

A Cultura Da Classe C Incluída Na Mídia Televisiva Brasileira¹

Aialla ANDRADE²

Luciana da SILVA³

Verbena ALMEIDA⁴

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

Resumo

O presente artigo visa apontar a influência crescente da classe C na sociedade, como consumidora, telespectadora e alvo para a produção midiática, com uma breve menção à evolução do conceito da classe emergente e os olhares que esta recebeu frente ao destaque obtido no mercado. Tendo como base o programa global dominical “Esquenta!”, analisaremos os traços e características desse novo modo de produzir entretenimento atrelado à população economicamente emergente, a “Nova Classe C”.

Palavras-chave: Esquenta; periferia; favela; televisão; mídia.

Introdução

A publicidade, inicialmente, fazendo jus ao seu significado primário de tornar público e divulgar uma ideia, serviço ou produto, caracterizou-se em apenas informar os consumidores sobre os produtos que haviam no mercado, isenta da preocupação de induzi-los ao consumo e desta forma, não objetivava considerar e atingir as características individuais dos mesmos.

Esse primeiro posicionamento da publicidade vai de encontro ao que diz a Teoria Hipodérmica – que afirma que a mensagem é recebida da mesma maneira entre os indivíduos e é imediatamente aceita –, o receptor interfere no fim. Logo, para que se consiga persuadi-lo, é necessário levar em conta padrões, costumes e características do público ao qual se quer convencer.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz, email: aialla-andrade@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz, email: alucianagomes@outlook.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz, email: profverbenacordula@gmail.com.

Ao decorrer dos anos, a abordagem da publicidade modificou-se, visto que o advento da Revolução Industrial influenciou no aumento da produção de massa e conseqüentemente o exacerbado consumo. Como afirma Eloá Muniz (2004):

Alguns sociólogos dividiram em três épocas (ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações. (MUNIZ, 2004, p. 7)

O sociólogo francês Pierre Bourdieu utiliza a expressão capital cultural para a análise das classes sociais. Esse termo serve para caracterizar e possibilitar a diferenciação entre os setores da sociedade. A cultura é construída por um conjunto de fatores, como as condições de vida dos indivíduos e o que cada um teve acesso. Ainda conforme Bourdieu, o capital cultural é uma forma das classes mais favorecidas economicamente acentuarem essas diferenças ao estabelecerem o conceito de cultura “boa” e é um recurso de diferenciação tão influente quanto o capital econômico.

Atuam também como agentes classificatórios das camadas sociais - além do capital cultural e capital econômico – o capital social e o capital simbólico, conforme Bourdieu explica (1987):

"O mundo social pode ser concebido como um espaço multi-dimensional construído empiricamente pela identificação dos principais fatores de diferenciação que são responsáveis por diferenças observadas num dado universo social ou, em outras palavras, pela descoberta dos poderes ou formas de capital que podem vir a atuar, como azes num jogo de cartas neste universo específico que é a luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos... os poderes sociais fundamentais são: em primeiro lugar o capital econômico, em suas diversas formas; em segundo lugar o capital cultural, ou melhor, o capital informacional também em suas diversas formas; em terceiro lugar, duas formas de capital que estão altamente correlacionadas: o capital social, que consiste de recursos baseados em contatos e participação em grupos e o capital simbólico que é a forma que os diferentes tipos de capital toma uma vez percebidos e reconhecidos como legítimos." (BOURDIEU, 1987 *apud* OLINTO, 1995, p. 25).

Com base no capital econômico e de acordo com a Fundação Getúlio Vargas, as classes sociais são definidas de acordo com a distribuição de renda familiar, da seguinte forma: Classe A e B com rendimentos superiores a R\$ 7.475,00; a C com lucros entre R\$1.734 a R\$7.475,00; a D entre R\$1.085,00 a R\$1.734,00 e a E com renda que varia de R\$ 0,00 a R\$1.085,00.

Fundamentado nas classes econômicas brasileiras, foi estabelecido no país em 2008, O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB); um sistema indicador da capacidade de consumo da população que leva em consideração a posse de determinados itens – como a quantidade de automóveis, aparelhos de TV, rádio, domésticas, entre outros –, assim como o grau de instrução do chefe de família, sem levar em consideração a renda familiar.

Desta forma, o País tem, no total, oito classes. São elas: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. Apesar da divisão estabelecida através da pesquisa do CCEB, é possível encontrar diferentes qualificações e categorizações. De acordo com Depexe e Amaral são três:

A primeira denomina como classe “alta” e “média alta” os estratos A e B; como “média” e “média baixa”, C e D; e “baixa”, E. A segunda considera A e B como “alta”, C “a nova classe média” e D e E como “baixa”. Por fim, a terceira delimitação em voga propõe que as classes C compõem a chamada “classe média popular” ou, simplesmente, “classe popular” (DEPEXE e AMARAL, 2009, p.4).

O site “Por Acaso⁵” traz a seguinte definição:

A “Classe “C” é o grupo que ganha menos de 10 salários mínimos por mês. Atualmente, representa 90% da população brasileira, é responsável por 79% do consumo, atinge 69% do mercado de cartões de créditos, são 86% do total de internautas no Brasil e movimentam mais de 760 bilhões por ano.

É considerável o espaço que a Classe C vem ganhando no quadro econômico brasileiro como detentora do chamado “poder de compra”. Observando as possibilidades para o consumo atual e as novas políticas de venda: os produtos estão acessíveis e a abertura de crédito estimula e facilita a compra. Logo, a Classe C como maior compradora, tornou-se o principal alvo do mercado.

Conforme o site sae.gov.br – site voltado para números e pesquisas relacionados a nova classe média –, entre 2004 e 2010, 32 milhões de pessoas ascenderam à categoria de classe média A, B e C. Também de acordo com o site, 94,9 milhões de brasileiros que compõem a

⁵ Fonte: <http://poracaso.ocponline.com.br/o-que-e-classe-c/>.

nova classe média correspondem a 50,5% da população – ela é dominante do ponto de vista eleitoral e econômico. Detêm 46,24% do poder de compra (dados de 2009) e supera as classes A e B, D e E que compram 44,12% e 9,65%, respectivamente.

Sob esse novo aspecto na conjuntura econômica brasileira, a população pertencente à nova classe compradora, tornou-se alvo da publicidade que investe arduamente em estratégias de aproximação com seu mais novo público promissor. A preocupação da indústria do entretenimento no Brasil é voltada para as características da chamada ‘Nova Classe C’. Embora os seus integrantes possuam capital, os hábitos de consumo desses consumidores/telespectadores continuam próximos às suas raízes, o que justifica que a compra de produtos ou serviços estejam próximos aos seus hábitos culturais provenientes de sua visão de mundo construída a partir de experiências de suas classes econômicas de origem (D ou E). Retornando ao que afirma Bourdieu, esse fato está diretamente ligado ao que cada um teve acesso culturalmente e é proporcional às condições financeiras, à herança cultural no seio familiar e no meio em que vive.

O mercado para este consumidor apresenta oportunidades de atuação para empresas entenderem este perfil de consumidor. A indústria do entretenimento já tem buscado atender esse novo consumidor.

Já inserida no mercado, a “Classe C” chama a atenção da indústria midiática, pois se há poder de compra, aumenta-se a quantidade de acesso à TV em casa, logo, aumenta a audiência que é totalmente voltada para fins lucrativos. Audiência é dinheiro.

Tendo como ponto de partida esse aspecto, é bastante conveniente tomarmos como objeto de análise um produto da mídia inspirado no mundo adjetivado e característico da classe protagonista do artigo, enquanto “classe popular”. Instigar a observação dos significantes e significados utilizados por quem pretende atrair o público para o consumo midiático da própria cultura deste, assim como dar voz aos que até tão pouco eram rechaçados da sociedade do consumo.

Desde 2010, aumentou 90%, em média, a audiência televisiva em relação à classe C. Sendo assim, a classe já merecia um lugar especial na emissora de maior poder, a Rede Globo, que colocou na grade televisiva alguns programas voltados para mostrar e valorizar a cultura da Classe C. Dentre eles, está o Programa “Esquenta!”, apresentado por Regina Casé.

O programa: Esquenta!

O “Esquenta!” é um programa dominical incluído na grade da Rede Globo de Televisão, que tem como objetivo oferecer ao telespectador diversos temas que vão desde costumes peculiares de comunidades e morros à discussões sociopolíticas. Com duração em média de 1:15h e contendo 4 blocos, é apresentado por Regina Casé e possui a direção de Guel Arraes.

Além da atual edição, o programa já teve outras três temporadas. A primeira foi ao ar em 02 de Janeiro de 2011 e durou três meses; a segunda entre 11 de dezembro de 2011 a 01 de abril de 2012; a terceira entre 9 de dezembro de 2012 e 01 de dezembro de 2013, e a atual edição que foi iniciada em 13 de abril de 2014.

Neste artigo, serão descritos e analisados dois programas, exibidos em 20 de fevereiro de 2011 - um dos primeiros - e no dia 02 de junho de 2013. Ambos assistidos via internet.

Análise dos programas:

- **Programa exibido em 20 de fevereiro de 2011**

No “Esquenta!” do domingo 20 de fevereiro de 2011, Regina Casé recebeu Martinho da Vila e sua filha Mart'nália. Pai e filha cantaram seus maiores sucessos e, em homenagem à escola de samba Vila Isabel, também presente no programa, fizeram um dueto da canção “X do problema”, de Noel Rosa.

A apresentadora também recebeu o diretor de TV Jorge Fernando e sua mãe, Dona Hilda. Jorge, que na época dirigia a novela “Ti-Ti-Ti”, comentou suas realizações como ator e diretor, enquanto sua mãe relatou como sua vida mudou, quando iniciou a carreira de atriz aos 64 anos.

A escola de samba Vila Isabel cantou seu enredo de 2011, sobre cabelos, e Regina entrevistou Heloísa Assis, empresária do ramo de beleza. Além de falarem sobre a obsessão das brasileiras em relação aos cabelos, Heloísa deu dicas para quem tem madeixas cacheadas, como Cris Vianna, que foi a rainha do dia do “Esquenta!”. Sendo Cris, negra e rainha de bateria em uma escola de samba, Casé abordou este detalhe com precisão observando que são poucas as rainhas de bateria negras e, menores ainda são as negras que assumem seu cabelo crespo, sua negritude.

Para mostrar outra cultura e homenagear a caravana de Angola presente no programa, Regina e seus convidados receberam o cantor angolano Dog Murras. A plateia sempre alegre e desinibida, dançou a “chacula bundense” como disse o cantor ao vivo, ou o kuduro, um gênero musical que veio do gueto.

O programa contou ainda com a apresentação musical de Os Havaianos, grupo de *funk*, que cantou o sucesso “Vem Quicando”.

A objetivação do programa é a mesma: unir povos, crenças e tentar dar um basta no preconceito. Como são tantos os convidados, dá para acreditar que é uma verdadeira bagunça, assuntos sem ligações e nexos. Um pensamento equivocado. Todos os convidados e todos os temas abordados estão ligados, direta ou indiretamente. O cantor Martinho da Vila é um grande estudioso da cultura africana, a sua filha Martinália, na época havia gravado um disco dedicado à Angola. Cris Viana, linda negra e famosa e os Havaianos um grupo famoso de *funk* do morro do alemão no Rio de Janeiro. Dog Murras, Martinho da Vila e Regina Casé fizeram no programa uma grande conexão Brasil-África, Rio de Janeiro-Bahia, Samba-Semba⁶, Kuduro-*Funk*. Casé comentou no programa que “é difícil saber quem é brasileiro e quem é angolano.” Ela, que sempre polemiza na questão de igualdade racial, afirmou que no “Esquenta!” não há apenas pretos, há uma porcentagem igual para negros e brancos, o que em geral, não acontece em outros programas, nos quais só há a presença de brancos.

Os Havaianos, com toda a energia existente em um grupo de *funk*, dançaram, cantaram e divertiram todo o público. Regina Casé lembrou do seu antigo programa, também relacionado à periferias e classe C, Central da periferia, onde os conheceu.

A intensa ligação entre plateia, convidados, produção e apresentadora foi/é visivelmente explícita. Em apenas alguns minutos, o telespectador faz parte daquele mundo ilusório, televisivo e real. As grandes diferenças existentes entre os convidados, culturas, classes e raças só nos faz perceber o quão parecidos, e ao mesmo tempo, únicos, somos. Enfim, este programa, como tantos outros futuros, foi voltado para a igualdade racial. Regina Casé supera qualquer expectativa em relação ao assunto tema.

- **Programa exibido em 07/06/2013**

O programa, exibido na data citada, iniciou-se com a participação da dupla Zezé Di Camargo e Luciano que cantaram o maior sucesso da carreira da dupla: “É o Amor”. Nada de diferente, se não fosse pela versão apresentada em ritmo de axé em parceria com o Olodum. A proposta de unir diferentes ritmos que são destinados a determinados públicos é

⁶ Semba é um dos estilos musicais angolanos mais populares que originou o samba.

efetivada e as partes se uniram, apresentaram e mostraram que é possível misturar e propagar o respeito aos diferentes estilos.

Em seguida, Casé bateu um papo com o idealizador do grupo Olodum que existe há 34 anos e teve papel fundamental no processo de difusão da cultura negra no mundo inteiro. Assim como o “Esquental!” propõe a mistura e celebra as diferenças, o grupo baiano integra a organização do Movimento Negro Brasileiro, “tomando à frente” em lutas contra o racismo, promovendo ações afirmativas através da cultura e da arte.

Em meio ao seu discurso, João Jorge, integrante do Olodum, destacou quem são: “Nós somos um grupo de negros, brancos e mestiços. Gente do candomblé, gente de Ubanda, gente católico (sic), gente evangélico (sic), gente espírita e até pessoas que não têm religião”. E ainda: “Nós somos o gueto, a favela redesenhada, luxuosa, brilhante, amável, vencedora.”.

Havia a presença de um pesquisador associado do IETS⁷, José Marcelo Zacchi, que comentou sobre o movimento negro na Bahia e as características do mesmo.

Olodum cantou o sucesso “Protesto Olodum”, que é um grito contra a precária situação e degradação, as quais o Pelourinho passava na época em que foi composta.

O programa ainda estava em comemoração pelos vinte anos do AfroReggae⁸, no qual José Júnior (Coordenador Executivo) expôs brevemente as dificuldades e o que impulsionou o projeto.

Zeze Di Camargo e Luciano cantaram “A Ferro E Fogo”. O diálogo deu ênfase na origem da dupla, que apesar do êxito econômico e artístico que conseguiu, o processo para a estabilidade foi longo e abstruso. Ascenderam da origem modesta ao reconhecimento e sucesso, e apesar desse triunfo na vida dos dois, ainda são movidos pelos mesmos valores e humildade.

O “Esquental!” ainda tem um projeto de incentivo à leitura chamado “Biblioteca do Esquental!”, no qual cada convidado doa um livro com uma dedicatória e explicita a importância que a obra tem em sua vida. Ao fim de cada temporada do programa, os livros são repassados à leitura cujo acesso à leitura é escasso ou inexistente. No programa analisado, Marlova Jovchelovitch Noletto – Representante Adjunta da Unesco⁹ no Brasil –

⁷ O Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade é uma instituição privada – sem fins lucrativos – direcionado à elaboração e disseminação de conhecimentos na área social. Ver mais no site: <http://www.iets.org.br/>.

⁸ Grupo Cultural que através da arte, da cultura afro-brasileira e da educação promove o exercício da cidadania e da igualdade, visando a transformação social.

⁹ União das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

foi a convidada, que por sua vez, doou um livro do Criança Esperança¹⁰, falou da sua relação com o AfroReggae e o orgulho da UNESCO em apoiar o projeto “que permite mostrar o que o Brasil tem de melhor no terceiro setor.

“O que é o Projeto Comandos?” foi assim que Casé abriu a nova roda de conversa, da qual participaram José Júnior do AfroReggae; Magalhães, Inspetor da Polícia Civil do Rio de Janeiro; Sargento Dantas, do BOPE¹¹; Coronel Robson, Chefe do Estado Maior Administrativo da PM do Rio de Janeiro; Daniela Pereira, Coordenadora do Projeto Empregabilidade; Francisco Monteiro, conhecido como “Tuchinha”, Mediador de Conflitos e Agente de Projetos; e Washington Rimas ou “Feijão”, produtor. Os últimos três deixaram o mundo do crime e trabalham com o AfroReggae. Daniela Pereira esteve presa por três anos; Tuchinha comandava o tráfico no Morro da Mangueira, zona norte do RJ e foi preso por 21 anos e “Feijão” liderava o tráfico no Conjunto Amarelinho no Complexo de Acari. O Projeto Comandos propõe a integração entre partes da polícia e ex-integrantes de facções criminosas cariocas, ou como o próprio José Junior falou, promover a conexão entre “pessoas que viviam em guerra”. A partir dos resultados obtidos, o Projeto montou circuitos e encontros a partes diversas do país, nos quais é apresentado um novo ponto de vista do paralelo mundo do tráfico e são os próprios protagonistas que compartilham as experiências vividas.

À roda, era convidado o Juiz Federal Dr. Odilon de Oliveira que já prendeu inúmeros traficantes, entretanto criminosos sem relação alguma com a favela, que apenas “mexem” com o dinheiro proveniente do tráfico. Por enfrentar e colocar na cadeia nomes de grandes chefões do crime, Dr. Odilon de Oliveira, vê-se aprisionado em sua própria casa escoltada por diversos policiais para garantir a sua segurança e de seus familiares. No entanto, de acordo com o próprio juiz, é um trabalho que compensa e é importante combater o crime organizado e consequentemente evitar que os jovens entrem em contato com a criminalidade.

Para finalizar, a musicalidade entrou em cena com a apresentação de Xande de Pilares em parceria com a Banda AR21 e por fim, Olodum, Zezé Di Camargo e Luciano, AR21 e AfroMix proporcionaram uma verdadeira mistura e fecharam com chave de ouro a edição do dia 02/06/2013.

¹⁰ Um projeto da Rede Globo em parceria com a UNESCO, que apoia inúmeros projetos na tarefa de conscientizar tanto a sociedade, quanto as autoridades acerca dos direitos das crianças e adolescentes do país.

¹¹ Batalhão de Operações Policiais Especiais.

Mistura de ritmos e estilos, discussões referentes a problemas sociais, depoimentos que envolvem os dois lados da moeda, resgate e difusão da cultura da periferia, incitação à consciência, à igualdade, respeito às diferenças, são algumas das características que tornam o “Esquenta!” único. Ao mesmo tempo em que é um produto irreverente, descontraído, “bagunçado”, ele não deixa de lançar seu olhar às mazelas as quais à própria classe e sociedade são vítimas.

Aspectos Gerais

Observando as duas edições do “Esquenta!” acima, verifica-se um direcionamento visível de um produto destinado à Classe C, pois toda a temática é voltada para um cotidiano que muito se aproxima do subúrbio nas grandes cidades. Os cantores fixos que participam do elenco do “Esquenta!” são de estilos musicais populares no país: Pagode e Samba. O *Funk*, algumas vezes é apresentado não somente como cultura do morro, mas também como cultura brasileira – o que torna o contexto legítimo para os telespectadores. A sensação ao assisti-lo é que o telespectador está em uma laje, conversando alto com os amigos, tomando uma cerveja e escutando um pagode, não tendo como deixar de associar esta sensação aos hábitos da nova Classe C no Brasil.

A grande novidade e a “sacada de mestre” que existe no programa é, de fato, a presença de uma plateia pertencente à classe C, os novos emergentes, os mesmos que já participam do mercado consumidor. O programa é todo voltado para a comunidade que está no dia da gravação. Figuras conhecidas participam ativamente, contando casos, suas vidas, mostrando como é o dia-a-dia em uma comunidade, os costumes, músicas, e até a moda peculiar do lugar.

Este tipo de participação chama a atenção dos telespectadores por mostrar uma realidade tão oculta e escondida da mídia. Mostrar a vida de uma comunidade favelada é expor à sociedade que eles estão ativos no sistema e participam tanto quanto a Classe A e B, mas claro, tudo isso, totalmente de forma estratégica, tudo voltado para o aumento da audiência, ligação com o público de outras comunidades, que é um número significativo.

As pessoas podem participar através de caravanas, como em outros programas, na qual elas vão para a TV horas antes da gravação, ou através da inscrição pelo site do programa que é o grande diferencial, pois neste caso, o indivíduo tem acesso a várias outras opções de

participações, como mostrar o seu talento, levar sua banda, ou até mesmo, indicar uma banda da comunidade onde vive.

O cenário do “Esquenta!” é altamente diferente por remeter muito a favela. São diversos espaços e grupos de dançarinos e até mesmo pessoas da comunidade preenchendo o lugar. Uma “bagunça organizada” com piscina, churrasqueira, muitas mesas, várias crianças espalhadas. Tudo nos remete a uma festa na laje. Inclusive, os figurinos das dançarinas nos faz lembrar dançarinas de *funk*, um dos ritmos musicais mais populares entre as comunidades das favelas. Isso faz transparecer ao telespectador que, de fato, a Classe C é dona daquele lugar.

As Peculiaridades de Casé

A própria apresentadora, Regina Casé, carrega consigo um “grito de igualdade”, com seu jeito chamativo, usando roupas peculiares, colares exagerados, mostra ao telespectador que a Classe C tem sua cultura, também tem escolaridade, conhece literatura, lê, canta, dança, é influente. Observa-se estas intenções nos momentos em que a mesma, antes de apresentar algo ou alguém, recita um poema, um cordel, comenta sobre problemas mundiais, fala das minorias, dos avanços das classes, dos novos talentos, etc.

Casé, que já tem um currículo extenso voltado para este tipo de programa é o enlace perfeito. Em 2006, comandou o programa de auditório ao ar livre *Central da Periferia*, cujo principal assunto era a cultura das periferias nas grandes cidades em diversos estados do país e concedia espaço aos talentos das comunidades, além de propor a analogia das produções culturais nascidas nos centros e nas áreas periféricas. Ainda no mesmo ano, surgiu no Fantástico, *Minha Periferia*, em que Casé viajava pelo país à procura de personagens que representassem a cultura da comunidade em que vivem e/ou vieram. Já em 2007 nasceu outro quadro que expandia os olhares para fora do país, mas que conservava o mesmo objetivo de exibir as produções culturais das áreas periféricas estrangeiras, *Minha Periferia É O Mundo*. Em 2008, *Lan House* foi lançado na revista eletrônica dominical e mostrava os impactos e a importância da internet nas relações e na produção cultural periférica.

Dizendo ser contra o gueto, Regina Casé, não só quer mostrar a periferia para quem é de lá. Em entrevista para a revista Raça Brasil¹², ela comenta que é importante estabelecer a comunicação entre as diversas classes da sociedade e que o seu objetivo é “abrir avenidas por dentro da periferia para que a periferia possa tomar conta da cidade e a cidade possa entrar na periferia” (CASÉ, 2014).

Com toda essa bagagem e o jeito despojado de apresentar, Casé harmoniza o lugar e faz com que o telespectador acredite que está em família e que todos ali se conhecem e juntos, formam uma comunidade.

Veterana na apresentação de programas e quadros voltados para a minoria, Casé canta e encanta mostrando autenticidade e domínio sobre os assuntos abordados. Com uma linguagem coloquial, contendo gírias, expressões e contrações, a apresentadora deixa o público, o telespectador e os convidados bem à vontade, criando um vínculo de intimidade.

Considerações Finais

Tendo em vista que a classe C despontou como consumidora, a mídia não mais quis construir um modelo para que aquela se adequasse, ao contrário, foi esta que se adaptou às características e traços da classe emergente para a construção de produtos midiáticos que a seduzissem. Como analisa João Freire Filho:

A chamada política de identidade se caracteriza pela afirmação e defesa da singularidade cultural dos grupos oprimidos ou marginalizados. Ativistas negros, feministas e homossexuais estenderam definitivamente o sentido do político para além de suas fronteiras convencionais, realçando o papel crucial da cultura da mídia (Kellner 2001; Gripsrud 2002) na formulação, no reconhecimento e na legitimação de critérios e modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, moral ou imoral, feio ou bonito, bem-sucedido ou fracassado (FILHO, 2004, p.1).

O programa “Esquenta!” é justamente este novo produto da mídia que visa expor os costumes de um povo discriminado, que sofre preconceitos, luta contra as mazelas da realidade em que estão inseridos, mas tem sua cultura. Passam a ter voz e espaço na sociedade capitalista e midiática.

Toda essa mudança midiática, não deixa de ser uma jogada de marketing, afinal, ao longo dos anos a classe que mais cresce e se desenvolve é a C. A mídia nos faz acreditar que o

¹² Disponível em: <<http://racabrasil.uol.com.br/cultura-gente/102/artigo28382-1.asp/>> Acessado em: 05 ago. 2015.

“Esquenta!” é a voz dos excluídos, omitindo o olhar capitalista por trás de todo o espetáculo. Como já foi dito anteriormente, audiência é dinheiro, logo a classe C é a fonte de lucros mais rentável atualmente.

Referências

DEPEXE, S. D.; AMARAL, M. F. **Entender a classe C: o Novo Desafio da Comunicação Publicitária**. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

FILHO, J. F. **Mídia, Esteriótipo e Representação das Minorias**. Artigo, Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Volta Redonda, 2004.

LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MUNIZ, E. **Publicidade e Propaganda – Origens Históricas**. Caderno Universitário, N 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: http://dgi.unifesp.br/sites/comunicacao/pdf/entreteses/guia_biblio.pdf. Acesso em 05 ago. 2015.

OLINTO, G. **Capital Cultural, Classe e Gênero em Bourdieu**. Informare (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 1, n.2, p. 24-36, 1995. Disponível em: <http://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/215/1/OlintoSilvaINFORMAREv1n2.pdf>. Acesso em 05 ago. 2015.

PAIVA, R.; BARBALHO, A. **Comunicação e Cultura das Minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

<<http://bustv.com.br/portal/noticias-do-meio/classe-c-compra-mais-e-e-vista-como-novo-publico-alvo-do-mercado>>. Acesso em: 15 de maio de 2013.

<http://www.cps.fgv.br/ibrecps/credi2/Credi2_Apres_i_Neri.pdf>. Acesso em: 21 de maio de 2013.

<<http://www.eaesp.fgvsp.br/subportais/CEV/GERAL/Programa%20Baixa%20Renda%20-%20DEFINI%C3%87%C3%83O%20DE%20BAIXA%20RENDAS%20-%20FINALx.pdf>>. Acesso em: 21 de maio de 2013.

<<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/atras-da-nova-classe-c-publicidade-muda-estrategias-e-vai-periferia.html>>. Acesso em: 21 de maio de 2013.

<<http://poracaso.ocponline.com.br/o-que-e-classe-c/>>. Acesso em: 21 de maio de 2013.