

O que o campo da comunicação tem a dizer sobre as classes sociais?

Rafael Grohmann

Mestre; Universidade de São Paulo
rafael-ng@uol.com.br

Resumo

O artigo se propõe a compreender como o campo da comunicação pode contribuir para o debate sobre classes sociais, em um momento de (re) descoberta do conceito. A partir da definição do campo da comunicação e suas contribuições em um momento de “mídiação”, apresentamos três panoramas de estudos possíveis na área: as representações de classe na mídia, os estudos de recepção e a economia política da comunicação.

Palavras-chave

Comunicação. Classe social. Discurso.

1 Introdução

As palavras que usamos no cotidiano passam por “corredores isotópicos” (BLIKSTEIN, 2003) a partir de percepções melhorativas ou pejorativas da sociedade. No mundo acadêmico, há “palavras mágicas”, que encantam os autores a cada nova safra, sendo referência necessária para a legitimação do capital científico (BOURDIEU, 1983) em determinada área.

Para Dominique Wolton (2010, p. 32), a interatividade seria uma “palavra mágica que simboliza uma mistura de liberdade e inteligência”. Trata-se de palavras de ordem, ou “palavras-de-passe”, para ficar em um conceito utilizado por Tognolli (2001) para estudar os chavões.

Pois, se toda fluidez e toda interação são exaltadas nesta estação da moda, há conceitos que são colocados como “mortos-vivos” (BECK, 1999), relegados ao segundo plano do cenário científico, como se fossem peças de museus ou ultrapassados para a

compreensão da realidade atual. Ao lado de “ideologia”, o conceito de classe social¹ é um desses exemplos. Há discursos, como o liberal (HAYEK, 1990), que afirmam que as classes sociais não existem, e o que existem são indivíduos soltos no mundo. Como diz Murdock (2009, p. 33),

A classe pode ter sido abolida retoricamente em muitos textos, mas uma quantidade impressionante de evidência empírica confirma que ela permanece como uma força essencial para modelar a maneira como vivemos hoje. É extremamente irônico que a ‘virada’ teórica pós-moderna, que impulsionou questões de identidade, consumo e diferença para o centro da atenção acadêmica, coincidiu quase exatamente com a revolução neoliberal em diretrizes sociais e econômicas. É fácil ‘pensar que a classe não importa’ se você permanece relativamente ‘não-afetado por privações e exclusões que ela causa’.

Mesmo nos Estudos Culturais, por exemplo, com grande influência nos estudos de Comunicação, houve um descentramento da categoria de classe em detrimento de categorias como raça, etnia, gênero, sexualidade, que, por vezes, não enxergam como “essas coisas estão tão entrelaçadas com a classe social como sempre estiveram” (EAGLETON, 2012, p. 148), com o conceito de “classe” ficando camuflado em meio às outras identidades.

Estudiosos pós-Birmingham preferem [...] realçar a criatividade, os experimentalismos, o agenciamento individual dos membros flutuantes das neotribos. Mesmo se admitindo mudanças no significado (inter) subjetivo de classe social, é bastante incômoda a desatenção (ou mesmo, o desdém programático destes autores com relação às desigualdades socioeconômicas objetivas). (FREIRE FILHO, 2007, p. 55).

No entanto, nos últimos anos, o conceito de classe retorna à cena com certo verniz, com a imagem do “Brasil novo”. Com o crescimento econômico do país e o incentivo ao crédito, uma parcela da população viu aumentar sua renda e seu poder de consumo. Com isso, houve o aparecimento de termos como “nova classe média” ou “nova classe C”. Neri (2011), atual presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), faz uma ode à mobilidade social que propiciou a ascensão econômica de milhares de brasileiros, o “lado brilhante da base da pirâmide”, em suas próprias palavras². Com isso, o termo ganhou força nos campos da mídia e da academia.

Pochmann (2012), antecessor de Neri na presidência do IPEA, e Jessé Souza (2012) discordam da expressão “nova classe média”. Para eles, não se trata, efetivamente, da

¹ Não é nossa intenção, neste artigo, conceituar o termo “classe social”. Para conhecer as diferentes perspectivas de estudo do conceito, ver Milner (1999) e Crompton (2008).

² O subtítulo original da pesquisa, que pode ser encontrada no site da Fundação Getúlio Vargas (FGV), é o “lado brilhante dos pobres”. A título de provocação, pode-se fazer uma indagação ao analisar este enunciado: os pobres só teriam um lado “brilhante” quando consomem? De resto, eles seriam considerados opacos, invisíveis? Pesquisa disponível em: <http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf>. Acesso em: 11 maio 2013.

emergência de uma nova classe. Pochmann (2012) indaga se seria uma “classe trabalhadora” e Souza (2010) coloca provocativamente o termo “batalhadores brasileiros” para designar esta parcela da população.

Para Pochmann (2012), considerar esta fatia com o termo de “nova classe média” é trabalho 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). Souza (2010) segue na mesma direção: “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, os veículos jornalísticos, a todo o momento, divulgam matérias prescrevendo como seria o comportamento desta “nova classe”. Então, as empresas de comunicação estariam ajustando seus produtos a fim de atrair esta parcela da população. As novelas, por exemplo, parecem seguir o mesmo caminho de “se aproximar” desta “nova classe”, com “Cheias de Charme” e “Avenida Brasil”. Esta (re) descoberta do conceito de classe social também influencia o campo da Comunicação. Portanto, pergunta-se: o que a Comunicação tem a dizer sobre classes sociais?

2 O campo da comunicação e as classes sociais

O campo da Comunicação é formado a partir do atravessamento de disciplinas, como um campo inter, trans e multidisciplinar. É na multiplicidade de visões e disciplinas que se forma a unidade do campo. É na transversalidade de domínios que se constrói a maneira singular de compreender os fenômenos. Os discursos dos outros campos estão presentes no campo da Comunicação, mas se encontram ressignificados. Ao nos apropriamos do saber sociológico, por exemplo, ele adentra o universo comunicacional com outra cara, outra roupagem, obedecendo aos objetivos e os limites da área do saber. Essas ressignificações e metassignificações “[...] redundam, obviamente, em novas posturas epistemológicas, a partir das quais se procurará dar conta da efetividade dos processos comunicacionais”. (BACCEGA, 1998, p. 103).

Compreendemos a comunicação como produção social de sentido e atividade humana. “Não existe vida pessoal e coletiva sem vontade de falar, de comunicar, de trocar, tanto na escala individual quanto coletiva” (WOLTON, 2010, p. 19), e, portanto, comunicação não é transmissão, não é mera ferramenta. Entre o “emissor” e o “receptor” do “esquema linear de

comunicação”, existe uma vastidão de mundo e de sentido, como a questão da subjetividade, essencial para os estudos de comunicação: “A subjetividade nada mais é do que o resultado da polifonia que cada indivíduo carrega. Essa condição de paciente/agente leva-nos a designá-lo indivíduo/sujeito”. (BACCEGA, 1995, p. 52). É nesta relação com o outro, com a alteridade, que os sujeitos e os sentidos se formam.

Nessa ressignificada articulação com as Ciências Sociais e Humanas, entendemos que o campo da Comunicação tem que compreender duas matrizes: uma matriz social e uma matriz discursiva. Por que o discurso, ou a linguagem? Ela é o que nos torna humanos, a partir da atividade languageira. Conforme Fígaro (2012, p. 11),

A linguagem verbal é o objeto privilegiado de estudo na área da Comunicação. Ela interessa a esse campo enunciado produzido por sujeitos sociais e, de alguma maneira, está presente em todas as outras ‘linguagens’ (de forma híbrida e/ou sincrética como organização e/ou planejamento) [...]. Vai se demarcando, portanto, uma abordagem teórica da Comunicação que trata a linguagem verbal no âmbito das relações de sentido, construídas no processo comunicacional, na formulação de enunciados e discursos.

A questão da linguagem, ligada à subjetividade, envolve necessariamente o ser, que é individual e social. Quando consideramos, a exemplo de Bakhtin (Volochinov) (2010) e Fiorin (2007), o discurso como histórico e atualizado nas relações sociais, estamos considerando o papel social da linguagem. E do mesmo modo que a linguagem se encontra na origem da sociedade humana, não se pode compreender comunicação – que se dá a partir da atividade de homens – sem entender a sociedade onde se vive. “Não há teoria da comunicação sem uma teoria implícita, ou explícita de sociedade”. (WOLTON, 2003, p. 16). Portanto, a comunicação necessita deste entrecruzamento de teorias de matriz sógnica e teorias de matriz social (seja sociológica, filosófica, histórica, antropológica...).

A partir destas matrizes, temos que considerar o processo de midiaticização, que se relaciona a um processo “[...] segundo o qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados como consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação”. (HJARVARD, 2012, p. 66). A incorporação das mídias e das tecnologias digitais no cotidiano dos sujeitos transforma as interações a ponto de ser uma imagem comum, atualmente, observar uma família sentada à mesa em um restaurante, onde cada um está entretido em seu respectivo celular.

Ora, se as rotinas das instituições e dos atores sociais são modificadas por causa da presença midiática, podemos considerar uma “midiaticização das relações sociais”, ou mais do

que isso, uma “mídiação das Ciências Sociais”, o que, de certa forma, obrigaria os cientistas sociais a reverem o seu “desinteresse” pelos temas comunicacionais, como aponta Girardi Júnior (2007) sobre o difícil lugar da Comunicação na Sociologia a partir das considerações de Gans (1972). Ora, a partir deste diálogo, o ponto de vista comunicacional auxiliaria, de alguma maneira, na renovação dos estudos sociológicos.

Do ponto de vista discursivo, o conceito de mídiação 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). No contexto atual, boa parte da circulação dos discursos deriva da “auto-comunicação de massa” (CASTELLS, 2009). A ênfase na circulação se dá, segundo Fausto Neto (2010, p. 55), instituindo “[...] novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces”. Portanto, é preciso entender as bordas da circulação e os processos de articulação de sentido nos discursos. Com isso,

A circulação, ao deixar de ser uma problemática de intervalos entre elementos de um determinado processo de comunicação, passa a se constituir em um dispositivo central, uma vez que as possibilidades e a qualidade das interações sócio-discursivas se organizam cada vez mais em decorrência da natureza do seu trabalho de transformação da arquitetura em processos comunicacionais. (FAUSTO NETO, 2010, p. 63-64).

Pois então, a partir da visão da comunicação como produção de sentido, elegemos, além da questão das subjetividades, a compreensão da mídiação e da circulação dos discursos como centrais para o campo da Comunicação atualmente, e é neste sentido que a Comunicação pode contribuir com um estudo sobre as classes sociais: em que medida a circulação dos discursos e as práticas midiáticas podem estar atravessadas pelo recorte de classe?

A Comunicação, a partir de sua epistemologia, não tem como papel central definir as estruturas de classe em determinada região ou empreender esforço teórico somente para classificar as classes, mas o pesquisador em Comunicação deve se atentar para as dimensões conceituais do termo “classe social” em cada corrente ou abordagem teórica para que se observe a questão epistemológica.

A partir dessas considerações, elencamos três temas considerados como importantes para a compreensão da inter-relação entre comunicação e classes sociais. Cabe destacar que podem existir outras abordagens ou outros enquadramentos do tema, e que não existe uma hierarquia entre os temas aqui considerados, a saber: a) os estudos de representações e

enquadramentos de classe na mídia; b) os estudos de recepção; c) os estudos de economia política da comunicação. Ressaltamos que as abordagens não são opostas nem excludentes e podem ser, inclusive, utilizadas conjuntamente.

3 As representações de Classe na Mídia

Das três temáticas, essa é a que, talvez, tenha sido mais pesquisada. As identidades são construídas discursivamente (HALL, 2006) pelo discurso midiático, produzindo determinadas “posições de sujeito” em detrimento de outras, e fornecendo também o material com que as pessoas constroem seus pertencimentos de grupos, suas identidades sociais, sejam elas de classe, etnia, raça, sexualidade, geração ou nacionalidade (KELLNER, 2001).

Os grupos sociais não-hegemônicos, ou, numa expressão sintética, as minorias - entendidas como os impedidos de ter voz ativa nas instâncias de decisão da vida pública, tal como Sodré (2005) - tendem a serem sub-representadas ou terem uma representação distorcida de suas identidades nos meios de comunicação.

A partir de conceitos como enquadramento (ou *framing*), de Goffman (1974), livros como os de Heider (2004) e Kendall (2005) buscam compreender como a mídia constrói discursivamente uma posição de obscurecer as diferenças de classe, ou seja, um “mito de sociedade sem classes”, onde os indivíduos estariam livres de quaisquer amarras coletivas, o que Boltanski e Chiapello (2009) considerariam como parte do “novo espírito do capitalismo”.

Para Munt (2000), há uma tentativa de despolitizar o debate sobre classes ao criar este “mito de uma sociedade sem classes”. Ela, juntamente com pesquisadores/as como David Morley e Bev Skeggs tentam recuperar o debate sobre classes nos estudos de mídia - o qual é taxado muitas vezes, segundo Munt (2000), como impopular e marginal.

Esses estudos - estrangeiros, diga-se de passagem - observam uma ausência de representação da classe operária na mídia. Morley (2010), por sua vez, enxerga que na Inglaterra, nos últimos anos, a classe trabalhadora tem sido cada vez mais alvo de representações midiáticas, muito por conta da popularidade dos programas que ele denomina como “televisão-realidade”. Entretanto, esta visibilidade não significa de que há, aí, uma “representação do social”. Isto é, o que Morley (2010) discute é menos se a classe trabalhadora está ou não bem representada nos programas de TV do que uma inabilidade para se trabalhar com conceitos mobilizadores do social.

Nesse sentido, esses discursos dos programas poderiam ser simplesmente lidos como uma instanciamento televisual do credo da senhora Thatcher de que não existe tal coisa como sociedade, mas apenas indivíduos, homens e mulheres; esses discursos simplesmente seguem os caminhos traçados pela desvalorização radical de qualquer entendimento sociológico do mundo. (MORLEY, 2010, p. 27).

Portanto, há a transformação de desigualdades como meras diferenças individuais, não compreendendo as inter-relações entre as questões (CANCLINI, 2009). Mais do que isso, há quem entenda a Internet como chave que revoluciona totalmente a sociedade e as relações sociais. Entretanto, Kendall (2005) mostra que as representações midiáticas de classe da “velha mídia” (como televisão, rádio, revista e jornal) são replicadas nas “novas mídias”.

As notícias, então, veiculam enquadramentos hegemônicos em relação aos setores mais altos da sociedade, ratificando a posição de Champagne (1999) de que “[...] existe uma homologia entre as características sociais dos jornalistas de um jornal e as de seus leitores” (CHAMPAGNE, 1999, p. 233), mostrando, muitas vezes, como mostra Marocco (2004) os pobres como sujeitos perigosos e “vagabundos”. Morley (2010) se pergunta como podemos intervir eficazmente nesse debate e Kendall (2005, p. 229) sugere: “Se a indústria da mídia persiste em manter os mesmos enquadramentos de classe, caberá a cada um de nós, como leitores ou telespectadores, de romper estas angulações”.

No Brasil, pesquisadoras como Tondato (2012) procuram compreender como se dão as representações de classe na telenovela, por vezes inter-relacionando com as identidades de gênero, mostrando o imaginário construído pela ficção televisiva brasileira com relação ao que significa ser “mulher de classe C”, por exemplo. Seu caminho é compartilhado por Ronsini (2012) e Junqueira (2010), sendo que estas relacionam as representações midiáticas com os estudos de recepção envolvendo o conceito de classe, do qual falaremos no próximo tópico.

Antes de prosseguir, uma observação a partir do recente estudo de Souto (2013) e a partir do cenário atual brasileiro, considerando o que já foi afirmado anteriormente. Souto (2013) sugere uma possibilidade de “pequena reviravolta coletiva” no cinema brasileiro no que tange às relações de classe, como nos filmes “Doméstica” e “O Som ao Redor”. Portanto, esta temática de representações midiáticas de classe tem a contribuir para o campo no debate sobre as mudanças do país na última década e como isso se reflete na produção midiática brasileira.

4 Os Estudos de Recepção

Em artigo recente (FIGARO; GROHMANN, 2013), analisamos o uso do conceito de classe social nos estudos de recepção brasileiros desde a década 1970 até os estudos mais atuais lançados em livro. A área avançou ao considerar o conceito de “classe social” não somente como uma “ferramenta”, seja metodológica ou política para integrá-lo à pesquisa como um todo, principalmente a partir do “salto teórico-metodológico” proposto por Lopes, Borelli e Resende (2002).

Neste sentido, Ronsini (2012) e Junqueira (2010) atualmente seriam duas das principais pesquisadoras da área, com suas produções inter-relacionando os estudos de recepção com as representações midiáticas de classe. Junqueira (2010) compara os discursos das telenovelas e dos telespectadores sobre a desigualdade social. Ela apresenta uma compilação de pesquisas de recepção, realizadas em Recife, Brasília e São Paulo e compõe teoricamente sua pesquisa a partir dos sociólogos Pierre Bourdieu e Jessé Souza, dos filósofos Charles Taylor e Honneth (para compreensão da questão do “reconhecimento”) e dos Estudos Culturais para compreender a recepção.

As novelas estudadas apresentam um discurso voltado para a classe média e para o individualismo. A autora mostra, então, como as classes subalternas reconhecem a legitimidade do *habitus* das classes mais altas via telenovelas. “Encontramos no trabalho de Manoel Carlos a confirmação deste reconhecimento de legitimidade da cultura das classes médias e altas pela classe subalterna”. (JUNQUEIRA, 2010, p. 184).

Junqueira (2010) considera que as discussões dos receptores sobre as telenovelas podem leva-las a repensar os seus *habitus* de classe, “[...] trabalhando elementos subjetivos desta re-socialização, como os sentimentos e as emoções”. (JUNQUEIRA, 2010, p. 261).

Ronsini (2007, 2011, 2012), por sua vez, realiza suas pesquisas principalmente a partir do mapa das mediações de Martín-Barbero e do modelo de codificação-decodificação de Stuart Hall revisitado, também com grande influência sociológica de Bourdieu e Jessé Souza. Em “Mercadores de Sentido” (RONSINI, 2007), ela utiliza o conceito de “fluxo comunicacional” para compreender a recepção menos como uma experiência de ver televisão e mais como a “experiência totalizante da circulação da mídia”, a fim de estudar o consumo midiático e as identidades juvenis de classe popular e classe média. “Procura-se elevar a categoria de classe para além de um indicador empírico, evitando o entendimento da produção do sentido como uma questão de significação sem vínculos com as relações de poder que transcendem o cotidiano e a subjetividade”. (RONSINI, 2007, p. 39).

Em “A Crença no Mérito e a Desigualdade” (RONSINI, 2012), observando a recepção como totalidade, a autora tenta compreender como se dão as conexões entre renda, sucesso profissional e competência, utilizadas numa chave meritocrática e individualista e o papel do discurso midiático na incorporação deste cenário.

O que se quer investigar é o desmanche simbólico das identidades de classe diante da valorização social do dinheiro e da aparência, que desqualifica os que não se enquadram na estilização ‘sem classe’ exigida pela sociedade do consumo [...]. Observamos que os jovens de classe popular não se reconhecem como ‘pobres’, definindo sua condição pelos signos do consumo. (RONSINI, 2012, p. 22).

Desse modo, a televisão realçaria a comunicação entre as classes, “[...] como se fossem propriedades fluidas que migram de uma classe para outra”. (RONSINI, 2011, p. 399), ocultando, desta forma, o princípio das hierarquias e das divisões, em um momento onde a periferia se torna tema central em muitas tramas ficcionais televisivas brasileiras.

Além dos trabalhos de Ronsini e Junqueira, cabe destacar o estudo feito por Andrade (2003) a partir da novela “Suave Veneno”, buscando unir uma “etnografia das práticas domésticas” com uma “etnografia do consumo de bens culturais”.

Campanella (2012) também faz um interessante estudo de recepção, que ele denomina como “etnografia midiática”. Apesar de não ser uma pesquisa que considere a problemática de classe como central, ela pode servir como base de inspiração para os estudos de recepção no momento atual do século XXI. Sua pergunta-base é: “até que ponto categorias sociais presentes na sociedade brasileira (tais como: classe social, raça, gênero e identidade regional) interferem nas leituras feitas do Big Brother Brasil?” (CAMPANELLA, 2012, p. 12). Ele mostra como as “[...] significações feitas do cotidiano dos confinados do Big Brother Brasil traduzem perspectivas dos fãs do programa em relação ao indivíduo, à sociedade brasileira e às suas inter-relações”. (CAMPANELLA, 2012, p. 19).

No entanto, mesmo com os avanços, o estudo de Ronsini (2012), a partir de dados coletados da produção discente nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, mostra indícios de que o conceito de classe social foi relegado ao segundo plano nos estudos de recepção, em detrimento de outras identidades.

Morley (2010) alerta que, nas pesquisas de comunicação e recepção, é reducionista colocar “as respostas da audiência para os materiais da mídia [...] como automaticamente determinadas pela posição de classe dessa audiência” (MORLEY, 2010, p. 17). Deveríamos, então, considerar a complexidade das identidades no mundo contemporâneo e suas inter-relações, como mostra Canclini (2009) a partir dos “diferentes, desiguais e desconectados”.

Mas, como dizem Lopes, Borelli e Resende (2002, p. 14), “A diferença de classe, ainda que mediada pela multiplicidade de distinções introduzidas pela etnia, gênero, idade, entre outras, não é uma diferença a mais, mas sim aquela que articula as demais a partir de seu interior”. Entretanto, é preciso ter algum parâmetro conceitual de análise. “De outro modo ficamos flutuando em um jogo interminável de especificidade contextual e diferenças infinitas, no qual ao não fazermos nenhuma generalização, enfraquecemos nossas próprias análises”. (MORLEY, 2010, p. 19).

É preciso, como sugere Ronsini (2012), enxergar o processo todo, mas focar em um pedaço de forma mais profunda, para que os estudos possam avançar, compreendendo como, em um momento de “cultura da convergência” (JENKINS, 2009), onde os sujeitos se relacionam com diferentes telas que estão por todas as partes (MORDUCHOWICZ, 2008; LOPES, 2011; ARRUDA, 2012), as práticas midiáticas e digitais podem estar balizadas pela mediação da classe social, considerando seu alcance e seus limites.

5 A economia política da Comunicação

Como podemos observar nas outras seções, as temáticas aqui elencadas não se contrapõem; pelo contrário, elas podem formar níveis diferentes de uma análise. Outra temática de estudos pode ser considerada como “a volta” de Marx ao campo da comunicação, ou, como dizem Fuchs e Mosco (2012), “Marx no século XXI”. Consideramos, em princípio, o nome desta temática como “economia política da comunicação”, pois é uma terminologia muito utilizada pelos autores, como Fuchs (2010), Mosco (1999), Scholz (2013) e Wayne (2003). Segundo Mosco (1999, p. 97), “Esta perspectiva teórica tem orientado grande parte das investigações sobre o trabalho nas indústrias de comunicação e o papel da comunicação na criação de uma divisão internacional do trabalho”.

Em suma, o central desta perspectiva de estudos é resumida por Fuchs e Mosco (2012, p. 130): “Uma teoria marxista da comunicação vê a comunicação nas relações com o capitalismo [...], incluindo o desenvolvimento de forças e relações de produção, mercantilização e produção de mais-valia, divisões e estruturas de classe”.

Para Fuchs (2013), por exemplo, a contribuição da comunicação para o conceito de classe social é expandir sua noção para todo mundo que cria e recria espaços de experiência comum, como o conteúdo gerado pelos usuários na Internet, por meio de suas práticas. A partir disso, ao lado da noção de trabalho – considerado por Mosco e McKercher (2008)

como um ponto cego nos estudos de comunicação – o conceito de “exploração” é central para entender a relação dos usuários de diferentes classes sociais com a Internet.

Fuchs (2013), então, ao lado de pesquisadores como Terranova (2013) vão compreender os usuários de Internet como uma nova classe, cujo trabalho livre (*free*), visto como “lazer”, é explorado pelo capital, o que Terranova (2013) chega a chamar de “escravos da Internet”. Noções como mais-valia e “alienação digital” também são aplicadas a este contexto, pensando como os usuários servem como “audiência comodificada” aos anunciantes na rede, com uma total *comodificação* da criatividade humana a partir dos “prossumidores” ou *producers*. “O trabalho digital é baseado na vigilância, no sangue e no suor do trabalho superexplorado nos países em desenvolvimento. O pós-fordismo não substitui o taylorismo, mas se parece mais com uma forma ainda mais sangrenta do taylorismo”. (FUCHS, 2013, p. 220). O conceito de classe, então, tem que ser considerado a partir desses parâmetros.

Além dos usuários de Internet, Fuchs (2010) tenta compreender os “trabalhadores do conhecimento” (*knowledge workers*) como uma “nova classe”. Há de se considerar que a categoria pode ser, *a priori*, desmistificada, pois quais trabalhadores não teriam conhecimento para exercer sua atividade? Ele fala, neste ponto, de um lugar de fala parecido com o sociólogo norte-americano Richard Florida, que “adocica” o conceito de classe social, com a noção de “classe criativa” (FLORIDA, 2011).

Na prática, ele está falando dos “trabalhadores do campo cultural”. Eles seriam, então, uma “nova classe”, como um “cibertariado”, como diz Huws (2009)? A compreensão dos “trabalhadores *free*” ou dos *freelancers*, como já demonstramos em trabalho anterior (GROHMANN, 2012), por exemplo, é central para entender a “outra” face da “cultura da convergência”: a precarização no trabalho desses sujeitos. Trabalhos não-remunerados, temporários e com vínculos precários é o que acontece, por exemplo, no mundo do trabalho dos jornalistas nesse “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) ou “capitalismo informacional” (FUCHS, 2010). Conforme Cohen (2012, p. 151),

A abordagem da economia política marxista em relação ao trabalho cultural identifica as ligações entre as precárias condições de trabalho e as transformações mais amplas em curso nas indústrias culturais, e, ao mesmo tempo, reconhecer os trabalhadores como agentes que resistem, lutam mais e negociam suas condições de trabalho [...]. A chave para entender a experiência completa do trabalho cultural é descobrir como se dão as formas de exploração do trabalho e da vida dos trabalhadores.

O sociólogo norte-americano Wright (1997) coloca o termo “localizações contraditórias de classe” para compreender os sujeitos de estratos médios que, simultaneamente, compartilham características relacionais de duas classes sociais. Wayne (2003) então se interroga com relação ao papel dos intelectuais e dos trabalhadores culturais como contraditórios entre capital e trabalho. Trata-se aqui, em certa medida, de compreender o “trabalho na comunicação” e as classes sociais no campo laboral da comunicação.

Um último ponto, levantado por Fuchs e Dyer-Witheford (2012) em *Karl Marx @ Internet Studies* é a consideração da Internet como espaço e meio de circulação de “luta de classes”. As discussões e lutas políticas sobre mídias contra-hegemônicas e ativismo digital entrariam neste cenário, considerando o atual desenvolvimento do capitalismo.

As discussões sobre os usuários de Internet e os “trabalhadores culturais” (ou qualquer definição aproximada) como uma “classe” estão longe de se ter um consenso, e é preciso maior esforço teórico do campo da Comunicação para compreender estes fenômenos, pois consideramos esta temática como a menos desenvolvida como um todo pensando a Inter-relação entre “comunicação e classes sociais”. No Brasil, podemos considerar como próximas as pesquisas, por exemplo, de Bolaño (2000).

5 Considerações finais

O artigo pretendeu apresentar um panorama de pesquisas possíveis que podem ser empreendidas com o tema de “comunicação e classes sociais” a partir do campo da Comunicação, e como qualquer visão panorâmica, é, ainda, uma “visão de cima”. Pretendemos, a partir deste feixe de discussões, aprofundar os conceitos e suas implicações para o campo da Comunicação, considerando os temas centrais da “circulação dos discursos” e da “mídiatização”, em suas matrizes sógnicas e sociais.

É a partir desse ponto de vista que pretendemos discutir com os pesquisadores apresentados nos três temas: (a) representações de classe na mídia (b) estudos de recepção e (c) economia política da comunicação, procurando compreender também como podemos fazer uma inter-relação entre os pontos – já que o (a) se refere mais ao “discurso midiático”; o (b) faz referência à compreensão dos sujeitos-usuários, de seus discursos e suas práticas midiáticas e digitais em seu cotidiano; e o (c) alude, em alguma medida, ao campo da “produção” e da relação dos elementos comunicacionais com o “macro”, com as estruturas econômicas e políticas da sociedade. Dessa maneira, consideramos todos estes elementos a

partir da totalidade do processo de comunicação, pois como enfatizado em pesquisa anterior (GROHMANN, 2012), o jornalista, por exemplo, que é estudado na maioria das vezes como sujeito “emissor”, também é um sujeito “receptor”. Com estas considerações, acreditamos poder contribuir para uma possível “triangulação teórica” (JENSEN; JANKOWSKI, 1993) que pode ajudar a pensar as metodologias na pesquisa em comunicação.

Referências

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O Fascínio de Sherazade: os usos sociais da telenovela**. São Paulo: Annablume, 2003.

ARRUDA, Neide. Telas em toda parte: um novo lugar de pesquisa da recepção da telenovela brasileira. In: XI CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN – ALAIC, 11, 2012, Montevideú. **Anais...** Montevideú, Uruguai, 2012. p. 1-15.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998.

BACCEGA, Maria Aparecida. O Campo da Comunicação. In: CORREA, Tupã Gomes. **Comunicação para o mercado**. São Paulo: Edicom, 1995.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2010

BECK, Ulrich. **A sociedade de risco**. São Paulo: Editora 34, 1999

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 2003.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 122-155.

CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do Grande Irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. São Paulo: Vozes, 1999.

COHEN, Nicole. Cultural work as a site of struggle: freelancers and exploitation. **Triple C: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, Viena, v. 10, n. 2, p. 141-155, 2012.

CROMPTON, Rosemary. **Class and stratification**. Cambridge: Polity, 2008.

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

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **Alceu: revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, jan./jun. 2010,

FÍGARO, Roseli. Introdução. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 9-17.

FÍGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. O conceito de Classe Social nos estudos de recepção brasileiros. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 21, 2013, Salvador, 2013. **Anais...** Salvador, 2013.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FUCHS, Christian. Class and exploitation on the Internet. In: SCHOLZ, Trebor (Org.). **Digital labor: the internet as playground and factory**. New York: Routledge, 2013, p. 211-224.

FUCHS, Christian. Labor in informational capitalism and on Internet. **The Information Society**, Cedar Rapids, v. 26, n. 3, p. 179-196, 2010.

FUCHS, Christian; DYER-WITHEFORD, Nick. Karl Marx @ Internet studies. **New Media & Society**, Chicago, v. 15, n. 5, p. 782-796, 2012.

FUCHS, Christian; MOSCO, Vincent. Introduction: Marx is back - the importance of marxist theory and research for critical communication studies today. **Triple C: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, Viena, v. 10, n. 2, p. 127-140, 2012.

GANS, Herbert. The famine in American mass communications research: comments on Hirsch, Tuchmann and Gecas. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 4, n. 77, p. 697-705, 1972.

GIRARDI JÚNIOR, Liráucio. **Pierre Bourdieu: questões de sociologia e comunicação**. São Paulo: Annablume, 2007.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. New York: Harper, 1974.

GROHMANN, Rafael. **Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho:** comunicação, mediações e recepção. 2012. 273 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

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

HAYEK, Friedrich August von. **O caminho da servidão.** Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1990.

HEIDER, Don (Org.). **Class and News.** Oxford: Rowman & Littlefield, 2004.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

HUWS, Ursula. A construção de um cibertariado? Trabalho virtual num mundo real. In: ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Ruy (Org.). **Infoproletários: degradação real do trabalho virtual.** São Paulo: Boitempo, 2009. p. 37-58.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, Klaus Brühn; JANKOWSKI, Nicholas. **Metodologias cualitativas de investigación em comunicaci3n de masas.** Barcelona: Bosch, 1993.

JUNQUEIRA, Lília. **Desigualdades sociais e telenovelas:** relações ocultas entre ficção e reconhecimento. São Paulo: Annablumme, 2010.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia:** estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: JACKS, Nilda (Org.). **Análisis de recepción en América Latina.** Quito: Quipus, 2011. p. 409-428.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; BORELLI, Sílvia; RESENDE, Vera. **Vivendo com a telenovela:** mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

MAROCCO, Beatriz. **Prostitutas, jogadores, pobres e vagabundos no discurso jornalístico.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.

MILNER, Andrew. **Class.** London: Sage, 1999.

MORDUCHOWICKZ, Roxana (Org.). **Los jóvenes y las pantallas:** nuevas formas de sociabilidad. Barcelona: Gedisa, 2008.

- MORLEY, David. Class-ificações mediadas: representações de classe e cultura na televisão britânica contemporânea. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 2, jan./jul. 2010.
- MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade I – Cadernos do Nordeste**, Braga, v. 12, n. 1-2, p. 97-120, 1999.
- MOSCO, Vincent; McKERCHER, Catherine. **The laboring of communication: will knowledge workers of the world unite?** Lanham: Lexington Books, 2008.
- MUNT, Sally. **Cultural studies and working class: subject to change.** London: Cassell, 2000.
- MURDOCK, Graham. Comunicação contemporânea e questões de classe. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 31-56, jan./jun.2009.
- NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide.** São Paulo: Saraiva, 2011.
- POCHMANN, Márcio. **Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira.** São Paulo: Boitempo, 2012.
- RONSINI, Veneza. **A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre.** Porto Alegre: Sulina, 2012.
- RONSINI, Veneza. Apontamentos sobre classe social em um estudo de recepção. In: FREIRE FILHO, João; BORGES, Gabriela (Org.). **Estudos de televisão: diálogos Brasil-Portugal.** Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 297-338.
- RONSINI, Veneza. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis.** Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SCHOLZ, Trebor (Org.). **Digital Labor: the Internet as playground and factory.** New York: Routledge, 2013.
- SILVERSTONE, Roger. **Por Que Estudar a Mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel (Org.); BARBALHO, Alexandre (Org.). **Comunicação e cultura das minorias.** São Paulo: Paulus, 2005, p. 11-14.
- SOUTO, Mariana. Novas emergências das relações de classe no cinema brasileiro: uma pequena reviravolta coletiva? In: ENCONTRO DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. **Anais...** Salvador, 2013.
- SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- TERRANOVA, Tiziana. Free labor. In: SCHOLZ, Trebor (Org.). **Digital labor: the internet as playground and factory.** New York: Routledge, 2013. p. 33-57.
- TOGNOLLI, Claudio. **A sociedade dos chavões: presença e função do lugar-comum na comunicação.** São Paulo: Escrituras, 2001.

TONDATO, Márcia. Representações ficcionais à mesa: espaços e estilos de alimentação como diferenciação social In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2012.

WAYNE, Mike. **Marxism and media studies: key concepts and contemporary trends.** London: Pluto Press, 2003.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

WRIGHT, Erik Olin. **Class Counts: comparative studies in class analysis.** Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

What Communication field has to say about Social Classes?

Abstract

The papers aims to understand how the field of communication can contribute to the debate on social classes, in a moment of (re) discovery of the concept. From the definition of the field of communication and their contributions at a time of “mediatization”, we present three panoramas of possible studies in the area: the class representations in the media, reception studies and political economy of communication.

Keywords

Communication. Social class. Discourse.

Recebido em 30/06/2013

Aceito em 01/07/2014

Copyright (c) 2014 Autor (es) / Copyright (c) 2014 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

