

Signos de classe: sobre a circulação das classes sociais nos processos comunicacionais

Signs of Class: on circulation of social classes in communication processes

Rafael Grohmann¹

1 Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero e Professor Contratado III da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. E-mail: rafael-ng@uol.com.br.

Resumo

O artigo teoriza sobre a dimensão discursiva das classes sociais nos processos comunicacionais a partir dos signos de classe, considerando tanto o discurso midiático quanto, de forma mais ampla, a circulação de signos na comunicação e também na esfera do capital, considerando a linguagem como trabalho e mercadoria, no sentido de mostrar como a luta de classes perpassa a comunicação.

Palavras-chave

Classes, comunicação, lutas, signos.

Abstract

The paper theorizes on discursive dimension of social classes in the communication processes from signs of class, considering both the media discourses and, more broadly, the circulation of signs in communication and also in the sphere of capital, considering language as work and commodity, in order to show how class struggles permeates communication.

Keywords

Classes, communication, struggles, signs.

As classes sociais têm sido tratadas (aliás, *quando* são mencionadas), via de regra, como objeto sociológico. Contudo, elas – e suas lutas – estão inscritas nos processos comunicacionais. Quando se edita um jornal ou quando se cria uma peça publicitária, estamos travando luta de classes, a qual está inserida na dinâmica do processo histórico. Como diz Harvey (2011, p. 197), “a consciência de classe é produzida e veiculada tanto nas ruas, bares, *pubs*, cozinhas, capelas, centros comunitários e quintas dos subúrbios da classe trabalhadora, como nas fábricas.” As classes e seus sujeitos estão em todo o espectro da vida social, nas interações e instituições, na vida cotidiana, inclusive na comunicação.

Em nossa tese de doutoramento (GROHMANN, 2016), mostramos como as lutas de classes perpassam os processos comunicacionais em suas mais variadas esferas, da recepção à produção. No presente artigo, buscamos refletir acerca do eixo discursivo, isto é, os modos de aparecer as classes sociais e suas lutas nos discursos comunicacionais. Com isso, abordamos os signos de classe em circulação, tratando o eixo discursivo como o articulador da circulação dos processos comunicacionais, o que envolve o discurso midiático, os discursos em circulação nos processos comunicacionais e também no capital, como procuraremos mostrar.

Discurso midiático sobre as classes

Em pesquisa anterior (GROHMANN, 2016), analisamos teses, dissertações e artigos (de três congressos nacionais de referência – Intercom, Compós e Comunicon) envolvendo classes sociais na pesquisa em comunicação entre 2010 e 2014. O objetivo era compreender os sentidos teórico-epistemológicos do conceito na pesquisa em comunicação e como, a partir daí, poderíamos repensar uma agenda para as lutas de classes inscritas nos processos comunicacionais.

As justificativas metodológicas, inclusive do *corpus*, constam em Grohmann (2016). Aqui, esta pesquisa serve apenas como ponto de partida para apresentar uma agenda para uma abordagem discursiva das classes sociais na comunicação. Uma das conclusões gerais da pesquisa (GROHMANN, 2016) foi que a maioria dos estudos analisados entre 2010 e 2014 trata de classe social de uma maneira

instrumental, reificada, tratando-a mais como um estrato do que uma relação, sem considerar os embates e os conflitos.

Dentre os tipos de “entrada” dos objetos do *corpus* analisado na comunicação – a partir de uma esfera da produção, do consumo/recepção (que tratamos em GROHMANN, 2017) – a dimensão discursiva tem uma centralidade. Dos 48 artigos analisados, 27 (56,25%) abordam uma faceta discursiva/linguageira em relação às classes sociais. Dentre as 42 teses e dissertações, o número relativo a este eixo é de 22 (52,38%). Isto é, mais da metade dos trabalhos analisados aborda as classes na comunicação a partir do discurso midiático/comunicacional. O *corpus*, aqui, se coloca como um ponto de partida para teorizarmos questões sobre a esfera discursiva na pesquisa envolvendo classes sociais na comunicação.

Primeiramente, como esses trabalhos “olham” para o discurso midiático? Um termo majoritário no *corpus* é o de *representação*. Contudo, somente alguns trabalhos efetivamente o discutem, como Sifuentes (2010), Prediger (2011), Silva (2011) e Wottrich (2011). As principais referências desses trabalhos para compreensão da representação são Stuart Hall (1997), Serge Moscovici (2003) e Vera França (2004), mas a maioria acaba naturalizando o termo *representação* na construção da pesquisa como algo dado, sem a devida discussão teórico-metodológica. Não é nossa intenção aqui discutir o conceito, mas apenas apontar, panoramicamente, os sentidos majoritários do termo nos trabalhos: em geral, a discussão se dá em relação a quadros e produção de sentido por meio da linguagem com papel no processo de construção das identidades. Trata-se de pensar, pois, os enquadramentos midiáticos, ou, por assim dizer, como são produzidos os discursos das mídias em relação às classes sociais.

No entanto, como ressalta Souto (2011), representação é um conceito movediço, principalmente se formos à raiz do termo: a mídia é uma representação da realidade (ou do real)? Que realidade é essa? Não se pode, como também afirma Souto (2011), conceber representação como mero reflexo da realidade, como algo icônico. O próprio Stuart Hall (1997) recusou uma teoria do reflexo em relação à representação. Se retomarmos Silverstone (2002), por exemplo,

podemos pensar que o discurso midiático, enquanto tradução (e, portanto, como textualidade), nunca é perfeito ou completo, pois, em alguma medida, envolve “a violência que fazemos aos significados alheios nas mais suaves tentativas de compreender” (SILVERSTONE, 2002, p. 35). Como afirma Baccega (1995, p. 22), “a mera reprodução não existe. Se assim fosse, teríamos tão-somente o reflexo”, algo que nos remete também a Bakhtin/Volochinov (2010, p. 47): “o ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também se refrata” – algo que se relaciona também à luta de classes – que trataremos à frente.

Considerar, pois, que esses trabalhos tratam exatamente de representação midiática sobre as classes pode ser problemático. Concebemos, então, que, para uma agenda de pesquisa relacionada ao aspecto discursivo das classes na comunicação, um tópico aborda como o discurso midiático se refere às diferentes classes sociais.

Para além do *corpus* analisado em Grohmann (2016), Kellner (2001), por exemplo, coloca como as identidades – classe, sexualidade, gênero, raça, etnia, entre outras – são construídas discursivamente² por meio dos dispositivos midiáticos. Trata-se, pois, de um *mundo editado* (BACCEGA, 1994) e algumas questões podem ser colocadas a partir disso: como são os modos de aparecer das classes sociais no discurso midiático³? O que é visibilizado e o que é silenciado (ORLANDI, 1992) nesse processo? Como se produz sentido sobre as classes e suas lutas a partir da linguagem? Como se (des)constrói os sentidos sobre a própria noção de classe social a partir do discurso midiático?

Para Ronsini (2012), os discursos (que a autora chama de representações) midiáticos e suas apropriações devem ser vistos como parte da luta política e cultural. “O grande desafio é entender [...] como a mídia participa na definição dessas relações de classe ao representar os estilos de vida dos ricos, da classe média e dos ‘pobres’ e justificar cada estilo com base na ideologia do

2 Concebendo, como Stuart Hall (2006), que identidade é algo que se constrói por meio do discurso.

3 Como afirma Champagne (2008, p. 63), “os mal-estares sociais não têm uma existência visível senão quando se fala deles na mídia, isto é, quando são reconhecidos como tais pelos jornalistas.”

mérito” (RONSINI, 2012, p. 74). Isso também passa pela transformação discursiva das desigualdades em diferenças: “enquanto o desemprego estrutural favorece as identidades fluidas, flexíveis, que possam adaptar-se às regras do mercado, a mídia participa da rentável associação de pessoas em torno de projetos que a mídia chama de ‘tribos’ (RONSINI, 2012, p. 73). Assim, o que é conflito se transforma em negociação e o que são *classes* viram meras *tribos*. Desta forma, o discurso midiático contribui para a naturalização das desigualdades.

Neste tópico *discurso midiático sobre as classes* há, para além do *corpus* analisado em Grohmann, uma literatura internacional – inclusive não citada por essas pesquisas – que ajuda a sustentar o eixo em questão. Heider (2004), Kendall (2005), Morley (2010), Wood e Skeggs (2011), Skeggs e Woods (2012)⁴, Dines e Humez (2014), por exemplo, procuram analisar o discurso midiático sobre as classes, mostrando, em alguma medida, como se constrói o discurso de modo a apagar as diferenças de classes, perpetuando um “mito de sociedade sem classes”.

Contudo, o livro-texto organizado por Dines e Humez (2014), *Gender, race and class in media*, em sua edição mais recente, é o que menos trata de classe, apesar das 776 páginas e dos 70 artigos. A maioria dos artigos presentes trata de gênero, sexualidade e raça (como na própria ordem do título), sendo que todos os (poucos) artigos sobre classe estão ligados à questão do gênero, não se discutindo, em nenhum deles, o conceito de classe. Isto é, a questão de classe é vista, de alguma maneira, como algo menor e também sem discutir de forma mais consistente a interseccionalidade da classe com gênero e raça, por exemplo (COLLINS, 2015).

Já no livro organizado por Don Heider (2004), é mostrado como, nos Estados Unidos, o silêncio sobre as classes sociais na mídia é destinado a negar a existência de interesses de classes em conflito. Para tanto, as pesquisas se valem, principalmente, das teorias do jornalismo de matriz norte-americana – por exemplo,

4 Entre outros trabalhos de Beverley Skeggs.

Michael Schudson, Herbert Gans e Gaye Tuchman – utilizando análise de conteúdo. Algumas das conclusões são a racialização da pobreza na mídia, sendo que a maioria dos pobres nos Estados Unidos não é negra, e a construção dos pobres ou como *vítimas* – sempre no sentido individual – ou como *criminosos*. Além disso, observam como a linguagem jornalística é construída com um distanciamento em relação à classe trabalhadora (tratada como “eles”) e direcionada às classes médias⁵.

Kendall (2005) se baseia em referenciais teóricos semelhantes (como Schudson e Tuchman), adicionando a noção de *enquadramento* de Erving Goffman. A sua chave de análise, a exemplo de Heider (2004), fica na polarização entre *pobreza e riqueza*, ou *pobres e ricos*, sem um aprofundamento analítico no conceito nem relações com questões de valor e exploração. A autora, então, constrói *tipologias* de enquadramento da riqueza e da pobreza na mídia dos Estados Unidos, por exemplo: a) enquadramento de consenso: ricos são como todos os outros; b) enquadramento de admiração: ricos são pessoas generosas e solidárias; c) enquadramento de emulação: ricos personificam o *american dream*; d) enquadramento “laranja podre”: alguns ricos são canalhas. Enquanto isso, os pobres são “sem rosto”. Quando muito, segundo Kendall (2005), mostram os membros da classe trabalhadora como “somente isso”, reduzindo-os à sua ocupação ou ao *mercado*, invisibilizando o *mundo do trabalho*⁶ – que ultrapassa o mercado ou a organização – e a complexidade da vida material desses sujeitos sociais.

Se Heider (2004) e Kendall (2004) analisam o discurso midiático sobre as classes a partir dos Estados Unidos, David Morley (2010), Beverley Skeggs e

5 Em Grohmann (2014), por exemplo, observamos como o discurso da revista *IstoÉ dinheiro* sobre a chamada “nova classe média” é construído no sentido de distanciamento dessa parcela da população, como na manchete “Como lucrar com a nova classe média” (22 nov. 2011).

6 Ultrapassando o referencial de Kendall (2005) e trazendo Antunes (2001) para a discussão.

Helen Wood (2011; 2012) o fazem a partir do Reino Unido. Em comum, o fato de estudarem a questão de classe sob o prisma da *reality TV*⁷, ou televisão-realidade.

Para Morley (2010), atualmente, a visibilidade da classe trabalhadora na mídia se deve, em parte, à *reality TV*; mas o discurso é de desvalorização de qualquer entendimento sociológico do mundo, retratando essa parcela da população como indivíduos soltos no mundo. Com relação a questões teórico-metodológicas no trabalho de Morley (2010), podemos criticar o fato de o autor reduzir classe a mero protocolo metodológico – saber *como* aplicar, *como* usar. Em sua visão, *classe* é menos uma questão ontológica do que algo que pode ser posicionado tecnicamente nas análises.

Skeggs e Wood (2011; 2012) concordam com Morley (2010) no fato de que a *reality TV* desordena categorizações sociais e, assim, produz uma “economia moral complexa”. Esses programas de televisão, segundo Wood e Skeggs (2001), reinventam o mito da mobilidade social a partir da cultura neoliberal, com o discurso de suposto acesso a uma vida melhor por meio dos *realities*. Além disso, no discurso midiático, segundo as autoras, usa-se *ordinário/ comum* como eufemismo para dizer *classe trabalhadora*, invisibilizando, pois, o próprio termo classe. A desigualdade social, então, é reduzida a uma questão de subjetividade. A *reality TV*, assim,

objetifica a classe por separar as pessoas de seus conjuntos de relações (classe trabalhadora) que compõem suas experiências sobre o mundo e os coloca dentro de outro conjunto de relações. A objetificação é realizada por meio do desenvolvimento de tecnologias (ângulos de câmera, luz, *mis-en-scene*, música, etc.), performance, conversa com a câmera. (SKEGGS, 2015, p. 99)

Ou seja, essa “televisão-realidade” edita o mundo sobre as classes sociais. Entretanto, não se restringe ao discurso midiático sobre os sujeitos. Em alguma

7 Segundo Rocha (2009, p. 2), “a *reality TV* é uma variedade da programação factual popular que modeliza os mais diversos formatos televisivos. Embora o formato mais associado à *reality TV* seja o *reality show*, ela não se restringe a ele e transporta, para a programação em geral, estilos e técnicas que visam tornar seus textos mais e mais reais.”

medida, esse “mundo editado” é incorporado nas performances das participantes dos *realities*. Para Couldry (2011), os *reality shows* mais reforçam que desafiam as desigualdades de classe, reforçando um modelo de julgamento e classificação, além de promover uma dramatização das relações de classe. Segundo Skeggs e Wood (2012), os programas da *reality TV* exigem que os participantes façam performances a partir de determinados valores, gerando uma semiótica de valores que nos convoca, como espectadores, a pensar em modos de avaliação e classificação.

Esses programas “evocam uma linguagem de antagonismo de classes em torno de distinções de gosto e julgamentos de talento que, muitas vezes, resultam no surgimento de celebridades da classe trabalhadora⁸ vistas como figuras odiosas” (WOOD; SKEGGS, 2011, p. 2). Desta forma, podemos observar como há uma naturalização do discurso midiático em relação às classes – como também mostrado por Ronsini (2012). Assim, há valores em circulação⁹, a partir do discurso midiático, sobre como devem ou não devem ser as classes sociais.

A partir disso, podemos pensar: como esses discursos revelam lutas de classes? Ou ainda: como as mídias operam um “simulacro” de luta de classes, ou individualizando/personalizando o debate (uma personagem *versus* a outra, como nos *reality shows* ou novelas), ou invisibilizando as lutas. Ora, essa dissimulação sógnica da luta de classes (e, por consequência, das próprias classes) é expressão própria da luta de classes. Assim, podemos dizer que o discurso midiático sobre as classes, embora seja um tópico importante, não encerra a pesquisa envolvendo os discursos comunicacionais e as classes sociais. Esta é uma limitação do *corpus* analisado em Grohmann (2016), das pesquisas sobre comunicação e classes sociais entre 2010 e 2014: em geral, elas encerram a dimensão discursiva a partir de um ponto de vista midiático, sem considerar outras possibilidades comunicacionais de articular classes sociais e discursivo. De uma forma mais ampla, portanto,

8 Como afirma Champagne (2008, p. 68), “os dominados são os menos aptos a poderem controlar sua própria representação”.

9 Que Beverley Skeggs e Helen Wood (2012) chamam de “circuito de valor”

podemos falar em *signos de classe* que circulam nos processos comunicacionais. Trataremos sobre eles na próxima seção, já em um esforço de uma agenda de pesquisa para as classes sociais na comunicação.

Signos de classe

Considerar os *signos de classe* é, de alguma forma, extrapolar a dimensão midiática e abarcar a esfera propriamente comunicacional. A construção sónica das classes e suas lutas não se dá somente no discurso midiático (que, por si só, não é homogêneo), mas em todos os discursos sociais. É preciso, pois, pensar os processos comunicacionais a partir do cotidiano (Bakhtin; Volochinov, 2010), considerando que “é no cotidiano que se têm jogado as ‘partidas’ decisivas da dominação” (BACCEGA, 1998, p. 86).

Como afirmam Bakhtin/Volochinov (2010), os signos são a arena onde se desenvolve a luta de classes, e em todos os signos “confrontam-se índices de valor contraditórios” (Bakhtin; Volochinov, 2010, p. 47), onde os confrontos sociais estão materializados e, de certa forma, sintetizados. A escolha por um ou outro signo é reveladora, pois, do lugar na luta de classes. A linguagem, então, não é formada somente por consensos (como o mínimo para se estabelecer comunicação em uma comunidade linguística), mas primordialmente por conflitos que, de alguma forma, se materializam nos discursos (BACCEGA, 1995). Quando o signo é posto à margem dessa luta de classes, segundo Bakhtin/Volochinov (2010, p. 48), ele “irá infalivelmente debilitar-se, degenerará em alegoria [...] e não será mais um instrumento racional e vivo para a sociedade.”

Contudo, o signo, que é ideológico por definição, às vezes, é visto como “mais ideológico” ou “menos ideológico” dependendo da posição dos sujeitos nas disputas de classes. “A classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente” (Bakhtin;/Volochinov, 2010, p. 48). Desta forma, alguns discursos são classificados como *os neutros*, enquanto *os outros* são taxados

como *ideológicos*, no sentido de negativados, naturalizando – no sentido mesmo de construir como natural o que é social e político – as ideologias das classes dominantes.

Neste sentido, os signos são postos em circulação nos processos comunicacionais, seja como *discurso circulante* (CHARAUDEAU, 2006), *circulação de significados* (SILVERSTONE, 2002) ou *circuito de cultura* (DuGAY, HALL et al., 1997; HALL, 1997), enquanto sentidos que são produzidos em lugares distintos e circulados por meio de vários processos e práticas, sem descolar a totalidade de produção-consumo.

A circulação, então, é central para a compreensão das lutas de classes na comunicação. Os processos comunicacionais não são feitos somente de consensos, mas de lutas e disputas, sendo, assim, um terreno por excelência onde as forças ideológicas jogam o jogo da hegemonia a partir da luta de classes. Há, pois, uma *circulação das lutas* (Dyer-Witheford, 1999) que é empreendida pelos *signos de classes*, os quais envolvem o discurso midiático, os processos comunicacionais da sociedade e a própria relação dos signos com o capital (como veremos na próxima seção). Assim, podemos falar em *signos circulantes de classe* ou *signos de classe em circulação*.

Na circulação, os sentidos sobre as classes e suas disputas são (re)produzidos e também tensionados. A comunicação não é um fluxo ou algo linear – e deve ser entendida em sua complexidade, considerando as cenas enunciativas e como os enunciados são difundidos. Esses signos de classe circulam em lugares, nos mais diferentes dispositivos comunicacionais, na acepção de Maingueneau (2001)¹⁰. A partir disso, podemos nos perguntar: em que medida os próprios dispositivos comunicacionais podem revelar lógicas ou sentidos de classe¹¹?

A novela pode ser assistida em uma televisão, no celular, com pessoas por perto ou não. A reunião da empresa pode mobilizar falas, interações por

10 Sobre isso, conferir também Fígaro e Grohmann (2017).

11 Pergunta também levantada por Mauro (2014).

celular, gestos (podendo, inclusive, indicar resistências a uma fala hegemônica). Um pedaço de bilhete, um grupo no *WhatsApp*, uma determinada página do *Facebook*, uma troca de e-mails, a sala de jantar onde é servida a ceia para a família – todos são dispositivos comunicacionais que nos revelam, no plano da comunicação, as lutas de classes, isto é, os lugares por onde os signos de classe circulam. São as ambiências ou os lugares onde a comunicação se efetiva, onde as lutas são travadas e por onde os signos de classes circulam e são materializados, concretizados. A circulação dos signos de classes, portanto, não ocorre sem os dispositivos comunicacionais e determinados discursos se tornam hegemônicos, justamente, porque se concretizam nesses diferentes dispositivos.

Junto aos signos de classes circulantes nos distintos dispositivos comunicacionais, eles também podem atuar em uma interrelação com os processos produtivos e o modo de produção capitalista – um entreolhar da dimensão discursiva das classes na comunicação para a dimensão da *produção*.

Signos de classe e capital

Os signos de classe atuam na circulação dos processos comunicacionais e também do próprio capital. Wood e Skeggs (2011) concebem como os discursos midiáticos em relação às classes podem também compreender extração de mais-valia. Segundo as autoras,

as performances de pessoas 'comuns' geram audiência, produzindo não somente violência simbólica (por meio de humilhação e vergonha), mas também exploração direta e extração de valor. Oprah Winfrey acumulou muita fortuna posicionando a si mesma como mercadoria máxima em um "gerenciamento de si" por meio de todo o império midiático. (Wood; Skeggs, 2011, p. 16)

Ou seja, podemos pensar a linguagem também a partir da circulação de mercadorias, e, pois, do próprio capital. Em busca de uma semiótica marxista, Rossi-Landi (1985) procura compreender a circulação dos bens linguísticos e da comunicação, partindo do pressuposto de que os signos circulam como mercadorias.

“Podemos perguntar-nos quais são as regularidades que regem a circulação das palavras, expressões e mensagens, começando pelos valores segundo os quais elas são consumidas e trocadas” (Rossi-Landi, 1985, p. 85) – e esta é, para o autor, a dimensão comunicacional¹². Assim, podemos pensar os signos em circulação nos processos comunicacionais e também como mercadoria¹³ no processo de circulação do capital.

A linguagem, para Rossi-Landi (1985), deve ser vista como trabalho, produto do trabalho humano linguístico, pois “as palavras e as mensagens, que são problemas, constituem a realidade social concreta da qual temos que partir” (Rossi-Landi, 1985, p. 66). A partir disso, o autor compreende uma “homologia da produção” entre artefatos materiais e enunciados e discursos, ou entre trabalho e linguagem¹⁴. Desse modo, a linguagem – que constitui a materialidade da vida social – é, ela mesma, trabalho – atividade languageira que é enunciada por sujeitos sociais. Na comunicação, portanto, trabalhamos com signos, que são enunciados, trocados, consumidos, circulados. Produzem sentido e também são mercadorias.

Deste modo, reinsertamos a dimensão do trabalho e dos processos produtivos na comunicação a partir dos signos de classe. Ursula Huws (2011) afirma que, muitas vezes, ao falar sobre linguagem e discurso, fica “invisível o fato de que os produtos culturais, tais como livros, filmes, ‘ciência’ ou propaganda – e as ‘ideias’ que eles contêm (no mínimo, considerando que são resultado consciente de esforço mental) são também produtos de trabalho humano, intelectual e físico.” (HUWS, 2011, p. 28).

A linguagem, pois, como trabalho, é uma importante dimensão da luta de classes: a língua é um lugar onde se materializam conflitos (BACCEGA, 1995).

12 Em Rossi-Landi (1985, p. 164), o autor define a comunicação como “a produção, a circulação e o acúmulo de mensagens no âmbito da comunidade linguística”. Ele considera política, economia, jurisprudência e moda, por exemplo, como estruturas comunicativas.

13 E também a dupla face da mercadoria, como signo e como materialidade-coisa.

14 Como afirmam Marx e Engels (2007, p. 34-35), “a linguagem nasce, tal como a consciência, do carecimento, da necessidade de intercâmbio com outros homens”.

Para Rossi-Landi (1985), as classes dominantes controlam a linguagem em todo mercado linguístico comunicativo a partir de três dimensões de controle: a) da codificação; b) dos canais, ou da modalidade da circulação das mensagens; c) das modalidades de interpretação e codificação, ou consumo. Assim, “a classe dominante aumenta a redundância das mensagens que confirmam sua própria posição e ataca com ruído ou, perturbando se necessário, a codificação e a circulação das mensagens que poderiam, ao contrário, desestabilizá-la.” (ROSSI-LANDI, 1985, p. 240). No entanto, como afirma Williams (2000, p. 217), “os grupos dominantes nem sempre controlam (historicamente, de fato, muitas vezes não o fazem) o sistema de significações global de um povo”.

Deste modo, podemos perceber o papel dos sujeitos, em suas relações de comunicação, de visibilizar ou apagar – como simulacro – os signos de classe. As lutas de classes, pois, que se revelam nos processos comunicacionais, têm uma dimensão de trabalho linguístico. Por exemplo, como afirma Fígaro (2014, p. 64), “a atividade languageira, nas relações de comunicação no mundo do trabalho, acompanham, comentam e produzem o trabalho real. Mostram também como são diferentes os lugares de enunciação da empresa (oficial) e do mundo do trabalho”.

Além disso, quais são as versões da conjuntura política de um país que serão circuladas hegemonicamente? Quais são as resistências, os tensionamentos e os deslocamentos de sentido? São as disputas ou lutas narrativas – dimensões da luta de classes. Os conglomerados midiáticos e os profissionais de comunicação possuem um importante papel nessas disputas ao fazer circular determinados signos de classe. Marcos Dantas (2012) define o trabalho sígnico tomando como base o “trabalhador da informação” (DANTAS, 2012, p. 126-127).

Mas esta não é a única maneira de fazer circular esses signos de classe, pois isso é algo que também se dá a partir da atividade humana dos sujeitos sociais em seu cotidiano, em sua materialidade própria da vida social, e também contribuem para a circulação dos signos de classe e para as lutas de classes nas relações de comunicação, sejam elas midiáticas ou não. Na verdade, é

neste circuito que os sentidos de classe são (re)produzidos e, de alguma forma, também tensionados.

Considerações finais

Como mostrado em Grohmann (2016), as pesquisas sobre comunicação e classes sociais, quando tratam da dimensão discursiva, predominantemente tratam-na a partir de uma perspectiva midiática, o que não encerra a agenda de pesquisa sobre os signos de classes inscritos nos processos comunicacionais.

Em suma, podemos definir, de forma panorâmica, dimensões do eixo discursivo para compreensão das classes (e suas lutas) na comunicação: a) os signos de classe presentes nas mídias, no discurso midiático; b) os signos de classes circulantes nas relações de comunicação dos sujeitos a partir dos diferentes dispositivos comunicacionais, que também revelam lógicas e sentidos de classe; c) signos de classe a partir da linguagem como trabalho e mercadoria, tanto matéria dos trabalhadores da área de comunicação em suas atividades, quanto a articulação do discurso midiático com a atividade languageira presente na produção transformada em mercadoria, isto é, os signos circulantes na esfera do capital.

Portanto, os signos circulam na comunicação a partir de relações e dispositivos, materializando sentidos de classe e de lutas de classes que também perpassam a circulação do capital. Ou seja, na circulação de discursos, sentidos e do próprio capital, os signos de classe atuam em circuitos de hegemonia, acumulação e resistência, perpassando produção e consumo, pois é na circulação onde os sentidos são materializados e efetivados. Os signos de classe são a materialidade comunicacional das lutas de classes. Como afirma Fuchs (2016, p. 195), "lutas culturais são lutas semióticas porque são nelas onde o sentido é contestado – isto é, há disputas sobre quem define e controla o valor e o conhecimento na sociedade". Desta maneira, podemos conceber como as lutas de classes estão inseridas nos processos comunicacionais.

Referências

ANTUNES, R. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2001.

BACCEGA, M. Do mundo editado à construção do mundo. *Comunicação & Educação*, n. 1, p. 7-14, 1994.

BACCEGA, M. *Palavra e discurso: história e literatura*. São Paulo: Ática, 1995.

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

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

CHAMPAGNE, P. A visão mediática. In: BOURDIEU, P. (Org). *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006

COLLINS, P. H. Em direção a uma nova visão: raça, classe e gênero como categorias de análise e reflexão. In: MORENO, R. (Org.). *Reflexões e práticas de transformação feminista*. São Paulo: SOF, 2015. p. 13-42.

COULDRY, N. Class and contemporary forms of 'reality' production, or hidden injuries of class. In: WOOD, H.; SKEGGS, B. (Orgs.). *Reality television and class*. Londres: Routledge, 2011. p. 33-44.

DANTAS, M. *Trabalho com informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital*. Rio de Janeiro: Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFRJ, 2012.

DINES, G.; HUMEZ, J. (Orgs.). *Gender, race and class in media*. Londres: Sage, 2014.

DU GAY, P.; HALL, S. et al. *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. Londres: Sage Publications, 1997.

DYER-WITHEFORD, N. *Cyber-Marx: cycles and circuits of struggle in high- technology capital*. Chicago: University of Illinois Press, 1999.

FIGARO, R. O campo da comunicação e a atividade languageira no mundo do trabalho. *Revista Chasqui*, n. 126, p. 57-65, out. 2014.

FÍGARO, R.; GROHMANN, R. Dispositivos comunicacionais no mundo do trabalho: uma revisão teórica para operacionalizar o conceito. *Comunicação & Inovação*, v. 18, n. 38, p. 62-75, 2017.

FRANÇA, V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: FIGUEIREDO, V.; PEREIRA, M.; GOMES, R. C. (Org.). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004. p. 13-26.

FUCHS, C. *Reading Marx in the information age: a media and communication studies perspective on Capital volume 1*. Londres: Routledge, 2016.

GROHMANN, R. A midiatização da nova classe média: identidades discursivas na revista IstoÉ Dinheiro. *Rumores*, v. 8, n. 16, p. 146-165, dez. 2014.

GROHMANN, R. *As classes sociais na Comunicação: sentidos teóricos do conceito*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2016.

GROHMANN, R. As classes sociais ainda importam para a recepção? Uma análise de teses e dissertações (2010-2014). *Contracampo*, v. 36, n. 1, p. 1-15, 2017.

HALL, S. *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage, 1997.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A, 2006.

HARVEY, D. *O enigma do capital: e as crises do capitalismo*. São Paulo: Boitempo, 2011.

HEIDER, D. (Org.). *Class and news*. Oxford: Rowman & Littlefield, 2004.

HUWS, U. Mundo material: o mito da economia imaterial. *Mediações*, v. 16, n. 1, p. 24-54, jan./jun. 2011.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

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

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARX, K.; ENGELS, F. *A ideologia alemã*. São Paulo: Boitempo, 2007.

MAURO, R. *Aspectos da midiatização do consumo e do sentido de classe social na telenovela: a representação da "nova classe C"*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2014.

MORLEY, D. Class-ificações mediadas: representações de classe e cultura na televisão britânica contemporânea. *Revista MATRIZES*, ano 3, n. 10, p. 11-34 nov. 2010.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

ORLANDI, E. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

PREDIGER, S. *Mídia e representação social juvenil: recepção do programa Malhação*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2011.

ROCHA, D. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. *E-Compós*, v. 12, n. 3, p. 1-16 set./dez. 2009.

RONSINI, V. *A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROSSI-LANDI, F. *A linguagem como trabalho e como mercado*. Tradução Aurora Fornoni Bernardini. São Paulo: Difel, 1985.

SIFUENTES, L. *Telenovela e identidade feminina de jovens de classe popular*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2010. Orientadora: Veneza Ronsini.

SILVA, R. *Feminino velado: a recepção da telenovela por mães e filhas das classes populares*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2011.

SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

SKEGGS, B. A economia moral da apresentação pessoal: relações de classe e auto-performance nos *reality shows*. *Revista Parágrafo*, v. 1, n. 3, p. 93-103, 2015.

SKEGGS, B.; WOOD, H. *Reacting to reality television: performance, audience and value*. Londres: Routledge, 2012.

SOUTO, M. *Figurações em crise: juventudes de classe média no cinema brasileiro contemporâneo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2011.

WOOD, H.; SKEGGS, B. (Orgs.). *Reality television and class*. Londres: Routledge, 2011.

WOTTRICH, L. *Envelhecer com Passione: a telenovela na vida de idosas das classes populares*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2011.

submetido em: 27 dez. 2017 | aprovado em: 13 abr. 2018