

A GUINADA DOS POPULARES: mídia e vida social no Brasil

THE DEMOTIC TURN: media and social life in Brazil

Marcio Serelle

marcio.serelle@gmail.com

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, "Interações Midiáticas", da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas-Brasil). Pesquisador do CNPq. Líder do grupo de pesquisa "Mídia e Narrativa", da PUC Minas (Brasil).

PPG|COM Programa de Pós-Graduação
COMUNICAÇÃO UFF
MESTRADO E DOUTORADO

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

SERELLE, Marcio. *A Guinada dos Populares: mídia e vida social no Brasil*. In: **Revista Contracampo**, v. 30, n. 1, ed. agosto/novembro de 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 44-59.

Enviado em: 16 de jul. de 2014
Aceito em: 25 de ago. de 2014

Edição 30/2014

Ensaio temático "Tabloidização da Mídia"

Contracampo

Niterói (RJ), v. 30, n. 1, ago.-nov/2014.

www.uff.br/contracampo

e-ISSN 2238-2577

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Resumo

Este artigo busca estabelecer encontros entre a guinada popular midiática e a emergência de uma “nova classe trabalhadora” (SOUZA, 2012) no Brasil, nos últimos anos. A partir da percepção de Turner (2010) de que vivemos, nas sociedades midiáticas em geral, uma “virada demótica”, mas não necessariamente “democrática”, marcada pela tabloidização e por novas relações entre os indivíduos comuns e as mídias, resultantes de movimentações culturais e tecnológicas, o texto objetiva colocar em relevo aspectos pertinentes dessa guinada em nosso meio, no que se refere à circulação, em narrativas múltiplas, de estilos de vida, visões práticas de mundo e identidades. Se permanece a questão de como transformar a visibilidade em política efetiva de participação, o artigo, por sua vez, entendendo afetos e gostos como definidores de classe, propõe a cultura midiática e seus atravessamentos como campo potente, hoje, para enfrentamentos e evidênciação de conflitos sociais no país.

Palavras-chave: Virada demótica; Nova classe trabalhadora; Tabloidização; Gosto.

Abstract

This article aims at setting up encounters between the popular turn in media and the rising of a “new working class” (SOUZA, 2012) in Brazil, in the last years. According to Turner (2010), we live today, on mediatic societies, a “demotic turn” – but not necessarily democratic – regarded as new relations between ordinary people and the media in a tabloid culture. This work intends to identify some aspects and particularities of this turn in our context, on what concerns the narrative circulation of lifestyles, practical visions of world, and identities. Although visibility does not imply an effective politics of participation, the article, in turn, assuming the notions that affection and taste are important class markers, proposes the media culture and its crossings as a privileged field for confrontation and disclosure of social conflicts in our nation.

Keywords: Demotic turn; New working class; Tabloidization; Taste.

Partindo de *The Voice Brasil*

A guinada popular na cultura midiática brasileira sobrepõe-se à ascensão, nas últimas décadas de nossa vida social, de uma “nova classe trabalhadora”¹, representada em participantes de *reality shows*, em perfis e vídeos da internet, em programas jornalísticos e outros, de entretenimento, cuja programática é centralizar a periferia. Este artigo pretende examinar os contornos particulares desse fenômeno a partir das noções de “virada demótica” [*demotic turn*] (TURNER, 2010) e de tabloidização ou de “cultura tabloide”, se entendermos, assim como Biressi e Nunn (2008), que a expressão passou a qualificar um movimento espreado socialmente, e não restrito a formas midiáticas.

No Brasil, o encontro entre essas emergências populares – a midiática e a de classe social – dá-se de modo heterogêneo e pode ser vislumbrado, por exemplo, na edição de 2013 do *The Voice Brasil*, *reality show* de competição com mecanismos de

¹ Embora Mangabeira Unger, ministro entre 2007 e 2009 do governo Lula, em prefácio ao livro de Jessé Souza, *Os batalhadores brasileiros*, refira-se a essa classe como uma “segunda classe média”, “morena, vinda de baixo, refratária a sentir-se um pedaço do Atlântico norte desgarrado no Atlântico Sul” (UNGER, 2012, p. 9), a terminologia – e suas implicações ideológicas – para designar esses milhões de brasileiros que, nas últimas décadas, avançaram socialmente, é motivo de controvérsia, que apenas brevemente podemos retomar aqui. No centro da querela situam-se, entre outros, dois estudos: “A classe média brasileira”, de Amaury de Souza e Bolívar Lamounier, patrocinado pela Confederação Nacional da Indústria e publicado em 2010, e o já referido *Os batalhadores brasileiros*, de Jessé Souza, cuja primeira edição é também de 2010. Os primeiros autores, ainda que diferenciem essa “nova classe média” de uma outra já mais estabelecida e descrita, no livro, como “antiga” e “tradicional”, adotam a expressão em perspectiva mais próxima à vertente weberiana, que se atém, na definição classista, a características mensuráveis como, por exemplo, educação e renda. Em uma das proposições dos autores, a classe média poderia ser definida como “um conjunto de famílias que ganham, em termos reais, entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807 por mês” (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p. 2), que configurava 52% da população em 2008. De maneira um tanto resumida, podemos dizer que Souza (2012, p. 351) recusa essa denominação “classe média”, pois ela seria uma forma de violência simbólica que sugere o ingresso do Brasil no primeiro mundo e oculta “conflitos sociais fundamentais que perpassam de fio a pavio uma sociedade tão desigual como a sociedade brasileira (...)”. Para ele, as classes não são determinadas pela renda ou pelo lugar ocupado na produção, mas fundamentalmente por uma visão de mundo prática, que envolve comportamentos, gostos e atitudes, valores imateriais transmitidos principalmente na socialização familiar. Souza prefere, então, o termo “nova classe trabalhadora”, que envolve todo esse campo de estilo de vida e de gosto e que nos parece mais pertinente e nos interessa mais de perto neste artigo. Logo, adotaremos essa perspectiva, na tentativa de delineamento de algumas representações e interações midiáticas dessa nova classe de “trabalhadores” ou “batalhadores”.

escolha e eliminação pelo público². Com audiência televisiva quase dobrada em relação ao ano anterior (JIMENEZ, 2014), o programa colocou em relevo alguns “batalhadores”, conforme o conceito desenvolvido na obra de Jessé Souza (2012). Nesta, o “batalhador” compõe um segmento logo acima ou mesmo a elite do que Souza denomina “ralé brasileira” – não em sentido pejorativo, mas de denúncia –, reunindo condições mínimas, dentro do capitalismo flexível e financeiro atual, para “ascensão material e alguma dose de autoestima e de reconhecimento social” (SOUZA, 2012, p. 51).

Em *The Voice*, conta o talento do cantor, mas, também, o aspecto biográfico, que ganha mais peso na medida em que ficam claras as fortes disposições do candidato para vencer a precariedade. “Talento e história de vida: conheça os finalistas do ‘The Voice Brasil’”, foi a chamada de um portal da internet (TERRA, 2014). Um deles, Pedro Lima, o “Bigode Grosso”, de Nova Iguaçu, Rio de Janeiro, foi operador de *call center*, assistente administrativo, professor de inglês, e cursa fonoaudiologia, ou seja, como os batalhadores entrevistados por Souza (2012, p. 77), ele avoluma o atual movimento de escolarização das “classes dominadas”, mas sempre nessa situação em que “não se estuda para trabalhar, se trabalha para se ter a chance de estudar”.

Na boa análise de Sílvia Viana (2012), os *reality shows* incorporam também a gestão flexível do trabalho ao substituírem os atores pelas próprias pessoas, que já vêm com suas trajetórias, muitas vezes rearticuladas em narrativas e exploradas afetivamente como parte da atração. Na edição mais recente da versão norte-americana de *The X Factor*, *reality show* semelhante a *The Voice*, porém de tom mais severo, por vezes mesmo humilhante para com os participantes, colocou-se também em relevo a passagem de sem-teto a subcelebridade de um dos finalistas, Carlito Olivero, filho de porto-riquenho e de mexicana, pertencente à cota latina do programa. Percebe-se, portanto, que, em articulação ou ao lado da ideia do *reality show* como ritual de sofrimento como quer Viana (2012), tem-se a da vida precária como valor, que o público desses shows pode querer compensar.

² Não privilegiaremos neste artigo as formas de representação dessa nova classe em narrativas assumidamente ficcionais, ainda que seja sensível o modo como elas, notadamente as televisivas, expandiram, por exemplo, seus núcleos suburbanos. Para isso, seria necessária reflexão mais específica sobre os gêneros e o regime estético contemporâneo, o que implicaria discutir como nosso contexto reinterpreta uma pauta em voga, pelo menos desde o realismo, e elege seus modos de narrar e os anônimos que, na atual circunstância, são depositários de qualidades específicas e dignos de ficcionalização.

De volta a *The Voice Brasil*, soube-se, mas depois da final, por meio de matéria no jornal *Extra*, que o vencedor Sam Alves foi abandonado recém-nascido em uma caixa de papelão e encontrado por um casal evangélico, que o adotou (MARIN, 2014). No entanto, as marcas da religiosidade estiveram presentes já na disputa. Luiz Ruffato percebe o desfecho apoteótico do *reality show* como mais um aceno da Rede Globo para o pentecostalismo e o neopentecostalismo³, que vicejam entre as camadas mais pobres do País:

Na última quinta-feira, já usando o nome artístico de Sam Alves, Samuel venceu a edição nacional do show de talentos *The Voice Brasil*, levada ao ar pela Rede Globo de Televisão, com quase metade dos 29 milhões de votos dados pelo público em eleição direta, cantando “Hallelujah”. Cercado por bailarinos vestidos de branco, transformou o ceticismo de Leonard Cohen em uma quase canção de exaltação a Deus. Naquele momento, Sam Alves representava, com seu carisma, sua voz, sua história, uma das mudanças mais significativas da sociedade brasileira nos últimos cinquenta anos, o crescimento vertiginoso da presença da religião no discurso cotidiano. (RUFFATO, 2014, s.p.).

Se Sam Alves não pertence propriamente a essa nova classe trabalhadora (integra família já estabilizada economicamente e cursava medicina nos Estados Unidos), a religião que o cerca, como identifica bem Ruffato, representa o segmento que está em sintonia, no Brasil, com os populares emergentes. Nas cenas finais, descreve Ruffato (2014, s.p.), ao revelarem o nome do vencedor, Sam Alves “elevou os olhos ao céu, murmurando um agradecimento a Deus”. Durante a celebração da conquista, quando a família é chamada ao palco, o pai de Alves, pastor evangélico, manteve-se de cabeça baixa, uma mão na testa, a outra erguida aos céus como se em transe ou em oração fervorosa enquanto caía o papel brilhante e picado de final de Copa do mundo.

³ Um outro aceno citado pelo autor seria a relação entre as personagens Gina e Elias, na novela, então em exibição, *Amor à vida*. “Gina, ‘moça direita e pura’, segundo seu perfil oficial, apaixona-se por Elias, frequentador de uma igreja pentecostal dirigida por Efigênio, dono de bar convertido em pastor. As cenas em que aparece o casal, onde predomina a cor branca nas vestes, a serenidade nos diálogos, a paz nos rostos dos protagonistas, buscam despertar simpatia no telespectador e construir uma imagem positiva dos evangélicos – algo impensável há pouquíssimo tempo” (RUFFATO, 2014, s.p.). O que Ruffato percebe como estratégia da Rede Globo para conquistar esse público que hoje posiciona a Rede Record, “braço midiático da Igreja Universal do Reino de Deus”, quase sempre em segundo lugar de audiência na TV aberta, não constituiu, contudo, discurso unívoco dessa telenovela, que, como sabemos, levou ao ar um “beijo gay”, de recepção bastante negativa entre líderes desse amplo segmento religioso.

Os discursos mágicos do *reality show* e da fé fundiram-se ali, numa articulação entre mídia e uma religiosidade que é menos escolha individual que característica de uma classe, que busca, no pentecostalismo, “suportes sociocognitivos que os permitam competir por um ‘lugar ao sol’ na sociedade” (SOUZA, 2012, p. 316).

A virada demótica

Na explicação economicista, a mídia dominante brasileira volta-se para essa classe popular, facultando-a outras visibilidades, porque enxerga nela um nicho de consumo, com poder de compra à frente de países europeus como Suíça e Holanda⁴. Mesmo que esse seja um fator importante, a ideia de que as mídias dominantes detêm o planejamento e o controle sobre a representação dos populares é insuficiente para explicar essa guinada ou mesmo anular seus devires. Primeiro porque lidar com essas representações implica abertura a bens imateriais, que não podem ser facilmente mensurados, e que, nas trocas comunicacionais, fazem circular gostos, estilos de vida e identidades, por vezes combatidos e expostos ao escárnio, mas, também, em outras, assimilados e/ou provocadores de tensões e reflexão acerca de visões práticas de mundo até então silenciadas. Segundo porque a cultura midiática, hoje, não pode ser compreendida somente como um campo em que estão em fluxo os textos das indústrias culturais, que, como bem definiu Kellner (1995), na década de 1990, compõem uma matriz de discursos sociais em competição. De modo mais vasto e complexo, essa cultura tornou-se um atravessamento de mídias diversas, que pertencem ao *mainstream*, a uma intelectualidade que se quer independente e ativa, a pessoas ordinárias, que simplesmente “postam” e constroem digital e midiaticamente seu cotidiano, àquelas que buscam celebração rápida, entre outras.

⁴ Esses dados foram retirados da pesquisa feita pelo Data Popular e apresentada na matéria de capa da revista *Veja*, “Oi Brasil, estamos aqui!”, publicada em 29 de janeiro de 2014 (ALLEGRETTI, 2014). A reportagem trabalha com a premissa de que poderia existir um país “dentro do Brasil”, uma “República Federativa da Periferia”, composta por 155 milhões de pessoas das chamadas classes C, D e E, com poder de compra que a colocaria em 16º Lugar no G20 do consumo mundial. A grande questão deixada ao leitor mais atento e que coloca a nu o ideológico da revista é que, se essa “república”, como reconhece o próprio texto jornalístico, é formada “pela parcela que representa a maioria da população” (ALLEGRETTI, 2014, p. 64), porque ela não pode ser considerada, majoritariamente, o próprio Brasil, e o contingente das classes A e B, esse sim, um “país” dentro do próprio país?

Em perspectiva mais cosmopolita, a guinada popular midiática nem mesmo diz respeito somente ao Brasil, pois ela é também sensível em outras sociedades midiáticas, como as dos Estados Unidos e da Austrália. Graeme Turner (2010) denomina-a, como dissemos, “virada demótica”, que se refere às pessoas comuns, ordinárias, do povo, que passaram a protagonizar narrativas na cultura midiática global, numa relação em que os discursos dos comuns parecem ser reproduzidos, segundo o autor, de forma mais direta. Para Turner (2010, p. 33, tradução nossa), “em termos da natureza do conteúdo que essa mudança produziu, parece inegável que, por meio desses formatos [notadamente os dos *reality shows*], pessoas ordinárias ganharam um acesso sem precedentes à representação na mídia”⁵.

Esses populares não somente têm participado das grandes mídias como produzem e fazem circular seus próprios textos midiáticos, numa forma de acesso e de visibilidade só possível, hoje, pela emergência das redes sociais. Para Turner (2010), vários fatores em articulação contribuíram para essa “virada”, entre eles o caráter ubíquo das celebridades [*the pervasiveness of celebrity*], a consolidação de formatos televisivos que demandam a performance de populares, a interatividade da *web 2.0*.

A lógica difusa e contemporânea da fama – não somente entre as classes populares, como explorou o recente filme *Bling Ring*, de Sofia Coppola –, parte, cada vez mais, de uma relação “commodificada”, em que a celebridade, como qualquer outro produto, tem sua obsolescência planejada e incorporada, o que gera a busca constante pela reposição dos famosos. Desde a disseminação dos “celetóides”, termo cunhado por Rojek (2008) para denominar os indivíduos de fama acentuadamente efêmera e concentrada, adjuntos das mídias de massa, Turner considera que a celebridade não é mais uma “condição mágica”, mas uma expectativa que se tornou razoável para nossa vida cotidiana: “Entre os efeitos disso, por sua vez, está a proliferação de vários tipos de celebridade autoconstruída; na internet, em particular, celebrização tornou-se um modo familiar de ciberautoapresentação” (TURNER, 2010, p. 14, tradução nossa)⁶.

No Brasil, podemos citar, dentro do recorte aqui proposto, a projeção dos chamados “famosinhos”, quase sempre meninos de periferia que, exibindo qualidades

⁵ No original: “In terms of the nature of the content this shift has produced, it seems undeniable that, through these formats, ordinary people have gained unprecedented access to representation in the media”.

⁶ No original: “Among the effect of this, in turn, is the proliferation of various kinds of DIY celebrity; on the internet, in particular, ‘celebrification’ has become a familiar mode of cyber-self-presentation”.

relacionadas à dança e à música, tornam-se fenômenos, arregimentando grupos de fãs. Tiito Dancy, nome artístico do adolescente Vitor Advento, morador da periferia de Belo Horizonte, com mais de 100 mil seguidores no Facebook, tornou-se um “famosinho” após exibir seus “passinhos” no youtube, em vídeos que possuem mais de 350 mil visualizações⁷. Os “famosinhos” estiveram entre os convocadores, pelas redes sociais, dos “rolezinhos”, encontros de jovens de classe popular principalmente em *shopping centers*, e se tornam célebres em suas comunidades não só pelo artístico, mas também pela construção digital do “eu”, em imagem associada à simpatia e padrões de consumo e de beleza. Em entrevista ao site G1, outro “famosinho”, conhecido apenas por ter a foto “curtida” por centenas de pessoas no Facebook, aponta alguns requisitos para a microcelebrização:

Simpatia, alegria, e ousadia. Essas são as qualidades que eu atribuo a mim, e acredito que me ajudaram me tornar tão conhecido nas redes sociais. Essas são as características, mas o modo de vestir e pensar também influencia muito. Um famosinho deve ter várias camisas de marcas em seu guarda-roupa, além de bonés de aba reta e bermuda até o joelho. O cabelo deve estar sempre bem cortado e por último os acessórios (...). (BELO, 2014, s.p.).

Ao imporem o lazer, o entretenimento e o consumo como reivindicação, os fenômenos dos “famosinhos” e dos “rolezinhos” – e as relações entre eles perpassadas pelo midiático –, colocam algumas questões para uma possível política da visibilidade e da participação, que escapa à forma tradicional de se pensar política. Na explicação de um antropólogo (PEREIRA, 2014), os meninos dos “rolezinhos” querem “zoar” e não possuem programas ou manifestos, como os do hip hop ou da literatura da periferia de São Paulo, por exemplo, que colocaram um sentido político mais explícito, comum a todos. O verbo “zoar”, diferentemente, abrange uma conjugação de desejos, no campo do lazer e da sociabilidade: os de namorar, ser visto, ver vitrines, tumultuar, “pegar geral” (PEREIRA, 2014).

No entanto, Pereira (2014, s.p.) assinala que o “zoar” pode ser entendido (e acabou sendo tomado) como “ato político”, na medida em que “cria uma tensão que é política”, na “disputa por espaços na cidade”. De modo paradoxal, essa busca por

⁷ Ver, por exemplo, o vídeo “Tiito e Lorim, performance das maravilhas [Mc Nego, Maneirinho, Thaysa]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iYwgAclKsys>>. Acesso em 07 de fevereiro de 2014.

consumo de grifes e aparelhos eletrônicos – que, como bem assinala Pereira (2014), parece incomodar a classe média brasileira tradicional, como se esse fosse um direito roubado das elites econômicas – é tanto um contraponto como uma afirmação dos valores e relações sociais em voga. A noção de política, nos confrontos e ressonâncias sociais criados a partir desses fenômenos, relaciona-se, portanto, estreitamente com a noção de direitos e a ocupação de espaços, inclusive os midiáticos, que colocam em relevo formas de interação, mas também a persistência de clivagens sociais.

“Tabloidização” e violência simbólica do “gosto”

Até aqui, apontamos, com mais nitidez, pelo menos dois espaços midiáticos intercambiáveis e permeáveis dessa guinada popular: o de determinado protagonismo e “dramaturgia” nas mídias dominantes, em programas de entretenimento como *reality shows* – mas também podemos incluir alguns jornalísticos⁸ –, e o das mídias digitais em “primeira pessoa” e seu efeito (no sentido de uma sensação) de que nelas os indivíduos se “apresentam”, logo não são falados, mas falam por si mesmos⁹.

Conscientes de que esses espaços estão em articulação com vários outros, inclusive ficcionais, devemos refletir sobre o modo como eles conformam essa guinada no que se refere ao conflito e atravessamento de gostos em nossa sociedade. A questão é de difícil enfrentamento não só porque há uma multiplicidade de narrativas e de gêneros, mas, ainda, porque parece ser complexo determinar, na articulação entre formas de enunciação e enunciados, o que faz com que algumas representações dessa classe, ela mesma multifacetada, sejam consideradas mais autênticas e mais socialmente assimiláveis que outras. Isso sem mencionar que, em um relativo curto espaço de tempo, uma cantora de funk proibidão, por exemplo, considerada ícone do mau gosto, pode se tornar “diva” da mesma classe média tradicional que a abominava¹⁰.

⁸ Nos últimos anos, telejornais locais de Rede Globo buscam a experiência de produzir notícias a partir de um olhar considerado de dentro de comunidades carentes. No MG-TV, por exemplo, desde 2012, há o quadro “Parceiros do MG TV”, em que jovens de algumas comunidades são treinados e produzem reportagens veiculadas no telejornal, juntamente com as de profissionais. A matéria comemorativa de nove meses do projeto o descreve como uma forma de “dar voz” à periferia e aglomerados da grande Belo Horizonte. Ver a página do programa em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/parceiro-mg/>

⁹ Turner (2010) denomina-as *DIY media, Do It Yourself* (faça você mesmo) mídias.

¹⁰ A referência direta é a Valesca Popozuda, embora ela não seja o único exemplo. Nascida no Irajá, trabalhou de atendente de lanchonete a de posto de gasolina, onde foi descoberta por um produtor e escolhida para a Gaiola das Popozudas, juntamente com outras quatro garotas de shortinhos que

Convém, contudo, assinalar que a guinada dos populares tem sido comumente acompanhada, nas sociedades midiaticizadas, de críticas à tabloidização [*tabloidization*] da cultura. O termo, segundo Turner (1999), tem sido usado para descrever, quase sempre de forma pejorativa, as mudanças ocorridas, desde as últimas décadas do século XX, no jornalismo, que passou a privilegiar o entretenimento e a espetacularização em detrimento da informação. Relacionado originalmente aos tabloides ingleses, o fenômeno estende-se, contudo, para além do jornalismo, configurando amplo movimento cultural, apreensível em determinados formatos midiáticos em que se valorizam, por exemplo, histórias de celebridades, a trajetória de comuns tornados heróis ou vítimas de catástrofes, perseguições policiais, assuntos até então considerados como do âmbito do privado (vícios, problemas de paternidade, relacionamentos familiares etc.).

Como se vê, o gradiente de temas e abordagens da tabloidização é extremamente amplo, assim como os textos midiáticos caracterizados a partir dessa categoria: *talk* e *reality shows*, colunas de aconselhamento em jornais, programas com câmera escondida, entre outros. No entanto, para os críticos da tabloidização, o fenômeno possui aspectos recorrentes que permitem sua identificação, tais como “sacrificar informação por entretenimento, precisão por sensação e empregar táticas de representação que enganam e exploram os indivíduos (a câmera escondida, as reconstituições e os convidados inesperados em *talk-show*)” (TURNER, 1999, p. 60, tradução nossa)¹¹. Nessa perspectiva, a tabloidização é um sintoma da midiaticização e da comercialização da vida contemporânea e corresponde à decadência de valores tradicionais, entre eles o declínio da função informativa e do debate dito qualificado acerca de assuntos como política e economia. Como contraponto, em uma visão antiintelectualista, é possível valorizar esses textos midiáticos porque eles agenciariam novas formas de identidade e agendariam temas que, de outra maneira, permaneceriam silenciados nas comunidades.

dançavam no Scala, casa de shows no Rio de Janeiro. Lançada como funkeira, ficou conhecida por músicas de letras explícitas, “proibidas”, de circulação mais restrita. Seu último lançamento, contudo, “Beijinho no ombro”, clipe com referências a Lady Gaga e Beyoncé, custou quase R\$ 500 mil e já alcançou mais de 5 milhões de visualizações no *youtube*, tornando-a cantora consumida nas mais diversas classes.

¹¹ No original: “(...) sacrifice information for entertainment, accuracy for sensation, and to employ tactics of representation which entrap and exploit its subjects (the hidden camera, the reconstruction, the surprise talk-show guests).”

Para Turner (1999, p.63, tradução nossa) deve-se admitir, ainda, “que muitas das preocupações acerca da influência da tabloidização estão enraizadas numa hostilidade antiga e convencional à própria cultura popular”¹², posição que os Estudos Culturais possuem tradição em revelar e desafiar. Muitas vezes, essa posição é vista como imposição – Jessé Souza diria “violência” – simbólica das classes dominantes, que definem padrões de bom e mau gosto, no que se refere ao popular, “mascaram poder e impedem o debate” (LAKE citado por TURNER, 1999, p. 63, tradução nossa)¹³.

A ideia de gosto, originalmente associada ao sensorial, ao ato de provar, saborear com a boca, como na palavra latina *gusto*, deslocou-se, na modernidade, dessa faculdade do corpo para se referir a uma qualidade que deve ser adquirida. Em inglês, como recupera Raymond Williams (2007), a palavra *taste* [gosto] vem tanto do francês antigo *taster* como do italiano *tastare*, que implicam, de modo mais abrangente, o tocar e o sentir. O gosto como distinção cultural e de classe e, por sua vez, as possibilidades de discernimento entre “bom gosto” e “mau gosto” dá-se por passagem metafórica. O gosto, como o sentido contemporâneo de cultura elaborado entre os séculos XVIII e XIX – aquele elitista e aristocrático da “sala de ópera” – passa, então, a ser necessariamente cultivado e refinado por meio do controle e do aperfeiçoamento do homem.

Williams (2007) recupera o prefácio à segunda edição a *The lyricall ballads* (1800), em que o poeta inglês Wordsworth ataca a noção de “Gosto”, com letra maiúscula, que se referia sempre a “ter bom gosto” em termos culturais, enquanto o “mau gosto” permanecia ligado à sensação e ao rebaixamento, como juízo moral. Segundo Williams (2007), o que o poeta identificou corretamente foi a abstração de um sentido do corpo em um atributo cortês, que, ressaltado pela letra maiúscula, associava-se a regras e maneiras. “O sentido forte e ativo de gosto fora substituído pelos atributos fracos, porque habituais de Gosto” (WILLIAMS, 2007, p. 197-198).

Esse gosto relacionado ao privilégio e ao cultivo é, portanto, um mecanismo invisível, porém potente na constituição das classes, de sua socialização familiar, de seus jogos de distinção e de suas redes de poder. Quando generalizado, o gosto como atributo comportamental das classes média e alta acaba por se naturalizar, tornando-se o

¹² No original: “(...) that many of the concerns expressed about the influence of tabloidization are grounded in a conventional and long-standing hostility to popular culture itself”.

¹³ No original: “(...) mask power and stop debate”.

diapásão do que seriam as “boas maneiras”, o “bom tom”, o “bom comportamento”, enfim o “bom gosto” para com produtos culturais e outras formas de consumo. Para Souza (2012), isso constitui uma violência simbólica porque apaga a gênese social da manutenção de privilégios, dando a entender que esse “refinamento” foi atingido, pelo membro das classes média e alta, por mérito individual. Mas, na verdade, o gosto parte de um processo conservador e vagaroso. Isso explicaria o modo como as classes favorecidas muitas vezes se fecham e mantêm a hierarquia em relação aos que não compartilham desses mesmos estilos de vida, marcados, por exemplo, pela postura, pelo vestuário e hábitos de consumo:

Esse é o mecanismo que explica a endogamia de classe que caracteriza os setores privilegiados e o preconceito aberto ou velado em relação ao gosto popular. Como o gosto não é apenas uma dimensão estética, mas, antes de tudo, uma dimensão moral, uma vez que constitui um estilo de vida e espelha todas as escolhas que dizem quem a pessoa é ou não é em todas as dimensões da vida, todo o processo de classificação e desclassificação que separa o “nobre” do “bruto” e o “superior” do “inferior” passa a operar com base nessa dimensão externa e corporal. (SOUZA, 2012, p. 49).

A noção de “gosto” vinculada à de classe, como trabalhada por Souza (2012, p. 75), pode ser expandida, de modo geral, à aquisição de “pressupostos específicos para se gostar de algo”, como, por exemplo, “gostar” de estudar. Esse raciocínio do sociólogo é notadamente devedor da conclusão a que chegaram Bourdieu e Darbel (2003) por meio da pesquisa com o público dos museus de arte europeus na década de 1960. Nesse estudo, os autores explicitam o mito do “gosto inato”, que dissimula o fato de o prazer estético, em forma erudita, pressupor aprendizado. “A verdade oculta do gosto culto” (BOURDIEU; DARBEL, 2003, p. 165) é que o refinamento resulta de condições históricas e sociais. Colocar essa influência entre parêntesis e subtraí-la é uma forma de legitimar a dominação cultural, na medida em que se afirma a natureza culta como algo que não tem a ver com privilégios de classe, mas com predestinação. Cria-se, assim, a bipartição entre “bárbaros” e “civilizados”, estes detentores “natos” de dons e da sensibilidade.

Em face dessas questões, é preciso refletir, por meio da análise mais aprofundada de cada texto midiático, sobre o modo como os populares são levados à cena, no que se refere à valorização dos gostos e opções dessa classe trabalhadora. Na década de 1970, como mostrou Miceli, os programas de auditórios eram um mostruário da cultura material, oferecendo à “massa excluída” uma plethora de produtos (de liquidificadores a carros) por meio de uma “dramaturgia mercadológica”, que envolvia concursos, gincanas, sorteios, entre outras formas de conferir prêmios. Hoje, nos *reality shows* de transformação, por exemplo, novamente tem-se também algum tipo de compensação. No entanto, da classe em ascensão que deles participam é exigida uma outra dramaturgia, que implica, muitas vezes, o reconhecimento da própria vida levada no mau gosto, que deve ser abandonada, juntamente com as roupas, o corte de cabelo, a decoração da casa.

Um programa como o *reality show* Decora (GNT), de transformação de ambientes, mesmo quando evidencia tipos mais populares, como no episódio “Da laje ao *lounge*: a saga de Didi”¹⁴, não deixa de opor aquilo que seria de mau gosto, “a laje do junto e misturado”, onde se “faz churrasco e se vê futebol”, ao *lounge* dos que têm capital cultural e/ou econômico, que é descrito como “elegante, “diferenciado”, “*clean*” e “aconchegante”. Didi, a mulher que deseja mudança, é “mulher chique”, mas como o texto do *show* faz questão de frisar: “segundo palavras dela mesma”. A arquiteta que apresenta o programa quer deixar a laje “no passado”, mas questiona, ao final do texto de abertura, se “os amigos, acostumados com cerveja e salgadinho, vão se acostumar a comer *fondue* no novo espaço”. Como se vê, não há nenhuma sutileza aqui em associar o popular ao mau gosto e colocá-lo em oposição ao “fino” das classes mais altas, e, mais ainda, em sugerir que é mais fácil a laje se transformar em *lounge* do que os “batalhadores” adentrarem o reino do bom gosto das classes privilegiadas. Portanto, por mais que o *reality show* promova, na superfície, o diálogo amistoso entre classes, a conversação, permeada todo tempo por distinções, deixa vários restos, entre eles, a velha máquina de lavar, que antes na laje convivia com as festas, e que agora não possui lugar no *lounge*. “Você terá que lavar a roupa fora, Didi”, diz a arquiteta.

¹⁴ Vídeo disponível em: <http://gnt.globo.com/decora/noticias/Antes-e-depois--veja-a-transformacao-de-uma--laje--em--lounge--para-o-verao.shtml>. Os trechos seguintes do parágrafo que aparecem entre aspas foram transcritos desse vídeo.

Considerações finais

Nessa guinada midiática dos populares, a questão fulcral é a de como transformar a visibilidade em política efetiva de participação, em que o reconhecimento conquistado pela classe consiga cruzar as linhas de distinção que ainda conservam, a despeito dos avanços na distribuição de renda nos últimos anos, o *cordon sanitaire*, baseado, entre outros aspectos, em noções de “gosto” que ainda separam, em nossa sociedade, os “civilizados” e os “abrutalhados”, perpetuando formas de violência simbólica. Souza (2012, p. 49) refere-se, por exemplo, à existência de um “racismo de classe” em nossa sociedade, que não permite defesa porque não é compreendido como tal.

Turner (2010) contesta a ideia de que a proliferação de microcelebridades e a abertura midiática, hoje, a pessoas e espaços mais populares resultam inevitavelmente em democratização. Para ele, a categoria das celebridades permanece hierárquica e exclusiva e as participações de populares em shows televisivos de toda espécie não alteram significativamente o fato de que as indústrias midiáticas continuam no controle da economia simbólica e que a operam de acordo com seus interesses. Logo, ainda que simpatize com visadas mais otimistas, assinala que não há conexão direta entre uma abertura nos padrões de acesso à representação midiática e um política democrática. A diversidade não é, por si só, segundo Turner (2010), democrática, pois não pode ser vista separadamente de quem a gera ou do modo como é gerada. Por isso, o autor prefere o termo demótico a democrático para denominar essa guinada.

A mídia é, para Turner (2010), uma força motivadora primária, cujo imperativo é comercial, ou seja, fundamenta-se, principalmente, em audiência e na geração de uma lógica de participação que deve resultar, sempre, em formatos bem-sucedidos do entretenimento. Assim, segundo ele, esse centro de poder de nossa sociedade não simplesmente media identidades, desejos e expectativas acerca do real, mas, antes, opera como “autor” delas.

As preocupações de Turner são justas e legítimas, porém a ideia defendida por ele de que a centralidade cultural das mídias opera “como um sistema ideológico, mas sem um projeto ideológico” (TURNER, 2010, p. 25, tradução nossa)¹⁵ pode ser

¹⁵ No original: “(...) like an ideological system but without an ideological project.”

problematizada. Devemos nos perguntar se a própria lógica da celebração enredada socialmente e a propagação de valores relacionados ao consumo, à competição e ao empreendedorismo não constituem, sim, um projeto ideológico.

Por outro lado, acreditamos que as narrativas midiáticas, em sua multiplicidade, como espaços de representação, podem também se tornar lugares caros para a explicitação e desnaturalização de mecanismos culturais de distinção e segregação. Como tentamos apontar ao longo desse artigo, são muitas as faces imateriais das representações que circulam em uma cultura midiática que está cada vez mais alastrada e indefinida, sujeita a intervenções por parte das audiências. Se enxergarmos os avanços sociais da última década como uma janela aberta, podemos pensar também nessa guinada midiática como uma insurgência desprovida de regras totalizadoras e com determinada potência para evidenciar outras realidades e conflitos em nossa sociedade. De todo modo, se a noção de classe passa necessariamente por questões de afeto e gosto, a cultura midiática é, hoje, um espaço vital para os enfrentamentos que contribuirão para delinear essa classe “em formação”.

Referências Bibliográficas

- ALLEGRETTI, Fernanda. Oi Brasil, estamos aqui!. **Veja**, São Paulo, p. 62-71, 29 de jan. 2014.
- BELO, Patrícia. Rolezinho leva centenas de adolescentes à praça de Ipatinga. Disponível em: < <http://g1.globo.com/mg/vales-mg/noticia/2014/01/rolezinho-leva-centenas-de-adolescentes-praca-de-ipatinga.html>>. Acesso em 08 fev. 2014.
- BIRESSI, Anita e NUNN, Heather. **The tabloid culture reader**. Maidenhead: McGraw-Hill and the Open University Press, 2008.
- BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. São Paulo: Edusp: Zouk, 2003.
- JIMENEZ, Keila. The Voice chega o fim como o grande acerto em audiência da Globo no ano. Disponível em: <<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2013/12/27/the-voice-brasil-chega-ao-fim-como-o-grande-acerto-em-audiencia-da-globo-no-ano>>. Acesso em: 30 jan. 2014.
- KELLNER, Douglas. **Media culture**. London and New York: Routledge, 1995.
- MARIN, Ana Beatriz. Pais de Sam Alves contam que rezaram 40 dias pedindo por um filho. Disponível em <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/pais-de-sam-alves-contam-que-rezaram-durante-40-dias-pedindo-por-um-filho-11170631.html>>. Acesso em: 30 de jan. de 2014.
- MICELI, Sérgio. **A noite da madrinha**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

- RUFFATO, Luiz. Gina, Sam Alves e o Espírito Santo. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/02/opinion/1388690021_950671.html. Acesso em: 06 fev. 2014.
- SOUZA, Amaury; LAMOUNIER, Bolívar. **A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília: CNI, 2010.
- SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** 2ª.ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.
- TERRA. Talento e história de vida: conheça os finalistas de “The Voice Brasil”. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/the-voice/talento-e-historia-de-vida-conheca-os-finalistas-do-the-voice-brasil,9e48458085723410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 30 jan. 2014.
- TURNER, Graeme. **Ordinary people and the media**. London: Sage Publications, 2010.
- TURNER, Graeme. Tabloidization, journalism and critique. **International Journal of Cultural Studies**. London, Thousand Oaks, CA, and New Delhi: Sage Publications, 1999. Volume 2. p. 59-76.
- UNGER, Roberto Mangabeira. Os batalhadores e a transformação do Brasil. Prefácio a SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** 2ª.ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012. p. 9-17.
- VIANA, Silvia. **Rituais de sofrimento**. São Paulo: Boitempo, 2012.
- WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.