

MÍDIA E CLASSES SUBALTERNAS

FERNANDES, Maria Esther; REZENDE, Daniela Araújo; REIS, Júnia Maria Leite.

Resumo: O presente artigo discute algumas questões ligadas à mídia e classes subalternas. O objetivo fundamental é apontar o espaço ocupado por essa camada da população nos jornais de grande circulação da imprensa nacional. O procedimento metodológico utilizado foi a pesquisa bibliográfica.

Palavras Chave: mídia; classes subalternas; exclusão social.

INTRODUÇÃO

Ao tentar contextualizar a questão, nota-se que o quadro da realidade brasileira evidencia, de um lado, a força econômica e política da classe dominante e, de outro, as classes subalternas. O conceito de classes constituído por Marx nasce marcado pela necessidade política. Ele se caracteriza pelo caráter polarizador, pelo peso da variável econômica e por sua lógica agregadora.

De acordo com a história, sempre houve um dominador e um dominado. Sendo assim, os estudiosos padecem de dupla cegueira, por identificarem nos *mass media* instrumentos de comunicação mantidos e conhecidos pelas classes dominantes e, depois, por adotarem uma posição de menosprezo em relação aos meios de comunicação das classes subalternas, considerados tão somente como manifestação reacionária.

Quem são as classes subalternas? São seres desprovidos de informação, excluídos socialmente, configurando o grupo de pessoas que de alguma forma não participam da classe “top”, não correspondem aos comportamentos e regras básicas que se deve trazer consigo para fazer parte deste mundo onde quem dita as regras é quem está no poder, o dominador.

Conceituar classes subalternas implica conceituar classe social cujo uso mais freqüente significa o lugar que um grupo ocupa no processo econômico, ou seja: as classes dos que detêm os meios de produção e as do que detêm apenas a força de trabalho.

Se aceitar que os vínculos superestruturais que legitimam essas situações são determinados pelas relações de produção, as classes subalternas coincidirão afinal com a classe social dos que detêm apenas a força de trabalho e a variedade dos vários tipos de vínculos será apenas aparente, de vez que redutível as relações de produção. As classes subalternas serão então as classes submetidas economicamente (EPSTEIN, 1980, p. 21).

Como o propósito deste artigo é estabelecer relações entre mídia e classes subalternas, é preciso abordar a questão da mídia. O termo mídia é vasto, podendo levar-nos aos múltiplos setores existentes na comunicação. Temos que ele designa, de forma genérica, todos os meios de comunicação, ou seja, os veículos que são utilizados para divulgação de conteúdos da publicidade e propaganda.

Atualmente, esta definição de mídia é usada tanto por jornalistas bem conceituados, como também por qualquer artista dando entrevista em busca da fama. Paulo Francis, que depois dos anos 70 escrevia artigos para a Folha de São Paulo e de Nova York, passou a escrever “mídia” ao se referir à grande imprensa, que abriga os grandes veículos com reconhecida influência na população e nos governos. Depois, passou a usá-la para os meios de comunicação em geral.

Muitos desconhecem o fato de a palavra mídia ter sido criada no Brasil com o propósito de designar uma função, um departamento específico dentro das agências de publicidade ou dentro do marketing dos anunciantes, a fim de distinguir uma atividade especializada e com funções muito bem definidas.

Ela, por sua vez, está em constante mudança. O século XX refere-se à “velha mídia”, que é basicamente a imprensa, o cinema, o rádio e a televisão aberta. Já com o avanço da tecnologia, entra em ação a nova mídia e a privatização dos serviços de telecomunicações. Esta inclui os computadores multimídia, cd-rom, os aparelhos de fax de última geração, livros eletrônicos, telefones inteligentes, satélites de transmissão direta de televisão para residências, entre outros, destacando assim um salto positivamente tecnológico na mídia.

Essas novas modalidades de comunicação tornaram mais fáceis a interação com o leitor/espectador, abrindo a possibilidade de consulta em tempo real sobre a cobertura e/ou a programação da mídia, a introdução da televisão por assinatura, a partir de 1995, aumentou a oferta de canais e reproduziu a tendência de fragmentação de audiência. Esta já existia na mídia impressa (revistas), ampliando alternativas para o espectador que pode pagar o preço do serviço. No entanto, sabemos que a grande maioria da população brasileira não dispõe de meios para recorrer a esse tipo de serviço que a mídia coloca à disposição dos poucos privilegiados que podem pagar por eles.

1 CULTURA POPULAR E MECANISMOS DE MANIPULAÇÃO MUDIÁTICA

A imprensa escrita, o jornal, teve maior importância pós-Plano Real, com o controle da inflação e uma pequena elevação da renda dos trabalhadores. A criação deste pós-Plano manteve claros resquícios do sensacionalista “*Notícias Populares*”, que foi líder de mercado no setor por 30 anos.

Outro exemplo é o “*Jornal da Tarde*”, onde suas características como tipo de corpo grande, profusão de cores (no geral fortes), textos curtos, cotidiano de famosos e uma diagramação “poluída” são as marcas fortes desse tipo de jornalismo.

Segundo Veloso (apud Ormanzeze 2004, p.42) a fórmula desse novo jornalismo popular em vez de 3S (sangue, sexo e sobrenatural) seria MPP, ou seja, marketing, preço e panela.

Tais jornais estão fabricando “subprodutos”, produzidos com o material proveniente dos grandes veículos. Estes estão preocupados somente com empreendimentos que gerem lucro e possibilitem a permanência dos interesses políticos e econômicos envolvidos. Ao analisar a questão Ormanzeze (2004, p.42) “segundo a lógica de que *não é toda notícia que pode ser consumida por todos* os produtos jornalísticos que se auto definem como “populares” acabam por acirrar ainda mais as diferenças de classes, dando a elas novas dimensões. Com o surgimento e o grande problema dessa segmentação é que estes veículos ditos “populares” pouco aparecem contextualizados à realidade social, cultural e econômica dos grupos que os consumirão.”

Alguns autores como Adorno e Horkheimer (apud Ormanzeze 2004, p.43) dizem que a indústria cultural seria a responsável pela criação da dita “*cultura de massa*”: um conjunto de manifestações não criadas pelo povo, mas para o povo. O termo “massa” foi muito utilizado nas ciências sociais norte-americanas durante as décadas de 50 e 60, quando os Estados Unidos viviam sobre o aperto e a paranóia da Guerra Fria. “Massa” cria a idéia de democracia liberal, sem cisões ou divisões sociais e não exemplifica se trata de uma cultura feita pelo ou para o povo.

O termo “popular” é muito ambíguo Peruzzo (apud Ormanzeze 2004, p.43) tenta resolver esse impasse. Ele o classifica em três grandes abordagens: o *popular-folclórico*, o *popular-massivo*, e o *popular-alternativo*. O folclórico abrange o universo das expressões

culturais oriundas do povo, como festas, crenças e objetos. O massivo indaga o universo da indústria cultural. Já o alternativo é uma nova maneira de pensar o popular, quando se encontra ligado aos movimentos sociais das classes subalternas.

A divulgação dos efeitos culturais por meio da mídia e o discurso que se procede no senso-comum são marcados fortemente pelos julgamentos e pelas relações daqueles que detêm o conhecimento intelectual. Marilena Chauí (apud Ormaneze 2004, p.44) diz que o povo aceita passivamente a dominação vinda da elite. Assim, a classe dominante cria e atua um “fantástico projeto de dominação e intimidação social e política”. Daí pode-se inferir que o popular é necessariamente associado ao “fazer” e desprovido do “saber”. Ora, uma cultura criada por pessoas que não “sabem” é considerada inferior. Ormaneze ao realizar a pesquisa constatou que o “*Correio Popular*” e “*Diário do Povo*” são jornais “populares” e líderes de vendas em Campinas, que foram analisados na época da maior manifestação popular brasileira. Em ambos há uma semelhança nos textos, ou seja, ocorre um reaproveitamento dos textos, com modificações em alguns termos e nas manchetes. Mas o que eles mais dão importância nesta data são as manifestações carnavalescas das principais cidades da região, o luxo das fantasias e o alto custo de uma produção.

O “*Diário do Povo*” não possui um caderno direcionado à cultura, ao contrário do “*Correio Popular*”. O *Diário*, no entanto, possui um caderno destinado às notícias sobre televisão, chamado “*Gente*”, onde mostram festas, boates da elite. Embora os dois jornais tragam boas oportunidades de lazer de forma gratuita, nem sempre os locais de tais eventos favorecem o acesso das classes analisadas. Exposições em shopping, bandas regionais em bares do Cambuí ou peças de teatro com preços populares não servem como atrativos ao público de baixa renda, embora os preços não sejam elevados. O mais interessante é a quantidade de eventos acima de R\$ 40, 00, isso ocorre principalmente no “*Diário*”.

Apesar de esses dois jornais analisados terem em seus nomes termos que remetem diretamente à idéia de povo nota-se uma omissão voltada às manifestações culturais das classes de baixa renda. Muitas matérias referem-se às manifestações que partem da elite e que, pelo discurso e ideologia difundidos, servem de modelo de vida e cultura aos outros padrões sociais.

2 JORNAL, SUAS NOTÍCIAS E AS CLASSES SUBALTERNAS

Uma contribuição importante para a discussão deste tema é oferecida por Bocchini (1982). Em seu estudo ela analisou as manchetes da primeira página de quatro jornais paulistanos: Diário popular, Folha de São Paulo, Notícias populares e O Estado de São Paulo nas edições de 15 a 21 de março 1982.

Quando um jornal critica ou denuncia os mecanismos de poder dos grupos dominantes, ele deixa de receber verbas publicitárias e é levado a aumentar o preço de venda avulsa, o que em longo prazo pode levar o órgão a fechamento.

As agências de notícias selecionam as informações de acordo com os seus interesses. Tudo funciona como se as mensagens difundidas fossem impostas pelos conhecimentos da realidade e o ponto de vista da classe dominante justifica-se como objetivo verdadeiro único.

Além do sangue e da tragédia, logo na manchete, que são usados para atrair a atenção do leitor, temos as manchetes sensacionalistas que podem obter objetivos políticos mobilizando a opinião pública para determinadas atitudes ou pontos de vista.

Temos, também, o preconceito que ainda existe em relação ao destaque da mulher na sociedade. Os jornais só dão importância a elas enquanto envolvidas em crimes, pois são excluídas das maiores partes das atividades que desempenham.

O objetivo e interesse claro dos jornais e das classes dominantes são a manutenção dos trabalhadores do lado de fora do circuito da dignidade, da informação e do poder. A ausência de correspondentes no exterior facilita o monopólio das notícias pelas agências mais utilizadas e vinculadas de alguma forma aos governos de seus países de origem, refletindo em interesses e posição desses governos. A análise dos jornais confirma o caráter dissimulado da seleção de notícias pró-classes dominantes.

Os meios de comunicação em massa têm permanecido além dos movimentos sociais, procurando captar as sensações e aspirações da população de modo a conduzi-la ao consumismo e alienação.

A ideologia consiste precisamente na transformação das idéias das classes dominantes em idéias dominantes para a sociedade como um todo, de modo que a

classe que domina num plano material (econômico, político, social), também domina no espiritual (idéias) (CHAUI, 1981, p. 93).

Seguindo o esquema utilizado por M.Otília nos quatro jornais paulistanos já citados, limitamos nossa amostra à Folha de São Paulo no período de 6 a 10 de agosto de 2007. Apenas nos dias 7 e 9 surgem notícias ligadas às classes subalternas. Ambas são denotativas da exclusão em que se encontram mergulhadas as camadas pertencentes a esse segmento da população. No dia 7 a notícia torna flagrante o estado de miserabilidade das pessoas. Na zona norte do Rio, 76 toneladas de carne “sem condição de uso” foram enterradas, e moradores vizinhos saquearam o terreno, desenterrando o material e fazendo um churrasco. No dia 9 em São Paulo, no jardim São Carlos, moradores caminham entre destroços de incêndio que atingiu cem barracos e deixaram duzentas e quarenta pessoas desabrigadas em favelas da zona leste. No Brás, ainda em São Paulo, outra notícia também foi destaque: Passat foi incendiado em um protesto de camelôs pela obtenção de permissão para trabalhar na região central.

CONCLUSÃO

Como foi demonstrado ao longo deste trabalho, a mídia sempre se preocupa com a questão comercial e econômica, sem se importar com a situação social das classes subalternas.

A seleção de notícias publicadas nos jornais da grande imprensa orienta-se por critérios que atendem aos interesses das classes dominantes, tendo sempre o controle da pauta pelos proprietários das empresas jornalísticas. O papel do diretor ou do editor fica bastante limitado frente ao material previamente relacionado que sai das principais agências de notícias.

Outro dado relevante a ser considerado é o papel da publicidade nos jornais. Como é dela que se origina a maior parte de recurso dos jornais, há a pressão direta dos anunciantes sobre a política redacional, procurando fazer com que se ofereça ao grande público notícias que o satisfaçam como sensacionalismo, distração, etc.

A análise de notícias dos quatro jornais paulistanos realizados por M.Otília Bocchini evidenciou o fato de que os pobres da cidade – classes trabalhadoras e o lumpemproletariado – aparecem nas primeiras páginas dos jornais quando associados a crimes

e ações marginais, confirmando o interesse dos jornais na manutenção das classes subalternas do lado de fora do circuito da dignidade, da informação e do poder.

Conseguimos ver além, quando nos damos conta do que o mundo capitalista em que vivemos privilegia: valem os que temos e o que podemos comprar, não o que somos.

REFERÊNCIAS

BOCCHINI, M.O. *Omissão das "classes subalternas" e da América latina nas notícias diárias de quatro jornais paulistanos*. In: Marques de Melo, José (coord). *Ideologia, cultura e comunicação no Brasil*. São Paulo: Cortez 1982.

BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CHAUÍ, Marilena. *Cultura e Democracia: O discurso competente e outras falas* 3º ed. São Paulo: Ed. Moderna, 1982 in R. Comunicarte, Campinas, v.23, nº29, 2004.

EPSTEIN, Isaac. *Modos de comunicação das classes subalternas: subsídios para uma "gramática do poder"* in: Marques de Melo, José (coord). *Comunicação e Classes Subalternas*. São Paulo: Cortez 1980.

LIMA, V.A. *Mídia: Teoria e política*. São Paulo: Ed. Fundação Reyeu Abramo, 2001.

LOPES, C.L. *O culto às mídias: Interpretação, cultura e contatos*. São Carlos: Udufscar, 2004.

ORMANEZE, F. *Cultura popular e mecanismos de manipulação midiática: omissão e o discurso competente no jornalismo campineiro*. In: Comunicarte, Campinas-v. 23, nº29, p.1-180,2004.

PERUZZO, C.M.K. *Comunicação nos movimentos populares*. 2ºed.Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

SILVERSTONE, R. *Porque estudar a mídia?* São Paulo: Ed.Loyola, 2001.

VELOSO, M.S.F. *Novos produtos em jornalismo popular no Brasil*. In: Revista de estudos de jornalismo. V.5, nº2, dez. 2002. PUC-Campinas.