome bebidas caras, e o carro que possuem é uma Ferrari. Vale ressaltar que produtos como carros importados e uísque, são signos tradicionalmente ligados à figura masculina como símbolos de refinamento e poder (Braga, 2015).

No entanto, o perfil do “neto” está mais alinhado às representações das classes emergentes do que da classe média tradicional: “é interpretado por um produtor da banda, um homem mulato, de feições indígenas e estatura baixa” (Morigi e Braga p. 443).

Outro aspecto significativo é a relação homem-mulher entre os “avós”. A avó é a dona de casa e representa a norma: se preocupa com a conduta do neto. Já o avô, apesar da idade, continua sendo um “farreador” como o neto: ele representa o desvio da norma. Já que o comportamento do avô é visto como descontraído e exemplo a ser seguido pelo neto, Morigi e Braga (2015) afirmam que isso perpetua a lógica machista, pela qual é comum o homem não respeitar as regras da mulher, por considerar-se acima dela em termos de poder.

Já as relações de poder nos clubes de Forró pretendem sustentar as “máscaras sociais” (Braga, 2015, p. 178). Para Morigi e Braga (2015), o foco na representação do que é ser sofisticado e moderno:

“Torna opaca (...) as tensões e os conflitos gerados pelas desigualdades socioeconômicas e a violência urbana, dentre outros problemas sociais desencadeados pelo desenvolvimento desigual e pela expansão urbana desmedida da capital cearense nas últimas décadas” (p. 449).

No Funk Ostentação as relações de classe se exprimem de forma semelhante. Para Oliveira e Nunes (2015), neste estilo o consumo de bens antes restritos às classes mais altas reflete a tentativa de adquirir uma “similaridade socioeconômica e cultural que lhes conferissem uma nova identidade” (p. 14). Barbosa (2016) complementa que o fato de os MCs serem naturais da periferia e terem conquistado a capacidade de comprar bens de alto valor, torna-se uma “propaganda” efetiva de um estilo de vida. Assim, o consumo ganha conotação positiva porque permite sentir-se integrado a uma sociedade que ignora os que têm menos poder aquisitivo. Essas observações são consistentes com Resende (2017), que compara o Funk Ostentação ao conceito de Veblen (1965) de consumo conspícuo, que:

“tem como pano de fundo a competição social entre as classes, com os indivíduos situados nos pontos mais inferiores do espectro social desejando se igualar e até mes-

mo se sobrepor àqueles que estão no patamar superior e, uma vez nesse patamar, buscando se diferenciar daqueles posicionados mais ‘abaixo’” (Resende, 2017, p. 21). Apesar dessa clara tentativa de se destacar socialmente, Resende (2017) observa que a característica da “humildade” também é enfatizada na letra de Guimê. A incoerência entre uma posição ostentatória e a referência à humildade, características de duas classes sociais distintas, seria uma marca daquele que passou por uma abrupta ascensão social, segundo o autor. MC Guimê “conserva a humildade” para manter o diálogo com a sua matriz cultural de origem:

“A valorização da humildade como atributo pessoal é característica atribuída à parcela mais popular, no seio da qual o esbanjamento não é aceito por se inserir em um ambiente de carência de recursos econômicos, em que o esbanjamento e a auto-promoção são vistos como provocação àqueles que possuem pouco ou quase nada” (p. 23).

A análise do estilo do Passinho revelou uma construção simbólica bem diferente. Pacheco (2017) considera que ele funciona mais como um “produto” utilizado pela mídia para construir uma “nova imagem da favela” (p. 110). Os protagonistas são todos negros das favelas, mas afastados do estereótipo ligado ao banditismo, que recai principalmente sobre os negros no Brasil. Assim, a midiaticização do Passinho contribuiria para a alteração da visão estereotipada da favela violenta em um espaço que produz novas identidades culturais.

Pacheco (2017) ainda destaca que as representações midiáticas costumam restringir o movimento aos integrantes do Dream Team do Passinho e tentam afastá-lo do Funk, cuja imagem ainda está atrelada ao estilo “Proibidão”, originário dos bailes com forte presença do tráfico, e onde há exaltação das armas e do sexo. A autora conclui que:

“A grande mídia se apropria com mais simpatia do Passinho justamente pelo fato de sua estética não refletir (ao menos, não literalmente e nem de forma mais incisiva) os problemas sociais das favelas cariocas (...) Os dançarinos e grupos de Passinho costumam abarcar em seus discursos a paz, a cultura, o trabalho e o estudo, e as músicas escolhidas pelos dançarinos e pelos organizadores das batalhas normalmente são somente batidas, sem letras” (p. 91).

Maia (2014) analisa o videoclipe de divulgação do *Baile do Passinho*, patrocinado pela Coca Cola, no qual são exaltadas “a alegria, a emoção de estar junto, a felicidade que se pode experimentar quando se entrega à dança, aos amigos, a um ‘estilo próprio de ser’ ” (p. 12). Neste videoclipe, o figurino se assemelha às roupas que os jovens das favelas usam no dia a dia: bermuda ou calça, camisa de malha e boné — a única interferência é o símbolo da Coca Cola estampado nas roupas. O cenário também diverge do estilo Ostentação: é na periferia que os jovens do Passinho dançam e exprimem sua “felicidade” (Maia, 2014). Maia et al. (2014) apontam que o documentário *A Batalha do Passinho* (2012), de Emílio Domingos, mostra a transição de “cenários” dominados pelo estilo. Conforme a dança ganha apoio da mídia, conquista mais visibilidade fora da periferia:

“As competições, inicialmente realizadas de maneira improvisada, no meio da rua, com uma caixa de som ligada e o povo em volta, evoluem e passam a ter como cenário a quadra de piso

liso e arquibancada. A quadra ainda está dentro da comunidade. Mas, ali estão também as equipes de programas de TV e o patrocínio de grandes empresas” (p. 10).

O time do Passinho têm grande impacto estético e subjetivo junto aos jovens da periferia, mas o real motivo do interesse que despertou na mídia é o fato de fazerem parte da nova classe média, público que o mercado audiovisual procura atingir (Maia et al., 2014). O Passinho surgiu espontaneamente, como uma manifestação cultural dentro das periferias, mas os integrantes do Dream Team do Passinho estariam sendo usados pela mídia como protagonistas, como “modelos de papéis a serem seguidos” na construção da identidade dos seus fãs, os próprios jovens da periferia (Maia et al., 2014, p. 8).

É interessante observar que no documentário analisado por Maia et al (2014) há apenas uma menina (Lellêzinha), que aparece uma única vez. Na opinião das autoras, essa representação modesta da mulher reflete o cenário do Passinho, que é dominado pelos meninos nas batalhas e competições, apesar da dança envolver “movimentos e uma sensualidade tipicamente femininos” (p. 10). No entanto, Lellêzinha foi a escolha dos meios de comunicação para representar a nova classe média, porque, apesar de ser negra, ela se encaixa nos padrões midiáticos de beleza (Maia et al., 2014).

Ou seja, se antes o jovem da favela sofria com a invisibilidade e o estereótipo do banditismo, agora ele vira ícone midiático de moda, música, atitude e expressão, através do Passinho (Maia et al., 2014). Na mistura de elementos da elite e da cultura popular o “novo favelado” ganha popularidade e entra na moda.

Considerações Finais

Afinal, como a mídia do entretenimento e das campanhas publicitárias fazem uso da mobilidade de classes?

Em meio a esse conjunto de análises e estudos realizados entre 2008 e 2012, é impossível não identificar que o mercado de mídia, entretenimento e campanhas publicitárias no Brasil é dominado pelas elites. A influência mercadológica da mídia interfere diretamente no comportamento das massas, com base no que é mais acessível a elas, especialmente as novelas, que ditam tendências de estilos diversos à sociedade.

Através da busca de maiores índices de audiência e visibilidade, se faz uso das classes mais vulneráveis, das novas e passageiras classes médias, e as programações são adaptadas para “agradar” o novo público. Lembrando da análise de Filgueiras (2012) que afirma que “os ventos econômicos e sociais do Brasil favorecem a emergência de novos protagonistas, novas formas de produção cultural e empoderamento simbólico das classes antes excluídas” (p. 12), o empoderamento simbólico das classes antes excluídas faz com que elas possam finalmente se sentir incluídas na sociedade, mesmo que seja para encorajar o consumo excessivo e ostensivo. No caso de *Cheias de Charme*, as trabalhadoras domésticas da trama são protagonistas e lideram a telenovela de uma forma diferente das novelas do passado. Para muitos espectadores e espectadoras, as personagens e suas atitudes refletem similaridades com as suas realidades. Segundo Moura (2015), vimos que o comportamento das mulheres

da “classe C” passou do sonho de uma condição social mais elevada, para uma realidade.

A sensação de sentir-se parte da classe média empodera os brasileiros que por tantos anos eram oprimidos pelas classes mais elevadas. A discussão da nova classe média vis-à-vis novas identidades perante a mídia deve também considerar que, para as elites e para a velha classe média, as classes populares serão sempre consideradas como “o outro” ou como intrusos em espaços que não foram pensados para eles. Consideremos a análise de Morasco (2015), mencionada aqui, sobre os *rolezinhos* onde a mídia fez uma cobertura diferenciada de 2000 e 2014. Na última, a cobertura teve um viés mais positivo já que em 2014 a preocupação da mídia havia mudado, ainda que as pessoas que participavam dos *rolês* ainda não tinham sido devidamente consideradas como parte da classe média em si, e sim como uma nova classe média, a “outra” classe média. No contexto estudado, os hábitos e o capital cultural da nova classe média são geralmente diferentes dos da classe média tradicional (Bourdieu), e muito provavelmente, levaria uma geração inteira para obter comportamentos mais similares. O termo “dinheiro velho” pode ser associado ao pensamento visto por Weber, ao argumentar que o fato da nova classe média ser rotulada como tal com base simplesmente em renda, gerava uma definição simplista.

Durante o período discutido nesse compilado de estudos, as conquistas da nova classe média foram temporárias, mas evidentes. Algumas dessas conquistas podem ser consideradas sólidas e com resultados de longo prazo: como a ascensão de pessoas de classes populares tendo seus filhos chegando às universidades, ou adquirindo um primeiro imóvel em seus nomes. Os valores de cidadania nesses casos são evidentes quando trabalhadoras domésticas enviam seus filhos às universidades junto aos filhos dos patrões, e quando essas trabalhadoras conseguem, através de projetos viabilizados por políticas públicas da época, comprar a sonhada casa própria. Por essas vias, seria talvez possível analisar um crescimento ou aprofundamento da consciência de classe e do senso crítico das classes populares ao pisarem em espaços dominados pelas elites, como por exemplo, as universidades.

Porém, em termos de consumo, uma mistura entre costumes das classes populares e das elites gerou uma tentativa de ostentação com o objetivo de aceitação na nova esfera social. Esse fenômeno pode ser visto a partir da sensação que as classes populares tinham de ter que agir, vestir e atuar na sociedade como ricos, para poder ser respeitados por eles. Ao conquistar uma posição de poder, ao adquirir propriedades, vestimentas, eletrodomésticos, ao poder mudar hábitos e estilos de vida — frequentar cinemas, obter TV a cabo, ter suas músicas tocadas nas rádios e novelas, fazer parte do noticiário ou de programas de plateia como protagonistas, e não mais como grupos marginalizados — a nova classe média teve então um espaço, ou a ideia de um espaço conquistado entre a classe dominante.

Finalmente, através da seleção dos materiais analisados, os quais nos concentramos em televisão, cinema, música e campanhas publicitárias, concluímos que a mobilidade socioeconômica é representada na mídia seguindo um fundamento mercadológico que visa a ampliação de audiência e do consumo. Concluímos também que esse fundamento mercadológico resulta em efeitos positivos com

o empoderamento das camadas populares e suas categorias de identidade que se acentuam e se empoderam. Os marcadores de classe são predominantemente embasados no poder de consumo fazendo com que representantes das classes populares evidenciem seus novos estilos e poder aquisitivo através de vestimentas, carros, casas e estilos de vida. As aspirações de vida são embasadas nas atitudes dos ricos, onde as classes populares buscam ser e viver como eles, sem necessariamente coexistir de forma igualitária com membros dessa camada social. Dessa forma, a atual crise política e econômica do país, se comparada ao período do estudo, nos mostra que a nova classe média de fato não engrossou a camada da classe média em si, e não perdurou. Assim, é possível concluir que, embora tenha-se obtido resultados sociais positivos de empoderamento das classes populares e geração de uma vasta autonomia cultural, a busca pela superação de uma nova escala social não passou por um processo sustentável e de longo prazo.

Referências Bibliográfica

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. 2015. "Classe média para a indústria cultural." *Psicologia USP* 26 (1): 27-36. <https://doi.org/10.1590/0103-6564D20140009>.
- ANDRADE, Aialla, Luciana da Silva, and Verbena Almeida. 2015. "A cultura da classe c Incluída na mídia televisiva brasileira." In *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro.
- ARAÚJO, Gilvan Ferreira. 2015. "Enquadramentos e Representações Da Classe C Em Cheias de Charme." *Igualitária: Revista Do Curso de História Da Estácio BH* 1 (6).
- BARBOSA, Matheus Rosa. 2016. "Como é bom ser vida loka: funk ostentação e as práticas de consumo dos jovens das classes C e D." Bacharel em Comunicação Social, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/147526>.
- BARBOTIN, Maria Angeluze Soares Perônico, and Anderson M. Retondar. 2014. "Não tem pobre aqui não': Um debate sobre identidade, consumo e pobreza." In *Anais do 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*. São Paulo, SP. http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtdois/GT02_BARBOTIN.pdf.
- BONA, Rafael Jose. 2014. "Interfaces da Comunicação: influências do cinema na telenovela Avenida Brasil." *Revista Mediação* 16 (18): 91-108. <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/2182>.
- BRAGA, Robson da Silva. 2015. "Eu era feio, agora tenho carro: Encenações e práticas de consumo em clubes de forró de Fortaleza." Doutor em Comunicação e Informação, Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/109704>.
- COCA, Adriana Pierre, and André Luís Santini. 2014. "A representação da classe C na telenovela Avenida Brasil." *Temática* 9 (7). <http://www.biblionline.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/21778>.
- CRUZ, Breno de Paula Andrade. 2015. "Classe c e o fenômeno social tv no Brasil." *Revista Administração em Diálogo - RAD* 17 (3): 106-28. <http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/19143>.
- CURTIS, Caroline, Priscila Silva, and Marcelo Rocha. 2015. "Estudos Culturais e Cultura da Mídia: uma proposta de leitura da telenovela Avenida Brasil\$^1\$." In *Anais do XIV Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação na Região Sul*. Joinville, RS.
- DAMO, Arlei Sander, and Ruben George Oliven. 2014. "A rebeldia festiva." In *Megaeventos Esportivos no Brasil*, 163-85. Campinas, SP: Editora Autores Associados Ltda.
- DO NASCIMENTO, Luna Maria Pacheco. 2017. "No Território Do Passinho: Transculturalidade e Ressignificação dos Corpos Que Dançam Nos Espaços Periféricos."

Mestre em Comunicação, Vitória, ES: Universidade Federal do Espírito Santo.

FILGUEIRAS, Bruna Ventura Ferreira. 2012. "Como a nova classe média é retratada pela mídia: análise da estreia do programa 'Esquenta.'" Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, Rio de Janeiro, RJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro. <http://pantheon.ufrj.br/handle/11422/3582>.

FREITAS, Guaciara Barbosa de. 2014. "O discurso 'periférico' no centro da narrativa midiática." **Novos Olhares** 3 (2): 78-90. <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/90205>.

GRIJÓ, Wesley Pereira. 2014. "De Voyeur a Protagonista: Nova classe média e telenovelas no Brasil." **Estudos em Comunicação** 17: 191-212.

GROHMANN, Rafael. 2015. "A midiaticização da nova classe média: Identidades discursivas na revista Istoé Dinheiro." **Rumores** 8 (16): 146-165. <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/download/89643/92456>.

HANSEN, Cândida. 2015. "Os ex-pobres do Brasil: As representações da 'nova classe média' nas revistas carta capital, época, istoé e veja." Mestre em Comunicação Social, Porto Alegre, RS: Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro. <http://repositorio.pucrs.br:80/dspace/handle/10923/7223>.

KLEIN, Charles H., Sean T. Mitchell, and Benjamin Junge. 2018. "Naming Brazil's Previously Poor: 'New Middle Class' as an Economic, Political, and Experiential Category." *Economic Anthropology* 5 (1): 83-95.

LAVINSCKY, Amanda, Gabriela Morato Andrade, Kaísa Cristina Orlando Vieira, Lorena Martins Brunelle, Priscila Teodoro da Silva, and Orivaldo Donzelli. 2014. "Ascensão das classes C E D no mercado consumidor brasileiro." **Fórum de Administração** 5 (1). <http://periodicos.unifacfe.com.br/index.php/forumadm/article/view/778>.

MACEDO, Renata Mourão. 2016. "Espelho mágico: produção e recepção de imagens de empregadas domésticas em uma telenovela brasileira." *Cadernos Pagu*, no. 48 (October). <https://doi.org/10.1590/18094449201600480017>.

MAIA, Aline, Marcella Azevedo, and Cláudia Pereira. 2014. "Celebridades Do Passinho: Mídia, Visibilidade e Reconhecimento Dos Jovens Da Periferia." In **Anais Do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação**. Foz do Iguaçu, PR.

MAURO, Rosana. 2014. "Aspectos Da Midiaticização Do Consumo e Do Sentido de Classe Social Na Telenovela: A Representação Da Nova Classe C." Mestre em Ciências da Comunicação, São Paulo, SP: Universidade de São Paulo.

MELO, Max Milliano Tolentino. 2017. "Personagens Brasileiras: as domésticas de Gabriel Mascaro e Anna Muiyalaert." Mestre em Mídia e Cotidiano, Niterói, RS:

Universidade Federal Fluminense. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/3847>.

MORASCO, Paula de Souza Gonçalves. 2016. "Invasão Ou Passeio? A Representação Da 'nova Classe Média' Brasileira No Discurso Noticioso Do Jornal Folha de S. Paulo." **Estudos Linguísticos** 44 (3): 1178-1193.

Morigi, Valdir Jose, and Robson da Silva Braga. 2015. "'Alô, vó, Tô Estourado': Apropriações Da Cultura Popular Em Um Videoclipe de Forró Eletrônico." **Contemporânea-Revista de Comunicação e Cultura** 13 (2): 434-452.

MOURA, Iara Gomes de. 2015. "Mulheres com classe: mídia e classe social num Brasil em ascensão." Mestre em Comunicação, Niterói, RS: Universidade Federal Fluminense.

NERI, Marcelo Côrtes. 2014. "Poverty Reduction and Well-Being: Lula's Real." In **Brazil Under the Workers' Party**, edited by Fábio de Castro, Kees Koonings, and Marianne Wiesebron, 102-25. Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137273819_6.

NOGUEIRA, Kléber de Andrade, Geraldo Pinheiro, Gilvam Pereira, João Ricardo, Anele Lima, and Pedro Paulo Procópio. 2014. "Finanças e Marketing Turístico: Uma Análise Do Novo Perfil Do Turista de Cruzeiros No Brasil Emergente." **Caderno de Graduação - Humanas e Sociais - FACIPE** 1 (3): 61-71. <https://periodicos.set.edu.br/index.php/facipehumanas/article/view/1706>.

OLIVEIRA, Tatalina, and Rita de Cássia Nunes. 2015. "As Significações Do Consumo No Contexto Do Funk Ostentação à Luz de Thorstein Veblen." In **Anais Do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**. São Paulo, SP.

POCHMANN, Márcio. 2012. **Nova Classe Média?: O Trabalho Na Base de Pirâmide Socail Brasileira**. Boitempo Editorial.

PORCELLO, Flavio. 2013. "De Boni a Boninho: A Mudança Estética e Conceitual da TV Brasileira para Atrair a Classe Média." **Estudos em Jornalismo e Mídia** 10 (2): 431-42. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2013v10n2p431>.

RESENDE, Marcos Paulo Dias Leite. 2017. "Identidade e Consumo: expressões identitárias no 'funk ostentação.'" **Marketing & Tourism Review** 2 (1): 1-26. <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i1.4297>.

RUY, Karine dos Santos. 2011. "Para onde vão nossos filmes: um estudo sobre a circulação do blockbuster nacional no mercado de salas." Mestre em Comunicação Social, Porto Alegre, RS: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. <http://repositorio.pucrs.br:80/dspace/handle/10923/2243>.

SANTOS MOREIRA, Thayane dos, Gabriela Barbosa Neves, and Zulmira Nóbrega. 2015. "Tá Bombando no JPB1: a busca pela audiência da Classe C." In **Anais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Natal, RN.

SCALON, Celi, and André Salata. 2012. "Uma nova classe média no Brasil da última década?: o debate a partir da perspectiva sociológica." **Sociedade e Estado** 27 (2): 387-407.

SEVERINO, Tiago Nunes. 2015. "O seriado brasileiro como estratégia para conquistar o novo público dos canais pagos." **Temática** 11 (1): 52-74. <http://www.biblionline.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/22680>.

SIFUENTES, Lírian. 2014. "‘Todo Mundo Fala Mal, Mas Todo Mundo Vê’: Estudo Comparativo do Consumo De Telenovela Por Mulheres De Diferentes Classes." Doutorado em Comunicação Social, Porto Alegre, RS: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

SOBRINHO, Guilherme G. de F. Xavier. 2011. "A ‘Classe C’ e sua alardeada ascensão: nova? Classe? Média?" **Indicadores Econômicos FEE** 38 (4): 67-80.

SOUZA, Jessé de. 2010. **Os Batalhadores Brasileiros: Nova Classe Média Ou Nova Classe Trabalhadora?** Editora UFMG.

WHITENER, Brian. 2016. "From Racial Democracy to Credit Democracy: Finance and Public Security in Brazil." **Brasiliana-Journal for Brazilian Studies** 4 (2): 221-253.

YACCOUB, Hilaine. 2011. "A chamada ‘nova classe média’: cultura material, inclusão e distinção social." **Horizontes Antropológicos** 17 (36): 197-231.

Agradecimentos

Os autores agradecem a ajuda de Lucas Rezende Almeida e Talita Atahalpa Rodrigues Ferreira na gestão dos dados e na análise preliminar. O autor Junge agradece aos colegas do projeto Charles Klein (Portland State University) e Sean Mitchell (Rutgers University) pela contínua colaboração e diálogo, assim como a Juliana Morães-Pinheiro por seu feedback detalhado sobre um rascunho maduro do texto. Apoio institucional durante a redação pela State University of New York/New Paltz e pelo Wilson Center for International Scholars/Brazil Institute também é reconhecido com gratidão. Pesquisa financiada pela National Science Foundation (governo EUA, no. de projeto 1534655).

