



Eles não são classe média: a informação como fator de distinção entre as classes¹

Natália de Andrade ROCHA²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este breve artigo busca compreender o papel da “informação” e do uso dos meios de comunicação como fator de distinção entre classes. Com a repercussão midiática do surgimento de uma “nova classe média” com enorme potencial de compra e cujo perfil de consumo aproxima-se da “classe média tradicional”, novas barreiras surgem no âmbito do discurso para marcar fronteiras sociais e reafirmar a hierarquia existente. Entre as principais críticas à “nova classe” está a “falta de informação”. O texto discute a questão da ideologia da “informação” como redentora do mundo; o papel das novas mídias, neste caso, o computador, para legitimação desta ideologia e a crítica feita à massa que molda sua vida a partir de informações apreendidas das mídias tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: “nova classe média”; consumo de informação; comunicação.

INTRODUÇÃO

Em 2009, realizei uma pesquisa sob a orientação da Professora Cláudia Pereira, do departamento de Comunicação da PUC - Rio, para o PIBIC, programa de Iniciação Científica do CNPq. A pesquisa tratava sobre a relação dos jovens com os *gadgets*, e, para sua realização, foram entrevistados jovens da Baixada Fluminense e da Zona Sul do Rio de Janeiro. Nestas entrevistas o computador, o celular e a televisão obtiveram destaque. A televisão como símbolo de *status* por parte dos jovens da Baixada Fluminense, destacando seu tamanho e formato. Quanto ao computador e ao celular, a principal diferença entre os grupos estava no fato de que para os jovens da Zona Sul a busca pela “informação” apareceu como diferencial no uso das tecnologias, uma vez que o uso para entretenimento é mencionado por ambos. O tipo de informação não foi explicitado, mas a palavra aparece diversas vezes no discurso do segundo grupo.

Esta questão me instigou a continuar a investigação no Mestrado, desta vez tendo como objeto a “classe C” ou “nova classe média”. Trata-se de um grupo que ganha visibilidade no mercado, por sua ascensão econômica, e passa a existir e ser

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Mestranda do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, email: natyndrade@yahoo.com.br.



explorado pela mídia, que por sua vez, já traçou um estereótipo. Nos discursos midiáticos a “nova classe média” é apresentada como ora sob a perspectiva do consumo, ora como uma classe a qual falta alguma coisa, geralmente falta de informações. Características que também são destacadas no livro “A Classe Média Brasileira” de Amaury Souza e Bolívar Lamounier (2010), idealizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). Críticas do tipo: compram em demasia e sem responsabilidade, fazendo dívidas; não são engajados nos debates globais e locais sobre economia, política, meio ambiente; são pouco conscientes de seus direitos e não se mobilizam em prol deles; não fazem planejamento a médio e longo prazo; não sabem investir o dinheiro que os tornaram classe média. Nota-se que tais críticas referem-se à questão do consumo, da informação e da comunicação.

Para o Mestrado tenho a grande ambição de analisar discursos, recepções, diferenças entre o real e o representado, sobre a “nova classe média” em sua relação com o consumo e com o imaginário social. Neste pequeno texto meu objetivo é apenas entender porque a informação faz distinções e por que buscar informação torna-se tão importante. Ainda sim é um objetivo ambicioso para poucas linhas, mas é um começo para se entender as “cercas”, utilizando uma expressão de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), que se erguem para separar grupos sociais. Para tal, utilizarei autores que estudam os meios de comunicação a partir de várias perspectivas.

Os estudos de Adorno e Horkheimer contribuem para o estudo ao apontar a ideologia das mensagens veiculadas pela mídia de massa. As informações, conteúdos contidos em novelas televisivas, por exemplo, reproduzem a lógica da indústria cultural e reforçam a legitimidade da distinção social. Yves Winkin, que tem uma perspectiva interacionista, contribui ao afirmar que embora as informações de uma mensagem contenham uma ideologia, os receptores não são uma caixa vazia que a indústria cultural enche de conteúdo. As mensagens são apropriadas de diversas maneiras e modificadas. As obras de Neil Postman (1994) e Walter Ong (1998), com uma perspectiva ecológica dos meios, são interessantes para discutir a ideologia inerente a introdução de uma tecnologia, sendo assim, a ideologia não esta só na mensagem, esta na própria tecnologia. Ela altera o significado das palavras, introduz metáforas pelas quais pensamos o mundo. No caso do computador, a questão da informação ganha destaque, uma vez que nos transforma em “processadores de informação”, e a “natureza em informação a ser processada”. “O Mundo dos Bens”, de Douglas e Isherwood



(2004) traz uma análise fundamental sobre o uso da informação como fator de distinção através de uma perspectiva antropológica.

SOBRE NECESSIDADE DE INFORMAÇÃO E NOVAS MÍDIAS

Não há como duvidar de que a troca de informações é essencial à manutenção da vida, principalmente da vida humana cuja comunicação se dá através de convenções, dos símbolos. Nenhum bebê humano sobrevive por si só, não possui a programação biológica necessária e necessita que outro ser humano o socialize. Mas as trocas de informação não se dão da mesma forma em todas as sociedades, poderíamos imaginar uma sociedade ideal, na qual todos soubessem de tudo, trocassem suas experiências e conhecimentos. Mas é evidente que numa sociedade complexa, multifacetada e dividida como a nossa haja divisão de conhecimentos (especialidades) e controle de informação.

Sobre o controle de informação, que não é um fenômeno moderno, Mary Douglas e Isherwood (2004:35) observam que ter informação é ter poder. Possuir informações necessárias à manutenção da vida em uma dada sociedade e o poder de difundir opiniões são marcas de riqueza. Assim, conforme observam os autores em seus estudos etnográficos, “a medida correta da pobreza, neste caso, não são as posses, mas o envolvimento social”. Tomar conta da informação é garantir uma posição dentro das contrariedades de opiniões, “uma vez que a informação é continuamente desenvolvida e transformada pelos seres humanos” (p.129). Mas a informação de que os autores falam não é qualquer informação. Trata-se de informações estratégicas, importantes para tomada de decisões na sociedade, para os conhecimentos reconhecidos e legitimados, para manutenção do poder e dos privilégios da classe. E em nossa sociedade, tudo é problema de informação, por isso que entre inúmeros nomes, ela também é chamada de “sociedade da informação”.

Para Postman (1994:78) “a informação tornou-se uma espécie de lixo, não apenas incapaz de responder às questões mais fundamentais, mas também pouco útil para dar uma direção coerente à solução de problemas mundanos”. Neste ponto, José Carlos Rodrigues (2006) concorda ao afirmar que na sociedade da informação falta à muitos informações elementares para a manutenção de suas vidas, as pessoas não tem conhecimento nem do nome do vizinho. O aumento de informação disponível não fortaleceu as relações sociais, a comunicação interpessoal, mas antes a enfraqueceu. A dita democratização dos meios de produção, se é que se pode afirmar isso quanto ao



fazer vídeos em celulares e blogs na internet, gera uma espécie de proliferação cancerosa de símbolos, de conteúdos, frente aos quais ficamos indiferentes.

De outra forma, Adriana Braga (2008: 46) afirma que a internet permite a distribuição rápida e em longo alcance de um grande número de mensagens, dando maior visibilidade a expressão individual ou a interesses de grupos. Mas a democratização neste novo espaço público tem como “para-efeito a banalização e a desconfiança com relação à grande parte do volume dos conteúdos publicados”. Além disso, o simples acesso não garante o problema da expressão de minorias, pelo fato de haver restrições à participação “relativas a pertencimento, reconhecimento, repertório, valores partilhados, capacidade de expressão através da escrita [...]” (p.32). Há de se levar em conta ainda o aumento do controle no meio digital e as leis que pune com rigor quem se expressa de forma errada, falar mal do outro na internet é mais passível de punição do que falar na rua. De qualquer forma a busca enlouquecida por informação, qualquer que seja, e a produção desta tem sido o pulsar de nossas vidas.

Postman (1994:29) responsabiliza o “tecnopólio” por tal comportamento, é ele que nos impele a encher nossas vidas com a busca pela informação. Para o autor, a entrada das tecnologias em uma sociedade “alteram a estrutura de nossos interesses: as coisas sobre as quais pensamos. Alteram o caráter de nossos símbolos: as coisas com que pensamos. E alteram a natureza da comunidade: a arena na qual os pensamentos se desenvolvem”. A tecnologia do computador é responsável por nos tornar “processadores de informação”. Ela introduz a metáfora segundo a qual somos melhores quanto mais semelhantes a maquina, em eficiência, capacidade de resolver problemas sociais com base matemática. Ela dá maior poder e liberdade, mas não para todos, para alguns há redução dos mesmos. As alterações que produzem nas terminologias não são avisadas a todos, de modo que só uma parcela da sociedade partilha os novos valores introduzidos, a outra fica abaixo na escala da evolução.

Postman acredita que o excesso de informação não produz clareza, mas obscuridade, pois tudo pode acontecer; tudo é esperado e nada é esperado. Ele afirma que o excesso de informação não é um problema novo, começa com a invenção de Guttemberg e a proliferação de livros, mais de oito milhões após cinquenta anos. E para controlar a informação desordenada foram criadas diversos mecanismos, como a escola. A família e a Igreja também ajudavam no controle de informação porque ditavam o que se podia aceitar o não. Traçavam uma barreira moral. Para Postman (1994: 72) a “informação é perigosa quando não tem aonde ir, quando não há nenhuma teoria em que



se aplique, nenhum padrão em que se ajuste, quando não há objetivo mais alto a servir.”.

Ainda segundo o autor, a invenção do telégrafo deslegitima a conexão entre a informação, a razão e a utilidade. A informação torna-se uma mercadoria, uma “coisa que pode ser comprada e vendida, sem se levar em consideração seus usos e seu sentido” (p.76). Com tanta informação dirigida a ninguém, a burocracia, as especialidades e a maquinaria técnica se impõem como novos controladores de informação. Passamos a crer que é possível quantificar, dar notas à inteligência, à criatividade, aos sentimentos. O universo moral torna-se irrelevante, visto que o pecado torna-se “desvio social”. Algo que me pareceu importante e tem uma ligação com as ideias de Walter Ong (1998 :75) é o que Postman observa na Primeira Emenda da Constituição dos Estados Unidos. Suas palavras expressam os valores da mente letrada e racional: “a crença na privacidade, liberdade intelectual, crítica franca e ação comunitária”. Mas o texto supunha um público com acesso e controle sobre a informação e que soubesse utilizá-la, ou seja, um mercado ordenado de informações, que se fizesse compreender a todos.

Ong (1998:100) considera a escrita a “mais importante de todas as invenções humanas”. A escrita é uma tecnologia, não algo inato como muitos supõem, ela foi naturalizada. A escrita afasta a palavra do presente vivido, move a “fala do mundo oral-auricular para um novo mundo sensorial, o da visão, ela transforma tanto a fala quanto o pensamento”. Como todas as tecnologias, a escrita introduz mudanças na sociedade e para Ong, ela é importante porque permite tomar distância da vida, tendo maior flexibilidade e consciência. Segundo o autor, a impressão e os computadores apenas continuam o que a escrita iniciou que é o afastamento da palavra do presente vivo. Ong enaltece a escrita porque acredita que a tecnologia internalizada de modo adequado eleva a vida humana. Uma vez internalizada, a base de muito esforço, uma vez feita da tecnologia uma parte de si mesmo é possível controlá-la, obrigando-a a fazer o que deve fazer: acentuar a expressão humana.

Aproximo os dois autores no que diz respeito à escrita, pois, quanto ao computador Ong o menciona como continuação da revolução da escrita, ele diz “a escrita, a impressão e o computador são todos meios de tecnologizar a palavra.” (p. 95). E neste caso entramos numa questão de conteúdo, que esta intimamente ligada com questão da informação como diferenciadora de classes. Quando se diz que as classes superiores são mais informadas, é porque, entre outras coisas, lêem mais jornais, livros,



artigos, têm maior conhecimento da língua, das leis, dos direitos... A democracia proporcionada pela internet não é para todos nem para tudo. Há conteúdos exclusivos pelos quais se deve pagar; conteúdos oficiais e marginais, populares e desprezados. A metáfora da técnica é para todos, e causa divisões entre pessoas mais e menos eficientes. Os usos e conteúdos são diferenciados e também classificadores.

Renato Ortiz (2003: 211) mostra como a diferença de consumo de meios de comunicação é um marco discriminatório. A partir de uma pesquisa realizada no Brasil, o sociólogo apresenta as características relacionadas a um leitor de livros em contraposição a um telespectador: “sucesso pessoal, sucesso profissional, domínio da informação (...), introspecção, mas não timidez, mundo interior rico e elaborado.” Também Souza e Lamounier (2010:41) apontam como novas barreiras sociais um consumo além do puramente material, “valoriza-se a feição ‘cultural’ de determinadas atividades de lazer, como a exclusividade de acesso a conteúdos de mídia, os eventos artísticos e as viagens internacionais”. As artes cultas, o conhecimento do mundo e o maior acesso a conteúdos legitimados, a familiaridade com o discurso oficial e a capacidade e o poder de discuti-lo, criticá-lo e modificá-lo fazem a distinção entre quem é ou não informado.

Também Yves Winkin, com uma abordagem interacionista, trata a questão das novas tecnologias da informação e da comunicação. Para o autor, as novas tecnologias trazem de volta a visão difundida por Nobert Wiener segundo a qual a transmissão de informação é vista como um valor progressista, capaz de fazer uma sociedade melhor e mais justa. Winkin (1998:201) chama esta visão de “utopia da comunicação” que “baseia-se numa busca da transparência e da harmonia;” e “precisa, portanto, de um modelo de comunicação muito simples, em que mensagens circulem por canais que formem redes”, ou seja, um modelo linear de comunicação. Winkin afirma que pensadas desta forma, as novas tecnologias são de universo dicotômico e proclamam que “fora da informação não há salvação”, e que “ter acesso (muito rapidamente) à informação é (já) saber”.

Yves Winkin acredita que utilizando uma visão orquestral da comunicação, ou seja, afastando-se da análise dos conteúdos para privilegiar as relações, as novas tecnologias revelam seus efeitos. Em uma pesquisa etnográfica, o autor observa o uso de computadores por crianças numa escola primária, e chega à conclusão de que as novas tecnologias mobilizam competências sociais. O prazer que as crianças encontram ao utilizar o computador esta menos na mensagem emitida ou recebida e mais nas



relações que criam com o correspondente e o resto da classe. As novas tecnologias permitem reforçar um sentimento de pertença a uma pequena comunidade, e diluem as barreiras entre diversão e trabalho. O autor afirma que “ainda que uma troca de mensagens entre um escolar italiano e um inglês seja bastante “nula” informacionalmente falando, a relação que se trava não o será jamais. As duas crianças aprendem a ‘dar, receber, devolver’”. (1998:202)

Embora as relações sejam a base de uma sociedade, é o conteúdo que aparece como elemento distintivo. É o que se pode notar nas críticas ao telespectador e aos “receptores” da comunicação de massa como apresenta a pesquisa de Ortiz. Apesar dos estudos de recepção terem desmistificado a existência de um receptor totalmente passivo, ainda há um consenso de que as mídias de massa são dominadas por uma lógica de mercado com relação às informações. Vendem-se notícias e temas, mas não todos, apenas os que interessam a indústria cultural, que segundo Adorno e Horkheimer, (1986: 293) mostram interesses incompatíveis com os das pessoas, “as elucubrações da indústria cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte da responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo atrás do qual estão os interesses poderosos”. As novelas são um bom exemplo, fazem parte da vida desta nova classe taxada de hiperconsumidora. Segundo a análise que Ondina Leal (1979) faz da “novela das oito”, o grupo da classe popular busca nas novelas símbolos do universo que supõe dominante, por isso a TV é exaltada, como símbolo da modernidade. Porém os símbolos que adquirem pensando ser da classe superior estão longe do padrão erudito desta. Mesmo havendo apropriações, o discurso hegemônico é mantido, a ordem social é reproduzida.

INFORMAÇÃO, FATOR SIMBÓLICO DE DISTINÇÃO

De acordo com Straubhaar, as tecnologias da informação ganham cada vez mais importância em nossas vidas, uma vez que “[...] mais da metade de nossas horas de lazer é gasta em atividades que envolvam alguma forma de troca de informação.” O crescente número de “profissionais da informação” envolvidos na maioria das atividades de trabalho ajudam a comprovar que vivemos numa “sociedade da informação”, informação pela qual as nações brigam para obter o controle de seu fluxo. Ao colocar a “sociedade da informação” em um contexto histórico, o autor traça uma espécie de evolução ou estágios, da sociedade agrária para a industrial e desta para a de informação, na qual o computador possui papel de destaque. Através dele é possível



gerar, transmitir e acessar informação, de forma rápida. Estamos no topo da evolução! É como se toda a história fosse uma preparação para nós, a “sociedade da informação”. Pelo menos é o que se fala no senso comum. E esta visão evolucionista, com hierarquias da informação, se faz presente no interior de nossa sociedade. Há os atrasados, “caipiras tecnológicos”.

Antes de falar mais sobre o papel do consumo de “tecnologias da informação”, creio que seja importante voltar à abordagem de Douglas e Isherwood sobre o assunto, na qual apontam como o controle da informação é importante à manutenção da posição social. Segundo os autores:

Uma maneira mais segura de impedir que sua própria sanidade seja assoberbada pelas interpretações contraditórias das outras pessoas é tomar ele mesmo conta da informação, uma vez que a informação é continuamente desenvolvida e transformada pelos seres humanos (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004:129)

.E quanto mais alto a posição de uma família na hierarquia social, maior será a interação social, maior a rede de informação. O “capital econômico” e a posição social permitem a esta família participar de um grande ciclo de conhecimento onde também ocorre a produção e circulação da informação. “No universo que conhece, se tiver acesso a toda informação necessária e se puder difundir suas opiniões, não é pobre.” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004:35). Então se pode supor que em uma sociedade cujos bens materiais vão perdendo, de algum modo, seu potencial de distinção, a informação, mesmo que intangível, se torne um valor distintivo por excelência e com grande poder de exclusão, visto que sua produção, circulação e distribuição são controladas.

De fato o que está sendo transacionado na esfera mais alta é realmente o conhecimento compartilhado sobre uma rede de confiança mútua. Os bens reais são a ponta visível do iceberg. O resto é um catálogo submerso classificado de nome de pessoas, lugar, objetos e datas. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004:212)

Mesmo que o padrão de consumo da “nova classe média” se aproxime em parte das classes altas, este consumo é classificado como hedonista, uma vez que a compra de bens são apenas parte de um “ritual” de consumo que envolve uma série de “nomes” desconhecidos da “classe emergente”. Outra explicação para tal crítica é o fato de o consumo consciente ter entrado na pauta dos assuntos de interesse da classe mais alta, o consumismo sempre foi atacado como imoral, mas como percebe Renato Ortiz (2003) o estilo de vida saudável e consciente é novo e entra para o topo da hierarquia no lugar do



consumismo, os consumidores “sócio-conscientes” são superiores aos consumidores de *fast-food*.

Para Douglas e Isherwood (2004) existem três padrões de consumo: pequena escala, cuja maior parte das despesas é gasta com alimentação; média escala, com uma renda maior para novidades tecnológicas; e larga escala com uma proporção maior da despesa em informação e tecnologia. Assim sendo, a “nova classe média” poderia ser classificada como de consumo de escala média e a “classe média alta”, de larga escala, não só pela falta de renda para adquirir serviços especializados de informação como consultorias, televisão a cabo, e serviços pagos na internet, mas também por barreiras educacionais como a falta do inglês, considerado hoje como idioma necessário ao acesso às redes de informação. Canclini também menciona a diferença de acesso, não aos bens e geral, mas aos meios de comunicação, mostrando como as elites empresariais são mais aptas a viver num mundo globalizado econômico e culturalmente, porque elas possuem acesso a formas mais ativas de comunicação:

As grandes massas, sobretudo nos países periféricos, têm limitadas a sua incorporação à cultura global pelo acesso exclusivo à primeira etapa das indústrias audiovisuais: os programas de entretenimento e a informação oferecida pelo rádio e pela televisão de acesso gratuito. Alguns grupos (minoritários) das classes médias e populares puderam atualizar e sofisticar a sua informação como cidadãos, ao participarem de uma segunda etapa no uso dos meios de comunicação, que abrange os circuitos de televisão a cabo, a educação ambiental e sanitária, a informação política através de vídeos etc. Só pequenas faixas das elites empresariais, política e acadêmicas estão conectadas a formas mais ativas de comunicação [...] (CANCLINI, 1995:186)

No prefácio do livro *A Classe Média Brasileira*, Souza e Lamounier (2010) colocam a seguinte questão sobre a sustentabilidade do processo de ascensão social: “Estão os indivíduos e as famílias que o protagonizam devidamente equipados para explorar o novo universo de oportunidades (e de restrições) que a economia globalizada oferece?”. Se levarmos em conta o exposto acima por Canclini, diremos que não. Um dos fatores de crítica pela mídia é que a “nova classe média” não transpõe seus próprios interesses para se interconectar com o global. É preciso transcender. Valoriza-se o envolvimento em ONGs e movimentos de ação transnacional, Edgar Morin em “Uma Mundialização Plural”, clama por uma onda de civismo mundial, de envolvimento internacional, e este só é possível através das tecnologias de informação, como nem todos têm acesso, este se torna um diferencial.

De acordo com Martín-Barbero (2002: 271) em um mundo cujas fronteiras são diluídas, um mundo que passou de um processo de “internacionalização” para a



“mundialização”, se faz necessário uma “nova maneira de estar no mundo”, que leve em conta não apenas o conhecimento acumulado sobre o nacional, mas um conhecimento transnacional, “processo no qual as tecnologias da informação têm um papel crucial, pois ao tempo em que intercomunicam os lugares, transformam o sentido de lugar no mundo”.

Segundo Ortiz (2003), em uma sociedade globalizada o local torna-se supérfluo, e é, muitas vezes, eliminado nas trocas transnacionais. Participar do mundo globalizado, no qual as consequências dos atos locais podem ser sentidas globalmente, requer estar conectado com o mundo. Como diz Martín-Barbero (2002:289), “na ‘sociedade da informação’, o que interessa é o que se ganha em velocidade de informação”. E os filhos das classes mais altas conseguem interagir com o novo “ecossistema informacional e comunicacional” de forma mais eficiente, pois o aprendem em sua própria casa. Estão naturalizados com a tecnologia e os processos informacionais, lembrando Bourdieu, trata-se de um “capital herdado”, enquanto muitos dos indivíduos e famílias da classe emergente começam a ter acesso ao mundo informacional, um capital que estão adquirindo.

Volto a Douglas e Isherwood (2004: 212), “o que esta sendo mantido na esfera mais alta e ali contido na medida do possível é a criatividade”. Aumentar a renda e comprar bens, não torna a “nova classe média” classe média, porque ser classe média é participar da produção, distribuição, do consumo privilegiado de informação. Utilizar as novidades tecnológicas, formar novos pensamentos e opiniões, criar “novas maneiras de estar no mundo” e legitimá-las.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como nota Winkin, a utopia da comunicação está longe de ter um fim, sobretudo quando diz respeito ao mundo da educação. Acrescento à sua afirmação o mundo da mídia. A necessidade de informação esta presente no discurso que discrimina os mal-informados, apesar do excesso de informação disponível. Winkin mostra o lado das relações em oposição ao conteúdo, vejo nesta oposição a mesma que existe entre a “nova classe média” e a “classe média tradicional”. A primeira utiliza as novas tecnologias para estabelecer relações, para o entretenimento, muito mais do que para buscar informações importantes ou para alimentar o debate público como a segunda. Por outro lado, a “nova classe média” ainda não se familiarizou e talvez nem queiram,



com a metáfora do homem máquina, não se tornaram “eficientes processadores de informação”.

Apesar de a ideologia afirmar que a informação salvará vidas, Postman (1994:78) diz que a “meta não é reduzir a ignorância, a superstição e o sofrimento, mas sim ajustar-nos às exigências de novas tecnologias”. Neste ponto, lembra a crítica de Adorno e Horkheimer às mídias de massa que são o anti-iluminismo, porque criam a ilusão de que o progresso vem da dominação técnica. Longe de acabar, a crença se fortalece com as novas mídias. Embora a participação seja maior nem todas as opiniões ganham espaço, nem todos os modos de vida são igualmente aceitos e exaltados. Também é atual a ideia de que os dominados levam mais a sério do que os dominadores a moral que deles recebem (1986: 125). Comprar computadores, televisão de LCD, celulares modernos, assinar TV a cabo, não faz da classe econômica C, “classe média”, mas é assim que agem muitos deste seguimento. A visão que tem da classe média é a que recebem das novelas e assim procedem para lá chegar, enquanto outras barreiras se criam.

A afirmativa a seguir também é atual e vale para sociedade da “informação” o tanto quanto valeu para “sociedade de massas”: “Se as massas são injustamente difamadas do alto como tais, é também a própria indústria cultural que as transforma nas massas que ela depois despreza, e impede de atingir a emancipação [...]”. É a sociedade da informação que produz monopólios de conhecimento e os “sem-informação”. Conforme grita o discurso midiático, há sobra de vagas nas empresas, faltam pessoas com informação especializada. A corrupção na política e o abuso das empresas acontecem porque o povo é mal-informado de seus direitos. Ninguém discute o quanto informações especializadas são caras, e o quanto saber dos direitos não garante a solução dos problemas. Ao que tudo indica, a solução de nossos problemas está na ordem da comunicação e não da informação, que é apenas uma parte desta.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. “A Indústria Cultural” in: Cohn, Gabriel (org.) **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Cia Editora nacional, 1978.

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.



BORDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BRAGA, Adriana. **Personas materno-eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1998

LEAL, Ondina. **A Leitura Social da Novela das Oito**. Petrópolis: Vozes, 1979.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Uma agenda para a mudança de século, **In: Ofício de cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2002.

MILLS, Wright. **A nova classe média (white collar)**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

MORAES, Denis. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. *In: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. vol. 6, n.2, Mai – Ago. 2004

MORIN, Edgard. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo I: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

_____. Uma mundialização Plural. *In: MORAES, Denis de (Org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

ONG, Walter. **Oralidade e cultura escrita: a tecnologização da palavra**. Campinas: Papirus, 1998.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994

RODRIGUES, José Carlos. Simbolismo e poder: sobre miseráveis e miserabilizados. *In: Comunicação e Significado*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad X, 2006.



SOUZA, Amaury, LAMOUNIER, Bolívar. **A Classe Média Brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, DF: CNI, 2010.

STRAUBHAAR, Joseph D.; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WINKIN, Yves. O e-mail não é um telegrafo: NTIC e aprendizagens sociais. In: **A Nova Comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas: Papyrus, 1998.

FONTES DIGITAIS:

A nova classe média brasileira, 27 de março de 2010. In: **Dom Total** <<http://www.domtotal.com/colunistas/detalhes.php?artId=553>> Acessado em 17/08/2010

Campana, Fábio. A nova e estranha classe média brasileira. <<http://www.fabiocampana.com.br/2009/02/a-nova-e-estranha-classe-media-brasileira/>> Acessado em 17/08/2010

CNI lança estudo sobre a nova classe média brasileira, 08 de fevereiro de 2010. In: **Investne** <<http://www.investne.com.br/Nacional/cni-lanca-estudo-sobre-a-nova-classe-media-brasileira>> Acessado em 17/08/2010

FONSECA, Celso, BIRKHOLZ, Nathalia . A nova classe média. In: **Revista Brasileiros**. Disponível em <http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/4/textos/246/> Acessado em 17/08/2010

ITU - World Telecommunication Union. <<http://www.itu.int>>. Acessado em 01/07/2010

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, Brasil, v. 9, n. 26, 2007. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4195/3934>. Acessado em 21/11/2010.

TV por assinatura registra crescimento de 25,7% em 2010, diz Anatel. In: **Portal da Imprensa**: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/11/26/imprensa39520.shtm> Acessado em 26/11/2010.