



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**MULHERES SEM CLASSE? Mídia e classe social num Brasil em
ascensão**

IARA GOMES DE MOURA

NITERÓI
2015

IARA GOMES DE MOURA

MULHERES SEM CLASSE? Mídia e classe social num Brasil em ascensão

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Fernanda Pereira Barros.

NITERÓI
2015

IARA GOMES DE MOURA

MULHERES SEM CLASSE? MÍDIA E CLASSE SOCIAL NUM BRASILE EM
ASCENSÃO

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Orientadora: Profa. Dra. Carla Fernanda Pereira Barros.

Aprovada em

Profa. Dra. Carla Fernanda Pereira Barros – Orientadora
PPGCOM-UFF

Profa. Dra. Ana Carolina Escosteguy
PPGCOM -PUCRS

Prof. Dr. Bruno Campanella
PPGCOM-UFF

Profa. Dra. Laura Graziela Gomes
PPGA-UFF

NITERÓI
2015

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

M929 MOURA, IARA GOMES DE.

Mulheres sem classe? Mídia e classe social num Brasil em ascensão
/ Iara Gomes de Moura. – 2015.

149 f. ; il.

Orientadora: Carla Fernanda Pereira Barros.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal
Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2014.

Bibliografia: f. 134-140.

1. Mídia. 2. Mulher. 3. Classe social. 4. Classe trabalhadora.
5. Narrativa pessoal. 6. Telenovela. I. Barros, Carla Fernanda Pereira.
II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação
Social. III. Título.

Para Dona Gonçala, Dona Lurdinha, Seu Oliveira e Seu Raimundo, meus avós, os
contadores das melhores histórias que já ouvi.
Para Sônia e Macário, meus pais, que me fizeram além de carne, letras.
Para todas as mulheres que generosamente compartilharam comigo histórias de vida e
ensinamentos, sem os quais este trabalho não existiria

AGRADECIMENTOS

Mudar de cidade é ganhar em extensão. Extensão em braços e mãos para os adeuses e para as acolhidas calorosas. Extensão de estômago pra digerir tudo o que os olhos ávidos buscam conquistar em novidades. Extensão em sotaques, vocabulários e modo de ser. Quando se vê, você já fala “esculacha” enquanto os amigos mais queridos já aprenderam a empregar o verbo “frescar”. Nesse percurso, percebi que as despedidas às vezes valem tanto quanto os encontros. Tem sempre alguém partindo, tem sempre alguém por vir. Sou grata à vida e seus encontros tão definitivos ainda que finitos, como tudo.

Minha gratidão aos cearenses que na sua teimosia brincante vão por aí conquistando o mundo. Aos meus amores, Mônica e Daniel, pela tão necessária e inesquecível, primeira acolhida. Ao Thiaguim Mendes e Camila Torres por compartilharem os primeiros medos e as horas doloridas de saudade ao som de Mastruz com Leite. Ao Marinoni pelos forrós.

À Ivone, por colocar a Europa no meu mapa dos afetos e por me apresentar o Mapa Mundi em sua infinidade de possibilidades. Pelo melhor bacalhau ever. À Erly pelas noites de samba e as conversas sobre a vida. Por ter sido parceira nas descobertas de campo.

Minha gratidão às irmãs de vida e porto-seguro que compartilham comigo os amores e desamores de nossa Fortaleza: Lóris, Thyago, Tel, Sarah, Cleisyane, Aline, Raquel. Viva as tecnologias que nos mantém conectados/as à distância. Desconfio que mesmo sem sinal algum de telefone, nossa conexão permanecerá firme para todo o sempre. Meu amor e minha gratidão a vocês que compreenderam as ausências e nunca estiveram distante.

À UFC de tantos mestres e amigos, onde dei os primeiros passos na direção da pesquisa acadêmica. Aos professores Agostinho Gósson, Henrique Beltrão, Ronaldinho Salgado, Liana Amaral e Andrea Pinheiro, por sua atenção, paciência e amizade.

Aos amores da Guanabara, do lado de lá e de cá. Foram tantos aprendizados e dúvidas compartilhados no Ingá, na Praia Vermelha, no Gragoatá. Agradeço aos professores do PPGCOM-UFF e do departamento de Estudos de Mídia da UFF. Aos estudantes que compartilharam comigo as descobertas das primeiras aulas ministradas durante o estágio de docência. Em nome de todos eles agradeço particularmente à professora Carla Barros pelas conversas esclarecedoras, pelo compartilhar de ideias e dúvidas e pela orientação que guiou este trabalho. Agradeço também especialmente ao

professor Marco Roxo pela atenção e empenho em colaborar com minha caminhada acadêmica. Agradeço à Silvinha e Luciana e estendo a gratidão a todos os funcionários que fazem a Universidade ter vida para além dos papéis e pastas da burocracia.

À minha mãe agradeço o desapego de compreender ainda que não aceitasse bem que era hora de partir. Por ter sido a base imprescindível para todo este trabalho. Por ter me ajudado com as primeiras letras lá atrás. Por ser tão presente e tão crente na vida e no futuro. Ao meu pai que me mostra dia a dia as delícias e durezas de ser professor e pesquisador. Que não se deixa abater e não perde a fé no ofício de ensinar, aprender, reinventar o mundo. Assim ensinou Paulo Freire. Ao Roni, por me acudir sempre que necessário. Pela presença firme e o carinho de sempre. Aos meus irmãos, por terem vindo visitar-me e compartilharem comigo paixões pelo Rio e maluquices da juventude. À Socorro pelo carinho de sempre.

Ao pessoal do Pacs, pelo encontro sincero, pela acolhida firme e pelos laços de utopia e carinho que vamos construindo.

Ao Pablo, pelas canções, pela calma necessária, pela paciência, por me lembrar de respirar. Pelas tapiocas quentinhas e por me ajudar a arrumar o escritório donde brotou esse trabalho. Por tirar minha vida dos trilhos com essa conversa de amor.

À tia Maury pelos almoços e domingos. Foi nas idas de trem pra Campo Grande que conheci a diversidade e imensidão do Rio. Em nome dela, agradeço a toda minha família, espalhada nesse mundão, nas cidades de mar, açude, sertão, mata ou nas urbes de asfalto, por não me deixarem esquecer de onde vim e por darem sentido à minha passagem pela vida.

Aos amigos do Intervezes, por partilharem o caminhar conjunto de construção de um mundo de muitas vozes. O entendimento da comunicação como direito humano foi imprescindível para minha formação e para o desenvolvimento da pesquisa. A solidariedade e compreensão de cada um e cada uma foi parte importante nos momentos desafiadores. Muito do meu crescimento pessoal e político deve-se ao convívio e à troca de ideias dentro do coletivo.

À Capes que financiou a bolsa com a qual pude me dedicar à presente pesquisa. Aos professores Bruno Campanella e Laura Graziela pelas contribuições que deram ao trabalho desde a qualificação.

Às Cláudias que passaram e ficaram lá por casa e que, no fundo, foram a inspiração que me lançou a este trabalho. Às tantas mulheres empregadas, manicures, garçonetes,

atendentes que em silêncio doam seus dias e seu suor para a construção do mundo. Me sinto honrada de ter podido ouvir e compartilhar algumas de suas histórias.

RESUMO

MOURA, Iara. **Mulheres sem classe?** Mídia e classe social num Brasil em ascensão. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2015.

Esta dissertação analisa a relação entre a mídia e o processo de aumento do poder de consumo das classes populares no Brasil. O objetivo é se aproximar das formas através das quais um grupo de mulheres das classes populares expressa, ordena e significa os fatos que compõem suas trajetórias de vida por meio de matrizes comuns às narrativas midiáticas, sejam elas ficcionais ou jornalísticas. O encontro dos dois eixos (a narrativa midiática e a narrativa de vida) busca ir além da ideia de “efeitos” e complexifica o lugar da mídia na sociedade contemporânea relacionando-a à noção de prática social. A hipótese que norteia o presente trabalho é a de que, no contexto de ampliação do acesso ao consumo das classes populares no Brasil, a mídia assume o duplo papel de conferir visibilidade e legitimidade a setores anteriormente invisibilizados e, ao mesmo tempo, modifica as suas formas de representar as classes populares. Compreender as formas através das quais essa modificação relaciona-se com as práticas sociais de mulheres das classes populares é o que se busca.

Palavras-chave: Mídia. Mulheres. Nova Classe C. Narrativas de vida. Telenovela.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the relationship between the media and the process of increasing the power consumption of the popular classes in Brazil. The goal is to approach the ways in which a group of working-class women expressed, orders and mean the facts that make up their life trajectories through common matrices to media narratives, whether fictional or journalistic. The meeting of the two axes (the media narrative and the narrative of life) seeks to go beyond the idea of "effects" and complicates the media's place in contemporary society relating it to the notion of social practice. The hypothesis guiding this work is that, in the context of expanding access to the consumption of the popular classes in Brazil, the media assumes the dual role of giving visibility and legitimacy to sectors previously invisible and at the same time, changes its ways of representing the working classes. Understanding the ways in which this relates to modification with the social practices of women from popular classes is what is sought.

Keywords: Media. Women'S. New Class C. Narratives of life. Soap Opera.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO UM: QUEM SÃO AS CLASSES TRABALHADORAS? MÍDIA, MERCADO E NOVA CLASSE C	22
1.1 Biografias ou histórias? Uma breve discussão sobre classe social	22
1.2 Nem proletários nem burgueses: a classe média.....	25
1.3 Nova classe média brasileira: consumo e distinção social.....	28
1.4 Surge um novo personagem.....	31
CAPÍTULO DOIS: AS CLASSES POPULARES NA TELENVELA BRASILEIRA	38
2.1 Sobre a noção de popular e a matriz melodramática	38
2.2 “Eu vi um Brasil na TV” : telenovelas e a construção de hegemonia da Rede Globo	42
2.3 A nova classe C ascende à TV	44
2.4 O protagonismo das classes populares nas telenovelas	53
CAPÍTULO TRÊS: DE EMPREGADA À EMPREGUETE: MULHERES CLASSE C NA MÍDIA	66
3.1 Mudança nos valores morais sobre o consumo	66
3.2 “Eu quero vê você correndo atrás de mim” : o show das periguetes.....	79
3.3 Da favela à Forbes: Zica Assis e a trajetória de ascensão da mulher da nova classe C	84
CAPÍTULO QUATRO: MULHERES SEM CLASSE? NARRATIVAS DE VIDA E ASCENSÃO DE PERSONAGENS DA VIDA REAL	92
4.1 Da dificuldade de construir pontes: aspectos metodológicos	92
4.2 “Novela é sempre assunto mesmo quando a gente acha ruim”: entrando em campo	101
4.3 “Eu penei, mas aqui cheguei” : as narrativas de vida	107
4.4 “Eu sou pobre com luxo”: classe, lazer e consumo	114
4.5 Helena e Norma: entre a resignação e o poder da mulher	122
CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	134
ANEXO 1	142

ANEXO 2.....	146
ANEXO 3.....	147

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa detém-se na análise do envolvimento de um grupo de mulheres com a mídia. Em suma, as questões fundamentais que a guiam são: que mudanças na representação das classes populares têm sido processadas na televisão brasileira atendo-se, sobretudo, às telenovela da Rede Globo dado seu relevo na constituição dos imaginários no país? Como as espectadoras reagem e significam esses modelos de representação com vistas a elaborar suas próprias narrativas de vida? Analisamos mais detidamente as telenovelas *Avenida Brasil* (Globo, 2012) e *Cheias de Charme* (Globo, 2012) – produções centradas na representação da nova classe C¹ e destinadas a atrair o consumo desta audiência – como exemplares de um conjunto maior do que chamamos de narrativa midiática a qual se concentra no tema da ascensão do poder de consumo das classes populares em processo no Brasil.

Quando comecei a pesquisar, instigava-me conhecer as diversas formas que as pessoas encontram para narrar-se. Homens e mulheres, somos, desde cedo, treinados numa semântica muito particular aos seres humanos: a arte de contar e, nesse contar, significar a própria vida e suas peripécias. Das histórias dos avós que reuniam ouvidos atentos nas noites sertanejas às cartas transmitidas pelas ondas do rádio, toda a minha trajetória de vida esteve ligada à palavra e às histórias.

“Rosinha da Messejana manda dizer que não encontra mais forças para levantar e encarar a luz do dia desde que Joãozinho se foi pra São Paulo. Volta meu amor”... E seguia-se a música estrangeira na pausa da narrativa em voz grave do locutor. Lembro-me de escutar o radinho na cozinha enquanto as empregadas que passaram lá por casa trabalhavam. Era tão dolorido ouvir aquelas histórias que eu preferia almoçar na sala pra não cair no choro diante do prato de comida.

As formas mágicas, sobrenaturais, realistas, melodramáticas que encontramos para estar no mundo se tornaram ainda mais efusivas e mais facilmente compartilhadas após a emergência dos meios de comunicação de massa. Rádio, televisão, revistas, jornais, redes sociais... Hoje é infundável a quantidade de meios que dispomos para compor, por fim, um

¹ Usamos indistintamente ao longo do texto os termos “nova classe média” e “nova classe C” como sinônimos.

retrato de nós mesmos a partir de estilhaços de nossa própria trajetória e de tantos outros que a atravessam. As biografias mais bem construídas são aquelas que dão conta de uma história que é mais plural que singular. Daquelas que quando a gente lê ou escuta parece que fala de nós mesmos. Mesmo na ficção, nos romances, nos filmes e nas novelas colhemos fragmentos verossímeis de nossa história de vida e de nossa narrativa pessoal. Todo mundo carrega aquele ou aquela personagem, trilha sonora, trama que ouviu, leu ou assistiu e que fincou pé na memória.

No Brasil contemporâneo, observar as diversas maneiras através das quais as pessoas encontram formas de inventar-se e narrar-se exige um olhar apurado sobre a televisão e nessa, especificamente, as telenovelas. Gênero por excelência da televisão brasileira, a telenovela surgiu nos anos 1960, pouco depois da implantação e popularização da TV no país. A estrutura narrativa dividida em capítulos que se inserem no cotidiano das pessoas é um dos motivos da alta popularidade do gênero. Mesmo quem não acompanha fielmente o folhetim em exibição no momento costuma ter conhecimento de algum elemento da trama ou dos personagens mais importantes.

Citando o seminal artigo de Geertz sobre a briga de galo balinesa: a novela é uma história sobre nós que contamos para nós mesmos. “É apenas na aparência que os galos ali brigam. Na verdade são os homens que se defrontam” (Ibidem, 2008, p.283). Daí a profusão de teses e dissertações acerca da relação entre o folhetim televisivo e a esfera política, as questões raciais, de gênero, de geração, de classe, dentre outros.

Neste trabalho, dá-se continuidade a essa inquietação que levou tantos/as pesquisadores/ras a dedicarem-se a um gênero muitas vezes estigmatizado da cultura de massas. (“Mas você pesquisa novela?” E seguem-se as caras de espanto). Parte-se da premissa de que a telenovela não sendo espelho da realidade é, ainda assim, um recurso comunicativo e uma narrativa de nação (LOPES, 2009) de suma importância na constituição da identidade dos (as) brasileiros (as). Faz-se, entretanto, um caminho de pesquisa que difere um pouco do que privilegia a análise do texto e da produção. Não interessa aqui tão somente o que as novelas dizem das pessoas, mas também o que as pessoas dizem das novelas. Como as telespectadoras – delimitando o corpus – se relacionam com as tramas e como, a partir dessas tramas, significam as próprias vidas.

O entendimento de que na esfera cultural as identidades são compostas tanto por elementos individuais quanto por construções coletivas nos leva a corroborar com a ideia

de que a mídia é uma teia capaz de entrelaçar o privado e o público. A ubiquidade dos meios de comunicação e de suas narrativas repercutem, assim, nas imagens que as pessoas constroem de si mesmas, dos outros e do mundo. Conforme as pesquisadoras abaixo destacam:

Considerando a ideia de que hoje nossa vida está atravessada pela mídia e, ao mesmo tempo, a própria mídia produz e distribui relatos pessoais que contam histórias de vida, procuramos realizar um exercício de campo que pretende capturar as reverberações da mídia em determinados modos de ser. Diante da demanda de falar de “sua vida”, pressupomos que as informantes fornecem uma narrativa de si, mas esta, embora seja construída em termos individuais e pessoais, também é constituída por convenções e interações sociais (ESCOSTEGUY, A. C; SIFUENTES, L; SILVEIRA, B; OLIVEIRA, J. C.; BRAUN, H. G, 2012, p.159).

Este trabalho debruça-se sobre este assunto num momento ímpar da história do país. Com as polêmicas e debates acerca da durabilidade da mudança econômica e social em curso atualmente, é impossível desviar-se do debate em torno da ascensão da chamada nova classe C ou nova classe média (NCM) brasileira. A Mídia, as Universidades, o Estado e outras diversas instituições e grupos sociais encontram-se empenhados em construir, criticar e ordenar o fenômeno.

Concomitante ao aumento da renda e/ou do poder de consumo de 35 milhões de brasileiros entre os anos de 2010 e 2014 surgem novelas ambientadas em favelas e comunidades urbanas pobres. Enquanto em 2012 acompanhamos a divulgação de notícias de que o Brasil virava um país de maioria classe média, assistimos no folhetim das 7h na Rede Globo a trajetória de três empregadas domésticas que saem da condição de pobreza e tornam-se cantoras ricas e famosas. Um pouco mais tarde, às 21h, acompanhamos a vida de uma menina órfã, abandonada num lixão que também se nega a aceitar a condição de pobreza e usa de todas as forças para mudar o rumo de sua vida.

Na mesma trama, as histórias de uma imigrante nordestina que se torna famosa cabeleireira e abre um negócio próspero no Rio de Janeiro e um homem igualmente sem recursos financeiros que se destaca no futebol e também ascende são destaques. Se, por um recurso de pesquisa, pudéssemos tirar um instantâneo deste momento da história do Brasil, definiríamos em uma palavra a foto revelada: transição.

O critério mais recente utilizado pelo Governo Federal para estabelecer a classe social foi elaborado pela *Comissão Ministerial para Definição da Nova Classe Média*. O estudo divulgado na *Cartilha Vozes da Classe Média* (BARROS; GROSNER, 2012)

propõe a divisão da sociedade brasileira em três grandes grupos (classes baixa, média e alta) em termos da renda familiar e com relação à vulnerabilidade e à pobreza. Segundo esse critério, são considerados pertencentes à classe baixa todos aqueles com grande probabilidade de permanecerem ou de passarem a ser pobres no futuro próximo, com renda per capita, por família, inferior a R\$ 291 por mês.

São considerados pertencentes à classe média todos aqueles com baixa probabilidade de passarem a ser pobres no futuro próximo; esses são os que vivem em famílias com renda per capita entre R\$291 e R\$1.019 por mês. Por fim, são considerados pertencentes à classe alta todos aqueles com probabilidade irrisória de passarem a ser pobres no futuro próximo; seriam aqueles em famílias com nível de renda per capita acima de R\$1.019 por mês.

No âmbito das pesquisas acadêmicas, há uma crítica recorrente aos estudos e às pesquisas que se centram apenas num critério de renda e/ou poder de consumo para estabelecer o pertencimento de classe. A perspectiva adotada nesta pesquisa corrobora com as críticas feitas por autores como Jessé de Souza (2012) e Marcio Pochmann (2012) que, apesar de partirem de diferentes pressupostos, se contrapõem às visões pouco aprofundadas que propagandeam a ascensão deste estrato sem lançar olhar sobre os diversos fatores estruturais que se interpõem à efetiva extinção da desigualdade social, dentre eles o racismo, as relações de gênero, o sistema educacional, a cultura, etc.

O presente estudo busca afastar-se das análises que tendem a circunscrever a posição de classe a partir do que se convencionou chamar de “economicismo” para a qual o critério fundamental para definir o pertencimento de classe é a posição na cadeia produtiva ou o poder de consumo. Ressalta-se que, junto aos fatores econômicos e à posição na cadeia de produção, existem valores imateriais em disputa no processo de reprodução das classes sociais os quais determinam as possibilidades reais de ascensão ou permanência dos indivíduos em determinados estratos. Conforme defende Bourdieu (2007):

A classe social não é definida somente por uma posição nas relações de produção, mas pelo *habitus* de classe que, "normalmente" (ou seja, com uma forte probabilidade estatística), está associado a essa posição (Ibidem, p. 350)

Desta forma, ao falar de classe social, esta pesquisa refere-se a um grupo mais ou menos homogêneo de pessoas que compartilham o mesmo nível de poder aquisitivo e, que,

principalmente, compartilham um repertório cultural e educacional, evidenciada no *habitus*². A discussão teórica de base marxista sobre a relação entre classe social e ideologia, que diferencia as categorias de “classe em si” e “classe para si”, é propositadamente preterida em benefício de uma análise voltada para a questão da identidade de classe na sociedade contemporânea e na investigação de como esta é forjada a partir da relação das telespectadoras com as narrativas midiáticas. Segundo E.P. Thompson, citado por Barbero (2009), a classe é um modo de experimentar a existência social e não um recorte quase matemático em relação aos meios de produção.

Autores como Murdock (2009), David Morley (2010) e Veneza Ronsini (2012) defendem a importância de se recuperar a categoria classe social nas pesquisas que se detêm aos objetos da cultura e da comunicação, de maneira a empreender olhares sobre a realidade mais abrangentes e localizados historicamente. Ronsini ressalta:

Levar em conta classe social teoricamente e empiricamente é fundamental para a superação de um culturalismo descolado das relações sociais e para a retomada da riqueza do debate sobre a íntima imbricação entre ideias, práticas e instituições sociais (RONSINI, 2012, p. 40).

Assim, esta pesquisa se baseia num escopo teórico amplo que tem como pressuposto a importância da comunicação na conformação das imagens que as pessoas têm de si e do mundo e na incidência da mídia na própria organização social de maneira mais ampla. Campanella nos diz:

Essa perspectiva revela uma concepção Bakhtiniana na qual o sujeito se forma a partir da relação dialógica com o outro, dentro de uma dinâmica amparada pelo contato com o mundo cotidiano. Os discursos circulantes na sociedade são, por conseguinte, fundamentais nesse processo de constituição identitária. Ao invés da subjetividade ser, de maneira autônoma, responsável pelos sentimentos e ações do indivíduo, este é visto como um produto da cultura e sociedade na qual habita e interage. (...) O fantasiar não deve, nesse contexto, ser encarado como prazer alienador, vazio ou irracional, mas sim como uma ação que permite ao indivíduo realizar algumas das diferentes narrativas disponíveis na sociedade e que seriam, de outra forma, inatingíveis (CAMPANELLA, 2010, p. 101 e 102)

Compreende-se que a mídia insere-se numa teia de produção que vem gestando uma narrativa nacional a qual busca significar e ordenar a ascensão do poder de consumo das classes populares no Brasil. Atua enquanto elemento definidor dos limites de distinção do *gosto* legitimando e visibilizando modos de vida e de consumo das classes populares e,

² Habitus é uma das categorias chave do trabalho do sociólogo Bourdieu. A categoria será analisada mais a fundo ao longo do trabalho.

ao mesmo tempo, delimitando as fronteiras entre a chamada nova classe C, a classe média tradicional e a elite. Tal representação não se dá de maneira homogênea, havendo diversas nuances nas construções imagéticas e identitárias deste “novo personagem”. Este trabalho faz um recorte específico de um conjunto de representações presente principalmente na produção recente da Rede Globo, relevante por ser a emissora líder de audiência no país.

Tomar como objeto de estudo a televisão e a representação das classes populares – com ênfase nas mulheres – situa o presente estudo num campo epistemológico que vem se desenvolvendo desde a década de 1960, nascido da inquietação de grupos feministas com a imagem das mulheres na mídia. Interessava-lhes investigar como os meios de comunicação, sobretudo aqueles voltados ao público feminino (revistas, livros e *soap operas*), difundiam valores e comportamentos que corroboravam com a submissão feminina ao espaço doméstico e à organização societária patriarcal. Esse tipo de investigação foi influenciado, fundamentalmente, pela análise do poder da indústria cultural cara aos pesquisadores da Escola de Frankfurt. Tal concepção matinha o foco da investigação nas mensagens e alcançou seu auge na América Latina na década de 1970.

Em meados da década seguinte, outra perspectiva iria influenciar de maneira marcante a pesquisa em comunicação sul-americana. O entendimento da comunicação como um processo de interação e coprodução de sentido confrontava as teorias que colocavam o receptor como sujeito passivo dentro do processo comunicativo. Influenciados pelas bases teóricas lançadas pelo filósofo Antonio Gramsci³, os pesquisadores buscavam compreender a cultura de massa em sua interpenetração com a cultura popular. Nesta perspectiva, o “popular” é compreendido a partir das disputas entre as culturas subalternas e a dominante. O autor oferece base para a investigação de elementos que são apropriados por diferentes classes sociais como forma de obter e/ou manter a hegemonia.

Igualmente importante para este trabalho, a perspectiva dos *Cultural Studies*, inaugurada em meados dos anos 1960 pelos trabalhos de Richard Hoggart (1973) e E. P. Thompson (1987), também viria a marcar de maneira contundente a pesquisa na área. A ênfase na atividade humana, na produção ativa da cultura ao invés do seu consumo passivo, é a principal característica dessa tradição de pesquisa.

³ No Brasil, Carlos Nelson Coutinho é um dos principais interpretes da obra de Gramsci e suas contribuições para as áreas de cultura e comunicação. Sobre isso ver: COUTINHO, Carlos Nelson. **Cultura e sociedade no Brasil**: ensaios sobre ideias e formas. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

Na América Latina, os Estudos Culturais encontraram eco principalmente na obra de Martín-Barbero (2009). O autor aponta a necessidade de se tomar a recepção como lugar a partir do qual é possível se investigar o processo comunicativo em sua totalidade, enfatizando as diversas estruturas que se interpõem e fazem a mediação entre emissores e receptores no processo comunicativo. Barbero nos diz:

(...) pensar o popular a partir do massivo não significa, ao menos não automaticamente, alienação e manipulação, e sim, novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia (BARBERO, 2009, p.311).

Além de Barbero, Néstor García Canclini também é referência dentre as pesquisas latino-americanas de comunicação e consumo cultural. O pesquisador empreende a construção de uma teoria sociocultural do consumo como caminho para a investigação dos processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos. Propõe assim (re) conceitualizar o consumo não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades (CANCLINI, 2010, p.14).

Numa outra perspectiva, Douglas e Isherwood (1990) e outra gama de autores de referência para a Antropologia do Consumo, como Daniel Miller (1987), Grant McCracken (1988) e Colin Campbell (2001), defendem que o consumo deve ser entendido como base do processo social e não simplesmente como resultado ou objetivo do trabalho assalariado dos responsáveis pela produção.

Dialogando com as bases teóricas citadas, problematizamos o movimento de transformação da representação das classes populares na televisão, dando ênfase aos novos sentidos emergentes em torno das mulheres das classes populares. Carla Barros (2012), ao empreender uma análise sobre as representações do serviço doméstico na televisão, chama atenção para a mudança de abordagem que marca, no período ao qual nos detemos, as telenovelas:

O imaginário referente à empregada doméstica, muitas vezes articulado à “acomodação das diferenças” vividas no país por conta da dominação personalista que apaziguava os confrontos de classe, parece ter agora novas representações, mais nuançadas – por um lado, evidencia-se a vontade de ocupar o lugar do dominador, através do caminho da vingança pessoal e social (*Avenida Brasil*) ou do exercício de talentos artísticos singulares (*Cheias de Charme*); por outro, a própria trajetória das ex-empregadas nas referidas tramas e os efeitos da

“mudança de lugar” comunicam alguma possibilidade de questionamento da “ordem estável” do antigo mundo (BARROS, 2012, p. 81).

Buscamos alargar o foco de análise para além da esfera de produção e lançar olhar sobre os sujeitos, seus modos de vida e o contexto social em que estão inseridos. Perseguindo este mesmo objetivo, multiplicam-se as pesquisas sobre práticas de consumo midiático, usos dos meios, recepção, cada qual a partir de sua perspectiva, preocupadas em compreender as formas emergentes de relação entre “emissores” e “receptores”.

No contexto descrito, a própria nomenclatura de “receptor” ou “estudos de recepção midiática” vem sendo posta em xeque, principalmente pela emergência de novas formas de comunicação não linear e multidirecional potencializadas pela internet. As mudanças de ordem tecnológica e cultural têm propiciado a emergência de novos formatos, gêneros e plataformas interativas que vêm alterando as formas de comunicação entre os (as) espectadores (as) e o texto televisivo.

Cada vez mais pesquisadores que se dedicam aos chamados estudos de recepção e/ou práticas de consumo de mídia têm se voltado à reflexão e à construção de modelos possíveis de pesquisa com vistas a dar conta dos fenômenos contemporâneos, dentre eles, destaca-se, o espraiamento de uma cultura participativa nas redes virtuais, a audiência ativa das comunidades de fãs e a exploração de plataformas transmidiáticas pelas emissoras de televisão⁴.

Tendo as telenovelas em questão sido exibidas em período anterior à consecução da presente pesquisa, os preceitos teórico-metodológicos adotados afastam-se, em alguma medida, dos protocolos investigativos comumente utilizados para a execução de estudos do campo da recepção midiática. Na impossibilidade de observar e cartografar o momento instantâneo em que os programas foram assistidos e a relação desses com as receptoras no seu cotidiano, elaborou-se um caminho metodológico que se baseia na ideia de que a mídia perpassa todos os aspectos da vida social e por isso mesmo é impossível circunscrever a análise de sua influência somente ao momento de veiculação do programa.

Em outras palavras, a ideia é aproximar-se dos modos através dos quais as mulheres entrevistadas nesta pesquisa elaboram e narram as questões de desigualdade social, mobilidade e pertencimento de classe num contexto de hiperexposição midiática e de agendamento em torno da ascensão da chamada nova classe C. Buscamos dialogar,

⁴ Sobre isso ver: Jenkins (2008); Scolari (2009); Lopes (2011).

assim, com a metodologia que vem sendo construída e empregada por pesquisadoras como Escosteguy, A. C.; Sifuentes, L.; Silveira, B.; Oliveira, J. C.; Braun, H. G (2012). Nos trabalhos recentes produzidos por esta via de estudos, destaca-se o perfil qualitativo dos dados colhidos e a consecução de caminhos metodológicos opostos aos instrumentos fechados e inflexíveis:

Enfim, temos clareza de que o tipo de informação que buscamos não se consegue mediante instrumentos de pesquisa quantitativos, pois não estamos buscando diretamente dados sobre consumo midiático nem posições de decodificação/interpretação em relação a textos midiáticos específicos. Por isso mesmo, não assumimos que estamos interessadas num estudo de consumo e/ou de recepção. O que procuramos conseguir com as mini-histórias de vida são as próprias construções das informantes sobre suas biografias e se as fórmulas que elas utilizam para definir e ordenar o que lhes acontece está ou não atravessado pela mídia e em que medida (Ibidem, 2012, p.162).

A metodologia empregada tem uma “inspiração etnográfica” com observações em campo e entrevistas, somados a uma análise da representação das classes populares nas telenovelas da Rede Globo, da cobertura midiática sobre a nova classe C, além de pesquisa bibliográfica sobre os assuntos pertinentes à dissertação.

O capítulo de abertura, *Quem são as classes trabalhadoras: mídia, mercado e nova classe C*, descreve o esforço dos meios de comunicação de massa, da academia e do mercado em compreender, representar e ordenar a ascensão do poder de consumo das classes populares no Brasil. Num primeiro momento, fazemos uma breve discussão sobre a categoria classe social e, nesse bojo, localizamos a discussão em torno da ideia de classe média e da nova classe média brasileira. Partimos da hipótese contida no resumo deste texto de que as publicações jornalísticas e os programas de entretenimento (novelas e de auditório) apressam-se em circunscrever um novo personagem em suas representações: o sujeito da nova classe C, com destaque para a mulher desse estrato. Cartografamos publicações voltadas ao mercado de mídia e semanários voltados para o público geral na tentativa de colher as principais características desse novo personagem que ocupou a mídia e o debate público.

No segundo capítulo, intitulado *De empregada à empregue: representações das classes populares na televisão brasileira*, fazemos um levantamento histórico da presença das classes populares nas telenovelas da Rede Globo na tentativa de delimitar as mudanças processadas nessa representação. O objetivo da seção é buscar pistas para as seguintes questões: o que é destacado enquanto elementos que caracterizam esse grupo social

reunido sobre a classificação de “nova classe C” na produção escolhida para análise? Neste contexto, em que medida alguns elementos do *habitus* das classes populares são legitimados a despeito de outros? Como o consumo se articula com a questão de gênero na construção de personagens inspiradas em mulheres das classes populares em ascendência financeira?

No terceiro, *De empregada à empregue: mulheres classe C na mídia*, buscamos compreender quais são as construções de “mulher” encontradas nessa narrativa sobre a nova classe C. Quem é essa mulher classe C construída pela mídia? Em que medida ela se diferencia das mulheres das classes populares e das elites ou classe média tradicional? Quais os atravessamentos de gênero e de classe destacados nessas personagens?

No quarto e último capítulo, *Mulheres sem classe? Narrativas de vida e ascensão de personagens da vida real*, realiza-se a segunda parte da proposta metodológica: um estudo de inspiração etnográfica baseado nas proposições de Stuart Hall (2006), Martín - Barbero (2009), David Morley (1980; 2010), Raymond Williams (2011) e em trabalhos que foram fundamentais para a elaboração das ideias contidas nesta dissertação, sobretudo, os de Heloísa Buarque de Almeida (2001), Escosteguy (2001, 2004, 2013) e Ien Ang (1985, 2010). Num primeiro momento, descrevemos o modelo de pesquisa utilizado, o campo delimitado e os limites e as possibilidades da metodologia empregada. Feito isso, há uma exploração do trabalho de campo propriamente dito com as narrativas e dados colhidos e as interpretações possíveis.

CAPÍTULO UM: QUEM SÃO AS CLASSES TRABALHADORAS?⁵ MÍDIA, MERCADO E NOVA CLASSE C

1.1 Biografias ou histórias? Uma breve discussão sobre classe social

Uma abordagem crítica, digna do nome, deve olhar abaixo desta retórica promocional e recuperar os mecanismos ocultos que reproduzem a desigualdade estrutural. Para mim, e para muitos outros, esta é uma epifania pessoal e também um projeto intelectual, uma maneira de relacionar biografias a histórias, de tentar fazer ligações (...) (MURDOCK, 2012, p. 33).

Há uma impressão generalizada, que perpassa o senso comum e as Ciências, de que falar de “classe social” constitui uma atitude deslocada, anacrônica, propriedade que foi relegada aos militantes de movimentos sociais, partidos e/ou demagogos das mais diversas matizes políticas. No multiplicar das análises cada vez mais dispersas, e específicas, a visão geral e dialética sobre o desenvolvimento histórico da sociedade tem sido diminuída.

Neste trabalho, quando falamos de classe social, nos aproximamos dos pensadores que reconhecem a importância da categoria para o entendimento da realidade complexa em que estamos imersos. No campo da Comunicação, a revisita às obras daqueles considerados “pais-fundadores” dos Estudos Culturais ingleses é importante nesse sentido. Raymond Williams, Richard Hoggart e E. P. Thompson tiveram papel seminal na tentativa de complexificar a teoria marxista do capital, abrindo possibilidade para investigação da cultura a partir de um paradigma materialista e histórico.

Raymond Williams (2011) defende que a proposição marxiana de uma base que determina uma superestrutura foi ao longo do tempo descaracterizada em interpretações cuja ênfase recai no determinismo, onde os elementos base e superestrutura são vistos como estado e não como movimento. O autor propõe:

Temos de reavaliar a “determinação” para a fixação de limites e o exercício de padrões, afastando-a de um conteúdo refletido, reproduzido ou especificamente dependente. Temos de reavaliar a “superestrutura” em direção a uma gama de práticas culturais relacionadas, afastando-a de um conteúdo refletido, reproduzido ou especificamente dependente. E, fundamentalmente, temos de reavaliar a “base”, afastando-a da noção de uma abstração econômica e tecnológica fixa e aproximando-a das atividades específicas de homens em relações sociais e econômicas reais, atividades que contêm contradições e

⁵ Título do capítulo 1 do livro *As utilizações da Cultura*, de Richard Hoggart.

variações fundamentais e, portanto, encontram-se sempre num estado de processo dinâmico (WILLIAMS, 2011, p. 47).

Seguindo essa mesma perspectiva analítica, o conceito de circuito de produção de Marx é retomado por Hall, que propõe a compreensão do circuito do capital como a “articulação dos momentos de produção com os momentos de consumo, com os momentos de realização e com os momentos de reprodução” (HALL, 2003, p.356 *apud* FIGARO; GROHMANN, 2014, p.7). Contemporaneamente, autores como Morley (2010), Murdock (2009) e, no Brasil, Ronsini (2012), Grohmann e Fígaro (2014) têm se esforçado no sentido de defender a atualidade e centralidade da categoria nos estudos da área. Ronsini ressalta:

Levar em conta classe social teoricamente e empiricamente é fundamental para a superação de um culturalismo descolado das relações sociais e para a retomada da riqueza do debate sobre a íntima imbricação entre ideias, práticas e instituições sociais (RONSINI, 2012, p. 40).

A questão é que, paradoxalmente, a ênfase dos Estudos Culturais (aqui generalizando e reunindo os ingleses, latino-americanos e norte-americanos) – nos usos cotidianos da mídia, nas experiências de consumo e na formação de identidades na relação entre receptores e produtos midiáticos – acabou por gerar análises que se afastam de uma visão totalizante que busca dar conta da vida real cotidiana em sua relação com a história e com a luta de classes. Os usos correntes da teoria das mediações de Martín-Barbero, por exemplo, seguem a tendência de “nivelar todas as mediações que configuram o processo de negociação de sentido na recepção da mídia” (RONSINI, 2012, p.40). A teoria barberiana, a qual enfatiza as mediações culturais que se interpõem à constituição de sentido oriunda da relação produtor/receptor, é utilizada no sentido de igualar, por exemplo, a mediação da familiaridade à mediação da pertença de classe.

Desta forma, em alguns estudos a classe social tem tido uma função muito mais indiciária que explicativa, servindo de informação acessória. As histórias de vida de cada ser imerso numa realidade hipermediatizada ganha contornos de biografias individuais e menos de partes constitutivas da história humana. O desafio posto é, assim, buscar compreender a importância da categoria num contexto de estratificação social cada vez mais complexo e difuso.

Neste cenário, os meios de comunicação, as imagens, as narrativas e produtos midiáticos têm papel importante no modo de organização social e na subjetivação,

constituindo parte intrínseca do meio ambiente social e das redes através das quais se organizam e se constituem as pessoas⁶. Murdock (2009) também é enfático na defesa da centralidade de se recuperar a reflexão sobre classe social:

A classe pode ter sido abolida retoricamente em muitos textos, mas uma quantidade impressionante de evidência empírica confirma que ela permanece como uma força essencial para modelar a maneira como vivemos hoje. É extremamente irônico que a «virada» teórica pós-moderna, que impulsionou questões de identidade, consumo e diferença para o centro da atenção acadêmica, coincidiu quase exatamente com a revolução neoliberal em diretrizes sociais e econômicas (MURDOCK, 2009, p.33).

Buscando compreender o que se costuma chamar de “reco de classe”, Abdala (2014) afirma que há duas vertentes em destaque nas abordagens sobre classe social: a marxista e a positivista. Para a primeira, classe social se refere à posição ocupada na cadeia de produção, enquanto para a segunda refere-se a um estrato social, um agrupamento variável. Segundo o autor, a segunda tendência estaria mais em voga atualmente pela ascensão das teorias pós-modernas e pelo modelo de acumulação flexível “apoiado na flexibilidade dos processos de trabalho, dos produtos e padrões de consumo” (HARVEY *apud* ABDALA, 2014, p. 244).

As estratificações seriam, nesse contexto, fixações sociais que acabam em última instância por naturalizar as desigualdades. Como apontado na introdução deste texto, as análises que dão conta do surgimento de uma nova classe social no Brasil nos últimos anos baseiam-se no poder de consumo e/ou critério de renda como únicos ou principais indicadores para determinar a posição de classe. Desta forma, alinham-se mais ao modelo positivista de estratificação que ao marxista de classe forjada a partir da contradição entre capital e trabalho. Nessas análises, o aspecto cultural que envolve uma “visão de mundo” ou o princípio organizador cunhado por Bourdieu como *habitus* também é tirado de foco – embora, conforme ficará exposto mais à frente, seja uma das formas mais explícita de se observar a dinâmica de disputas e hierarquizações sociais em curso no Brasil.

Segundo o teórico, o *habitus* é o princípio unificador das classes sociais, reunindo códigos que definem a legitimidade cultural e a posição na hierarquia social:

⁶ Diferentes autores se debruçam sobre o tema e caracterizam a sociedade contemporânea como bios midiático (SODRÉ, 2002), sociedade de rede (CASTELLS, 1999) e ecossistema comunicativo (MARTÍN-BARBERO, 1999).

[...] o *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida. (BOURDIEU, 2007, 162)

A classe, assim, não é definida apenas por um ou outro critério, mas pela soma de várias características e dos efeitos que essas têm sobre a prática social:

A classe social não é definida por uma propriedade (mesmo que se tratasse da mais determinante tal como o volume e a estrutura do capital), nem por uma soma de propriedades (sexo, idade, origem social ou étnica – por exemplo, parcela de brancos, de negros, de indígenas, de imigrantes etc -, remunerações, nível de instrução e etc), tampouco por uma cadeia de propriedades todas elas ordenadas a partir de uma propriedade fundamental – a posição nas relações de produção -, em uma relação de causa a efeito, de condicionamento a condicionado, mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas. (BOURDIEU, 2009, p.101).

Com a ascensão econômica vivenciada por parte da população brasileira nos últimos anos, a questão da classe social voltou a emergir com força no debate público. Porém, o uso e a popularização da palavra não implica a aplicação da categoria na tentativa de compreender criticamente a realidade, conforme vimos. A questão central que norteia os debates é: existe uma nova classe média? Não nos interessa aqui esgotar esse debate, mas, fundamentalmente, refletir sobre duas questões subsequentes: quais critérios são levados em consideração nesse posicionamento de classe? Como a mídia tem elaborado essa narrativa? No próximo tópico, discutimos mais detidamente o conceito de classe média para, por fim, descrever o momento atual brasileiro e a narrativa em torno do surgimento da nova classe média levada a cabo pela mídia.

1.2 Nem proletários nem burgueses: a classe média

Segundo o critério atual citado na introdução deste trabalho, um em cada dois trabalhadores domésticos e dois em cada três chefes de família não escolarizados ou com ensino fundamental incompleto são pertencentes à nova classe média no Brasil (POCHMANN, 2014, p. 16). Para Márcio Pochmann, o destaque conferido pelo próprio Estado brasileiro à ideia do surgimento de uma nova classe média no país corresponde a

uma estratégia ideológica que resulta num processo de substituição das políticas sociais universais e na defesa de serviços ofertados exclusivamente pelas forças de mercado. O “mito da grande classe média” constituiria um projeto político de privatização e atomização social.

Para compreender o processo político de formação desse mito, o autor percorre um caminho histórico buscando delimitar o conceito de classe média ao longo de quatro diferentes períodos históricos, a saber: no capitalismo da livre concorrência, no capitalismo oligopolista, no pós-industrial e no monopolista transnacional. Na passagem desses diversos períodos, o próprio conceito de classe foi sendo modificado:

Por ser um fenômeno histórico determinado por acontecimentos díspares, porém conectados ao funcionamento dos distintos modos de produção, a estrutura de divisão do trabalho alterou-se ao longo do tempo e conforme o espaço territorial. É nesse sentido que as classes podem ser vistas como processos vivos e em movimentos conflituosos, ou melhor, como produtos de um conjunto de estruturas relacionadas com as esferas econômicas, políticas, culturais e ideológicas (POCHMANN, 2014, p. 20).

No capitalismo da livre concorrência – Estados Unidos e Europa a partir da revolução industrial –, há o nascimento de uma classe média dos setores dos serviços (professores, escritores, jornalistas) formada por trabalhadores de ocupações mais intelectualizadas que não podiam ser situados nem na classe operária nem na burguesa.

A partir da segunda metade do século XIX, com a revolução tecnológica, o capitalismo oligopolista atingiu seu auge nas economias desenvolvidas com a passagem do estado mínimo para o estado de bem-estar social. A ampliação do emprego público também reverberou no surgimento de uma classe intermediária, não proprietária, urbana e medianamente escolarizada. Naquele momento, duas visões se contrapunham. Por um lado, socialdemocratas identificavam o surgimento e o fortalecimento de uma nova classe média, embora ressaltassem que esta continuava submetida às condições gerais de reprodução do capitalismo. Por outro, comunistas defendiam que a redução relativa da classe operária em comparação com o número total de ocupados era insuficiente para diminuir o seu protagonismo no processo de transformação social.

No caso dos países da América do Sul, África e Ásia, que vivenciaram processos de industrialização tardia no segundo pós-guerra, uma importante transformação no interior da classe trabalhadora também pôde ser observada. A passagem da antiga empresa fordista, especializada e mecanizada, para a empresa toyotista, enxuta e automatizada, fez surgir

uma classe trabalhadora informatizada. Enquanto isso, nas nações de industrialização madura, houve um crescimento considerável do setor terciário. Pochmann localiza o novo conflito a partir dessa formatação:

Uma nova classe média dos serviços estaria sendo influenciada pela transição para a sociedade pós-industrial capaz de alterar a polarização na estrutura tradicional de classes entre proletários e burgueses. Em vez do conflito capital-trabalho, emergiram conflitos maiores entre os detentores e os não detentores das informações estratégicas (POCHMANN, 2014, p. 25).

No seio da transformação do capitalismo, marcado pelo crescimento das grandes corporações burocráticas, do setor de serviços, da máquina do Estado, Wright Mills (1951) observa o aumento significativo de cargos intermediários, os chamados “colarinhos brancos”. A divisão entre classe média proprietária e não proprietária adquire sentido apenas analítico, não cabendo na organização social a partir de então.

A nova classe média emerge como conceito a partir dos estudos de Mills, com a necessidade de diferenciar um novo estrato social que o autor diferencia a partir da natureza do trabalho. A diferença entre a classe média e a nova classe média é que a primeira contém os pequenos capitalistas que vivem de sua propriedade, e a segunda os empregados em serviços ou na máquina do Estado. As pessoas da nova classe média diferenciam-se dos proletários ou trabalhadores porque não vivem de fazer coisas, de produzir, mas, exercem funções de administração, prestação de serviços, dentre outras atividades que não geram diretamente capital produtivo.

No atual estágio do capitalismo transnacional, marcado pela migração dos megaempreendimentos industriais dos países do centro (por exemplo, Eua, Inglaterra, Alemanha) para os países do sul (Venezuela, Argentina e o próprio Brasil), o ambiente anterior de homogeneização do mercado de trabalho deu lugar a desiguais situações de trajetórias ocupacional e social. Além disso, percebe-se uma crescente desvalorização dos diplomas em meio à massificação do ensino técnico. Pochmann chama a atenção para a ascensão de uma economia desmaterializada, com alta diferenciação das formas de ocupação. Nesse âmbito, multiplicam-se termos e análises na tentativa de circunscrever o momento atual das nações “em desenvolvimento”: “sociedade individualizada”, “sociedade líquida”, “classes de serviços”, “sociedade sem classes”, “multidões”, “classes globais”, por exemplo, são alguns desses termos (POCHMANN, 2014, p. 33). Jessé Souza caracteriza as novas formas de exploração do trabalho emergentes nesse contexto:

Essa nova classe trabalhadora labuta entre 8 e 14 horas por dia e imagina, em muitos casos, que é o patrão de si mesmo. O real patrão, o capital tornado impessoal e despersonalizado, é invisível agora, o que contribui imensamente para que todo o processo de exploração do trabalho seja ocultado e tornado imperceptível. Vitória magnífica do capital que, depois de 200 anos de história do capitalismo, retira o maior valor possível do trabalho alheio vivo, sem qualquer despesa com a gestão, o controle e a vigilância do trabalho. Destrói-se a grande fábrica fordista e transforma-se o mundo inteiro numa grande fábrica, com filiais em cada esquina, sem lutas de classe, sem sindicatos, sem garantias trabalhistas, sem greve, sem limite de horas de trabalho e com ganho máximo ao capital. Esse é o admirável mundo novo do capitalismo financeiro! (SOUZA, 2012, p. 57).

É nesse cenário que a atual narrativa em torno da ascensão do poder de consumo das classes populares no Brasil ganha eco. Observa-se que os termos classe média, classe e nova classe média são usados indistintamente pela mídia, pela academia e pelo próprio Estado. Como aponta Abdala (2012), o termo “nova” é utilizado em sua conotação temporal, para indicar que o aparecimento desse estrato sucede o surgimento e a consolidação da classe média (tradicional ou antiga). Se por um lado há uma confusão proposital, no sentido de favorecer a propaganda em torno de um país com maioria da população classe média, por outro, a adoção do termo diferenciado pelo adjetivo “nova” também tem sido encarada como importante elemento distintivo entre os dois grupos. Tal distinção, ao que nos parece, é ancorada, sobretudo, nos hábitos e gostos culturais dos novos consumidores. Pelo menos é o que é ressaltado na narrativa midiática, conforme veremos no decorrer deste trabalho.

1.3 Nova classe média brasileira: consumo e distinção social

Um ano antes da publicação da pesquisa da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE), que anunciou a entrada de 35 milhões de pessoas na classe média, o economista brasileiro Marcelo Neri lançou o livro: *A nova classe média: o lado brilhante da base pirâmide*, tornando popular o termo “nova classe média” e fomentando as discussões sobre o tema no âmbito do Estado, da academia, do mercado e dos meios de comunicação. Autores como Bolíva Lamounier e Amaury Souza (2010) fazem eco à tese que apregoa o surgimento da NCM, enquanto Márcio Pochmann (2012) e Jessé Souza (2012) dialogam criticamente com a obra citada. A perspectiva adotada nesta pesquisa parte da crítica feita pelos dois últimos autores.

Jessé Souza (2012) aponta a necessidade de se levar em conta outros fatores para localizar os grupos na pirâmide social. A partir de uma interpretação bourdieusiana, o autor critica as análises eminentemente economicistas e destaca que há um conjunto de pressupostos e condições estruturados previamente por um pertencimento de classe:

Associar classe à renda é “falar” de classes, esquecendo-se de todo o processo de transmissão afetiva e emocional de valores, processo invisível, visto que se dá na socialização familiar, que constrói indivíduos com capacidades muito distintas (...). Mas é por conta desse tipo de pseudoconsciência que associa classe a renda, uma associação que mais encobre que explica, que é possível falar-se de “nova classe média” sem a cerimônia que se fala no Brasil (SOUZA, 2012, p. 47).

Para além da renda, a transmissão de valores, afetos, estilos de vida e consumo cultural é fator fundamental para a construção da identidade de classe. O lançamento de produtos televisivos que objetivam encaixar-se em formato e conteúdo ao *habitus*⁷ (BOURDIEU, 2007) das classes populares – a exemplo do programa *Esquenta!* e das novelas *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme* (assunto do próximo tópico) – revela posicionamentos e discursos que refletem as disputas simbólicas em jogo na “luta de classes”. Em artigo publicado em sua coluna semanal, no Jornal *O Globo*, em 15 de abril de 2012 (período de estreia das telenovelas citadas), o jornalista Artur Xexeo critica a tentativa dos produtores de atrair esse novo público:

A nova classe média virou objeto de pesquisa de tudo aqui no Brasil. Tem marca de eletrônicos que produz aparelhos especialmente para os novos consumidores. A tal marca descobriu que “o consumidor da classe C ama música em alto volume. O lazer se concentra nos churrascos de fim de semana, onde ocorre a confraternização. O aparelho de som é o elo entre os familiares e os amigos. Nasceu assim o primeiro minisystem para a classe C, cuja caixa de som tem potência três vezes superior à de um aparelho de som comum.” Tá puxado. Sejam bem-vindos ao paraíso os que ganham entre R\$ 1.200 e R\$ 5.174 por ano. Mas tem que ter lugar para todo o mundo. Eu quero de volta o meu filme legendado na TV e torço pela possibilidade de passar um intervalo comercial inteirinho sem assistir a um anúncio do Supermarket. Onde foi parar a televisão da *velha* classe média? Sempre fui noveleiro, nunca tive vergonha disso. Assisti às novelas de Ivany Ribeiro em versão original. Mas não aguento mais tramas ambientadas na comunidade, sambão na trilha sonora, mocinha cozinheira e galã jogador de futebol. Eu quero de volta a minha novela de Gilberto Braga (XEXEO, 2012).

No trecho exposto, explicita-se o sentido do gosto e dos hábitos de consumo enquanto instrumentos de distinção social. É nesse conflito que o objeto deste estudo se coloca. Compreende-se, a partir de uma leitura bourdieusiana, que as relações de sentido

estão imbricadas num sistema de dominação. Cabe ao campo simbólico a ordenação lógica ou a representação do mundo, como nos diz Ondina Leal: em uma sociedade de classes, (este campo) assume um aspecto eminentemente político de legitimação de hierarquias sociais (LEAL, 1983, p. 17).

A partir disto, o consumo emerge como elemento de construção simbólica e definição de identidades, inclusive de pertencimento de classe. No caso brasileiro, a sociedade extremamente desigual relegou durante muito tempo o consumo das classes populares a bens de sobrevivência. Neste sentido, como aponta Barros (2007), o consumo de grande parte da população era encarado a partir do “paradigma da falta”. Com o crescimento do poder de compra observado nos últimos anos, as classes populares passam a configurar como público-alvo dos anunciantes. O antigo paradigma é abandonado e em troca há uma visibilização e um esforço pedagogizante de ordenar os hábitos de consumo dos “novos consumidores”.

Coexistem visões mais moralistas sobre o consumo desses grupos (como podem morar na favela e ter *smarthphones*? Ou estudar em escola pública e ter TV de plasma?) e visões que ressaltam o lado democrático e positivo da inclusão no consumo. Em *Um país chamado favela*, Renato Meirelles⁸ e Celso Athayde⁹ traçam um perfil otimista das favelas brasileiras (tomando como tipo ideal os morros cariocas). Os autores destacam a mobilidade social em curso no Brasil, apontando a favela como lócus privilegiado dessa ascensão. Lugar de gente “inventiva”, “trabalhadora”, onde o comércio local tem grande importância e o otimismo quanto ao futuro chegou e se estabeleceu:

Os contentes, em geral, amam o cônjuge, adoram os filhos e folgam com a boa saúde, valorizando a parte cheia do corpo. Misturando a garra e o jeitinho, levam a vida e deixam que a vida os leve, seguindo a filosofia do mestre Zeca Pagodinho. Um fato fundamental, porém, justifica esse regozijo: há mais dinheiro circulando, mais do que em qualquer outro momento da história das comunidades (ATHAYDE; MEIRELLES, 2014, p. 30).

O prefácio do livro assinado por Luciano Huck – apresentador do programa de auditório *Caldeirão do Huck* da Rede Globo – define a tese ideológica defendida:

⁸ Sócio-diretor do Data Popular, instituto de pesquisa das Classes C, D e E no Brasil. Comunicólogo com MBA em gestão de negócios, é membro da comissão que estuda a nova classe média na Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. Fonte: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo.

⁹ Celso Athayde criou em 1998 a Central Única das Favelas (Cufa). Em 2013, deixou a Cufa e criou a primeira *holding* do Brasil focada exclusivamente em favelas. Fonte: perfil de Celso Athayde no Facebook.

Antes invisível, a favela se transformou em “mercado consumidor”. O cidadão, um dia desprezado, foi alçado à “classe média”. Virou “público-alvo” dos profissionais de marketing e publicidade. Os moradores das comunidades, portanto, ganharam adjetivos que os valorizaram e passaram a merecer atenção especial dos planejadores estratégicos das empresas (HUCK In: ATHAYDE; MEIRELLES, 2014, p. 21).

Nos próximos tópicos deste capítulo, fazemos uma cartografia dos produtores (grupo que reúne jornalistas, publicitários, profissionais de marketing, institutos de pesquisa e meios de comunicação de uma maneira geral) para entrever de que maneira esses se depararam com o fenômeno de ascensão do poder de consumo das classes baixas. Por meio da análise de conteúdos que se destinam à orientação do mercado (revistas de marketing voltadas aos profissionais de publicidade), materiais de circulação mais ampla (revistas de assuntos gerais), tentaremos desenhar o perfil da chamada nova classe c segundo a concepção desses atores.

1.4 Surge um novo personagem

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República e publicada em dezembro de 2014, 95% dos brasileiros veem TV. Em geral, a maior parte dos entrevistados (73%) assiste TV todos os dias da semana, com um período diário de 4h31, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14, nos finais de semana, números superiores aos encontrados na PBM 2013 que eram 3h29 e 3h32, respectivamente. Dos que declararam assistir TV, 72% assistem TV aberta contra 26% de TV paga e 23% de antena parabólica.

A pesquisa ainda demonstra que o tempo de exposição à televisão varia de acordo com o gênero, da idade e da escolaridade. De 2ª a 6ª-feira, as mulheres (4h48) passam mais horas em frente à TV do que os homens (4h12). Os brasileiros de 16 a 25 anos (4h19) assistem cerca de uma hora a menos de televisão por dia da semana do que os mais velhos, acima dos 65 anos (5h16). O televisor fica mais tempo ligado na casa das pessoas com até a 4ª série (4h47) do que no lar das pessoas com Ensino Superior (3h59).

A televisão brasileira organizou-se numa lógica de financiamento atrelada à publicidade de entes privados e públicos. Os meios de comunicação eletrônicos – rádio e televisão – embora sejam concessões públicas, têm um caráter eminentemente comercial, uma vez que estão em posse de grupos empresariais voltados à disputa de audiência e à

conquista do lucro. Nesse contexto, a produção de programações que alcancem grandes audiências, como é o caso das telenovelas, responde a uma necessidade de atrair financiadores interessados em patrocinar propagandas durante os intervalos comerciais ou ainda merchandising no interior das tramas, conforme defende Almeida:

Se há a aparente impressão de que uma emissora vende seus programas para o público em geral, é preciso lembrar que a venda é em outro sentido. O que uma emissora vende de fato é o seu público, sua audiência que é “comprada” pelo anunciante, sob a forma de tempo na programação (ALMEIDA, 2001, p. 58).

Dito isto, destaca-se o crescente interesse dos produtores em atrair a atenção das classes C e D, até então encaradas como *audiência não qualificada* (ALMEIDA, 2001, p. 89), ou seja, aquela que se quer conquistar para aumentar a popularidade do programa, mas que tem baixo poder de consumo.

Em sua tese de doutorado, Almeida (2001) demonstra que havia um *gap* histórico entre o público preferencial dos anúncios publicitários veiculados pela televisão e as audiências dos programas. Os anúncios voltavam-se preferencialmente para as classes A e B enquanto a maior parcela de audiência correspondia a pessoas das classes C e D. No trabalho, Heloísa aponta que esse cenário começa a modificar-se a partir de 1994, com a implantação do Plano Real elaborado por Fernando Henrique Cardoso, então Ministro do governo do presidente Itamar Franco, com o objetivo principal de controlar a inflação.

Com a economia mais estabilizada, o mercado buscou ampliar-se e abarcar setores até então invisíveis aos profissionais de marketing. O consumo midiático aumentou entre as classes C, D e E, que adquiriram DVDs e televisores. Segundo Jukeira (2009), o campo da teledramaturgia respondeu a esse aumento com o incremento de personagens das classes populares no interior das tramas e do merchandising social.

Nos últimos anos cresceu ainda mais o interesse nesses públicos. No intuito de compreender os hábitos de consumo e estilos de vida da chamada nova classe C, a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República coordena desde 2012 o estudo *Vozes da Classe Média*, que promove pesquisas sobre hábitos de consumo, emprego e perfil sócio-demográfico desse público, dentre outros assuntos. Ao mesmo intento tem se dedicado o *Instituto Data Popular*, o qual já consolidou uma imagem pública de voz autorizada sobre o assunto. Em sua página no *LinkedIn*¹⁰, o Instituto se apresenta como

¹⁰ Rede social voltada para o mercado de trabalho.

pioneiro no “estudo do comportamento de consumo das classes C, D e E” e “referência absoluta em pesquisa de mercado e consultoria em inovação de negócios para a base da pirâmide”¹¹.

Durante palestra proferida em maio de 2014, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, o publicitário e presidente do Instituto, Renato Meireles, declarou: “a classe C quer se ver representada na televisão. Ela quer garotos propaganda que dialoguem com seu cotidiano. O aspiracional da classe C deixou de ser o galã de novela para ser o vizinho do lado que deu certo. A propaganda brasileira precisa de pessoas que exemplifiquem isso”. Tal guinada do mercado aparece como indicação nas publicações voltadas aos campos do Marketing e da Publicidade, como veremos a seguir.

A *Revista Mídia Dados Brasil* é uma das publicações mais destacadas no campo do Marketing nacional. Editada pelo *Grupo de Mídia de São Paulo* desde 1968, tem como missão “promover a evolução técnica da mídia no Brasil, aglutinando esforços e apontando caminhos para a solução de problemas comuns aos profissionais de propaganda”¹². Desta forma, reúne pesquisas, dados e análises que ajudam a compreender os modos de recepção e uso dos meios de comunicação, a eficiência das mensagens e as tendências do mercado de modo a orientar a produção de conteúdos midiáticos, principalmente dos comerciais que financiam todo o campo da produção em si. A publicação funciona, assim, como vitrine das emissoras de TV e rádio e das editoras de revistas e jornais que se “vendem” como espaços funcionais para possíveis anunciantes.

Na edição de 2014 da revista, o anúncio localizado na folha espelhada nas páginas 3 e 4 é da Rede Globo de Televisão e ilustra bem como se dá o circuito da produção de bens culturais na televisão:

Procurando oportunidades de Comunicação em qualquer parte do Brasil? Conte com as 122 emissoras da Rede Globo. Presente em 98,6% dos municípios brasileiros, a Rede Globo está sempre pronta a atender às necessidades dos seus anunciantes. Resultados que você vê. (REVISTA MÍDIA DADOS, 2014, p. 2,3).

Além desse, a edição trouxe anúncios da Revista *Veja*, do Grupo Abril, do Grupo de Comunicação Jaime Câmara, da Agência de Publicidade DM9, do Grupo de Mídia RBS, dentre outros.

¹¹ DATA Popular. **LinkedIn**. Disponível em: <<http://www.linkedin.com/company/data-popular>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

¹² Disponível em: <<http://gm.org.br/>>. Acesso em: 9 jun.2014.

A preocupação do mercado com o aumento do poder de consumo das classes populares fica evidente na reportagem intitulada *O otimismo prevalece, acima dos temores*, publicada na edição 25 da citada revista, que aponta a direção dos investimentos nos anos de 2013 e 2014:

Os dias parecem voar. A copa do mundo está logo ali, os jogos olímpicos do Rio de Janeiro apenas um pouco mais distantes. Desafios novos e específicos se juntam a um cenário de máxima agitação para a atividade publicitária e para os profissionais de mídia em especial. (...) Internamente a ascensão da classe C continua sendo fato relevante, bem como o crescimento da sua renda, pela oportunidade de abertura de novos mercados para uma série de produtos e serviços. (...) Ou seja, os fundamentos que alavancaram o investimento em mídia no Brasil de 10,7 bilhões em 2002 para 37,6 bilhões (valores extrapolados do projeto intermeios) seguem os mesmos. Mais consumidores com dinheiro no bolso e uma enorme propensão ao consumo, disputa feroz entre os anunciantes pela atenção dos consumidores (REVISTA MÍDIA DADOS, 2013, p. 100).

A mesma edição publicou a *Pesquisa Data Favela*, parceria do Instituto de pesquisa Data Popular com a Central Única das Favelas (Cufa), que tomou como base o levantamento *Vozes da Classe Média* para traçar um retrato dos moradores das comunidades periféricas. Segundo a pesquisa, realizada de dezembro de 2012 a janeiro de 2013 em 43 cidades de todas as regiões brasileiras, os moradores das favelas eram em torno de 12 milhões de pessoas e consumiam cerca de 56 bilhões de reais por ano, o equivalente ao Produto Interno Bruto (PIB) da Bolívia. O estudo revelou que o consumo popular triplicou nos últimos dez anos e que itens eletroeletrônicos foram os mais consumidos, dentre eles notadamente o celular (nove em cada 10 moradores possuía um). Itens como máquina de lavar roupa, celular e microcomputador aumentaram nos lares das comunidades: 79%, 256% e 1333%, respectivamente com relação ao ano de 2002.

Também é possível perceber o interesse da publicação em realizar pesquisas de cunho qualitativo com vistas a entrever o consumo de mídia deste grupo social. Na edição 24 foi publicada uma pesquisa que buscou mapear os hábitos de consumo cultural da NCM. Hábitos, planos de vida e produtos como: “jogar videogame”, “bebida energética”, “trocar de celular”, “pago qualquer preço por aparelho eletrônico que quero”, “TV aberta”, “rádio FM” e “cerveja” aparecem destacados na “constelação midiática” elaborada pelos pesquisadores.

Há alguns anos, as publicações voltadas ao mercado já sinalizavam a necessidade dos investidores em conhecer e atrair o público consumidor das classes populares que

conquistava poder de compra. Na edição 897, de julho de 2007, da *Revista Exame*¹ – publicação editada pela Abril, de periodicidade quinzenal e especializada em coberturas sobre economia e negócios – destaca-se a reportagem *Como vender para pobre*. Na matéria, foi ressaltada a importância desse público consumidor e demonstrada a tendência de crescimento das compras via internet:

O aumento do poder aquisitivo da população de baixa renda na última década tem provocado um fenômeno que se propaga em forma de ondas. Em um primeiro momento, houve uma guinada na indústria de produtos de consumo, que passou a desenvolver todo tipo de mercadoria voltada para esse público – de biscoitos recheados a geladeiras. Depois foi a vez de as grandes redes de varejo mudarem para atrair e atender melhor os novos clientes. O movimento seguiu reverberando ainda por áreas tão diversas como a de serviços financeiros e o setor imobiliário. Agora, a base da pirâmide começa a entrar no foco das empresas especializadas em vendas pela internet. (EXAME.COM, 2014)¹³.

Em 2009, a publicação retoma o assunto com uma matéria com mesmo título sobre a reedição do livro *A riqueza na base da pirâmide*, de autoria do indiano C.K. Prahalad, professor da Universidade de Michigan. A obra analisa centralmente a importância dos consumidores de baixa renda e a necessidade dos investidores em adequar seus negócios para atrair essa parcela. Para o autor, quem conseguisse “vender para pobre” teria a chave do crescimento.

Observam-se duas tendências: uma de enquadrar e homogeneizar as classes populares em ascendência financeira num grupo homogêneo (ainda que diverso) chamado de nova classe C e a adoção de um distanciamento que confere a esse grupo social o status de alteridade, de um “outro” carente de ser investigado, moldado e seduzido. Essa tendência é ainda mais exacerbada pela prevalência das fontes tidas como vozes especializadas em detrimento da fala dos próprios sujeitos componentes do suposto novo estrato.

Nas publicações de público mais amplo, também é dada ênfase à investigação de quem é esse novo personagem. Os próprios títulos das reportagens em sua maioria trazem interrogações denotando curiosidade e novidade na caracterização das classes populares em ascendência financeira. Na edição publicada em dezembro de 2011, a *Revista Veja* traz um especial de 22 páginas sobre o tema. O abre da reportagem *Cliente Preferencial*

¹³ <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/906/noticias/como-vender-para-pobre-pela-internet-m0143484>. Acesso em: 06.jun.2014.

evidencia objetivo semelhante ao da *Revista Exame* que citamos acima: “O que é necessário fazer para conquistar 100 milhões de consumidores que hoje têm dinheiro e vontade de gastar?”.

Outra tendência das coberturas tem sido optar por um viés mais comportamental, destacando os hábitos de consumo, os modos de vida e as opiniões da nova classe C. O tom de “desvendar”, “investigar”, “analisar” ainda está presente nesse tipo de reportagem, mas, nesse caso, há mais espaço para os informantes e não só para os especialistas.

Um exemplo é a reportagem de capa da *Revista Época* publicada em 11 de agosto de 2008 que traz o seguinte chamado: “Como vivem esses 100 milhões de brasileiros e o que eles representam para o futuro do país”. A descrição dos hábitos de consumo de uma família moradora de uma favela do Rio de Janeiro norteia a reportagem:

“Classe média, eu?” A ideia surpreende Josineide Mendes Tavares, uma manicure de 34 anos, moradora da Rocinha, a favela mais conhecida do Rio de Janeiro. Sua freguesia, formada por mulheres da zona sul, que Josineide atende em domicílio, proporciona uma renda de R\$ 1.500 a R\$ 2 mil por mês. Ela e os dois filhos pequenos vivem numa casinha de 35 metros quadrados. Lá dentro, ela tem uma televisão de tela plana de 29 polegadas, nova, equipada com serviço de TV por assinatura e DVD. Fãs de Cartoon Network e Discovery Kids, as crianças assistem à televisão sentadas nas cadeiras de uma pequena mesa de jantar, porque na sala apertada não cabe um sofá. O fogão de quatro bocas é antigo, mas o freezer e a geladeira Josineide acaba de comprar. Na laje, um extenso varal com roupas da moda e uma lavadora de última geração. “Compro tudo em parcelas a perder de vista”, diz ela. Ainda faltam um computador e um videogame. Ah!, sim. Josineide quer mais um celular. Ela já tem dois, mas diz precisar do terceiro para estar sempre à disposição da clientela (FRIEDLANDER; MARTINS; MOON; MENDONÇA; MENDONÇA, 2008).

As aspas que abrem o texto demonstram a estranheza da entrevistada ao ser abordada enquanto integrante do grupo social “classe média”. A partir de então, a reportagem passa a enumerar os eletrodomésticos e demais itens de consumo que integram a casa da personagem da matéria como forma de justificar a pertença dessa ao novo estrato social. A identidade de classe é estabelecida tomando como critério o poder de consumo. Apesar de demonstrar a surpresa da entrevistada, o seu lugar de classe vai sendo caracterizado e delimitado pela reportagem que reitera alguns hábitos já citados, como: o foco no progresso pessoal, o desejo de consumir, a predileção por eletroeletrônicos e pelas compras parceladas.

No conjunto que compõe a narrativa midiática em torno deste novo personagem consumidor, desenrola-se um amplo processo de visibilização das mulheres das classes

populares conforme veremos. Essa ênfase está ligada ao entendimento da relação estreita da mulher com o consumo amplamente explorada pelo mercado. Retomando a tese de Colin Campbell (2001) de que há uma ligação estreita entre o consumismo moderno e o romantismo, Laura Graziela acrescenta que há um nexos profundo entre a lógica cultural do capitalismo contemporâneo pós-industrial e todo o campo do feminino (GOMES, 2006, P. 68). A *Revista Veja edição especial Mulher*, publicada em maio de 2010, traz uma reportagem dedicada a montar o perfil da “Nova Mulher da nova Classe C” e destaca o papel das “emergentes” como indutoras do consumo:

As mulheres, indutoras de consumo, têm papel fundamental nesta sociedade que se expande. Segundo o instituto Data Popular, elas são 36 milhões, que, até o fim deste ano, terão movimentado 158 bilhões de reais, o equivalente a 30% da renda de todas as brasileiras (...) Com todo esse poder na bolsa, as emergentes representam mais de 50% dos clientes das farmácias, dos supermercados e das lojas de roupas. Para cada dez homens de classe média que fazem compras nos shoppings, há doze mulheres. Elas avançam, também, em tradicionais nichos de consumo masculino, como seguradoras e bancos: 62% das mulheres têm cartão de crédito, contra 59% dos homens da mesma classe social. Há quem aposte que, em dez anos, elas serão maioria absoluta entre os clientes nos estandes de vendas de apartamentos e nas concessionárias de automóveis (VENTUROLI, 2010).

Além do consumo, outra característica é destacada enquanto elemento que compõe o perfil das emergentes: o empreendedorismo. A mesma reportagem conta a história de Patrícia Amorim, paulista, filha de imigrantes nordestinos, mãe diarista e pai operário da construção civil. Após alguns empregos que lhe rendiam pouco retorno financeiro, Patrícia resolve investir em seu próprio negócio, sem chefes. Passa a vender cosméticos e torna-se responsável por 60% da renda da família. Adquire carro, fogão novo, computador com acesso à internet e planeja comprar a casa própria. A ênfase nas histórias de superação, sucesso e na força pessoal dessas mulheres têm sido a tônica das reportagens, conforme veremos no andamento da análise.

CAPÍTULO DOIS: AS CLASSES POPULARES NA TELENOVELA BRASILEIRA

2.1 Sobre a noção de popular e a matriz melodramática

Conforme pudemos notar, concomitante à ascensão do poder de consumo das classes populares no Brasil cresceu o interesse de investidores nesse grupo social. O que passou a ser denominado como nova classe C virou um foco de destaque de produtores culturais e anunciantes. Nesse bojo, os anos de 2011 e 2012 assistiram à estreia de programas com estética e temática referenciadas no gosto popular. Nesse conjunto, têm destaque na nossa análise três programas que integraram a grade de programação da Rede Globo, são estes: o programa de auditório *Esquenta* e as novelas *Cheias de Charme* e *Avenida Brasil*. Apesar da nossa análise ser voltada para as telenovelas, acrescentamos uma breve descrição do *Esquenta* porque esse compartilha a grade de programação com as duas e tem relevância no que viemos chamando de narrativa nacional em torno da ascensão da classe C.

Antes de passarmos a uma descrição mais detalhada dos programas, necessário nos ater a um debate em torno do conceito “popular” e da matriz cultural melodramática. Revisitada repetidas vezes por teóricos da comunicação e da cultura, a ideia de “popular” nos meios de comunicação de massa tende a se embasar em dois eixos: a noção de origem e de destinatário. A primeira circunscreve o lugar do popular na cultura massiva a partir de uma leitura que aponta a dissolução desse. O popular autêntico, “feito” pelo povo” e “para o povo”, estaria sendo corroído pela lógica massiva de produções “sem classe”. Esta chave de entendimento se baseia nas contribuições de críticos culturais e autores da Escola de Frankfurt, notadamente Theodor Adorno (1987).

Nesta acepção, o conceito de popular estaria impregnado de uma ambiguidade latente, uma vez que, ademais de não ser mais produzida pelo povo, as publicações massivas em voga se destinariam prioritariamente a um público vasto, para além das

fronteiras de classe. Contrariando a crítica feita, tornou-se usual no senso comum a expressão “popular” para referir-se a programas de TV, publicações, artistas, músicas e demais produções culturais de largo alcance. A partir desta noção, diz-se que as novelas brasileiras, por exemplo, são populares.

Contraopondo-se ao elitismo que marca a análise da teoria Crítica, os Estudos Culturais de Birmingham viriam a oferecer uma opção de leitura interessante para compreender-se o lugar do popular na sociedade midiaticizada. Nos primeiros escritos de Hoggart (1973), a cultura popular ainda é compreendida como diferenciada e apartada da alta cultura ou cultura erudita. Naquele momento, os pesquisadores também ocupavam-se em alertar para as influências nocivas da lógica massiva na cultura das classes trabalhadoras como se essas estivessem diferenciadas ou ainda como se fosse impossível a concomitância de existência do popular e do massivo.

Mas esta visão também era polêmica e diversa dentro do contexto de fundação dos Estudos Culturais. Raymond Williams (2011), por exemplo, dedicando-se à pesquisa de literatura, contrapõe-se às valorações engessadas sobre alta cultura, baixa cultura, belo ou feio. Para o teórico interessa mais averiguar a função da arte no tecido social do que propriamente construir hierarquizações. Concordando com Williams, Bird (2003) nos diz:

Thus as we are analysing a work of art, we need to consider its context in a particular time, place, socio-political structure, and so on; and we need to examine the ideological messages embedded in it. The issues becomes note whether an object or text is good or bad, but how it functions within a society (BRID, 2003, p.119)¹⁴.

O avançar das pesquisas do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) vai desaguar em análises mais profícuas com relação à cultura popular e sua interpenetração com a chamada cultura de massas, principalmente a partir da contribuição de Stuart Hall (2006). Para esse, o popular não diz de outra dinâmica senão aquela mesma provocada pela presença e ação dos meios de comunicação de massa na sociedade e o movimento dialético resultante dessa conformação. Diante das duas vias descritas acima, o autor propõe uma terceira:

¹⁴ Tradução nossa: Assim como estamos analisando uma obra de arte, é preciso considerar o contexto em um momento particular, o lugar, a estrutura sociopolítica, e assim por diante; e precisamos examinar as mensagens ideológicas incorporadas. As questões tornam-se observar se um objeto ou texto é bom ou ruim, mas como ele funciona dentro de uma sociedade.

O essencial em uma definição de cultura popular são as relações a “cultura popular” em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante. Trata-se de uma concepção de cultura que se polariza em torno dessa dialética cultural. Considera o domínio das formas e atividades culturais como um campo sempre variável. (...) Trata-as como um processo: o processo pelo qual algumas coisas são ativamente preferidas para que outras possam ser destronadas. Em seu centro estão as relações de força mutáveis e irregulares que definem o campo da cultura – isto é, a questão da luta cultural e suas muitas formas. Seu principal foco de atenção é a relação entre a cultura e as questões de hegemonia (HALL, 2006, p. 241).

Jesús-Martín Barbero segue na mesma linha:

(...) pensar o popular a partir do massivo não significa, ao menos não automaticamente, alienação e manipulação, e sim, novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia. Por isso, frente à crítica da massificação, tem-se o direito de perguntar, com A. Signorelli, se o que se rejeita é o que há nela de opressão e domínio, ou o que ela comporta de novas formas de relação social e conflitividade (BARBERO, 2009, p.311).

Para esse último, a matriz melodramática é uma das evidências do popular que se reinventa na contemporaneidade e nos interpela a partir do massivo. Nascido num período de turbulência na Europa pós Revolução Francesa, o melodrama é centrado na reparação da injustiça e na busca da realização amorosa. O esquema sentimental baseia-se no maniqueísmo e numa relação de empatia com o espectador. Barbero aponta que o nascimento do gênero corresponde à entrada do povo pela via da encenação coletiva e do sentimentalismo. Tal modo de representação se contrapõe à moralidade burguesa que aponta para o controle dos sentimentos e os circunscrevem à esfera privada. Para o autor, o melodrama é a matriz por excelência que irá marcar a interpenetração do popular no massivo:

A cumplicidade com o novo público popular e o tipo de demarcação cultural que ela traça são as chaves que nos permitem situar o melodrama no vértice mesmo do processo que leva do popular ao massivo: lugar de chegada de uma memória narrativa e gestual e lugar de emergência de uma cena de massa, isto é, onde o popular começa a ser objeto de uma operação, de um apagamento das fronteiras que se desencadeia com a constituição de um discurso homogêneo e uma imagem unificada do popular, primeira figura da massa (BARBERO, 2009, p. 164 e 165).

A matriz melodramática ofereceria, assim, uma chave de interpretação para o modo como as classes populares, sobretudo na América Latina, forjam suas identidades, organizam a moral sentimental e dão sentido à vida. É claro que esta matriz é atravessada por tantas outras influências. O que se quer destacar aqui é a importância dessa no amplo

conjunto de interferências. No Brasil, a presença, importância e popularidade das telenovelas oferece um caminho de investigação privilegiado para essa relação. Essa é a tese defendida, por exemplo, por Ondina Fachel Leal (1983) em seu estudo sobre a recepção de telenovela por mulheres das classes populares.

Ainda na busca de chegar a compreensões sobre a noção de popular, outra chave de interpretação confere ênfase à acessibilidade da cultura de massa e seus produtos e na emergência de uma nova forma de relação entre produtores e consumidores. As pesquisas de Jenkins (2009), por exemplo, dão destaque ao empoderamento e à participação das audiências nos processos comunicativos, principalmente a partir do surgimento das redes sociais. Ao analisar produtos midiáticos altamente populares como séries e filmes, o autor chama atenção para o surgimento de uma nova cultura em relação às mídias: uma cultura participativa, que envolve troca de informações a nível global, produções transmidiáticas¹⁵ e a participação de um público ativo que não só recebe as mensagens, mas ajuda na sua produção e difusão.

Desta forma, entram em destaque os conceitos de “cultura participativa”, “cultura fã” e, “narrativas transmidiáticas”, que também dialogam com as ideias difundidas por autores como Fiske (2010). Tal perspectiva, porém, é alvo de críticas por apresentar uma leitura muito otimista e não levar em conta outros fatores que se interpõem à livre participação das audiências na constituição das mensagens ou as disparidades de poder entre produtores e consumidores.

Para nossa análise, partimos das ideias de conflito, tensão e hibridismo como chaves para o entendimento dos programas que descreveremos adiante. Deliberadamente (segundo declaração dos próprios produtores) destinados a atrair as audiências e representar a nova classe média, o programa *Esquenta* e as telenovelas *Cheias de Charme* e *Avenida Brasil* atuam enquanto elementos de uma *narrativa cotidiana* (FRANÇA, 2009) que busca significar e ordenar a ascensão econômica das classes populares no Brasil. Tomando de empréstimo o questionamento de Stuart Hall na passagem destacada acima, interessa-nos entrever quais elementos culturais são preteridos e quais são legitimados na conformação desse novo personagem.

¹⁵ Sobre isso ver: Jenkins (2009); Scolari (2008); Lopes (2013).

2.2 “Eu vi um Brasil na TV”¹⁶: telenovelas e a construção de hegemonia da Rede Globo

Há quase 50 anos atuando como concessão pública de radiodifusão no Brasil, a Rede Globo de Televisão assume papel de destaque na construção de uma narrativa de nação (LOPES, 2009, p. 22) que se gesta através, principalmente, de suas telenovelas e do seu noticiário, o *Jornal Nacional*. A empresa familiar entrou no ar pela TV em 1957, mas só conseguiu equipar-se satisfatoriamente em 1962, a partir de acordo selado com o governo militar e financiamento da empresa norte-americana *Time Life*. O caso vigora ainda hoje como uma das “manchas” na imagem do grupo e que a levou recentemente a assumir, em editorial no telejornal de maior audiência do país, o apoio dado e recebido pela emissora ao Regime Militar¹⁷.

Apesar de discursos de resistência vir pouco a pouco afetando a hegemonia da emissora e forçando-a a buscar estratégias de reposicionamento de marca, como no caso citado, é inegável a importância que essa possui na formação de um imaginário em torno da ideia de nação brasileira e como maior veículo de informação do país. Dessa forma, a emissora é responsável pelo agendamento das discussões públicas e coloca-se numa posição político-ideológica complexa. Como aponta Beatriz Becker (2005):

(...) os telejornais organizam a expressão e o direcionamento político de diferentes poderes institucionais no país, representando simbolicamente espaços de dominação e, por outro lado, também sustentam espaços de revelação de interesses públicos e de reivindicações de comunidades distintas e singulares, numa mediação conscienciosa dos conflitos sociais cotidianos, ocupando uma função do Estado Contemporâneo. Essas ações discursivas aparentemente contraditórias endossam e valorizam a própria existência dos noticiários, no desempenho da função objetiva de narrar os principais fatos sociais do Brasil e do mundo e da função subjetiva de agendar a realidade social cotidiana, mediando problemas e diferenças sociais. Nesse processo, os telejornais realizam, de modo geral, leituras hegemônicas, mas, ao mesmo tempo, oferecem, em alguns momentos, tratamentos discursivos de acontecimentos em dimensões transformativas (BECKER, 2005, p. 111).

Podemos ampliar a análise feita dos telejornais e sua importância no agendamento para as telenovelas da emissora, que ocupam cerca de 6h da grade de programação e que

¹⁶ Trecho de música de Chico Buarque intitulada *Bye, bye, Brasil*.

¹⁷ GLOBO admite que apoio a ditadura foi um erro – *Jornal Nacional*. **YouTube**. Editorial de 8 ago. 2013, *Jornal Nacional*, Globo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bABCjGS-M4>>. Acesso em: 9 dez. 2013

têm papel preponderante na eleição e/ou difusão dos temas sociais de maior relevância no cotidiano das pessoas. Sobre essa última característica Lopes (2009) nos diz:

Como muitas pesquisas já mostraram, a novela começa a ser comentada durante o próprio ato de sua assistência. Conversa-se sobre ela em casa, com o marido, a mãe, os filhos, a empregada, com os vizinhos, os amigos, no trabalho. Fala-se dela nas revistas especializadas em comentários e fofocas sobre novelas; em colunas dos jornais diários, tanto os de prestígio como os populares; nas pesquisas de opinião feitas por institutos; nas cartas de leitores enviadas aos jornais e revistas; nos programas de televisão e rádio que acompanham as novelas tanto em forma de reportagem e entrevistas com seus atores, como em programas de humor onde elas são satirizadas. (LOPES, 2009, p.29).

Até 1963, a telenovela brasileira não tinha periodicidade e era marcada pela improvisação técnica e pela proximidade com os gêneros de radionovelas e teatro. Segundo a divisão proposta por Junqueira (2009), a história da telenovela pode ser resumida em três fases: o período de 1963 a 1970, que marca o surgimento da telenovela diária; a fase da década de 1980, com a consolidação dessa como principal gênero televisivo do país a partir do fim da censura e do crescimento da Rede Globo; e a terceira fase na década de 1990, marcada pelo hibridismo de linguagem, as inovações estéticas e a experiência de segunda tela.

Segundo a pesquisadora, a mudança no padrão estético-narrativo das telenovelas, a partir da adoção de temas mais próximos ao cotidiano dos brasileiros e de dilemas familiares, foi o fator responsável pela enorme popularidade do gênero televisivo, que em sua origem destinava-se preferencialmente ao público feminino e hoje atravessa gêneros, classes, diversidades regionais, étnicas e etárias.

Um dos marcos comumente apontado para essa mudança é a produção de *Beto Rockfeller* (TUPI, 1968). Com a chamada “tudo acontece como na vida real”, a trama *Véu de Noiva*, que estreou em 1969, marcou essa mudança no âmbito da Rede Globo. A partir de então, a novela brasileira passou a ocupar, no imaginário popular, um papel que vai para além do entretenimento e encampa as funções de difusão de conhecimento, informação e de narrativa histórica. Aprofunda essa relação o emprego de uma estética narrativa com fluxos constantes entre factual e ficcional no interior das tramas construído numa mão dupla entre a produção e a recepção e que funciona como estratégia de mobilização das audiências.

Almeida (2007) também chama atenção para o papel publicitário das tramas que apontam e ensinam maneiras de consumir determinados produtos criando a demanda de

consumo:

(...) ainda que buscasse entender como se dá o processo de leitura e interação cotidiana, pude ver como há de modo concomitante a essas releituras formas de poder bastante visíveis na TV comercial. Um dos aspectos do poder da mídia relaciona-se ao seu papel econômico, cultural e comercial de promover o consumo, o desejo por bens, e de ser parte central da sociedade e da cultura de consumo (ALMEIDA, 2007, p. 186).

Neste sentido, buscamos por meio da análise de um produto midiático de largo alcance como a telenovela estabelecer leituras que apontam para a imbricada relação entre as mudanças que se processam na ordem econômica, material e as disputas e negociações decorrentes da ordem cultural e simbólica.

2.3 A nova classe C ascende à TV

Esquenta

O programa de auditório *Esquenta* estreou em janeiro de 2011 com a intenção de ser um programa de temporada, mas o sucesso de audiência fez com que na terceira edição – iniciada em janeiro de 2013 – ele passasse a compor a grade de programação permanente dos domingos na Rede Globo. Apesar da nossa análise deter-se nas telenovelas, optamos por incluir uma breve descrição do programa por ele ser um elemento de grande relevância no debate sobre representação das classes populares na TV brasileira atual. A descrição que fazemos nos é útil para ajudar a compor o cenário midiático no qual se detém nossa investigação.

Segundo descrição da emissora, o programa é uma “miscelânea cultural” com apresentações musicais, roda de samba, de funk e de capoeira, entrevistas e concursos. A trilha sonora de abertura é um samba composto, especialmente para a produção, pelo músico e ex-ministro da cultura Gilberto Gil e pelo sambista Arlindo Cruz:

Alô Regina!
 É tão gente fina que sabe chegar
 Em qualquer esquina
 Lá na cobertura, na laje ela está
 É quem domina.
 Porque tem a sina de ser popular... alô
 Alôôô rainha
 Se vai ter churrasco, feijão, vatapá
 Vai pra cozinha.
 Tem coisa gostosa de todo lugar
 Traz a farinha!

O camarão seco, o jambu e o fubá
 E faaaaaaz verão
 E hoje é domingo
 Dia que o povão... agita!
 Se liga, se encontra, faz conexão, twita
 Ou pra se dar bem,
 Ou pra botar alguém na fita.
 Bateria arreventa, todo mundo comenta,
 Que feito pimenta, o programa domingo esquentá. (2x)
 Regina de janeiro, fevereiro e março... (2x).
 (Arlindo Cruz e Gilberto Gil)

Como a música ressalta, a apresentadora Regina Casé é conhecida por ser próxima às classes populares, tendo trajetória marcada pela condução de vários outros programas onde a cultura popular era o tema principal, dentre eles o *Central da Periferia*¹⁸, que realizava shows em comunidades, favelas, ocupações urbanas e bairros periféricos das capitais do Brasil. As atrações eram bandas e músicos de funk, pagode, forró e sertanejo. Com o *Esquentá*, Regina Casé reitera sua imagem referenciada junto ao popular, conduzindo o programa com trejeitos e falas coloquiais, além de um figurino carregado de brilhos, plumas e estampas. O cenário de festa e o roteiro aparentemente aberto lembra a organização dos programas conduzidos pelo apresentador Chacrinha e que ficaram famosos entre os anos de 1960 e 1980 na TV brasileira.

O programa gerou repercussão em veículos de comunicação, com análises de críticos culturais, e também na própria academia, sendo tema de pesquisas¹⁹. Discutia-se, de uma maneira geral, se o *Esquentá* representa uma possibilidade de mudança na representação das classes populares, colocando-as num eixo de maior legitimidade e exaltando a diversidade dessas ou se, por outro lado, o programa colabora na conformação de estereótipos e na reprodução de preconceitos e da segregação social e racial no Brasil.

É inegável que as favelas e a cultura da periferia, notadamente as do Rio de Janeiro tomadas como metonímia das populações pobres do Brasil, têm no programa um espaço de representação diferenciado. As classes populares não estão ali diretamente como objetos de caridade, como é comum a outros programas de auditório que exploram a miséria como forma de constituir ações populistas e/ou clientelistas e que estão presentes na grade de

¹⁸ A vida cultural da periferia era o principal assunto de *Central da Periferia*, um programa de auditório ao ar livre. Exibição: de 8 de abril a 23 de dezembro de 2006 (Fonte: globo.memoria.com).

¹⁹ Como em Meireles e Silva (2014) e Torres e Silva (2013) e Souza (2012).

programação da mesma emissora – vide o *Caldeirão do Huck*²⁰, que leva ao ar quadros em que o apresentador e a emissora distribuem prêmios em dinheiro aos participantes ou fazem ações de caridade. No programa exibido em 21 de junho de 2014, por exemplo, o apresentador levou um telespectador cadeirante aficionado por futebol para acompanhar um treino da Seleção Brasileira na concentração. No ano em que o país sedia a Copa do Mundo, a relação com o futebol e com os ídolos foi explorada largamente. Ao surpreender a família do “sorteado” numa casa da periferia, o apresentador causou tamanha comoção, que levou ao desmaio a esposa desse. A trilha sonora e o *fad-out* da câmera na finalização do quadro deixam clara a intenção de emocionar.

No *Esquenta*, ao contrário, as pessoas parecem estar imersas numa festa onde são conclamadas a dançar, cantar e mostrar suas habilidades. Enquanto se divertem, compõem também o espetáculo que os telespectadores assistem. A própria Regina Casé destaca no programa que foi ao ar no dia 25 de fevereiro de 2012:

Eu quero mostrar que aqui é um programa onde o trabalhador brilha. Eles vêm aqui para mostrar como eles são fortes, como eles são vitoriosos, como eles são potentes. Trabalham pra caramba, moram na favela, moram num lugar difícil. Não tem grama, mas dançam bem, tem ideias, empreendem, inventam, são criativos. Esse é o povo do *Esquenta*! (apud SOUZA, 2012, p.9).

Apesar das diferenças, o que seria capaz de reunir tanto o *Esquenta* quanto o *Caldeirão* ou os demais programas de auditório que classificamos como populares? Parece-nos útil a caracterização empreendida por Vera França (2004) para delimitar o gênero dos programas populares na TV. Segundo a autora, é possível reconhecer um programa popular pelas características ligadas ao destinatário e ao produto. Refere-se ao destinatário porque os programas populares como a telenovela, os de auditório e o futebol fazem parte de um conjunto de produção que visa a um consumo (ou se dirige a um público consumidor) amplo, universalizado, interclasses.

Enquanto produtos guardam semelhanças entre si pelos seguintes fatores: a) a forma apelativa (a preocupação com o apelo, o sensacionalismo); b) a construção do destinatário e sua convocação (latente em enunciações como: “você”, “meu amigo”,

²⁰ No ar desde 2000, o *caldeirão do Huck* é apresentado por Luciano Huck e suas assistentes de palco e dançarinas chamadas de “coleguinhas”. Os quadros de destaque no programa são: *Agora ou Nunca* que promove diversas provas, rendendo ao vencedor 10 mil reais, *Lata Velha*, no qual o participante tem seu carro reformado e customizado pela equipe do programa, mediante a participação num desafio proposto pela produção e o *Lar Doce Lar*, onde a casa dos participantes passam por uma grande reforma.

“minha amiga”, “meu igual”; c) o caráter híbrido dos conteúdos que reúnem valores, características estéticas e marcas culturais advindas do diálogo e da tensão entre as forças hegemônicas e as contra-hegemônicas.

Embora se possa ponderar a ênfase sensacionalista do *Esquenta*, uma vez que, essa não é a tônica principal do programa, as demais características se mantêm, com destaque para a construção do destinatário e sua convocação. Segundo Ana Teles (2004) e Mira (1995) fazer com que o telespectador ou o leitor/receptor se sinta parte daquele conteúdo midiático é uma das premissas das publicações ou programas populares. Tal característica advém da tradição circense e das festas populares como o carnaval. No teatro Barroco, por exemplo, a convocação do público era tão primordial que a plateia era iluminada concomitantemente com o palco.

Para entender essa continuidade, Barbero propõe que a televisão, para adentrar a cotidianidade familiar, opera a partir de uma *simulação de contato* (BARBERO, 2009, p. 296), latente na presença de um personagem popular, um animador ou apresentador e de um tom coloquial. Os apresentadores atuam, assim, enquanto responsáveis pelo trânsito entre a realidade cotidiana e o espetáculo ficcional. No *Esquenta*, essa é uma característica destacada. Além disso, o caráter híbrido do conteúdo do programa, evidenciado no debate público formatado quando de sua estreia, complexifica as leituras sobre cultura e classe social.

Avenida Brasil

Pouco mais de um ano após a estreia do *Esquenta*, entrou no ar, em abril de 2012, a telenovela *Avenida Brasil*. Ocupando o horário nobre da TV, a trama de João Emanuel Carneiro centrou-se na busca por vingança de uma menina abandonada no lixão pela madrasta. Rita era órfã de mãe e criada pelo pai Genésio e pela madrasta Carminha. Desde cedo, a menina descobre que Carminha está armando um golpe e quer apenas o dinheiro do seu pai. Após a morte de Genésio, Carminha abandona Rita no lixão e continua sua saga de ascensão social acompanhada do comparsa Max. Dez anos depois, Carminha, então casada com o ex-jogador de futebol Tufão, contrata uma nova empregada para a mansão da família: a cozinheira Nina, que é, na verdade, Rita disfarçada.

O capítulo de abertura da novela trouxe cenas exteriores do cotidiano de um dia de semana no Rio de Janeiro, com tomadas do trânsito, da estação de trem e dos passantes apressados. Os espectadores foram conduzidos pela Avenida Brasil²¹ até uma placa com a indicação *Divino*. A partir desse ponto foram convidados a adentrar no bairro fictício onde se desenrolou a maior parte trama.

No Divino, as escadarias e ruelas estreitas são ocupadas por pedestres e motos. As calçadas têm vendedores ambulantes e botecos onde alguns figurantes tomam cerveja ao som de samba. Estamos, afinal, numa das tantas comunidades que margeiam a Avenida Brasil. Seguindo a perspectiva defendida por Hall de que a cultura nacional é construída e narrada cotidianamente e que os meios de comunicação têm papel de destaque nessa tarefa, o Divino representa uma *comunidade imaginada* (ANDERSON, 2008) que reúne por metonímia as favelas do Rio de Janeiro e mais ainda a população pobre do Brasil inteiro. Hall nos diz:

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um *discurso* - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (veja *Penguin Dictionary of Sociology*: verbete "*discourse*"). As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre "a nação", sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. Como argumentou Benedict Anderson (1983), a identidade nacional é uma "comunidade imaginada" (HALL, 2003, p.48).

Ainda no capítulo de estreia, a cena do lixão e do abandono da menina Rita, trouxe inovações estéticas contundentes, aproximando a linguagem da teledramaturgia da do cinema. Para além dos elementos já comuns ao melodrama clássico como a vingança e o drama de identidade (BARBERO, 2009, p. 171), *Avenida Brasil* reverberou dramaticamente o assunto que pautava o momento político-econômico do Brasil: o aumento do poder de consumo das classes populares. A abertura trazia silhuetas de pessoas dançando numa festa ao som da música *Vem dançar kuduro* – gênero musical de Angola, que resulta do cruzamento de ritmos locais (sungura, kizomba e samba) com o eletrônico do rap e do *hip hop* (TROTТА, 2013, p.9).

²¹ Maior avenida em extensão do Brasil e mais importante via expressa da cidade do Rio de Janeiro, a Avenida Brasil atravessa 27 bairros, permitindo o fluxo diário pendular de trabalhadores da Baixada Fluminense e das zonas Norte e Oeste com o Centro (IORIO, 2012, p. 3).

O núcleo central da novela era formado pelo ex-jogador de futebol Tufão e sua família que, embora tivessem uma situação econômica estável, viviam no Divino, lugar onde o jogador começou a carreira e viveu a infância. As refeições em família e os diálogos entrecortados por discussões dos personagens desse núcleo eram marcadas por um léxico coloquial. À mesa, todos gesticulavam, falavam alto e interrompiam uns aos outros sem a cerimônia tácita que se espera do comportamento condizente com as normas de etiqueta. A equipe técnica da novela chegou a revelar que havia um aumento proposital do sistema de som durante a fala desses personagens, evidenciando que, para a produção, *falar alto* era uma característica primordial do *habitus* das classes populares. A descrição que Hoggart empreende de uma moradia das classes trabalhadoras inglesas guarda semelhança com a representação levada ao ar pela novela:

É praticamente impossível estar sozinho ou ler em sossego. A telefonia ou a televisão estão sempre ligadas, de vez em quando é preciso fazer isto ou aquilo, sustentam-se conversas intermitentes (as conversas seguidas são raras); o ferro bate na tábua de engomar, o cão coça-se, o gato mia porque quer que lhe abram a porta; o filho que se está a enxugar à toalha comum ao pé do lume assobia, ou vira as páginas da carta que o irmão mais velho, que está na tropa, escreveu a toda a família, carta esta que tirou da prateleira que está por cima da chaminé, por trás do retrato do casamento da outra irmã; a miúda mais pequena choraminga porque está cansada e já devia estar na cama há muito tempo, o periquito assobia (HOGGART, 1973, p. 45).

Além da família de Tufão, são destaques nesse núcleo as personagens: Monalisa (cabeleireira e ex-noiva do jogador) e Suelen (“piriguete”, jovem vendedora que vive perseguindo jogadores famosos). Embora com éticas distintas quanto à relação com os bens materiais, ambas encarnam trajetórias de mulheres das classes populares em busca de ascensão financeira. Sobre essas nos deteremos mais profundamente no próximo capítulo.

Rapidamente a novela passou a figurar na agenda de discussão nacional e se estabeleceu como líder absoluta no horário de exibição, sendo destaque também nas redes sociais, notadamente o Twitter e o Facebook. O último capítulo, além de atingir os *trend toppics* de assuntos mais comentados no microblog *Twitter*, ainda foi tema de capa de vários noticiários da imprensa nacional, entrando inclusive na pauta de periódico internacionais.

Cheias de Charme

Um mês depois da estreia de *Avenida Brasil*, *Cheias de Charme* é lançada como a nova novela das sete. A história de três empregadas domésticas que se tornam famosas cantoras é a tônica da novela, que opõe o núcleo das patroas, moradoras do Condomínio Casa Grande, às protagonistas, moradoras do Bairro do Borrvalho. Numa clara referência ao conto de fadas da Gata Borrralheira e à obra de Gilberto Freyre *Casa Grande e Senzala*, *Cheias de Charme* centra-se no tema da desigualdade social utilizando-se de uma matriz estética que mescla elementos do melodrama com doses de ironia e humor.

Maria Aparecida, Maria do Rosário e Maria da Penha se conhecem por acaso após passarem a noite na mesma cela da cadeia. As três percebem que têm em comum dificuldades, sonhos e a profissão ligada ao universo do trabalho doméstico e fazem um pacto à exemplo da história dos Três Mosqueteiros: “dia de empregada, véspera de madame”.

Cida é arrumadeira na casa da família Sarmento desde que ficou órfã. A mais jovem do trio mora “de favor” na mansão dos Sarmentos com a madrinha e em troca presta serviços domésticos aos membros da família. Rosário é filha adotiva de um microempresário do ramo alimentício, dono de uma empresa de fornecimento de marmitas. A jovem é cozinheira, mas desde cedo alimenta o sonho de ser cantora e nutre uma paixão platônica pelo cantor Fabian, conhecido pela alcunha de “o rei das empregadas”.

Penha é a única negra do trio e a mais pobre. Sustenta com seu salário de doméstica a família formada pelos irmãos, pelo filho e pelo marido Sandro, um *bon-vivant* ao estilo malandro carioca. Penha mora na Comunidade do Borrvalho e, mesmo após ficar rica, mantém-se fiel à origem suburbana, optando por não se mudar para o Condomínio Casa Grande, condomínio de luxo onde moram as patroas e onde Rosário decide comprar uma casa após ficar famosa. Multiplicam-se episódios de conflito com as patroas em que são ressaltados elementos como o estigma da profissão de doméstica e a questão do assédio sexual comum à profissão.

A reviravolta na vida das protagonistas começa a se anunciar quando as três gravam um vídeo amador na casa da cantora Chayenne (então patroa de Rosário) interpretando a composição *Vida de empregue*. O que era até então uma brincadeira despreziosa anuncia a possibilidade de mudança na trama. O clipe acaba indo parar na internet e rapidamente vira sucesso nas redes sociais. A partir de então, inicia-se a trajetória de ascensão das três, que fazem turnê pelo Brasil, assinam contratos milionários e se

tornam cantoras famosas. Nesses capítulos destaca-se o uso de recursos transmidiáticos pela emissora. O clipe em questão, por exemplo, é disponibilizado na internet para os telespectadores antes de ser veiculado na própria novela.

Após o retorno da turnê, que consagra o trio das *empreguetes*, Rosário, Penha e Cida adquirem casa própria, abrem conta no banco, compram eletrodomésticos, roupas e mudam o visual. Os episódios nesse momento são marcados pela presença constante de *merchandising*, que na primeira fase anunciava produtos de limpeza e agora dá lugar a eletrodomésticos, bancos e carros.

Enquanto isso, as patroas se veem ameaçadas e ofendidas pela fama das antigas vassalas e procuram se organizar para demarcar seus hábitos de consumo e estilos de vida como autênticos em detrimento à cafonice das ex-empregadas. Chayenne, rica cantora de tecnoforró, ex-patroa de Penha e Rosário, compõe como resposta à música *Vida de Empregue* o sucesso *Vida de Patroete*.

Observa-se no programa e nas duas telenovelas a construção simbólica de limites sócio-espaciais bem demarcados para diferenciar o que seria uma cultura da periferia ou das classes populares, da cultura das classes média tradicional e alta. Ainda que haja uma ascensão econômica dos atores sociais, sejam os personagens das novelas ou os participantes do *Esquentá*, as fronteiras culturais são fortemente demarcadas. A música, a vestimenta, os modos de falar atuam como elementos de identificação da alteridade.

Num espaço de fala ora legítimo, valorizado, ora estereotipado, diversos elementos são reunidos na metonímica classificação de “nova classe C” e as representações distinguem-se por uma “sensação de periferia”, como Trotta (2013) se referiu ao ritmo musical que está na abertura de *Avenida Brasil*. Uma classe pobre em mudança parece ser o personagem principal dos três programas descritos.

Não é objetivo deste trabalho se aprofundar na análise da linguagem dos citados programas, mas pensá-los enquanto elementos de um cenário da televisão brasileira contemporânea em que as distinções entre alta cultura e cultura popular se complexificam e se dinamizam, tornando difícil o estabelecimento de compreensões estáticas acerca dos componentes e dos sujeitos em movimento na formação da hegemonia cultural.

Pensar, por exemplo, a presença de autores comprometidos com a cultura popular na empresa Globo, é fator complicador para o estabelecimento de classificações radicais

dos conteúdos a exemplo das leituras propostas pela Escola de Frankfurt citadas anteriormente²².

A “sociologia dos produtores” proposta por Bourdieu também tem sido utilizada por pesquisadores que se detêm na análise da representação do popular na chamada cultura de massas. Segundo essa perspectiva, há uma tendência dos agentes do campo cultural a reproduzir práticas ambíguas com relação ao popular.

Por um lado, observa-se a negação ao que é considerado como baixa cultura, vulgaridade. Tal comportamento fica evidente na pesquisa de Ana Teles (2004), por exemplo, nos depoimentos de jornalistas responsáveis pela escrita da revista popular *Viva Mais*. Os profissionais da redação se colocam reiteradamente num campo cultural superior e distinto dos leitores como se esses últimos necessitassem de um esforço pedagogizante e civilizatório. Enquanto “traduzem” as notícias gerais que a revista edita, os jornalistas se reafirmam como especialistas e adquirem distinção. Por outro lado, a relação com o popular também se desenrola por uma dimensão positiva uma vez que as histórias de vida dos leitores, as dúvidas e conflitos desses têm espaço privilegiado nas publicações. Proceda-se aí a um processo de reconhecimento e enobrecimento do popular.

Nesse contexto, é preciso aprofundar a análise da produção cultural a partir da contribuição de autores que pensam a partir da noção de circuito e não se detêm em dicotomias engessadas entre trabalhadores e burguesia, produtores/emissores e telespectadores/receptores. Considerar a circulação de significados é tentar compreender o processo de comunicação em sua totalidade. É pensar, conforme propõe Hall (2003) retomando dialeticamente a concepção marxista de produção-consumo, as etapas da produção cultural a partir da articulação de cinco processos: representação, identidade, produção, consumo e regulação.

Por estar em processo, em movimento, essa representação apresenta elementos díspares e contraditórios, confluindo na construção imagética deste novo sujeito. A ideia de hegemonia cunhada por Gramsci se apresenta como uma possibilidade de compreender este processo não como de imposição, vindo de cima ou de fora, mas como uma dinâmica

²² Vários estudos sobre a história da imprensa ou da dramaturgia brasileira têm se debruçado sobre a presença de jornalistas comunistas e/ou intelectuais de esquerda nas redações de jornal da Rede Globo e na própria dramaturgia com destaque para o teatrólogo, diretor de novelas Dias Gomes, do também teatrólogo, diretor de cinema e de programa de auditório Guel Arraes e do diretor de cinema e jornalista Eduardo Coutinho. Sobre isso ver: RIBEIRO, Ana P. Goulart ; SACRAMENTO, Igor. A renovação estética da TV. In: RIBEIRO, Ana P. Goulart; SACRAMENTO, Igor; SILVA, Marco A.Roxo da (Orgs.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2010. p.109-136.

no qual a construção do “consenso” resulta da hibridização de formas e interesses de uma classe e de outra.

Com o objetivo de tentar nos aproximar do que diferencia esse momento da representação das classes populares na TV, lançamo-nos no próximo tópico a um levantamento histórico e analítico da presença das personagens das classes populares nas telenovelas da Rede Globo para, por fim, tentar perceber o que diferencia *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme* do escopo analisado.

2.4 O protagonismo das classes populares nas telenovelas

O levantamento que aparece aqui revisita e dialoga com vários estudos sobre a representação da desigualdade social na telenovela brasileira com destaque para as pesquisas de Lilia Junqueira (2009) e Veneza Ronsini (2012). Além dos trabalhos citados, outras importantes linhas de pesquisa contribuíram para a análise da representação das questões relativas à organização e à hierarquização social brasileira a partir da análise da TV, dentre elas o estudo sobre programas populares veiculados em canais abertos (ver FRANÇA, 2009) e mais recentemente sobre o fenômeno dos reality shows (ver CAMPABELLA, 2010).

Também integram esse bojo os estudos sobre o cinema nacional, que se voltava à representação de conflitos urbanos em territórios pobres. Esse tipo de produção teve seu boom nos anos 1990 e tem como representantes mais populares os filmes: *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002), *Central do Brasil* (Marcos Bernstein e João Emanuel Carneiro, 1998) e *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007). A esse campo de pesquisa interessava entrever como se dava a representação do popular na TV, na passagem de uma posição de invisibilidade para uma de hiperexposição, hiper-realismo e sensacionalismo.

Dentro desse conjunto, atualmente são frequentes as pesquisas em torno da concomitância entre as mudanças socioeconômicas, que culminaram na ascensão da chamada classe C, e a readequação da grade de programação das emissoras de TV com vistas a atrair esse público. Especificamente nas análises de *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme*, levadas a cabo desde a estreia dessas em 2012, duas tendências se destacam: os trabalhos que se detêm na investigação da linguagem e das estratégias utilizadas pela

emissora para mobilizar as audiências e os que buscam compreender se há algo de novo na representação das classes populares propiciada pelas duas novelas²³.

No primeiro grupo, há um enfoque no fenômeno de transmídia e na organização narrativa chamada por alguns autores de hipernarrativa. O objetivo é compreender as novas formas de relacionar-se entre produtores e receptores. No segundo grupo, há destaque para o uso da teoria do capital social cunhada por Bourdieu na busca por compreender a hierarquização cultural no Brasil. Nesse último, situam-se ainda trabalhos que se atêm nas discussões de classe social e identidade. Este trabalho atêm-se a uma investigação pertencente ao segundo grupo.

Como vimos no capítulo anterior, a reorganização do mercado com vistas a atrair o público classe C tornou-se explícita nos discursos midiáticos que coletamos em periódicos voltados para profissionais de marketing e propaganda e naqueles com um público leitor mais amplo. Para além da controvérsia sobre a veracidade do surgimento de uma nova camada social no Brasil, outra questão marcou a discussão no âmbito das Ciências da Comunicação: o que, afinal, mudou no que diz respeito à representação das classes populares na TV?

A telenovela brasileira, e nesse conjunto tomamos como tipo ideal a telenovela produzida pela Rede Globo, tornou-se famosa mundialmente por pautar questões sociais relevantes ao conjunto da sociedade, tendo o poder de antecipar, agendar e mobilizar o debate público e a formação de imaginários nacionais. Tomando tal colocação como premissa, perguntamo-nos: o que diferencia a narrativa das duas novelas citadas das demais levadas ao ar pela emissora até então? Tal impressão de que tem algo de novo (de início latente no senso comum) foi reiterada pela própria Rede Globo, que classificou *Cheias de Charme* como pioneira por apresentar como protagonistas empregadas domésticas e por aludir o sucesso de *Avenida Brasil* à representação da nova classe média brasileira.

A partir destas duas questões, fizemos um levantamento no endereço eletrônico do projeto Memória Globo²⁴ em busca de investigar mais a fundo a forma como se dá a representação do tema da ascensão social e do protagonismo das empregadas domésticas

²³ Sobre o primeiro grupo ver: Lopes (2013). Sobre o segundo grupo ver: Escosteguy (2013, 2014), Figaro, Grohman (2013), Freitas (2014), Serelle (2014).

²⁴ Site institucional que reúne parte do acervo, entrevistas e dados de pesquisa referentes à história da Rede Globo de Televisão. <memoriaglobo.globo.com>.

nas tramas. A tabela construída (Anexo 1) reúne a seleção prévia de novelas que obedeciam aos seguintes critérios eliminatórios: a) traziam na trama *principal*, fornecida pelo banco de dados citado, *personagens* das classes populares e b) estavam circunscritas à temporalidade contemporânea (novelas de época e/ou de estética predominantemente fantástica foram eliminadas).

Uma primeira impressão que cai por terra a partir dessa análise é a do pioneirismo de *Avenida Brasil* em retratar as classes populares na posição de protagonistas. Já em 1969, ano que marca adoção de uma estética realista, com temas cotidianos próximos da realidade brasileira e tomadas externas nas telenovelas, estreia *Verão Vermelho*. A novela era ambientada na Bahia e destacava a cultura popular “com suas festas, rodas de capoeira e candomblé” (GLOBO MEMÓRIA). No mesmo ano, a trama das 19h, *Pigmalião*, tinha como personagem principal um comico feirante na sua tentativa de adequar-se às normas de etiqueta da elite.

Em 1970, enquanto o Brasil conquistava o tricampeonato de futebol na Copa do Mundo e presos políticos eram torturados na ditadura, a trama de Janete Clair *Irmãos Coragem* enfocava a luta de dois irmãos trabalhadores contra um despótico fazendeiro. Em 1971 estreia *Bandeira 2*, que ambientava-se na Zona Norte do Rio de Janeiro e retratava a rivalidade dos personagens Tucão e Jovelino Sabonete pelo controle do jogo do bicho. A então pequena agremiação de Ramos – comunidade da Zona Norte do Rio – Imperatriz Leopoldinense, fez participação na novela. No último capítulo, atendendo a uma exigência da Censura Federal que acusava a novela de fazer apologia a uma prática ilícita, a produção dirigida por Dias Gomes leva ao ar o enterro do bicheiro Tucão. No ano seguinte, *Uma Rosa com amor* tematizou o romance entre uma jovem secretária, de classe baixa, e seu patrão, um rico industrial. Em 1973, o thriller *Cavalo de Aço* é protagonizado por um jovem maquinista em busca de vingar a morte dos pais.

Se até então questionamos o suposto pioneirismo de *Avenida Brasil* (AB) em retratar as classes populares, a descoberta de *Supermanoela*, novela levada ao ar em 1974, também coloca em xeque o pioneirismo de *Cheias de Charme* (CC) em trazer empregadas domésticas como personagens principais. A novela centra-se na história de Manoela, jovem empregada marcada pelas características de servidão desinteressada, bondade e doçura.

Além disso, a aparição de mulheres das classes populares nos papéis principais também é destaque numa das novelas que se tornou marco da teledramaturgia brasileira e que teve sua primeira versão exibida em 1975. Complexificando a imagem da heroína romântica tradicional, *Gabriela* traz para a cena principal a história de uma mulher “de natureza livre e impulsiva” (GLOBO MEMÓRIA) que trabalha como cozinheira e protagoniza uma história de amor e sensualidade com o patrão. Baseada no romance homônimo de Jorge Amado, a novela quebra com o paradigma moral da heroína romântica e inova ao trazer cenas sensuais, imortalizando a atriz Sônia Braga.

No mesmo ano, outro personagem das classes populares ganha popularidade em *Pecado Capital*. Os/as espectadores/as acompanham o desenrolar de um conflito ético vivido pelo taxista Carlão que encontra uma mala de dinheiro no banco traseiro do carro. A primeira novela transmitida em cores às 20h buscou retratar com realismo o subúrbio carioca através do triângulo amoroso entre Carlão, o viúvo rico Salviano e a operária pobre Lucinha. O amor romântico como solução para as diferenças sociais e o casamento como elemento para a ascensão econômica marcam o fim da trama, com a morte de Carlão e o casamento de Lucinha e Salviano.

Ainda enquanto era exibida *Pecado Capital*, estreia no horário das 19h, *Anjo Mau* (1976), história de uma mulher ambiciosa que trabalha como babá na casa de uma família rica. Nice sonha desde jovem em ser rica e não mede esforços para alcançar tal objetivo. Trabalhando como empregada da família Medeiros, ela seduz o patrão e consegue engravidar e desfrutar de alguns momentos de riqueza antes de morrer durante o trabalho de parto. Sobre esta e as demais novelas que têm mulheres das classes populares como protagonistas, trataremos mais a fundo no próximo tópico. Já *Duas vidas*, no mesmo ano, retrata a vida de um alfaiate e os conflitos urbanos causados pelo crescimento do Rio de Janeiro.

No ano de 1977, estreia mais uma novela protagonizada por uma mulher das classes populares. *Dona Xepa*, título da novela e nome da personagem principal, é uma feirante de São Paulo que com muito esforço busca garantir a educação dos filhos. A ética do trabalho e o espírito empreendedor da personagem permitem com que ela consiga oferecer aos filhos oportunidades de estudo que ela própria não teve. Porém, quando esses conseguem acessar outras classes sociais, passam a envergonhar-se da mãe humilde e dos modos grosseiros dela.

No mesmo ano, às 19h, *Sem lenço, sem documento* vai ao ar retratar os conflitos entre patroas e empregadas. Tendo como pano de fundo o Rio de Janeiro, a novela acompanha a trajetória da jovem Rosário, que sai de Pernambuco para ganhar a vida na cidade grande e encontra apoio das três irmãs que trabalham como empregadas domésticas. A abertura imita a estética de uma fotonovela, publicação popular entre as empregadas domésticas à época.

Percebe-se que a tentativa de retratar cenários e personagens mais próximos às classes populares tanto urbanas quanto rurais é evidente nas tramas citadas. No período da década de 1970 é comum encontrar referências sobre a entrada de dramaturgos ligados à ideologia de esquerda na televisão e sua influência na modernização da telenovela brasileira, explorando temas mais próximos à realidade do/a telespectador/a. Perseguidos pela censura no teatro ou ainda em busca de ocupar um meio de comunicação com maior poder de difusão, alguns autores e diretores, inclusive filiados ao Partido Comunista Brasileiro (PCB), escreveram tramas onde buscavam denunciar a injustiça social.

É exemplar desta relação o autor e dramaturgo Dias Gomes, que assina as citadas *Verão Vermelho* e *Bandeira 2*. Janete Clair, que nessa época figurava dentre as mais importantes autoras da emissora, também apresentava essa temática nas tramas que assinava (como *Irmãos Coragem*, *Duas Vidas* e *Pecado Capital*). Porém, ela é identificada por um estilo diferente do de Dias Gomes, concentrando-se preponderantemente na matriz melodramática, mantendo as características do herói, seus revezes, e a busca por um sonho redentor e por um amor romântico.

A partir dessa fase, as tramas 20h²⁵ assumiram o posto de carro-chefe das novelas com maior investimento por parte da emissora. Uma vez que ocupavam o horário nobre da televisão, possibilitando a reunião de pessoas de diferentes idades, sexos e classes sociais, as tramas das oito foram as que mais exploraram as temáticas sociais e realistas. Às 18h concentraram-se as tramas mais leves, educativas, com roteiros baseados em romances de época ou obras consagradas de autores brasileiros e estrangeiros. Às 19h convencionou-se alocar as tramas humorísticas, no estilo comédia romântica, ou as que exploravam o realismo fantástico.

²⁵ Convencionou-se chamar “novela das oito” a novela exibida após o *Jornal Nacional*. Com as mudanças na grade da programação, o horário foi sendo modificado, mas a nomenclatura persiste no imaginário social.

Seis anos após *Sem lenço, sem documento, Pão, pão, beijo, beijo* (1983) volta a tratar da oposição entre ricos e pobres, contrastando o bairro da Zona Norte, Madureira, e a Barra da Tijuca localizada na Zona Sul. Seguindo essa mesma base narrativa, *Louco Amor* (1983) também traz o amor entre dois jovens de classes sociais distintas, a filha do patrão e o filho da empregada, enquanto *Vereda Tropical* (1984) une uma idealista operária e o filho de um industrial.

Em 1986, *Cambalacho* conta a história de um casal de contraventores que busca formas de sobreviver e garantir os estudos da filha que mora no exterior. Apesar de suas atitudes fora da lei, os dois ganham a simpatia do público uma vez que Naná adota várias crianças que vivem nas ruas. A rivalidade entre duas mulheres de classes sociais diferentes e que disputam o amor do mesmo homem é a tônica de *Brega e Chique* (1987). A novela é carregada de humor e ironia ao contrapor os estilos de vida chique das classes A e B e brega das classes C, D e E. Após essa, as classes populares retornam à trama principal com *Vida Nova* (1988), retratando a vida de imigrantes italianos que se instalam num cortiço no bairro do Bixiga, capital paulista. Tem destaque na trama a personagem Lalá, ex-prostituta, “rainha do cortiço”.

No ano de 1990, outra mulher das classes populares iria estrear no horário nobre e ganhar o gosto da audiência. Em *Rainha da Sucata*, a oposição entre a elite tradicional paulista e os novos ricos dá a tônica da narrativa. Maria do Carmo é uma empreendedora emergente do ramo da sucata que tem uma convivência conflituosa com a *socialite* Laurinha Figueroa. Maria do Carmo, no fim da novela, volta à condição de pobreza, mas conquista o amor verdadeiro.

Segundo o autor Silvio de Abreu, a personagem foi criada com base em uma pesquisa de público que “apontava para a ascensão econômica de grupos que, apesar do aumento do poder aquisitivo, não necessariamente adquiriam mais cultura, fazendo-os entrar em choque com as famílias tradicionais” (GLOBO MEMÓRIA).

Ainda em 1990, estreia *Lua Cheia de Amor* que traz nova versão da história de *Dona Xepa e Mulheres de Areia* (1993), a qual contrapõe o caráter de duas irmãs gêmeas oriundas de uma família pobre do litoral fluminense. Ruth é ambiciosa e deseja ascender socialmente e abandonar a condição de pobreza enquanto Raquel é uma professora, gentil e bondosa que deseja viver o verdadeiro amor.

Lílian Junqueira (2009) relaciona a emergência destas personagens das classes populares com o aumento do poder de consumo de uma parcela da população. A implantação do Plano Real proporcionou certa estabilidade à economia brasileira e levou o telespectador das classes populares a vivenciar certo aumento na renda. Há então um boom de aquisição de televisores e videocassetes. Esse período também foi marcado pela retomada do cinema nacional, tendo como símbolo a indicação de *Central do Brasil* (Walter Salles, 1999) ao Oscar. Assim, o grande desafio dos autores passou a ser a adaptação das novelas para atrair a audiência das classes mais baixas.

Nesse cenário, em 1994 estreiam *Tropicaliente*, com um romance entre protagonistas de classes sociais diferentes, e *Pátria Minha*, com a história da jovem idealista Alice em confronto com o empresário inescrupuloso Raul Pelegrini. Nessa última, uma das cenas marcantes é a violenta tentativa de desocupação, por parte do empresário, de um terreno usado por famílias sem-teto. No mesmo ano, o *remake* de *Irmãos Coragem* também dialoga com os temas de poder, ética e conflitos sociais no país. Apesar de não se centrar na vida ou no cotidiano das classes populares, a trama policial de *A próxima Vítima* (1995) traz para a linha de frente a personagem Ana, uma mulher humilde e batalhadora, dona de uma cantina italiana.

Em *O Rei do Gado* (1996), o conflito agrário no Brasil ganha contornos melodramáticos com o romance entre um latifundiário e uma boia-fria sem-terra. A novela também se torna um marco pelos jogos de ilusão entre ficção e realidade empregados na trama. Num dos episódios mais célebres, deputados federais, com mandatos em vigência no Brasil, comparecem na ficção ao enterro de um personagem também deputado, morto em meio a um conflito entre jagunços e sem-terras.

Os *remakes* de *Anjo Mau* (1997) e *Pecado Capital* (1998 e 1999) trazem novidades interessantes com relação às versões originais apontando para uma diversificação dos modos de representar a desigualdade social e de resolver os conflitos decorrentes dessa. Na nova versão, a babá Nice se redime dos erros passados e casa-se com o patrão Rodrigo. O taxista Carlão, entretanto, mantém seu fim trágico, mas dessa vez a jovem operária Lucinha chora sua morte e não termina a trama casada com o empresário Salviano.

Em 2001, o tema da desigualdade social volta à tona com *Porto dos Milagres*, que expõe o conflito entre os pescadores e a classe rica de uma pequena cidade do interior baiano. A história é guiada pelo romance entre o pescador idealista Guma e a rica Lívia.

Sabor da Paixão (2002) e *Da Cor do Pecado* seguem a linha de se guiarem por romances entre classes, sendo a última marcada por um romance inter-étnico entre a feirante Preta e o rico empresário Paco.

Em 2004, mais uma mulher das classes populares vira personagem principal e entra para a memória dos/as telespectadores/as. *Senhora do Destino* (2004) acompanha a trajetória da imigrante nordestina Maria do Carmo em busca da filha sequestrada. A novela foi líder de audiência no horário nobre da TV Globo, considerando-se os nove anos anteriores. Maria do Carmo Silva foi abandonada pelo marido precocemente e deixou o interior de Pernambuco com os cinco filhos pequenos em busca de uma vida melhor no Rio de Janeiro. Logo em sua chegada à cidade, tem a filha mais nova, Lindalva, sequestrada. Os bordões do ex-bicheiro Giovanni Improtta, pretendente de Maria do Carmo, caíram no gosto do público. O personagem com figurino cafona e falas que misturavam neologismos e erros de português ganhou filme homônimo produzido pela Globo Filmes, em 2011, centrado na história do ex-contraventor que sonha em ascender socialmente.

Como em *Dona Xepa* e *Rainha da Sucata*, Maria do Carmo é uma personagem batalhadora que vence na vida por esforço individual e mérito. Porém, sua chegada a uma posição de estabilidade financeira não acarreta um divórcio com seu antigo estilo de vida e suas raízes populares. As três personagens se mantêm fieis a seus laços comunitários, sua origem histórica e seus estilos de vida. Nos três casos, a ascensão social ocorre por via individual e é ocasionada por características excepcionais das personagens: força, coragem, determinação e empreendedorismo.

A sucessora *América* (2005) também se ambienta numa comunidade pobre e traz como protagonista Sol, uma jovem oriunda de uma favela do Rio de Janeiro que sonha em viver nos Estados Unidos. A obra denuncia a imigração ilegal, o tráfico de pessoas e a exploração da mão de obra dos imigrantes ilegais no exterior. Depois de viver um romance com o peão Tião, Sol engravida e casa-se com o norte-americano Ed. A heroína romântica enfrenta diversos revezes em busca de realizar seus sonhos. A exploração do sentimentalismo, com situações extremas vividas pela protagonista, demarca a filiação explícita da obra ao melodrama.

O ano de 2007 seria marcado pela estreia de *Duas Caras*, que trazia para o horário nobre as disputas entre um líder comunitário e um empresário carioca e ambientava-se na

favela da Portelinha. Esse período também é apontado como um marco na representação dos conflitos urbanos e das classes populares na teledramaturgia brasileira por ter uma trama que se passava quase que exclusivamente numa favela. A própria abertura já apresentava a favela como um dos personagens principais da história, destacando seus aspectos arquitetônicos e culturais através de uma maquete.

Na trama, Juvenal Antena é o líder comunitário e fundador da ocupação urbana que dá origem à comunidade da Portelinha. Seu afilhado, Evilásio, vive um romance proibido com Júlia, filha do advogado Barreto, que por sua vez tem como cliente o maior inimigo de Juvenal. O casal tem que enfrentar a resistência da família ao enlace entre classes e raças diferentes já que Evilásio é negro e mora na favela.

No fim, com o nascimento do filho dos dois e o casamento de Barretinho (filho do advogado) com a empregada Sabrina, as famílias entram em comunhão. Evilásio torna-se vereador e assume a liderança da Portelinha, sendo sucessor de Juvenal. No último capítulo, enquanto os membros da família se reúnem para tirar uma foto, Barreto se refere orgulhoso ao grupo como “uma família tipicamente brasileira”. Em 2009, a novela *Cama de Gato* volta a trazer o romance entre patrão e empregada, contando a história de um empresário e de uma faxineira que se apaixonam.

Segundo o pesquisador Wesley Grijó (2014), dois movimentos marcaram a representação das classes populares nas telenovelas dos anos 2000. Por um lado, personagens e núcleos reforçaram estereótipos alicerçados no senso comum (personagens cômicos, malandros, vinculados à violência) e por outro há um aumento gradual na importância desses núcleos nas narrativas, com personagens com grande teor dramático. Segundo levantamento feito pelo autor, das 15 novelas exibidas nesta década no horário das 21 h, apenas quatro tiveram protagonistas pertencentes às classes populares (Guma, em *Porto dos Milagres*; Toni, em *Esperança*; Maria do Carmo, em *Senhora do Destino*; Sol, em *América*). A partir de 2010, porém, a situação aponta para uma mudança.

A estreia de *Fina Estampa* (2011) coloca em destaque a personagem Griselda, que com muito trabalho luta para oferecer um futuro melhor para os filhos. Por dedicar-se a serviços tidos como do âmbito masculino, como consertos, serviços elétricos, dentre outros, a personagem recebe o apelido de Pereirão. O destino da protagonista muda quando ela recebe um prêmio vultoso em dinheiro e torna-se rica, passando a disputar o amor de

um chef de cozinha com a rival Tereza Cristina, uma mulher rica e sem escrúpulos. Segue-se a esta *Avenida Brasil*.

Percebemos, a partir do *corpus* selecionado, que, no conjunto que chamamos de “novelas que trazem personagens das classes populares como protagonistas”, as matrizes melodramáticas do amor romântico, do casamento como solução para os conflitos étnico-raciais e a desigualdade social corroboram com o mito da democracia racial. Segundo defende a tradição da Sociologia corporificada principalmente a partir da obra de Gilberto Freyre (1993), esse mito marcaria a formação miscigenada da sociedade brasileira. Segundo essa tese, o cafuso – fruto da união do branco, negro e índio – seria a personificação da sociedade brasileira: uma sociedade misturada, onde o elemento racial não é critério definidor para o estabelecimento de lugares de classe estáticos, uma vez que as relações são marcadas por um traço personalista.

Além do amor romântico, outra solução comumente encontrada para a desigualdade social é a construção de personagens que carregam determinadas características individuais como ética do trabalho árduo, ademais de serem inventivos, empreendedores e valorizarem relações pessoais/familiares. O resultado condiz com a tese defendida por Ronsini (2012) de que a telenovela apoia-se em elementos melodramáticos para naturalizar a desigualdade social. Se por um lado temos as tramas que resolvem o conflito entre pobres e ricos, casando o príncipe com a plebeia (ou vice-versa), em outras, a ascensão social é acarretada por um esforço individual que se assenta na ideologia do mérito. A autora explica:

A narrativa da telenovela opera com base na ideologia do desempenho, tornando opaca/oculta a desigualdade ao explicar a mobilidade social ascendente exclusivamente decorrente do investimento e esforço no trabalho e da competência (RONSINI, 2012, p. 185).

Assim, retomando a matriz interpretativa proposta por Laura Graziela, as narrativas culminam na exacerbação do “dilema brasileiro” (DAMATTA, 1974 *apud* GOMES, 1998). Ou, em outras palavras, as histórias ora valorizam a organização social hierárquica, na qual o status e o prestígio são características fundamentais, ora exaltam o igualitarismo, o individualismo, a utopia da modernidade (GOMES, 1998, p. 15). Ronsini também atenta para esta relação dúbia que gera a combinação entre a ideologia do desempenho e a ideologia do personalismo.

Ao confrontar esse resultado com a análise de *Cheias de Charme* e *Avenida Brasil*, observa-se que pouco mudou na forma de representação quando tomadas as saídas adotadas para a resolução dos conflitos e as matrizes propostas por Junqueira (2009). No capítulo final de *Cheias de Charme*, Penha reconcilia-se com o ex-marido, Rosário e Cida se casam numa cerimônia única, enquanto a primeira anuncia para o noivo que está grávida. A felicidade, assim, é completada, quando, além da emancipação no campo do trabalho, da conquista do espaço público, as protagonistas conquistam o suposto ideal feminino do matrimônio e da maternidade.

Em *Avenida Brasil*, Nina e Jorginho (suposto filho do jogador Tufão que no fim da trama descobre ser, na verdade, filho de Max, cunhado do jogador) também se casam no último capítulo. Numa cerimônia realizada no lixão, o casal recebe as bênçãos de todos/as e a vilã Carminha é redimida. No fim da novela, a vilã, que chegou a experimentar a vida de luxo que ambicionava, acaba na miséria, enquanto as protagonistas (Nina e Monalisa) são recompensadas por seu esforço, trabalho e sentimento de solidariedade à família e à comunidade.

O que ademais complica o quadro que observamos até aqui é um deslocamento mais sutil que se processa na representação das classes populares. Se em todas as tramas selecionadas e descritas temos personagens populares como protagonistas, o que chama atenção em *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme* é que há a emergência de novas formas de representação: as personagens populares se movimentam de um lugar ligado à margem, à subserviência, ao exótico, ao “outro” em direção a um posto – pelo menos em aparência – legitimado, valorizado. Isso exige um esforço maior de compreensão dos limites dessa representação. Para Grijó, até a primeira década dos anos 2000, o telespectador das classes populares ainda estava muito restrito a uma posição de voyeur do modo de vida das elites (GRIJÓ, 2014, p. 5).

Comprendemos assim que quando a TV Globo apresenta *Cheias de Charme* como novela pioneira pelo ineditismo de trazer empregadas domésticas como protagonistas ela não revela um descuido com a memória de sua própria teledramaturgia, que já produzira pelo menos três novelas com essa característica, conforme destacamos (*Supermanoela*, *Sem lenço, sem documento e Anjo Mau*). O que a emissora aponta é que não bastava as empregadas estarem no papel principal para serem encaradas como protagonistas. Era necessário conferir-lhes um lugar de fala aceito e legítimo não marcado pelo paradigma da

falta ou da busca por ser um “outro” característico dos programas populares que se estabeleceram no Brasil em meados dos anos 1980 e que ainda figuram nas grades das emissoras. Nizia Villaça (2012) reflete sobre esse movimento a partir da constatação do emprego do termo “cultura da periferia”:

A expressão cultura da periferia é algo que passou a ser utilizado muito recentemente nos movimentos sociais, nas pesquisas acadêmicas e na mídia. Desde 1980, a palavra periferia passou por um intenso processo de metamorfose semântica. Nos anos 1980 já havia na periferia novos personagens políticos organizados em torno de diversas atividades. Mesmo assim não existia na época referência a uma cultura ou arte de periferia. Morar na periferia, segundo depoimento de Renato Souza de Almeida, era vergonha (VILLAÇA, 2012, p.40).

Assim, os personagens principais de *Cheias de Charme*, *Avenida Brasil* e do próprio *Esquenta* não são marcados pela falta de bens materiais, de beleza ou mesmo de humanidade (FRANÇA, 2006) como eram (e ainda são) os populares que figuram em programas policiais ou de auditório como *Domingão do Faustão* (Globo), *Brasil Urgente* (Record) e *Programa do Ratinho* (SBT). A servidão ou a resignação das personagens Manoela, de *Supermanoela* e das empregadas de *Sem Lenço, sem documento* estão ausentes ou diminuídas nas representações atuais. A ambição de Nice na segunda versão de *Anjo Mau*, por exemplo, é positivada como um vetor para ascensão social e não uma característica ligada à falta de caráter.

Batalhadores/as, com fortes laços comunitários, fiéis à ética do trabalho, empreendedores/as, as personagens da nova classe C preservam as características de crença no amor romântico e também se apoiam numa ideologia meritocrática. O que lhes diferencia das antecessoras, afinal, é um ar de que sabem de si: se orgulham de jogar futebol, curtir tecnobrega, fazer roda de samba e churrasco na laje, ou outros hábitos de lazer e consumo cultural atribuídos às classes populares e que permanecem subjacentes a essa mesmo quando seus integrantes adquirem algum poder aquisitivo. Os espaços urbanos de lazer e sociabilidade desses personagens, os ritmos musicais, os hábitos alimentares e a moda popular são, nesse contexto, tão protagonistas das tramas quanto os personagens que os encarnam.

As mulheres das classes populares de outrora, à espera do príncipe encantado capaz de tirar-lhes da situação de pobreza, são substituídas pelas *empreguetes* que – através de seus esforços individuais e outros atributos ligados a um *ethos* “mulheres classe C” – se indignam e se vingam do passado de injustiça. Embora, como já dissemos, não estejam

totalmente libertas dos eixos narrativos que marcam a matriz melodramática, as novelas se atualizam na tentativa de significar e ordenar as mudanças sociais e econômicas em curso.

CAPÍTULO TRÊS: DE EMPREGADA À *EMPREGUETE*: MULHERES CLASSE C NA MÍDIA

3.1 Mudança nos valores morais sobre o consumo

No que consiste o desejo das diferentes camadas da população, seja o topo da pirâmide, a classe média tradicional, o que tem sido chamado de “nova classe média” ou classe C? Para além das diferenças, que são muitas, há algo que tem igualado a socialite que faz compras no Shopping Cidade Jardim, um dos mais luxuosos de São Paulo, ao jovem das periferias paulistanas carentes de serviços públicos de qualidade. E o que é? A identificação como consumidor, acima de todas as maneiras de olhar para si mesmo – e para o outro. É para consumir que boa parte da população não só de São Paulo quanto do Brasil urbano tem conduzido o movimento da vida – e se consumido neste movimento (BRUM, 2012).

O trecho acima, retirado da seleção de notícias e colunas que fizemos de periódicos de destaque nacional sobre a nova classe C, apresenta uma reflexão acerca da centralidade do consumo como elemento de afirmação identitária de sujeitos das mais diversas classes. Para a jornalista Eliane Brum, o consumo é capaz de reunir a tradicional classe média, a elite e a nova classe C, uma vez que o desejo por determinados bens “igualava” as socialites que fazem compras nos shoppings luxuosos das grandes cidades aos jovens da periferia que realizam “rolezinhos”. Não que o acesso a determinados bens materiais seja equilibrado para as mais diversas classes sociais. O que o consumo “igualava”, neste sentido, é o universo dos desejos, objetificando estruturas sentimentais, afetivas e sociais mais amplas. O trecho abaixo da música de autoria de MC Guimê um dos precursores do gênero que se convencionou chamar funk ostentação sintetiza essa ideia:

De Range Rover Evoke / Na pista eu arraso / No *Instagram* um close / Ela comenta eu caso / E aqui são vários casos / Pra gente desenrolar / Camarote fechado / Champanhe pra estourar / E ai, dá licença suave / Corrente, pulseira, dedeira mó chave / Já peguei as chave / Da mansão do Guarujá / Mó orgulho, mó felicidade / Ver os moleque tudo da vila de nave / Diferentes modelos / Pra poder acelerar (MC GUIMÊ, 2013).

A letra do funk de MC Guimê nos apresenta pistas importantes para entrever a relação que os/as jovens mantêm com o consumo de produtos de marca. O destaque para marcas estrangeiras de carros como *Range Rover* e *Mustache* é uma constante nas músicas

do gênero. Como o nome diz, a ideia é consumir como um ato de ostentar, de mostrar que tem “condição” e ser alvo da disputa das meninas que, como diz a música, “brigam e puxam cabelo pra sempre estar presente (sic) no nosso bem-estar”. Além dos carros, *smarthphones*, bonés, camisas, bermudas e tênis de marca também são objetos de desejo.

Conforma já viemos reiterando, as novelas cumprem um papel fundamental no que Almeida (2009) chama de “pedagogia do consumo”, uma vez que difundem produtos, marcas e estilos de vida, possibilitando o compartilhamento simbólico destes produtos e potencializando as trocas comerciais. A partir do conjunto de novelas selecionado, lançamos olhar sobre o tratamento dispensado ao fenômeno do consumo.

Percebe-se que, de uma maneira geral, o desejo desenfreado de consumir ou a “ambição” são características atribuídas ao eixo da vilania e desdobram-se quase sempre num fim trágico para as personagens. A ambição ou o desejo desenfreado por consumir não marca preponderantemente a experiência de vida das mulheres das classes populares que ocupam as tramas principais, estando essas muito mais próximas do perfil de servidão desinteressada, solidariedade e trabalho (é o caso das mocinhas Manoela de *Supermanoela*, Lucinha de *Pecado Capital*, Preta de *Da cor do Pecado*, dentre outras). No geral, o dinheiro aparece como resultado de uma vida de esforços e abnegação traduzida em um consumo regrado sem acesso ao lazer ou à superfulos. Tal caracterização também é marca de *Dona Xepa*, das Marias do Carmo em *Senhora do Destino*, da *Rainha da Sucata* e de Griselda de *Fina Estampa*.

Apesar de personagens como Morena (*Salve Jorge*), Sol (*América*), Rosário (*Sem lenço, sem documento*) e Monalisa (*Avenida Brasil*) ambicionarem no início da trama uma vida melhor, essa busca não aponta para ações planejadas de ascensão financeira, não se revela em inveja ou inclui centralmente o consumo de produtos tidos como “superfulos” como carro, roupas, joias e outros objetos de uso ostentatório ou voltados ao lazer.

Por outro lado, a ascensão da personagem Nina em *Avenida Brasil* e sua busca por justiça distorce a concepção maniqueísta que marca a relação entre protagonista e antagonista. A busca por vingança da menina órfã abandonada num lixão é concomitante à busca por melhores condições de vida. Numa das cenas mais emblemáticas da novela, Nina troca de lugar com a antiga patroa e madrasta humilhando-a. “Me serve, vadia”- a frase, dita pela mocinha, tornou-se popular nas redes sociais e no dia a dia dos telespectadores.



Figura 1 - Cena de *Avenida Brasil* em que Nina vingá-se da antiga patroa e madrasta e ordena que ela lhe sirva o jantar: “Me serve, vadia”, diz a ex-cozinheira.

Do mesmo modo, *Cheias de Charme* também é marcada por sucessivas cenas que exaltam a vingança das ex-empregadas contra as patroas. Nestas cenas, a troca de lugar e funções na hierarquia social também é a tônica. Numa das mais marcantes, as empreguetes vão à loja da antiga patroa de Cida, Sônia Sarmento, comprar roupas novas. Além de gastar muito, elas tratam com desdém as atendentes e fazem diversas exigências. Ainda na trama, Cida assiste a patroa e as filhas dela fazerem os trabalhos de empregada na mansão onde outrora trabalhou e da qual agora é proprietária.



Figura 2 - Cida ordena, em tom pedante, que a ex-patroa sirva seus convidados num churrasco.

Observa-se, nestes casos, que o consumo aparece como redenção do passado de injustiça e não mais como uma característica fútil, ligada a sentimentos de ambição e circunscrita às vilãs. Alcançar o poder de consumo é para estas heroínas vencer a batalha contra suas antigas algozes. No caso emblemático da novela *Anjo Mau* (1ª versão: 1976, 2ª versão: 1997), a antecessora de *Cheias de Charme* mais popular dentre as que trazem empregadas domésticas como protagonistas, é possível analisar essa questão mais a fundo. Se comparada às demais tramas do conjunto analisado, observamos algumas diferenças importantes nessa relação com o consumo.

Conforme já descrevemos, na novela, a babá Nice busca com todas as forças alcançar o objetivo de tornar-se rica e ter uma vida próxima a das patroas. Para alcançar esse sonho, ela seduz o patrão e engravida dele. O que marcaria a diferença das personagens protagonistas das classes populares citadas para a Nice de *Anjo Mau* é que essa última entrega-se ao sonho e à ilusão de ser rica a ponto de direcionar suas ações a esse objetivo sem medir as consequências. Nice não quer necessariamente acessar uma vida melhor no paradigma que marca as personagens Dona Xepa ou Griselda. Nice quer viver a experiência de pertencer a outra classe social. O objetivo não é a conquista desse ou daquele bem concreto (como comprar uma casa para a família humilde ou bancar o sustento de entes queridos).

A babá quer ser parte de “um outro” por encarar a vida de pobreza como uma vida sem emoção (reiterando isso em várias falas). O que a move é uma ambição sem limites e, por isso, parece ser merecedora de punição no fim. A cena final da primeira versão de *Anjo Mau* expõe a agonia da protagonista ao se despedir do marido e ex-patrão e finalmente receber redenção pelos erros cometidos:

Não posso me queixar da vida, Rodrigo. Muitos lutam, poucos conseguem e eu consegui, mas eu acho que Deus não quer me ver muito feliz, por isso ele me deu tão pouco e agora quer me levar (ANJO MAU, 1976)²⁶.

Em entrevista disponível no acervo Globo Memória, a atriz protagonista, Suzana Vieira, lembra o luto que marcou o os telespectadores durante a cena da convalescência de Nice. A atriz defende que a morte da personagem foi causada pela resistência das elites

²⁶ ANJO MAU – 1ª. versão. (Nome do vídeo que está no site). Direção: Cassiano Gabus Mendes. **Memória Globo**. Rio de Janeiro: Globo, 1976. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/anjo-mau-1-versao.htm>>. Acesso (em: 20 mai. 2014).

brasileiras em aceitar uma história de amor entre patrão e empregada. A punição de Nice, que iniciou a novela como vilã, mas caiu no gosto popular, conforme relatou a atriz, é semelhante a da personagem Emma, em *Madame Bovary*, romance clássico de Gustave Flaubert, publicado na forma de folhetim em 1856 e editado em livro no ano seguinte. O enredo é a história de Emma, uma jovem camponesa, ávida leitora de romances açucarados, que passa a almejar uma vida de aventuras em contraposição ao pacato cotidiano do vilarejo onde mora. Mesmo após casar-se com um jovem médico, Emma Bovary, descontente, passa a buscar no consumo e nas paixões proibidas fora do casamento um alento para a frustrada vida que tem.

Se Emma pode ser vista como personagem precursora em representar o consumidor moderno, por viver imersa numa realidade de devaneio e sonho e ousar romper com as condições reais de sua existência (GOMES, 2006 p, 67), Nice assemelha-se muito a essa uma vez que é uma menina pobre que se nega a aceitar a realidade de miséria a que foi relegada. Ambiciosa, a babá ousa almejar algo que questiona os limites morais da época: casar-se com o patrão e abandonar a condição de empregada passando a ser patroa. As duas são, realizando uma aproximação a partir da interpretação de Laura Graziela Gomes sobre a personagem de Flaubert, a encarnação do desejo, uma vez que rompem com o *habitus* de seu grupo social de origem baseado no consumo comedido. Analisando Emma, a autora nos diz:

Ela (Emma) não é apenas uma mulher burguesa às voltas com as ilusões românticas e consumistas decorrentes de uma educação deformada, mas alguém que tomou consciência do seu desejo, na medida mesmo em que percebia haver um abismo entre ele e sua satisfação plena ou mesmo a “realidade tal como ela é” (GOMES, 2006, p. 70).

Em várias cenas, enquanto planeja ações para conquistar seu objetivo final, Nice imagina-se efetivamente como patroa, vendo-se vestida com as roupas das madames e sentada à mesa com a família Medeiros. A passagem clássica de *Madame Bovary*, em que Emma vai ao baile e fica encantada com os luxuosos vestidos e a desenvoltura das damas, guarda semelhança com Nice e caracteriza o que Campbell classifica como “moderno hedonismo imaginativo”, marcado pelo forte apelo da ilusão e do devaneio para o alcance do prazer:

No hedonismo moderno e auto-ilusivo, o indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa de outra maneira em sua mente, de tal

modo que elas se tornam distintamente agradáveis (...). O indivíduo é tanto autor quando plateia no seu próprio drama, “seu próprio” no sentido de que ele o construiu, destaca-se nele. E constitui a soma total da plateia (CAMPBELL, 2001, p. 115).

A obra de Flaubert causou tamanho desconforto e polêmica na época de sua produção que o autor teve de ir à júdice para defender-se da acusação de atentar aos bons costumes. Ademais das acusações de adultério, a grande crítica que recai sobre Emma é o fato de seu comportamento “fora da realidade” levar o marido à falência. Nice, ao atualizar a encarnação deste espírito, tem como Emma uma aceitação dúbia por parte do público. Por um lado, é rejeitada e odiada pela ganância e frieza de suas ações. Por outro, é amada por almejar e realizar desejos de tantas jovens pobres que sonham em um dia ocuparem o lugar das patroas.

O fim das duas revela uma solução para o conflito moral estabelecido. Emma toma veneno e o marido assiste seu suplício até a morte. Sendo Emma uma personagem pertencente à pequena burguesia e Nice à classe popular, ambas ousam comportar-se como membros da aristocracia ou da elite e é essa a principal polêmica que provocam. Segundo Gomes (2006), o consumo e o consumismo tornaram-se moralmente condenáveis quanto mais se democratizaram e se expandiram pela sociedade, eliminando as fronteiras tradicionais entre aqueles que trabalham (produzem) e aqueles que consomem (gastam). Exatamente no momento em que todos estavam aptos a se tornarem consumidores, no momento em que os operários deixavam de ser apenas trabalhadores e começavam a ter acesso ao consumo, esse passa a ser alvo de condenação (Ibidem, 2006, p.83).

Porém, assistimos uma mudança importante nesta valoração moral do consumo a partir da análise da segunda versão de *Anjo Mau*. Nessa, exibida entre os anos de 1997 e 1998, o último capítulo levado ao ar mostra Nice redimida do passado de maldade. Após um período em coma, a babá resolve ir embora para encontrar o “seu ‘eu’ verdadeiro”. O ex-patrão, descontente com a partida de seu grande amor, vai em busca de Nice e do filho. A cena final mostra os três felizes num avião, tomando champagne. O limite moral e social do casamento entre a babá e o patrão é sobreposto pelo amor romântico, capaz de redimir a protagonista de seu passado progresso e oferecer-lhe uma vida futura de riqueza e segurança, como esta almejava desde a infância.

Depreende-se que a mudança no enredo da segunda versão de *Anjo Mau* já apontava para uma busca por adequar-se à compreensão contemporânea do consumo.

Como em *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme*, na nova versão da história de Nice o consumo aparece como recompensa de uma vida de injustiças e possibilidade de alcançar o “felizes para sempre”. Tal relação é evidenciada na música que popularizou o grupo musical das Empreguetes em *Cheias de Charme*:

Todo dia acordo cedo, moro longe do emprego, quando volto do serviço, quero meu sofá. Tá sempre cheia a condução eu lavo pano e esfrego o chão, a outra vê defeito até onde não há. Queria vê a patroinha aqui no meu lugar, eu ri de me acabar, só vendo a patroinha aqui no meu lugar botando a roupa pra quarar (...). Eu levo vida de empregueite eu pego às sete, fim de semana salto alto e vê no que vai dar, um dia compro apartamento viso socialite, toda boa vou com meu ficante viajar. (RIBEIRO, 2012)

A oposição entre a vida real de pobreza e a almejada realidade das patroas é dissipada através do consumo de bens concretos que se traduzem em estilo de vida: comprar apartamento, virar socialite, viajar com o “ficante”. Conforme destacamos, o consumo é uma base organizativa importante da sociedade moderna, ajudando na formação e na afirmação identitária. Ao consumir, Emma refunda sua personalidade, reinventa a realidade, cria novos personagens (COSTA, 2000, p.16).

Do mesmo modo, as empreguetes, quando retornam de turnê pelo Brasil e já são ricas e famosas, adotam novo visual e fazem compras para ajustarem-se à condição de *pop-stars*. Segundo levantamento feito junto à Central de Atendimento ao Telespectador da TV Globo, os looks das empreguetes foram os mais lembrados e buscados pelas telespectadoras nos meses de agosto e setembro de 2012, período dessa transformação. Além das roupas, as mulheres buscavam informações sobre a cor do esmalte da Cida e o tom do cabelo de Rosário e Penha²⁷, por exemplo.

²⁷ Dado retirado de: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/almanaque/news/628977/?noticia=ITENS+USADOS+EM+CHEIAS+DE+CHARME+FORAM+OS+MAIS+PROCURADOS+EM+SETEMBRO>>. Acesso em: 17 jul 2014.



Figura 3 – Empregadas antes da fama.



Figura 4 – Empreguetes mudam visual após turnê pelo Brasil.

Após ficarem ricas, as três empregadas abrem conta no banco (num episódio em que há *merchandising* da Caixa Econômica Federal²⁸). Rosário realiza o sonho de comprar um apartamento de luxo no condomínio da antiga patroa (num movimento de igualar-se a ela), Penha opta por reformar sua casa localizada na Comunidade do Borralho e Cida adquire um apartamento modesto no mesmo bairro, onde passa a morar com a madrinha, também empregada (num movimento de afirmar as diferenças e manter uma espécie de fidelidade à sua classe de origem).

²⁸ Banco estatal responsável pela destinação dos programas sociais de distribuição de renda, como o “Bolsa Família” e das demais políticas de assistência do Estado.

Penha compra geladeira duplex e fogão de cinco bocas (num episódio em que há *merchandising* da empresa Esmaltec), banheira de hidromassagem, reforma a laje²⁹, a quadra da comunidade onde o filho joga bola e o “puxadinho” (nome popular para apartamento normalmente de um cômodo construído sobre edificação anterior de familiar ou amigo como forma de aproveitar o terreno) da vizinha. As fotos abaixo trazem imagens do “antes” e “depois” da casa da empregue e foram coletadas numa galeria feita pela própria emissora:



Figura 5 - Cozinha da Penha antes da reforma.



²⁹ Espaço das moradias populares aproveitado para banho de sol, lavanderia e momentos de lazer, a laje já virou símbolo de melhoria de vida nos bairros periféricos, sendo “personagem” comum nas novelas e nas fotografias dos noticiários, além de virar tema em funks, pagodes e músicas do estilo tecnobrega.

Figura 6 - Cozinha da Penha depois da reforma.



Figura 7 - Banheiro de Penha integrado ao quarto com destaque para a banheira de hidromassagem.

O diálogo transcrito abaixo, do episódio que foi ao ar no dia 20/07/2012, dia da inauguração da casa nova da personagem Penha, é revelador do paradoxo entre conquistar itens de consumo e, adequar-se ao estilo de vida das patroas ou manter-se fiel ao *habitus* das classes populares.

Penha: Parece que eu tô sonhando, sabe? Minha casa toda bonitona... Máquina de lavar, fogão, geladeira. Tudo zero bala, tô nem acreditando nisso... (*Penha na lavanderia encostada na máquina de lavar conversando com o ex-marido*)

Alana (Irmã de Penha): Aí minha irmã, ficou lindona a nossa casa, né? Eu ainda acho que tu devia ter comprado um apartamento num condomínio da Barra, né? Mas...

Penha: (*Interrompe*) Tá doida, menina?! Que eu não me mudo pra condomínio de madame metida a besta nem morta. Tu sabe por quê? **Porque não tem lugar mais animado no mundo, meu amor, que o meu Borrvalho.**

Cida: Eu morei a minha vida inteira lá **no Casa Grande, mas é muita frescura, uma falsidade danada.**

Rosário: Você não *morou* (*ênfase*) no Casa Grande, você trabalhava lá, é diferente. A casa não era sua.

Cida: Bom, neste momento, eu acho o Borrvalho mais a minha cara.

Rosário: Ah, pois eu já falei com meu corretor. Amanhã mesmo ele vai me mostrar uns apartamentos pra gente, papito (*Palmas e risos*).

(CHEIA DE CHARME, 2012).

Após a reforma na casa e a compra dos eletrodomésticos, a próxima aquisição de Penha, que também ganha destaque na trama, é um carro. No capítulo exibido em 16/07/2012, a personagem chega buzinando no Borrvalho e é recebida pela vizinhança eufórica. “Caraca, dona Penha, tá uma verdadeira estrela pilotando essa máquina, hein?” - diz um dos vizinhos. “Subiu de vida, hein, paixão?” – completa outra vizinha. A câmera

oferece ao espectador uma visão do interior do carro, com *close* na insígnia da marca Volkswagen no volante, caracterizando mais uma ação de *merchandising*.

As escolhas de consumo de Penha revelam duas características fundamentais do consumo contemporâneo que segundo Hilaine Yaccoub (2011) marcariam o modo de consumir da chamada nova classe média: a preocupação com o bem-estar da família, revelada no consumo de eletrodomésticos, e o consumo estético, que caracteriza a busca por prazer e conforto, como no caso da opção por uma banheira de hidromassagem, na reforma da casa e na compra do carro. Além disso, a inadequação dessa personagem ao estilo de vida da classe alta e a opção por manter-se em seu bairro de origem também são elementos que merecem nossa atenção.

Em *Avenida Brasil*, por exemplo, a cabeleireira Monalisa destaca-se como personagem mais representativa da mulher das classes populares em ascensão financeira. A personagem, ex-noiva do jogador Tufão, é uma imigrante da Paraíba que foi tentar a vida no Rio de Janeiro. Com muito trabalho, ela se torna dona de uma promissora rede de salões de beleza especializados em técnicas de alisamento de cabelo cacheado. O empreendimento faz ainda mais sucesso após a realização do concurso “Garota Chapinha”. O apego ao padrão estético eurocêntrico e hegemônico de cabelos lisos, pele clara e corpo magro é reafirmado nesse núcleo, onde se visibiliza a *transformação* do visual de várias figurantes (em sua maioria negras, morenas e mulatas de cabelos crespos). Embora não tenha sido abertamente declarada pela produção, a história baseia-se na trajetória da ex-empregada e empresária Heloísa Assis sobre a qual falaremos no próximo capítulo.

A despeito do passado de pobreza, das dificuldades estruturais de ser uma migrante nordestina no Rio de Janeiro, de ter perdido um filho durante um acidente de trânsito, Monalisa encarna o espírito empreendedor e investe num dos ramos de negócios mais promissores do Brasil atual: o de cosméticos. A representação apresenta semelhanças com a descrição da “mulher da nova classe C” contida na cartilha *Vozes da Classe Média*, editada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República:

Pense em uma mulher, na faixa dos trinta anos, com curso superior, usuária habitual da internet. Essa mulher, que assumiu o posto de chefe de família, divide seu tempo entre emprego e lar, responde por boa parte da renda familiar e determina a distribuição de quase todo o orçamento doméstico. Com mais escolaridade que o homem, contribui cada vez mais para a renda, ganha dia após dia mais poder social. **Conquistando espaço no mercado de trabalho, antes inimaginável, ela rompe novas fronteiras em seus hábitos de consumo. Roupas e produtos de maquiagem, antes tidos como compras supérfluas,**

hoje são considerados investimento para essa jovem mulher que, na classe média, passa a ter profissões mais vinculadas ao atendimento ao público. Almejando novos empregos e estabilidade na carreira, **ela se preocupa cada vez mais com sua aparência** e não se importa em gastar com isso, pois os benefícios vão além da valorização da sua autoestima e garantem o sustento da família e sua evolução profissional. Na outra ponta, ao observarmos as mulheres mais velhas, enxergamos que profissões como a de empregada doméstica alcançaram ganhos reais de salários, uma vez que suas filhas procuram outras perspectivas profissionais (BARROS; GROSNER, 2012, p. 47. Grifo nosso).

Conforme nota-se, em *Cheias de Charme* e *Avenida Brasil* o consumo não aparece como algo a ser moralmente questionado, pelo contrário, é mostrado como resultado do esforço individual das personagens. Não há, nessas tramas, o imperativo que relegou Madame Bovary e Nice a um fim trágico. O poder do consumo é ressaltado como instrumento para o acesso a direitos e como resultado do trabalho, da determinação, do espírito empreendedor. A competência individual, a gestão do corpo e da aparência também aparecem como marcas da vida da mulher da nova classe C responsáveis por sua ascensão social. As narrativas afirmam e legitimam os hábitos de consumo das mulheres das classes populares mesmo quando esses se revelam próximos ao que outrora era considerado como superfluo.

Ao mesmo tempo, ambas as novelas reiteram e “ensinam” os limites entre os modos de consumir da elite, da classe média tradicional e da nova classe média. As cenas, carregadas de humor, em que as personagens Penha e Monalisa, embora com alto poder aquisitivo, se confundem com os talheres, falam alto, gritam euforicamente e pedem bis durante shows musicais, por fim, reafirmam a ideia de que cada classe social deve se manter em seu lugar.

Resignadamente, as personagens reconhecem que, embora tenham adquirido o “passe” para este outro mundo localizado no Condomínio Casa Grande ou em Ipanema, fazem ainda parte de um outro espaço cultural e geograficamente delimitado. Yaccoub nos diz:

O consumo é o passaporte para que sejam vistos como modelo a ser seguido, aqueles que deram certo na vida e têm de tudo; no entanto, visivelmente faltam-lhes capital cultural e social, e se percebe nas conversas que os entrevistados reconhecem essa carência por informação. Outro ponto interessante é que mesmo possuindo capital econômico para residir em bairros/municípios mais nobres, com mais infraestrutura e uma ampla gama de serviços, preferem continuar em seus bairros de origem: antes “alguém” no local onde mora, do que um “qualquer” em um bairro rico (YACCOUB, 2011, p. 207 e 208).

Assim como Penha, após a conquista do sucesso em seu negócio, a cabeleireira enfrenta um dilema com o filho que quer mudar-se para a Zona Sul do Rio de Janeiro e obter um padrão de vida condizente com sua nova condição econômica. Os dois chegam a mudar-se, mas Monalisa encontra problemas em se ambientar com os modos de vida dos vizinhos e resolve voltar para o Divino. Nos episódios que marcam a tentativa dessa de se adequar ao novo estilo de vida, a novela delimita as diferenças no comportamento da chamada nova classe C e da tradicional classe média carioca.

Em vários diálogos, a personagem reclama da frieza das pessoas (“o porteiro não é muito de papo”), da aparência dos homens (que ela trata de “semibichas”) e do alto preço de tudo³⁰. Num dos capítulos, o pessoal do Divino vai visitar a amiga em Ipanema e fica surpreendido com a vista para o mar e com o luxo do prédio. Uma das personagens registra tudo ao redor e posa para uma foto com o porteiro do condomínio. Os convidados chegam de van e trazem caixas térmicas com cerveja além de um pernil para o almoço.



Figura 8 – O Divino chega à Ipanema.

A cena, carregada de humor e ironia, representa a chegada do grupo que perturba a ordem natural das coisas, porque não sabe se comportar. Há uma demarcação clara de limites culturais e simbólicos estabelecidos, denotando, por fim, a existência de limites sociodemográficos muito bem definidos entre as classes no Brasil, e, mais ainda, no Rio de

³⁰ Informações retiradas de: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/avenida-brasil-para-curtir-vida-longe-do-divino-monalisa-ganha-roteiro-feito-por-moradores-da-zona-sul-5889819.html>.

Janeiro. O acesso ao capital econômico não é, nesse caso, porta de entrada suficiente à ascensão de classe. Tal relação é evidenciada, por exemplo, numa expressão que virou lugar comum no Brasil e é repetida cotidianamente em conversas informais. Dizer que a pessoa “não tem classe” significa valorar não o capital econômico, mas, sobretudo, os capitais simbólicos e culturais evidentes na maneira de portar-se à mesa, vestir-se, falar e nos gostos culturais, de uma maneira geral.

3.2 “Eu quero vê você correndo atrás de mim”³¹: o show das periguetes

A partir, principalmente, dos anos 2000, outra tendência na representação das mulheres das classes populares em busca de ascendência financeira chama atenção. Destaca-se o aparecimento de personagens femininas nas telenovelas que se utilizam da sensualidade e do corpo para a conquista de bens materiais. Reunidas sobre a alcunha de “periguetes” ou “piriguetes”, essas personagens são mulheres pobres, com corpos curvilíneos e donas de visual arrojado. Diferentes de Nice, por exemplo, as periguetes são deliberadamente provocantes, sensuais e não escondem seu desejo de consumir e seduzir. Reproduzimos abaixo um quadro que documenta a presença dessas personagens nas telenovelas da Rede Globo que foram ao ar de 2003 a 2014:

Personagem	Atriz	Telenovela	Ano
Valdirene	Tatá Werneck	<i>Amor à Vida</i>	2013
Fatinha	Juliana Paiva	<i>Malhação</i>	2012
Lurdinha	Bruna Marquezine	<i>Salve Jorge</i>	2012
Maria Vanúbia	Roberta Rodrigues	<i>Salve Jorge</i>	2012
Suelen	Ísis Valverde	<i>Avenida Brasil</i>	2012
Brunessa	Chandelly Braz	<i>Cheias de Charme</i>	2012
Cris	Regiane Alves	<i>A vida da Gente</i>	2011
Theodora	Carolina Dickeman	<i>Fina Estampa</i>	2011

³¹ Trecho da música *Correndo atrás de mim* popularizada pelo grupo de forró eletrônico *Aviões do Forró* e tema da personagem Suelen, interpretada pela atriz Ísis Valverde na novela *Avenida Brasil*.

Natalie Lamour	Deborah Secco	<i>Insensato Coração</i>	2011
Thaísa	Fernanda Souza	<i>Ti Ti Ti</i>	2010
Norminha	Dira Paes	<i>Caminho das Índias</i>	2009
Leona	Carolina Dickeman	<i>Cobras e Lagartos</i>	2006
Darlene	Deborah Secco	<i>Celebridades</i>	2003

(GONÇALVES; MENDES, 2014, p. 7)

As periguetes, apesar de não pertencerem ao núcleo central das tramas, são personagens de grande apelo, tendo os figurinos, trejeitos e falas rapidamente copiados pelo público. A formação etimológica da palavra, advinda de “perigo”, expressa a condição dúbia de mulheres que “estão a perigo”, ou seja, têm uma sexualidade desbragada das normas sociais convencionais que, de uma maneira geral, relacionam o desejo sexual ao amor romântico, ao casamento e/ou à reprodução.

A nomenclatura também as caracteriza como sujeitas de uma moralidade desviante capaz de oferecer perigo aos homens que por sua vez são tidos como “alvos” ou vítimas. Essa última acepção da palavra guarda semelhança com a personagem da *femme fatale*, estereótipo feminino largamente utilizado em dramas policiais e no cinema hollywoodiano comum nos filmes produzidos pós Segunda Guerra Mundial –*film noir*– que traziam como personagens principais musas perigosas que seduziam os homens para atingir seus objetivos.

Seguindo as antecessoras musas do cinema, as periguetes da telenovela brasileira não se constrangem em utilizar-se do corpo e da sensualidade enquanto instrumento para alcançar o sonho de ascender financeiramente por meio da fama, do “golpe da barriga” ou do casamento com algum atleta, empresário ou artista famoso. Apesar da semelhança com as *femme fatales*, as periguetes diferenciam-se das anteriores por serem senhoras do seu próprio desejo. O corpo e o sexo, não são só instrumentos para alcançar um fim, mas são, também, territórios de desejo autônomo e lúdico.

No caso das periguetes de *Cheias de Charme* e *Avenida Brasil*, Brunessa e Suelen, observa-se que elas não se esforçam em ludibriar os homens sobre seu verdadeiro caráter. As personagens transmitem segurança e orgulho da sua condição de mulheres “descoladas” e riem junto com o público quando se envolvem em alguma situação esdrúxula na busca

desenfreada por atingir seus objetivos. Por essas características, elas acabam por não se tornar alvo principal de críticas morais e/ou religiosas que cheguem a ter efeitos danosos sobre os índices de audiência. Como problematiza Lígia Lana:

(...) a periguite articula uma performance de sexo complexa: possui prática sexual considerada negativa, mas ocupa espaço privilegiado no visível midiático; apresenta-se como mulher sedutora, no entanto, contraria a ambiguidade da *femme fatale* (LANA, 2014, p. 75).

A pesquisadora analisa que a presença das periguites na mídia vai além das telenovelas, abarcando celebridades instantâneas. É o caso, por exemplo, de Geisy Arruda, universitária que foi rechaçada do campus onde estudava, numa faculdade particular paulista, por usar um vestido rosa curto. Geisy surfou na onda da fama repentina, pousou para revistas, deu entrevistas e não poupou esforços para se tornar famosa.

Além disso, segundo Lana (Ibidem), a periguite dá visibilidade a uma “problemática de classe na mídia” (Ibidem, p. 84). Todas as personagens periguites citadas no levantamento são pertencentes às classes populares e se caracterizam pelo uso de figurinos, modo de andar e falar característico das moradoras das comunidades pobres brasileiras, sobretudo as cariocas. Tal relação contribui para a consolidação de uma imagem da mulher brasileira (notadamente a negra, a “morena” ou a “mulata”) moradora dos subúrbios como *naturalmente* sensual, provocante:

Ao comparar o figurino construído para compor o perfil “periguite” de Suelen (*de Avenida Brasil*) com as fotografias que retratam a moda de rua em Madureira (*Bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro*) no livro *Moda e Ritmo: Um Olhar Sobre Madureira*, pode-se chegar a deduzir que só de “periguites” vivem as ruas do bairro: Suelens de todas as raças, idades, estados civis, e a maioria com a silhueta bem distante daquela exibida pela personagem. Segundo o estudo, o vestir fora dos códigos de elegância de publicações como *Vogue* e *Elle* não faz das mulheres suburbanas “periguites”, apenas explicitam o seu alinhamento com outros padrões estéticos mais condizentes com suas raízes (IORIO, 2012, p.11).

Outro fator de destaque na composição das periguites é que essas não parecem subsumidas a uma relação díspare de poder com os homens. Através do corpo e da sensualidade, elas buscam conquistar o alvo do sexo oposto, mas não como objetivo final, não para que este atue enquanto “macho provedor”. Na maior parte das aparições, tais personagens perseguem homens famosos e/ou ricos para se tornarem elas mesmas famosas e/ou ricas. Não almejam necessariamente a constituição de uma família nos moldes tradicionais. Ou, pelo menos, não é esta a meta principal. As personagens citadas na tabela

querem visibilidade midiática e, para isso, fazem de tudo para adentrar no mundo das celebridades, atrizes, modelos ou participantes de *reality shows*.

A autoconstrução, o individualismo, a autoconsciência e a ironia que marca essas personagens se assemelham à caracterização feita por McRobbie (2004) das representações midiáticas da mulher contemporânea no contexto do pós-feminismo. A autora complexifica a discussão iniciada por pesquisas que se debruçavam sobre a resposta conservadora às conquistas do feminismo presente nas publicações de massa e que se centravam na ideia de *Backlash*.

Segundo essa concepção, as novas formas de representação do feminino na cultura midiática caracterizariam um conjunto de ideais reunidas em imagens, propagandas, revistas femininas, filmes, séries e novelas, que culminam na representação de mulheres que já conquistaram os direitos fundamentais contidos nas bandeiras feministas do início do século XX, como o direito ao voto ou à inserção no mercado de trabalho. Esses assuntos têm familiaridade com questões de gênero e com a crítica feminista, mas são tratados como se fizessem parte de um tempo passado. A crítica ao sexismo, por exemplo, estaria cada vez mais invisibilizada na pauta política dos movimentos de mulheres e nas pesquisas da academia.

Neste conjunto, uma representação muito comum das mulheres nas revistas femininas, filmes, novelas e séries contemporâneas são as personagens “liberadas”, autoconscientes, autotransformadoras e que, diante de situações embaraçosas, que poderiam gerar crítica feminista, riem e tratam com conhecimento de causa. É como se elas dissessem: nós conhecemos os pressupostos feministas e concordamos com eles, mas nós já conquistamos o espaço público e os direitos essenciais, então, nos deixem em paz para sonhar com o príncipe encantado ou comprar muitos sapatos.

É o caso das personagens principais da série de sucesso *Sex and the City* (1998) e do livro e *O Diário de Bridget Jones* (2001), que posteriormente viraram sucesso de bilheteria nos cinemas do mundo todo. Ao analisar o filme *O Diário de Bridget Jones*, McRobbie (2004) destaca o fato da protagonista viver os dilemas típicos de “mulherzinha”, como a busca pelo corpo ideal ou a espera do príncipe encantado, com uma dose de ironia e de sarcasmo, que justificam as possíveis críticas ao modo como ela lida com essas questões. Desta forma, espectadores e espectadoras se sentem à vontade para se entregarem ao prazer do filme sem a patrulha ideológica feminista externa ou da própria consciência.

Bridget brinca com os dilemas femininos como se, após tornar-se independente e ter conquistado o espaço público pudesse, finalmente, sonhar em casar com o chefe garanhão e sofrer por não ter um parceiro.

Comungando desta preocupação, Rosalind Gill (2011) busca compreender a forma pela qual as imagens de hipersensualização, mercantilização e erotização do corpo feminino, que anteriormente eram criticadas veementemente por feministas ou jovens mulheres, são atualmente revisitadas e revalorizadas pela mídia e pelas próprias mulheres. Tal valorização fica latente, por exemplo, no uso comum de camisetas com os dizeres: “eu sou uma máquina sexy” (I’m a sexy machine), “porn star” (estrela pornô) ou “fuck me” (foda-me) (Gill, 2011, p. 8), comuns no vestuário das jovens londrinas e do mundo todo a partir dos anos 2000. Neste sentido, podemos compreender o apelo das periguetes junto ao público, notadamente entre as meninas jovens da periferia das grandes cidades. A autora explica:

My own work has sought to build on all these ideas to articulate the notion of postfeminism as a distinctive sensibility linked to neoliberalism. I wanted to explore how the term could be used to understand what was new, unique and distinctive about media representations of gender at the current moment, what made them different from straightforwardly prefeminist or antifeminist portrayals. I attempted this by highlighting the specific modalities of postfeminist sexism, e.g. its emphasis upon self surveillance, monitoring and self-discipline; its preoccupation with discourses of individualism, choice and empowerment; the resurgence of ideas of natural sexual difference; its commitment to a profoundly gendered makeover paradigm- and, suffusing all of this, an ironic tone that rebutted easy critique, usually even before one could start it³² (GILL, 2011, p. 7).

As empreguetes de *Cheias de Charme* e a personagem Monalisa de *Avenida Brasil* também parecem estar imersas nessa sensibilidade pós-feminista. Conforme já destacamos, o próprio uso do termo “empreguete” em diálogo com o “periguete” denota uma aura descolada, irreverente, contrapondo-se ao estigma que marca o emprego doméstico no Brasil. Nas três Marias da novela, a sensualidade é revisitada e positivada como forma de

³² Tradução minha: Minha pesquisa tem procurado trabalhar em todas essas ideias para articular a noção de pós-feminismo como uma sensibilidade distinta ligada ao neoliberalismo. Eu queria explorar a forma como o termo pode ser usado para entender o que era novo, único e distinto sobre representações midiáticas de gênero, no momento atual, o que os tornava diferentes dos rodeios pré-retratos feministas ou antifeministas. Eu tentei isso, destacando as modalidades específicas do sexismo pós-feminista, por exemplo, sua ênfase na autovigilância, monitoramento e autodisciplina; a sua preocupação com os discursos do individualismo, a escolha e capacitação; o ressurgimento de ideias de "diferença sexual natural; seu compromisso com um paradigma de gênero profundamente reformador e, inundando tudo isso, um tom irônico que refutou a crítica fácil, geralmente antes mesmo se poder iniciá-la.

conquista do espaço público através da fama e não mais embasada no fetiche que marca historicamente o emprego doméstico feminino no Brasil.

A herança escravocrata, que relegava às amas de leite ou às damas de companhia a posição de objetos sexuais a serviço do senhor de engenho, ainda é marcante nas relações patronais da contemporaneidade. Os casos de assédio sexual dos patrões com babás e/ou empregadas, a iniciação sexual dos filhos dos patrões com essas e a fetichização e objetificação dessas mulheres, latente na imagem da babá sensual ainda recorrente na mídia, são alguns dos fatores que sustentam esse estigma. No caso das empreguetes, a beleza, simpatia e sensualidade estão a serviço da conquista do espaço público e não são instrumentalizadas como objetos de desejo dos patrões. Embora Penha viva um episódio em que é assediada pelo marido da patroa, essa não é a tônica da história.

As mulheres das classes populares têm nessas representações uma imagem de independência, poder e autossuficiência que tende a amenizar ou mesmo invisibilizar as questões estruturais (de classe, de gênero e de etnia) que se interpõem à livre vivência no âmbito afetivo-sexual, profissional, familiar, e etc. Tal imagem está presente tanto nas obras ficcionais, como filmes, séries e telenovelas, como no próprio jornalismo, conforme veremos a seguir.

3.3 Da favela à Forbes: Zica Assis e a trajetória de ascensão da mulher da nova classe C

Como a nossa preocupação central diz respeito à relação entre os produtos midiáticos e as telespectadoras, escolhemos uma personagem que tem sido destaque na imprensa nacional e internacional, cuja trajetória é apresentada como exemplar do movimento de ascensão das classes populares para a classe C que muitas brasileiras estão vivenciando ou estão propensas a vivenciar.

Fazemos nesta ocasião um breve parêntese para lançar olhar sobre alguns conteúdos midiáticos que reverberaram a trajetória de ascensão financeira da ex-empregada doméstica, hoje empresária, Heloísa Assis, sócia fundadora da rede de cabeleireiros *Instituto Beleza Natural*. O caso em questão chama atenção, porque além de ter sido tema de matérias jornalísticas, a biografia serviu de inspiração para a criação da personagem Monalisa (cabeleireira empreendedora, par romântico do protagonista) da

novela *Avenida Brasil*. O trânsito frequente entre ficção e realidade empregado na construção dessa narrativa midiática nacional em torno da ascensão da nova classe C fica evidenciado nessa situação.

Mais conhecida como Zica Assis, a empresária se tornou personagem frequente nos periódicos nacionais e internacionais, sendo destaque nas páginas de “economia”, “negócios”, “comportamento” e “beleza”.

É unânime nas reportagens a ênfase em sua história de vida de superação. Tendo trabalhado como faxineira e babá até os 33 anos de idade, a moradora da favela Muda, no Rio de Janeiro, inquietou-se com o preconceito que sofria por conta do seu cabelo crespo ao estilo *black power* e resolveu buscar uma solução para o problema. Segundo depoimentos colhidos em entrevistas publicadas na mídia³³, Zica conta que o cabelo crespo era motivo de desagrado das patroas da Zona Sul do Rio de Janeiro.

Resignada a descobrir uma fórmula de amaciar os fios e transformar a própria aparência, Zica começou a testar em casa a combinação de diversos produtos químicos. Sucederam-se diversos danos aos fios até que ela resolveu testar no próprio irmão que, por ser homem, poderia ter o cabelo facilmente raspado. Finalmente, após dez anos de tentativas e erros, Zica chegou a uma fórmula de amaciamento. Ela e o marido venderam o único bem que tinham – um fusca que era utilizado como táxi – e resolveram investir num salão de beleza para difundir a técnica alcançada. Com a ajuda do irmão e da amiga Leila Velez, abriram nos fundos da casa a primeira sede do *Beleza Natural*. Hoje os 20 institutos localizados em quatro capitais brasileiras empregam mais de 2.500 funcionários. O faturamento de 2013 atingiu a marca de 536 milhões de reais.

A reunião das características de mulher negra, pobre, empregada doméstica que através de talento, esforço e espírito empreendedor consegue ascender socialmente parece encaixar-se perfeitamente no “tipo ideal” classe C que a mídia brasileira vem difundindo nas produções ficcionais e factuais analisadas no presente trabalho. O sucesso nos negócios e a história de vida marcante resultaram, inclusive, na nomeação de Zica na lista das mulheres mais *poderosas* do Mundo, publicada anualmente na *Forbes* – revista norte-americana especializada em negócios. Na lista de 2014, a empresária representou o Brasil junto com a *über model* Gisele Bündchen. Abaixo, segue trecho de entrevista onde Zica se define:

³³ Os periódicos consultados e analisados estão listados em “Fontes”.

Uma mulher alegre, feliz, uma mulher que trabalha todo dia, que luta, uma mulher de comunidade, que ao mesmo tempo está na *Forbes*, então, esse é nosso Brasil de verdade. A gente tá lá na comunidade, na favela, e, ao mesmo tempo, saiu ali na *Forbes*. (ASSIS, 2014)³⁴.

As palavras-chave que marcam os conteúdos jornalísticos que se centram na história da empresária são: “sucesso”, “empreendedorismo”, “obstinação”, “sonho”, “beleza”, “ascensão”, “poder”. Nessas publicações, o sucesso é mostrado enquanto resultado do investimento em si e da busca constante pela alta performance.

Tal padrão evidencia-se na utilização de expressões que compõem um *ethos* heroico, como: “história de novela”, “história de um sonho”, “conto de fadas”, “fórmula secreta”, dentre outras. Neste contexto, analisando a construção da carreira de executivas e/ou empreendedoras, Silvana Andrade (2012) detectou que as histórias de vida são narradas como trajetórias heroicas, que servem de modelo para as leitoras:

A protagonista, mesmo diante de todas as adversidades, conseguiu vencer os desafios e alcançar o tão almejado sucesso, ou seja, esse processo de ascensão não era fácil, mas possível. Esse discurso costuma ter um papel de forte aspiração profissional, sendo detentor de uma importante mensagem subliminar: “se elas conseguiram, eu também posso chegar lá” (ANDRADE, 2012, p. 73).

A história de vida de Zica, marcada por um lado pela ascensão econômica e por outro pela busca da beleza, é exemplar da relação que o corpo feminino passa a ter com o sucesso social e profissional a partir da consolidação da imprensa e do surgimento das “mulheres midiáticas” (modelos, cantoras, atrizes, apresentadoras). Mesmo as publicações destinadas ao público especializado, formado por empresários/as, administradores/as, etc, focalizam a beleza como um atributo para a conquista profissional das executivas que perfilam as capas.

Com relação às mulheres da nova classe média, o consumo de cosméticos e roupas é destaque constante nas reportagens. O cuidado de si é representado enquanto investimento rentável e indispensável para quem busca um lugar ao sol. A própria Zica Assis, ao falar da mulher de classe C numa coluna publicada no jornal *O Globo* salienta as principais características dessa. Vejamos nos trechos destacados:

Há vinte anos quando eu fundei minha empresa com meus três sócios, as mulheres das classes mais baixas não tinham poder de compra. A inflação nos

³⁴ Transcrição. Entrevista para o programa *De frente com Gabi* - SBT, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cICbxAjrwyA>. Acesso em: 13 jul 2014).

preocupava. Os preços subiam a todo momento. Ninguém conseguia fazer uma compra parcelada sem passar noites em claro pensando em como ia pagar. Carteira assinada era algo para poucos sortudos. (...)

A mulher da classe C conseguiu, pela primeira vez, ter dinheiro sobrando no fim do mês para gastar com ela mesma. A saúde, a educação dos filhos, o pagamento das contas e as compras do mês no supermercado ainda estão em primeiro lugar. Mas hoje ela também pode separar um pedacinho do seu salário para **cuidar de si**: ir ao salão de beleza, comprar cosméticos, roupas, sapatos e realizar seus pequenos desejos. Afinal de contas, ela trabalha, e muito, para isso! (...)

A mulher da classe C hoje tem acesso a coisas que, vinte anos atrás, eram impensáveis! Internet, Tv a cabo, smartphones... Ela não fica mais enfurnada atrás do fogão assistindo o mundo lá fora pela janela da novela das oito. **Ela é antenada e exigente.** (...)

Espertos serão os empresários que souberem seguir esse filão sem depreciar ou subestimar o poder dessa mulher da classe média popular brasileira. É ela, hoje, quem faz as decisões de compra em casa. E pode decidir muito mais, eu aposto. Essas são as verdadeiras **poderosas**.
(O GLOBO, 2013)

Mc Robbie (2013) chama atenção para a combinação de quatro tecnologias da identidade juvenil feminina que parecem se aproximar da representação das mulheres das classes populares que exploramos até aqui, são elas: a mascarada, a trabalhadora, a garota fálica e a garota globalizada. A combinação dessas tecnologias resultaria, segundo a autora, na construção de formações de gênero condizentes com a continuidade do regime patriarcal e, ainda, úteis às demandas da economia neoliberal em seu estágio atual.

Alguns autores como Duarte (1987) sugerem que existe uma diversidade cultural marcante entre os modelos de sexualidade e de gênero predominantes nas camadas médias (onde prevalece uma visão de mundo mais individualista) e nas camadas populares (nas quais há uma visão de mundo mais hierárquica). A partir dessa constatação, a aproximação que fazemos aqui com as tecnologias propostas por McRobbie não parte do pressuposto de que há uma homogeneização dos modelos de vida das mulheres de distintas classes e nem dentro das próprias classes trabalhadoras. O que queremos destacar são alguns sinais de que as características citadas pela pesquisadora se encaixam nas representações midiáticas das mulheres das classes populares em curso no Brasil.

A mascarada diz respeito à imersão das jovens mulheres num complexo sistema de ordenamento, que inclui a moda e a beleza. Chama atenção para os apelos da mídia de massa e da indústria da moda e da beleza para a construção de mulheres que, ademais tenham conquistado o espaço público e reivindicuem um lugar de autoconsciência, têm uma preocupação grande com a feminilidade incorporada em objetos como o salto fino e a

saia agulha. A campanha de *O Boticário* (rede de cosméticos brasileira popular entre as classes B e C) veiculada à época de exibição de *Avenida Brasil e Cheias de Charme* é exemplar dessa característica:



Figura 9 - Anúncio de *O Boticário*.

A frase sintetiza a tese de que as mulheres podem e devem ambicionar a conquista do espaço público, de boa colocação profissional, mas que deve ser acompanhada de um cuidado com a aparência. O apelo da propaganda reside na ideia de que a mulher não precisa descuidar da beleza para conquistar o objetivo de “chegar lá” – que denota sucesso no campo profissional e/ou financeiro. Se outrora, as conquistas dos feminismos eram entendidas, no senso comum, como oposição à feminilidade, a ideia defendida pela propaganda é a de que as mulheres estão “autorizadas” a consumir produtos de beleza e se preocuparem com a aparência, e que isso não afeta no caminho rumo à afirmação no espaço público. Ao contrário, esse retorno a uma feminilidade hegemônica sinaliza uma posição de não ameaça e não questionamento às identidades de gênero que circunscrevem historicamente o feminino a uma situação menor na hierarquia de poder em relação ao masculino, sendo, por isso, bem aceito e incentivado.

Para a autora, a moda e os atributos da beleza padronizada serviriam, por exemplo, como máscaras a essa mulher que conquistou direitos, que chegou ao espaço público, mas que não deve ameaçar o *establishment*. Este “retorno à feminilidade” (aqui explorada até o exagero) é adotado pelas mulheres como atitude autoconsciente, ficando, assim, imune à crítica feminista encarada como anacrônica ou sem sentido. Conforme a autora:

Essa mascarada resgata as mulheres da ameaça dessas configurações ao reinstaurar triunfalmente o espetáculo da feminilidade excessiva (baseada na condição de assalariada independente), enquanto reforça a masculinidade hegemônica, ao endossar a feminilidade pública que parece minar, ou pelo menos estorvar, o novo poder que as mulheres acumulam com base em sua capacidade econômica. Existem muitas variantes da mascarada pós-feminista, mas essencialmente ela consiste no reordenamento da feminilidade, para que os estilos antigos (regras sobre chapéus, bolsas, sapatos etc.), que sinalizavam a submissão a uma autoridade invisível ou a um conjunto opaco de instruções, sejam reinstituídos (MC ROBBIE, 2006, p. 5)³⁵.

A segunda tecnologia incide mais especificamente sobre o trabalho feminino. Refere-se à exaltação do trabalho duro, da formação e especialização das mulheres sem, no entanto, questionar a acumulação entre as funções de cuidado do lar e trabalho fora de casa. Este acúmulo é incentivado como desafio colocado à super-mulher. Nas narrativas midiáticas, por exemplo, sucedem-se as heroínas que lutam para conciliar as duas jornadas de trabalho e, ainda, como não podia deixar de ser, são fiscais da própria beleza e perseguem a alta *performance* afetiva e sexual.

Todas as mulheres que entrevistamos também declararam serem elas as responsáveis pelas funções de limpeza, organização e cuidados referentes à casa, além de serem, na maioria das vezes, as principais responsáveis pela renda da família. Ao tratarem de suas rotinas, as tarefas de fazer o almoço de manhã cedo, limpar a cozinha e arrumar os filhos para o colégio eram citadas como funções que realizavam antes de sair pra trabalhar. Conciliar o cuidado com os filhos, principalmente nas situações onde há separação ou abandono parental, é um dos maiores desafios citados. A maioria recorre a creches ou a parentes para dividir esses cuidados. Os homens, maridos, pais e irmãos, geralmente estão excluídos deste compartilhamento de responsabilidade.

A representação da mulher que consegue vencer esse desafio é visível em personagens como a mãe sexy, a mulher executiva com vida afetiva “de sucesso”, a parlamentar ou a celebridade que realiza “o sonho de ser mãe”, dentre outras. A não realização profissional ou nos estudos, que leva inevitavelmente ao fracasso financeiro é, neste sentido, objeto de culpa da própria mulher. Por outro lado, a superexploração da mão de obra feminina e a invisibilidade do trabalho doméstico se mantêm, como pudemos averiguar nos relatos.

³⁵ Este texto constitui uma transcrição de palestra proferida por Angela Mc Robbie feita por Liv Sovik e Eneida Cunha e publicado na revista Z, ano VIII, edição 02, 2013. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/quatro-tecnologias-da-identidade-juvenil-feminina/>>.

Tanto em *Avenida Brasil* como em *Cheias de Charme*, e na própria narrativa em torno de Zica Assis, percebemos a sobreposição destas duas características: a exploração da beleza e da sensualidade enquanto elementos fundamentais para conquista de espaço público e a exigência de uma vida pessoal dentro de padrões hegemônicos. Não é coincidência que as personagens principais tenham profissões ligadas ao mundo da moda e da beleza (celebridades e cabeleireiras).

Também há nessas personagens a busca constante por tentar garantir o almejado equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional. Tal busca traduz-se na concentração das atividades ligadas ao mundo público e às tradicionais tarefas de cuidado dos filhos, limpeza da casa e “administração” da vida afetiva. Em vários episódios, por exemplo, Penha fica dividida entre a atenção que o filho pequeno lhe exige e a agenda corrida de cantora famosa. Esta é a causa para a primeira crise no grupo musical das empreguetes. A situação é resolvida com o sacrifício de Penha, que se mostra disposta inclusive a abrir mão da carreira, mas, por fim, consegue conciliar os afazeres.

A terceira tecnologia chamada pela autora de “garota fálica” relaciona-se com a discussão que fizemos no tópico que trata das periguetes. A hipersexualização das jovens mulheres passa a ideia de que há uma igualdade com os homens porque, afinal, a liberação sexual, a possibilidade de ter vários parceiros e parceiras e de explorar o sexo como atividade lúdica e, prazerosa, sinalizam uma proximidade com a forma de agir que marca o masculino ou, como se refere a autora, uma adoção do falo. Porém, essa adesão, se dá, na maior parte das vezes, acriticamente, sem questionar a hegemonia masculina. A responsabilidade feminina com a reprodução continua inquestionável e, além disso, ao endossar normas de conduta masculinas no campo da sexualidade, ela remove qualquer obrigação, por parte dos homens, de refletir sobre seu próprio comportamento e sobre o tratamento dado às mulheres (MC ROBBIE, 2013, p. 5).

A quarta tecnologia refere-se à “menina global” e circunscreve os esforços de companhias transnacionais de roupa, por exemplo, em forjar modelos globais identitários que facilitem as trocas comerciais e a adesão à moda por mulheres de diferentes origens étnicas e sociais. Tais modelos, no entanto, longe de dar conta das diversidades e das trocas entre o local e o global, são estanques e discriminatórios, embora mascarados pelo multiculturalismo empresarial que “encara as jovens mulheres especialmente as de países

periféricos como entusiastas da participação e do pertencimento a uma espécie de feminilidade global” (MC ROBBIE, 2013, p. 7).

Observamos nas análises feitas até aqui a relação com estes “tipos ideais” construídos por Mc Robbie, seja na encarnação da “garota fálica” pelas periguetes, do *ethos* na menina global pelas empreguetes ou na encarnação do espírito do trabalho árduo acumulado à função de reprodução na personagem Monalisa de *Avenida Brasil*. Ademais, a caracterização de Zica Assis contida nos conteúdos jornalísticos também se referencia nestes modelos que sobrepõem estas características fundamentais.

O que se depreende é que há no âmbito da mídia o estabelecimento de uma relação dúbia com as mulheres das classes populares. Por um lado, elas são visibilizadas, tornando-se protagonistas e foco de anúncios publicitários, matérias jornalísticas e narrativas ficcionais enquanto, por outro, são circunscritas a modelos imagéticos que colaboram com a consolidação e formatação de padrões.

Assim, a personagem “mulher de classe C” na mídia mescla elementos referentes à conquista do espaço público com valores e modelos de subjetividades que se referenciam na preocupação com a aparência e com a família (geralmente nuclear e heteronormativa). A matriz melodramática é renovada num *ethos* heroico que, influenciado por algumas características da contemporaneidade, perde a ênfase na vitimização e abre espaço para o destaque à capacidade de superação individual. A palavra “poder” passa a ser expressão chave dessas personagens. Poder de decisão sobre as compras da casa, poder expressado através da beleza e da sensualidade e poder por estar conectada, “atenada” ao mundo global.

CAPÍTULO QUATRO: MULHERES SEM CLASSE? NARRATIVAS DE VIDA E ASCENSÃO DE PERSONAGENS DA VIDA REAL

4.1 Da dificuldade de construir pontes: aspectos metodológicos

Neste capítulo, adentramos a segunda parte deste trabalho na tentativa de compreender como um grupo de mulheres das classes populares se relaciona com a mídia e através dessa relação constrói suas narrativas de vida e de pertencimento de classe. Como todo percurso de investigação, a metodologia aqui empregada foi forjada a partir de dúvidas, experimentações, erros e avanços.

Conforme William Foote-Whyte (2005) defende no clássico *Sociedade de Esquina*, as condições de produção da pesquisa urbana de cunho sociológico e/ou antropológico são tão importantes de serem evidenciadas no produto final escrito quanto os dados e análises decorrentes. A relação do pesquisador com o meio e os informantes pesquisados, assim como as dificuldades e os dilemas encontrados em campo, oferecem subsídios para a interpretação dos resultados alcançados de modo a reconhecer que pesquisado e pesquisador se forjam mutuamente na consecução da pesquisa. Para Geertz (2008), o trabalho do antropólogo é eminentemente interpretativo, criativo, ativo, afasta-se, assim, das concepções que atribuíam à antropologia uma função apenas descritiva ou especular da cultura. Cardoso também defende a ideia:

A interpretação que se constrói sobre análises qualitativas não está isolada das condições em que o entrevistador e o entrevistado se encontram. A coleta de material não é apenas um momento de acumulação de informações, mas se combina com a reformulação de hipóteses, com a descoberta de pistas novas que são elaboradas em novas entrevistas. Uma entrevista enquanto está sendo realizada é uma forma de comunicação entre duas pessoas que buscam entendimento. Ambos aprendem, se aborrecem, se divertem e o discurso é modulado por tudo isto (CARDOSO, 1986, p. 100).

Quando foi decidido o tema e o objetivo da pesquisa, uma primeira dúvida se colocou de imediato: como pesquisar a interação de telespectadoras com produtos televisivos que não estavam mais em exibição? (A esta altura, interessava-me a interação das mulheres especificamente com as novelas *Cheias de Charme* e *Avenida Brasil*).

Talvez a mais importante crise da pesquisa em comunicação tenha sido o questionamento à hegemonia do paradigma estrutural-funcionalista e a tentativa de superação da teoria que atribuía à mídia uma função dentro do tecido social e relegava pouco espaço de invenção e resposta ao receptor. Percorrendo rapidamente os paradigmas das pesquisas em comunicação reunidos nas sistematizações propostas por autores como Lopes (2005) ou Polistchuk e Trinta (2003), percebemos os diferentes entendimentos acerca do processo: desde as pesquisas que encaram o receptor como sujeito amorfo, facilmente manipulável, passando por aquelas que enfatizam o aspecto técnico com vistas à anulação do ruído, outras cujo foco é o texto, os processos de manipulação ideológica engendrados pelos meios de comunicação, até o destaque para as respostas de uma audiência ativa e/ou contra-hegemônica.

No ambiente midiático contemporâneo marcado pela profusão de telas, pela multiplicidade de emissores, interatividade e instantaneidade, os processos comunicativos se complexificam de tal maneira que fica difícil engessar os elementos componentes num ou noutro polo. Neste sentido, é útil explorar e retomar o "mapa noturno" proposto por Barbero (2004) num caminho que privilegia os "entres", os fluxos, as mediações, na busca de aclarar questões advindas da interação comunicacional.

Com relação à pesquisa de recepção de telenovela, Lopes (2013, p. 16) aponta a urgência de se recuperar o acúmulo teórico das teses em torno da hipótese de audiência ativa como forma de empreender uma análise integrada dos textos das novas mídias e das audiências televisivas. Para abarcar esse processo, Lopes, Borelli e Resende (2002) defendem a adoção de uma perspectiva multimetodológica combinando seis técnicas: questionário de consumo, entrevista temática, história de vida, história de vida cultural, grupo de discussão e observação etnográfica.

Escosteguy (2013) aponta outro caminho possível de investigação, adotando como foco privilegiado as narrativas identitárias e seu confronto com as matrizes melodramáticas e com o *ethos* heroico. Corroborando com a premissa de que vivemos numa cultura saturada pela mídia, em que não é possível separar os efeitos de uma mídia particular, a autora opta por uma perspectiva teórico-metodológica com foco em entrevistas biográficas as quais chama de mini-histórias de vida.

Compreende-se que a impossibilidade de aferir precisamente os efeitos das mensagens midiáticas na vida das pessoas advém, sobretudo, da dificuldade de separar tais

mensagens de um conjunto mais amplo de fatores que moldam a cultura de uma maneira geral. Nesse ponto, a dúvida colocada no parágrafo que abre este tópico traduz uma preocupação que guarda resquícios de uma tradição de pesquisa a qual enfatiza o papel ou função da mídia, se esforça em estabelecer relações de causa-efeito e acaba por separar mecanicamente os elementos do processo comunicativo.

Abaixo, segue trecho do diário de campo que é ilustrativo dessa “ansiedade moral” e insegurança experienciada durante a pesquisa.

14/11/2014 – Diário de campo

A conversa com Helena³⁶ aconteceu sem precisar de esforço de minha parte. Depois de uns quatro encontros sem formalidades, quando ela vinha fazer faxina aqui em casa e já se mostrava uma narradora em tanto. Eu já conhecia muito a história dela quando resolvi tomar pé da pesquisa e formalizá-la como uma das entrevistadas. Falei que estava fazendo uma pesquisa da faculdade, do mestrado, sobre histórias de vida de mulheres e perguntei se ela topava participar. Desde que ela tinha entrado pela porta, já vinha me atualizando dos últimos acontecimentos da sua vida, então, nem pareceu dar importância à minha tentativa de “formalização”.

Falou por quase duas horas do pai ausente, da mãe dona de casa, da família “adotiva” que a levou pra morar na Tijuca aos 12 anos (numa casa onde trabalhava e vivia), das dificuldades com a filha doente e com o marido que ultimamente tinha se revelado violento. Eu estava empolgada de ter encontrado uma narradora tão eufórica. Mas aí veio o balde de água fria. Como quem não quer nada, perguntei o que ela estava achando de *Império* (novela das oito que estava sendo exibida à época) e ela falou: nem assisti. Em tom de cochicho, confidenciou-me que a TV estava quebrada e como só ela é quem conserta, não tinha tido tempo de resolver isso ainda. “E tu não sente falta?”, perguntei. “Eu não. Quase não tenho tempo de assistir mesmo”. Desanimei. Tinha perdido minha informante.

Mais tarde, enquanto limpava o quarto e eu trabalhava na sala, ouvi o barulho do rádio. Fui à cozinha pegar água e na volta interpelei-a: que programa é esse? “É o ‘história da minha vida’”. As pessoas pedem conselhos pros ouvintes. Se eu fosse contar a minha, ia

³⁶ Todos os nomes das entrevistadas citados são fictícios para preservar a identidade dessas.

dá não sei quantas páginas”. Falei que conhecia um programa parecido com esse em Fortaleza. Na mesma hora, por volta das 3h da tarde, passava na TV um daqueles programas em que os/as convidadas expõem algum tema e a apresentadora e a plateia discutem. O tema de hoje estampado na legenda da tela era: “Meu marido é que morreu, não fui eu” e tratava de mulheres viúvas com vida sexual e/ou afetiva ativa, o que vinha causando revolta aos filhos e familiares.

Fiquei pensando no quanto as pessoas têm necessidade de falar de si, de compartilhar e significar suas histórias e experiências. O quanto programas voltados a esse fim sobrevivem ao passar dos anos e se renovam em diversos formatos e modelos, sobretudo, nos populares *reality shows*. Essa matriz parece imune às mudanças culturais, ao crescimento desordenado das cidades, ao avanço das tecnologias de comunicação. Pensei em interromper a pesquisa com a Helena quando essa deu tamanha desimportância à televisão, mas isso não ia, afinal, contra a minha premissa da ubiquidade das mensagens midiáticas? Isso seria revelador de que ela estava de alguma maneira imune às mensagens, histórias, personagens veiculados diariamente na telenovela? Não podia àquela altura do campeonato sair do foco da pesquisa. O tempo estava contra mim. O que fazer?

Conforme ficará exposto na descrição da pesquisa de campo, mesmo “resolvida” do ponto de vista teórico, a questão citada acima vinha à tona a partir de angústias como: “e se ela não falar especificamente da novela?”; “devo provocar o assunto?”; “e se ela não assistir novela?”; “devo incluir no questionário perguntas sobre consumo de mídia?”, dentre outras. As inquietações evidenciam o quanto as premissas do paradigma funcionalista continuam impregnadas na formação de pesquisadores em comunicação. O avançar das entrevistas e das leituras, porém, foi apaziguador nesse sentido.

Com a entrada em campo, fui construindo um caminho metodológico próprio às questões que buscava responder. Interessava-me descobrir o acesso à maneira como as pessoas significam as próprias vidas e, mais ainda, descobrir uma maneira tal de eu mesma, enquanto pesquisadora, conferir significados a essas narrativas. A opção pela pesquisa qualitativa e pela utilização de imersões no campo de “inspiração etnográfica” me levou a construir um instrumental metodológico que mesclava três elementos: a observação participante (cara à pesquisa antropológica), a realização de entrevistas e a aplicação de questionários.

No exercício de observar, busquei enxergar no cotidiano diário das profissionais dos salões pesquisados relações com a mídia, aspectos do consumo, do estilo de vida, das relações de gênero, classificações, hierarquizações, religiosidade, enfim, toda a gama de informações que compõem o repertório cultural, texto que como pesquisadora, me interessava interpretar. O caminho aqui utilizado inspirou-se no método etnográfico para guiar a relação pesquisador/objeto, mas não cumpre os requisitos necessários a uma etnografia clássica, sobretudo no que diz respeito ao período necessário de vivência no campo.

A utilização do método etnográfico nas pesquisas que tematizam a comunicação já é comum e guarda raízes na tradição de pesquisa dos Estudos Culturais e nas incursões de pesquisadores das mais diversas áreas na busca por entrever o modo como as pessoas se relacionam com a mídia, passando pelos estudos de recepção, consumo midiático, pesquisas sobre a adoção de tecnologias de comunicação e informação no ambiente escolar, pesquisas mercadológicas, dentre outras. Algumas experiências neste sentido de adaptar a tradição metodológica da antropologia às chamadas pesquisas de consumo midiático têm sido feitas no Brasil, a exemplo dos trabalhos de Barros (2007; 2009). Destaco aqui também como importante referência para este trabalho as pesquisas de Leal (1983), Almeida (2003) e mais recentemente os trabalhos Campanella (2012) e Ronsini (2012), que também se utilizaram de métodos qualitativos caros à antropologia.

A partir dos anos 1980, o modelo *Enconding/Decoding* proposto por Stuart Hall (2003) e empregado pioneiramente por David Morley (1980) ganhou força no Brasil e inspirou diversos trabalhos que se utilizavam da etnografia. Neste conjunto, começaram a surgir preocupações de pesquisa que ultrapassavam a análise da interação entre texto e audiência e buscavam compreender a interação social de certo grupo de pessoas. Como explica Campanella:

(...) ao invés de consignar a análise da audiência à segmentação de grupos baseados em sistemas de diferença tradicionais na sociedade, tais como raça, idade, classe social e gênero, os novos estudos de audiência tentaram entender de que modo as práticas diárias do sujeito, responsáveis por uma densa cosmologia simbólica, articulam os signos produzidos pelas mídias dentro de um amplo universo cultural. De certo modo, os estudos de audiência começaram a incluir o que Clifford Geertz (1971) chama de “descrição densa” (thick description) dos dados de campo (CAMPANELLA, 2012, p. 33).

O descentramento dos meios e seus textos como principal via de análise não significa, para esses autores, que a mídia (enquanto instituição) tenha perdido força na dinâmica de poder. Pelo contrário, tais pesquisas têm como premissa a ubiquidade da mídia e seu poder de organizar a rotina, fornecer, circular e negociar signos culturais. Segundo defende Couldry, a nova geometria da mídia não se explica mais a partir de metáforas lineares:

First, if, as we so often claim, our life worlds are media saturated, then we need to look at processes of media saturation through a wider angled lens. A mediasaturated world is a world where actions oriented to media are precisely not limited downloaded from to production, direct consumption, and further circulation. Media norms are internalized and embodied; media resources become part of the infrastructure of many types of activity; powerful media actors (not just media organizations, but most states, many corporations, some political parties, and nongovernmental organizations) use that power to alter the action space around them³⁷ (COULDRY, 2012, p. 41).

Assim, a pesquisa de campo que empreendo aqui se diferencia dos estudos clássicos de recepção midiática – à exemplo de algumas referências citadas – porque não busca dar conta do momento mesmo de “recepção”, se é que podemos isolá-lo e circunscrevê-lo assim. Conforme aparecerá na análise, foi possível flagrar alguns momentos de envolvimento *in loco* das entrevistadas com os meios de comunicação (os salões estavam sempre com a TV ou o rádio ligados, havia revistas disponibilizadas para as clientes em atendimento, o uso dos *smarthphones* fazia parte da rotina das profissionais), mas esse não foi o ponto de partida da pesquisa.

Embora, de alguma maneira, adote-se como premissa a capacidade de agendamento da mídia e seus conteúdos, e isso foi observado nos comentários recorrentes sobre temas-mídia (novela, jornal, celebridades), busca-se construir essa relação a partir de uma análise que privilegia o olhar sobre o repertório cultural do grupo pesquisado. Para isso, utilizei, além da observação participante, entrevistas que buscaram captar narrativas das interlocutoras sobre suas vidas. Tal prática buscou aproximar-se do que Escosteguy, A. C;

³⁷ Tradução minha: Em primeiro lugar, se, como tantas vezes reclamamos, nossa vida e nosso mundo estão saturados pela mídia, então temos de olhar para os processos de saturação de mídia através de uma lente de ângulo mais amplo. Um mundo saturado pela mídia é um mundo onde as ações voltadas para a mídia não são precisamente limitadas pela produção, o consumo direto, e ainda mais pela circulação. Normas oriundas da mídia são internalizada e incorporadas; recursos de mídia tornam-se parte da infraestrutura de muitos tipos de atividade; atores poderosos da mídia (e não apenas as organizações de mídia, mas a maioria dos Estados, muitas corporações, alguns partidos políticos e organizações não-governamentais) usam esse poder para alterar o espaço de ação em torno deles (COULDRY, 2014, p. 41).

Sinfuentes, L; Silveira, B; Oliveira, J. C.; Braun, H. G. chamaram de “mini-histórias de vida”. Escosteguy explicita:

Esses relatos pessoais, histórias de vida contadas por seus próprios personagens que são construídas dentro de uma dinâmica midiática, revelam que a) a mídia faz parte da relação entre atores sociais e suas narrativas; b) que as partes envolvidas – os atores sociais, as histórias de vida e a mídia – não podem ser compreendidas independentemente porque existe uma íntima negociação de sentido que modifica tanto os atores quanto seus relatos e c) dado que circulam e são produzidos em determinado ambiente tecnológico e institucional, revelam determinados padrões e lógicas comuns. Por essa razão, essas narrativas pessoais são entendidas como práticas orientadas pela mídia, deixando de ser vistas meramente como textos ou através do prisma da produção ou da recepção (ESCOSTEGUY, 2011, p. 206).

A partir do aparato apresentado, buscou-se aproximar-se das formas como as mulheres das classes populares entrevistadas significam suas próprias trajetórias de vida, com ênfase na identidade de classe e na ascensão social. Com isto, reafirma-se o papel da mídia como prática social (COULDRY, 2012), ou seja, como organizadora privilegiada de outras práticas. A partir dessa noção, emerge uma nova forma de compreender a comunicação no âmbito da pesquisa, não mais isolando e centralizando as análises nos meios, mas a partir de uma Sociologia da Mídia:

Such a media sociology is interested in actions that are directly oriented to media, actions that involve media without necessarily having media as their aim object; and actions whose possibility is conditioned by the prior existence, presence or functioning of media. We can combine those interests into a single, apparently naive question that will be your reference point for the resto for this book: what are people doing that is related to media?³⁸ (COULDRY, 2012, p. 35).

As pesquisas de Elizabeth Bird (2003) no âmbito da antropologia da mídia já apontam a necessidade de discutir a noção de público ou audiência cara aos estudos de recepção. Interessada em perceber como as pessoas se relacionavam com a mídia cotidianamente, a pesquisadora problematizava as análises que buscavam forçar relações diretas e objetivas entre os meios e seus textos e os públicos. A diversidade das práticas cotidianas relacionadas à mídia e a impossibilidade de aferir “efeitos”, ou pelo menos de colocá-los enquanto responsabilidade única da mídia, foram fatores determinantes para a proposta

³⁸ Tradução minha: Tal sociologia da mídia está interessada em ações que estão diretamente voltadas para a mídia, ações que envolvam a mídia sem necessariamente ter meios de comunicação como seu objeto objetivo; e ações cuja possibilidade está condicionada à existência prévia, presença ou o funcionamento dos meios de comunicação. Podemos combinar esses interesses em uma única pergunta, aparentemente ingênua, que será o ponto de referência para o resto deste livro: o que as pessoas estão fazendo, que está relacionado com a mídia?

epistemológica construída pela autora.

All this leads me to a discussion of why the notion of the “audience” has become so problematic in media studies. We really cannot isolate the role of the media in culture, because the media are firmly anchored into the web of culture, although articulated by individuals in different ways. We can not say that the “audience” for Superman will behave in a particular way because of the “effect” of a particular message; we cannot know Who will use superman as some kind of personal reference point, or how that will take place. The audience s everywhere and nowhere (BIRD, 2003, p. 3)³⁹.

Ao entrevistar Helena, eu já estava em campo com outras entrevistadas e prossegui a pesquisa com as dúvidas e ansiedades citadas. Com a facilidade de ter duas interlocutoras trabalhadoras de salões de beleza que se ofereceram para me apresentar outras mulheres dispostas a participar da entrevista, resolvi circunscrever o campo a esse universo. Mesmo compreendendo que a entrevista com Helena destoava do conjunto das demais, uma vez que era a única empregada doméstica ouvida, o relato dela foi incluído na análise por compor o conjunto mais amplo de “mulheres das classes populares”. Nesse sentido, incluí a análise dela no que chamo de fase exploratória da pesquisa, quando estava experimentando o método e conhecendo o campo.

Assim, realizei entrevistas biográficas com oito mulheres (uma empregada doméstica/diarista, duas cabeleireiras, quatro manicures e uma responsável pelos serviços gerais no salão). Após a realização da entrevista, num outro momento, para não sobrecarregar as entrevistadas, foi aplicado o roteiro de entrevistas (Anexo 3) referente a dados socioeconômicos e hábitos de lazer e consumo midiático. Apesar de ser um instrumento de captação de dados mais específicos e direcionados, o roteiro também foi de suma importância para a consecução da análise uma vez que apontou dados que ajudaram a compor o perfil das entrevistadas. Neste segundo momento, as questões específicas sobre a mídia foram inseridas em perguntas como: tem TV a cabo? Usa a internet? Quais os canais e programas de TV favoritos? É fã de algum/a famoso/a? Assiste novela?

Uma das principais dificuldades da pesquisa consistiu no exercício de buscar interpretações num contexto familiar, próximo de minha realidade, tanto no caso dos salões

³⁹ Tradução minha: Tudo isso me leva a uma discussão de por que a noção de “público” se tornou tão problemática em estudos de mídia. Nós realmente não podemos isolar o papel da mídia na cultura, porque os meios de comunicação estão firmemente ancorados na teia da cultura, embora articulados por indivíduos de diferentes maneiras. Não podemos dizer que o “público” para Superman vai se comportar de uma maneira particular por causa do “efeito” de uma mensagem particular; não podemos saber quem vai usar super-homem como uma espécie de ponto de referência pessoal, ou como isso ocorrerá. A audiência é em todos os lugares e em lugar nenhum (BIRD, 2003, p. 3).

quanto da entrevista com Helena realizada na minha casa. Gilberto Velho (1981) já alertara sobre esse desafio posto à pesquisa de antropologia urbana. Diante do imperativo do método científico de manter certa distância entre objeto e pesquisador, como investigar e estabelecer interpretações em contextos urbanos? Se anteriormente os antropólogos lançavam-se com mais frequência a pesquisas de campo em comunidades, tribos em países distantes geográfica e culturalmente dos seus locais de origem, com o desenvolvimento da antropologia urbana tal prática se complexificou. Neste sentido, o autor propõe ser necessária uma vigilância constante do pesquisador (pessoal e pelos pares) para tentar entrever as interpretações oriundas de pré-noções, de hierarquias sociais estabelecidas entre pesquisador e pesquisado, dentre outros fatores comuns em pesquisas nesses contextos. Esta foi uma preocupação constante durante esta pesquisa.

A experiência de campo durou sete meses (de julho de 2014 a fevereiro de 2015), somando períodos de maior assiduidade de visitas com outros de retorno à leitura e escrita. Inicialmente, as visitas ocorreram nos fins de semana, mas depois da entrada mais definitiva em campo, percebeu-se que a estratégia de abordar as entrevistadas em seu ambiente de trabalho funcionava melhor em dias e horários de menor movimento nos salões de beleza, por isso, passei a ir mais durante a semana e nas primeiras horas da manhã.

Conforme expliquei, se considerarmos os estudos antropológicos clássicos, a exigência de uma longa estada de campo é uma das premissas. Tal exigência obedece à necessidade do pesquisador de ter mais tempo para confrontar-se com a diversidade de situações e conseqüentemente de leituras sobre aquele contexto. Tenho clareza de que, quanto mais tempo tivesse dedicado ao campo, mais diversa seria a análise, com maior presença de dados, indicadores e mais nuances que se apresentam a partir de um convívio mais próximo e duradouro. No contexto desta pesquisa, foi feito um recorte muito mais próximo ao instantâneo que à pesquisa periódica, de largo tempo, que possibilita observar mudanças, permanências e fazer comparações em diferentes momentos. Ainda assim, a aproximação com o método etnográfico, foi útil no sentido de fornecer subsídios para a criação de uma relação de confiança com as entrevistadas capaz de gerar dados relevantes para o que se buscou investigar, conforme será possível ver na descrição do campo que se segue.

4.2 “Novela é sempre assunto mesmo quando a gente acha ruim”: entrando em campo

A seleção das interlocutoras obedeceu inicialmente ao critério de que fossem mulheres das classes populares. A partir da discussão acumulada no capítulo 1 deste trabalho, compreendo que o conjunto “classes populares” diz respeito não só ao critério de renda e da posição na cadeia de produção, mas também ao compartilhamento de códigos culturais traduzidos em estilos de vida e leituras de mundo. De início, não havia delimitado o tipo de ocupação, apenas que fossem profissões que exigissem baixo nível de escolaridade e fossem mais ligadas ao campo técnico, manual do que ao intelectual.

A primeira interlocutora foi Ana, cabeleireira e proprietária do *Rainha da Beleza*. Após algumas visitas ao salão, percebi o potencial etnográfico do espaço, sobretudo no que diz respeito aos temas que interessavam: mulheres, classes populares e mídia. Patrícia Bouzon, que realizou etnografia nestes espaços, chama atenção para esta característica:

(...) os salões de beleza não apenas são locais em que se dá um tipo específico de manipulação estética de corpos, mas existe uma outra dimensão, tão importante quanto a primeira, que não pode ser ignorada. Refiro-me à questão da sociabilidade pública. É importante enxergar o salão como, marcadamente, um dos principais espaços de sociabilidade feminina. Porém, trata-se de uma forma de sociabilidade muito distinta: revela-se um misto de lazer e compartilhamento de histórias pessoais, práticas de consumo e “transformação psicológica” (BOUZON, 2010, p.14).

Assim, a pesquisa realizou-se quase em sua totalidade (excetuando-se a entrevista com a diarista Helena) em dois salões de beleza: o *Rainha da Beleza* e o *Thiana's*, localizados, respectivamente, na Zona Norte e na Zona Sul do Rio de Janeiro. A seguir, descrevo os salões e as entrevistadas.

O salão *Rainha da Beleza* é um pequeno vão nos fundos da casa de Ana. Para ter acesso ao espaço, passa-se pela garagem da casa da proprietária e cruza-se um corredor até os fundos. O salão conta com uma cadeira de lavar os cabelos, um espelho grande na parede do fundo com uma cadeira de rodinhas à frente, uma televisão num canto no alto (das vezes que eu estive lá, sempre ligada na Rede Globo), um pequeno balcão e mais duas poltronas onde as clientes podem aguardar atendimento, uma mesa e uma cadeira mais baixas encostadas na parede e limitadas por um móvel onde ficam expostos esmaltes. O espaço reduzido acomoda em torno de seis pessoas sentadas.

Quando começaram as visitas, uma jovem manicure atendia as clientes, mas logo depois ela parou de ir. Como a própria Ana explicou, o “carro-chefe” do salão é o serviço de cabeleireiro que ela mesma faz, destacando-se neste conjunto as escovas definitivas. A manicure era um “plus” a mais para clientes que já iam tratar dos cabelos e aproveitavam para fazer as unhas. Até o encerramento da pesquisa, o serviço não voltou a ser oferecido. Assim, a única funcionária é a proprietária do salão.

Por ser um ambiente pequeno e estar localizado nos fundos da casa da proprietária, as clientes do *Rainha da Beleza* são moradoras das mediações e mantêm com Ana uma relação de intimidade. Apesar de haver uma placa no portão indicando os serviços, não há o fluxo normal de um salão aberto para a rua com possibilidade de entrada de alguém desconhecido. As clientes de Ana normalmente agendam o serviço por telefone ou por mensagem no *Facebook*.

O clima de intimidade proporcionou a observação de conversas de foro íntimo e de interações raras em estabelecimentos “de rua”. Certo sábado, por exemplo, o marido de Ana oferecia um churrasco aos amigos no quintal de casa, na porta do salão. A música e a fumaça tomavam conta do ambiente e vez por outra um garoto, filho de uma das clientes, ou a própria Ana, fazia circular um prato de carne e um copo de coca-cola dentre as mulheres que estavam sendo atendidas. Noutra ocasião, a prima de Ana ajudava no atendimento de maneira informal. Sem nenhuma cerimônia, Ana passava as instruções sobre a aplicação da tinta no cabelo da cliente, enquanto ela própria atendia outra.

Na primeira visita que fiz ao salão, percebi que tudo vira tema enquanto os cabelos são lavados, cortados e secos, e as unhas ganham cores. “Antes eu achava esse azul estranho, mas fui testando e colocando nas clientes e agora eu gosto”, disse a manicure referindo-se a um esmalte azul escuro, popularizado pela personagem Marina da novela das nove *Em Família* (Globo, 2014), em exibição à época da pesquisa. “A gente que trabalha com isso tem que tá ligado nas novelas”, completou Ana, enquanto escova o cabelo de uma cliente.

Entre um assunto e outro, voltava o tema da novela: “Depois de *Avenida Brasil* é difícil...” – lamentou Ana reclamando dos “exageros” de *Em Família*. “Meu marido é super noveleiro, mas essa daí, eu fico é no *Facebook* enquanto ele assiste, fico na minha telinha virtual. Mas novela é assim, novela é sempre assunto mesmo quando a gente acha ruim. Tá vendo a gente tudo aqui conversando?”, analisou.

Ao final do dia, após horas de conversa sobre a derrota do Brasil na recém terminada Copa do Mundo, o namoro de Neymar (atacante da seleção) e Bruna Marquezine (atriz protagonista da novela das nove), o ciúme doentio do personagem principal da citada novela, o casal lésbico da mesma trama, a queda do avião na região da Ucrânia que ocorrera na tarde anterior, dentre outros assuntos, percebeu-se o quanto os conteúdos midiáticos ficcionais ou jornalísticos organizam a rotina e agendam as discussões e conversas no âmbito do cotidiano.

Ana, cabeleireira, negra, 32 anos, moradora de Irajá, bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro, me foi apresentada por uma amiga que estava há algumas semanas em campo numa pesquisa sobre revistas femininas, raça e beleza. Comentei que estava procurando interlocutoras para entrevistas sobre ascensão social e nova classe C. Nesta etapa, não havia fechado o perfil profissional, geracional e étnico das possíveis entrevistadas. A única exigência, conforme já expliquei, era que fossem mulheres de classes populares. Na segunda vez em Irajá, convidei Ana a contar sua vida. Após isso, passei a visitar o salão esporadicamente para fazer observações e conversas informais com Ana e as clientes.

No decorrer dessas idas ao *Rainha da Beleza*, iniciei o campo no segundo salão: o *Thiana's Coiffeur*. Eu já frequentava o salão como cliente quando resolvi fazer a pesquisa. Localizado numa avenida movimentada do Flamengo, bairro da Zona Sul do Rio, o *Thiana's* é um salão aberto para a rua, amplo e climatizado. Tem em torno de 20 funcionárias e apenas um funcionário homem que trabalha na recepção. O salão oferece os serviços de manicure, pedicure, depilação e tratamentos capilares. As funcionárias são em sua maioria mulheres entre 20 e 50 anos. A proprietária do salão, Thianna, também está dentro dessa faixa etária. Ela é negra e está sempre muito arrumada, de salto alto, maquiagem e com brincos e colares chamativos. Segundo uma das informantes me contou, a dona do salão, como muitas das funcionárias, nasceu na Paraíba e migrou para o Rio na década de 1980.

No ambiente, a presença da mídia também é consubstanciada nos meios de comunicação como a televisão e as revistas expostas, além do computador da recepção e os aparelhos celulares (a sua maioria *smarthphones*) das funcionárias e clientes. Como defende Couldry (2010, p.52): “a mídia faz parte da paisagem cotidiana”.

A TV está sempre ligada e reveza-se entre a programação da Rede Globo (várias vezes acompanhei os programas *Encontro com Fátima Bernardes* e *Bem Estar* exibidos

nas manhãs pela emissora) e um programa musical de um canal de TV paga (programa TVZ do canal *Multishow* voltado à exibição de clipes de bandas pop). Como é de praxe em diversos outros espaços comerciais como restaurantes, bares, salas de esperas, a televisão constitui um elemento a mais no cotidiano das profissionais e clientes e, apesar de ninguém ali estar com a atenção toda concentrada nela, vez por outra surgem assuntos decorrentes do que está sendo exibido.

As revistas *Marie Claire*, *Cláudia*, *Quem* e *Caras* (as duas últimas estão em número bem maior que as primeiras), além de publicações sobre cortes de cabelos, ficam localizadas do lado do sofá onde as clientes esperam atendimento, logo na entrada do salão. Sendo o ritual de ir ao salão comumente encarado como um momento de lazer, cuidado próprio e descanso, a interação das pessoas com os produtos midiáticos é favorecida e estimulada. Diferentemente do público do salão de Ana, as clientes do *Thiana's* são moradoras do Flamengo e dos bairros vizinhos, tendo em sua maioria um capital cultural próprio à classe média da Zona Sul do Rio de Janeiro. A maioria tem entre 20 e 50 anos. Ainda assim, a circulação de revistas próprias ao que seria um gosto popular como *Quem* e *Caras* – centradas na vida das celebridades – é grande. Num momento de relaxamento, de baixar a guarda, as clientes deslocam-se do seu hábito de consumo cotidiano da classe média “letrada” e entregam-se ao disponível no ambiente.

Conforme Carla Barros (2007) detectou em sua pesquisa sobre a relação entre patroas e empregadas, os conteúdos que circulam na mídia de massa funcionam como elos entre dois mundos. Neste conjunto, as novelas destacam-se como um ponto em comum que permite o estabelecimento de contato e o compartilhamento de repertórios culturais próprios das classes médias e altas com as classes populares e vice-versa. No estudo, a pesquisadora aponta as novelas como um elemento importante nessa relação. As conversas sobre o capítulo da telenovela exibido na noite anterior, por exemplo, são comuns. No salão também notamos que as conversas sobre conteúdos midiáticos são recorrentes entre clientes e profissionais.

Barros (2007) defende que as próprias empregadas atuam enquanto mediadoras de dois mundos uma vez que transitam diariamente, ao longo de suas vidas, das próprias casas para as casas das patroas, podendo confrontar, comparar, copiar, criticar os estilos de vida das classes que lhes sobrepõem na pirâmide social. Embora esse trânsito seja comum nas diversas ocupações mais ligadas ao trabalho braçal com pouca exigência de

escolaridade, no caso do emprego doméstico ele se acentua uma vez que os/as trabalhadores/as têm acesso ao ambiente íntimo da casa das patroas. Conforme aponta a pesquisadora:

No trabalho em casa de famílias de camadas médias e altas da população, as empregadas têm contato com códigos culturais distintos de seu meio de origem, o que fornece a possibilidade de investigação da dinâmica desse encontro em que regras, hábitos, gostos, estéticas e comportamentos são comunicados e confrontados, em um espaço de constante negociação da realidade. Um ponto central na investigação seria, portanto, o de perceber como as empregadas circulam por dois mundos tão diversos – o da patroa e o seu próprio – como mediadoras sociais, identificando como se procedem as trocas de informações, hábitos e práticas de consumo entre ambos os universos. A vivência cotidiana com a “intimidade” de uma realidade distinta da sua, faz dela uma intérprete privilegiada, que leva e comunica diferentes experiências sociais de um ponto a outro de sua trajetória (BARROS, 2007, p.120).

As profissionais do *Thianna's* também têm um trânsito privilegiado nesse sentido porque, embora não tenham acesso direto à casa das clientes (algumas fazem serviço domiciliar, mas esse não é o nosso foco) elas têm acesso, através das conversas e confissões comuns ao ambiente, a aspectos da vida particular das mulheres das classes médias e altas que, em sua maioria, compõem o público do salão. Também é comum a troca de presentes e favores entre clientes e funcionárias. Numa das ocasiões que observei, a manicure Elis ganhou um pacote de fraldas descartáveis da senhora que ela atendia naquele dia. A cliente se desculpou por não ter podido comparecer ao chá de fraldas e justificou que a construção da piscina estava dando muito trabalho ao que Elis emendou: “olha, vou levar a Pérola pra tomar banho nessa piscina, viu?”. “Ah, claro!”, respondeu a cliente.

Os salões demonstraram, assim, serem espaços privilegiados para a investigação que eu buscava fazer. O clima de intimidade, a presença e circulação dos conteúdos midiáticos e a interação entre mulheres de classes sociais diversas permitia a emergência dos temas de interesse da pesquisa. Para deixar as interlocutoras do *Thianna's* mais à vontade, optei por não oficializar a pesquisa junto à dona do salão. Como dito, marcava uma hora com a entrevistada da vez e era atendida como uma cliente qualquer enquanto gravava a narrativa de vida da profissional. Porém, após as primeiras idas a campo e a realização de algumas entrevistas, a minha presença passou a ser notada e motivo de assunto no ambiente.

Sempre que eu chegava, a cabeleireira Norma já brincava: vai entrevistar quem hoje? Ou a manicure Bruna já me recebia e interpelava: “como anda o trabalho? Faltam quantas pra você entrevistar?” ou ainda alguém soltava: “ela tá fazendo um livro sobre nossas histórias”. Já na fase de conclusão da pesquisa, liguei para marcar um horário com Bruna e o funcionário da recepção, quando ouviu eu me identificar, disse: “ah, é a da pesquisa, né?”.

Minha primeira interlocutora no *Thiana's*, a manicure Bruna, se mostrou empolgada com a proposta da pesquisa. Na verdade, o que fui percebendo com o tempo é que o que excitava as entrevistadas era mais a ideia de “dar uma entrevista” ou “contar sua história” do que propriamente “participar de uma pesquisa”. A explicação dada sobre os objetivos da pesquisa era de que era uma investigação sobre histórias de vida de mulheres.

A mídia não era citada como elemento da investigação, embora em algumas ocasiões eu tenha dito que era jornalista ou que o mestrado era em Comunicação. Ainda assim, geralmente as entrevistadas davam pouca atenção às minhas explicações sobre o mestrado, a pesquisa e os objetivos. Mostravam ansiedade quando eu perguntava se podiam contar-me suas histórias. “Por onde começo?” era geralmente a primeira frase. Dialogando com os trabalhos de Radway (1984) com mulheres leitoras, Bird (2003) fala da importância que as interlocutoras mulheres concedem ao fato de participarem de uma pesquisa:

Almost all feminist researchers have reported this sense of flattery on the part of the women subjects as though so rarely in their lives have they ever been singled out for attention by anybody. I perceived in the letter-writing an echo of resistance described by Radway with romance readers - that women enjoyed the opportunity to "indulge themselves" through writing a letter, an indulgence that could be justified in terms of helping a researcher with book⁴⁰ (BIRD, 2003, p. 12).

Bruna concedeu a entrevista enquanto fazia as minhas unhas. Acertamos esse modelo porque ela falou que teria pouco tempo nos intervalos do trabalho e que ali teríamos de 45 minutos a uma hora “livres”. Apesar de todo o movimento ao redor, Bruna concentrou-se na entrevista e falou por quase uma hora. Apenas num momento, quando o

⁴⁰ Tradução nossa: Quase todas as pesquisadoras feministas têm relatado esse senso de lisonja por parte das mulheres como sujeitos que tão raramente em suas duras vidas têm sido objeto de a atenção de alguém. Percebi no exercício de trocar cartas, um eco da resistência descrita por Radway com as leitoras de romance - para as mulheres, a oportunidade de "entregar-se" através da escrita de uma carta configurava uma satisfação, um prazer que poderia ser justificada em termos de ajudar uma pesquisadora com seu livro.

tom de monólogo da conversa e a voz baixa dela chamaram atenção de outra manicure, a entrevista foi interrompida:

Tô dando uma entrevista, tá? (...) História de vida do interior pra ela fazer um trabalho (risos). Ela também tem histórias de vida do interior (apontando pra colega)... Vendia balinha pra ajudar o pai dela. Eu vou contar e depois tem a Elis pra dar mais uma história. História muito linda, a história dela também (Bruna, 49).

Através dela, consegui o contato com outras manicures do *Thiana's* e passei a realizar entrevistas mais periódicas no salão. O método repetia-se: a cada entrevista realizada eu agendava a próxima. Perguntava à pessoa se ela aceitava, explicava a pesquisa e marcava pé e mão com a entrevistada para a semana seguinte.

4.3 “Eu penei, mas aqui cheguei”⁴¹: as narrativas de vida

Bruna: Telminha, tem alguma história de vida da terrinha, do Maranhão? A Iara tá fazendo um trabalho...

Telma: Se eu contar ela vai chorar (*risos*)

Norma: Né esse tipo de história não, Telma. É história bonita.

Bruna: Não, é história mesmo. É história de pequeninha, Telma.

Elis: Então cuidado pra não ver essas histórias e sair chorando. Igual aquelas da Márcia, pro *Casos de família*⁴²...

Norma: Não, né igual ao *Casos de Família* não. É história de vida⁴³.

Além da presença concretizada nos meios de comunicação, é possível perceber a presença fluida da mídia no cotidiano na forma que tomam as narrativas que as entrevistadas buscavam construir. Tal relação é evidenciada claramente em situações onde

⁴¹ Trecho da música *Pau de Arara*, eternizada na voz de Luiz Gonzaga, pernambucano conhecido pela alcunha de Rei do Baião.

⁴² *Casos de Família* é um *talk show* comandado pela jornalista Christina Rocha e exibido pelo SBT. Apresentado de segunda a sexta, às 14h15, o programa recebe familiares, amigos e até mesmo inimigos que têm algum conflito ou questão para ser resolvida. O programa é baseado nos conflitos interpessoais que acontecem entre membros da mesma família, vizinhos e até profissionais no ambiente de trabalho. Os problemas do cotidiano de qualquer família podem ser abordados, independentemente da classe social. Esses anônimos revelam suas histórias e abrem suas vidas, supervisionados pela psicóloga Anahy D'amico. "Esse é o único programa do gênero que tem um psicólogo", explica a apresentadora Christina Rocha (...). A plateia também participa da atração com opiniões e perguntas sobre as histórias contadas no palco. As experiências narradas pelos convidados são sempre verídicas. A alma do programa é a credibilidade que ele tem entre os telespectadores e o público em geral. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/casosdefamilia/programa/>>. Acesso em: 10 jan. 2014).

⁴³ Transcrição de áudio

as interlocutoras relacionam suas histórias de vida a programas de TV populares como no trecho que abre este tópico. De maneira menos direta, também a entrevistadas na tentativa de construir uma narrativa coerente e instigante, utilizando-se de subsídios da linguagem melodramática e/ou do que podemos chamar da “linguagem midiática”.

A intimidade com a linguagem audiovisual e com os gêneros de entrevista, sejam elas jornalísticas ou de programas de entretenimento, faz com que as interlocutoras reproduzam os procedimentos formais que se acostumaram a ver quando celebridades, autoridades ou pessoas comuns dão entrevistas nos espaços midiáticos. Numa das situações, Elis, antes de começar a entrevista, falou pra colega: “hoje ela vai me entrevistar. *Uma gestante...*”. A solenidade com que ela mesma se apresentou como “gestante” imitava a forma como os programas jornalísticos e de auditórios apresentam seus convidados.

A exposição midiática das classes populares na TV em voga no Brasil, segundo o cenário que descrevemos anteriormente, contribui fortemente para esta relação. A celebração do ordinário, da vida de pessoas comuns, é característica fundamental da mídia contemporânea. A hiperexploração dos recursos audiovisuais de “ao vivo” e câmeras escondidas no jornalismo, a popularização dos *reality shows* e dos demais programas populares que exploram a vida de pessoas comuns (como no caso do citado *Casos de Família*) e a adoção de uma estética realista pelas telenovelas, são fatores que aprofundam a interpenetração entre o público e o privado, o ordinário e o espetáculo, o anônimo e o célebre.

Nas redes sociais, a hiperexposição e o compartilhamento de experiências pessoais e privadas são as tônicas dos processos de interação e construção identitária. Com exceção de uma entrevistada, todas mantinham perfis ativos no *Facebook*. A que declarou não ter, apesar disso, mantinha intimidade com a ferramenta e utilizava-se de outras redes. Na época da pesquisa, o *Whatsapp* era o aplicativo de comunicação mais popular dentre as entrevistadas, utilizado por meio de celulares smartphones.

Todas têm celulares *smarthphones* e algumas têm mais de um aparelho para garantir o uso de operadoras distintas e o acesso fácil à internet. No questionário sobre consumo de mídia, apenas duas entrevistadas declararam não ter TV a cabo. Percebeu-se, entretanto, que em geral a relação com os canais pagos não altera de maneira contundente a

relação com os canais abertos. Quando convidadas a citarem seus programas favoritos, a maioria citou novelas, programas de auditório e jornais que compõem a grade da TV aberta.

Nesse cenário, buscando construir suas próprias narrativas de vida, as entrevistadas partilham de referenciais culturais que são produzidos ou circulam na mídia. Tal como coloca Arfuch:

Inmersos en una expresividad generalizada, estamos acostumbrados a descifrar los papeles por su representación, que en nuestra es temporada se centró en massmediática, conformada en imágenes estereotípicas la televisión en gran y medida que se alimenta de contornos sino también límites trae solamente: un ser que llevan el deber de las Naciones Unidas. ¿(La televisión en solitario nos muestra cómo – debe ser un médico, un político un cantante de Rock, sino más aun? Quién de nosotros en ha sorprendido encontrar "en la vida" un personaje idéntico a los creados por ella?) (ARFUCH, 1995, p. 60).

Outra marca forte dos discursos é a adoção de uma retórica próxima a dos líderes das igrejas evangélicas neo-pentecostais. As narrativas de Rose e Sandra eram entremeadas de “lições de moral”, pausas dramáticas e referências emocionadas a Deus. Enquanto as demais citavam em alguns momentos sua gratidão a Deus, Rose e Sandra faziam questão de frisar isso repetidas vezes. A voz empostada e as lições que elas inseriam a cada caso contado remetem às “pregações” dos pastores com os quais, além de manterem um convívio nos cultos que frequentam mantém-se próximas através dos programas religiosos e dos cultos transmitidos ao vivo em canais como Record e Rede TV. Tal característica fica evidente nas passagens:

A primeira coisa que eu acho que a gente deve ensinar a um filho é como amar a Deus sobre todas as coisas, né? O amor de Deus é um amor diferente, então, quando você crê nesse Deus, tudo é possível (...) Só tenho a agradecer a Deus, amiga, por tudo. Dificuldade, problema, a gente vai ter sempre, né? Mas eu acho que tudo é forma de como você consegue liderar a vida e eu tenho um amigo que é um amigo de todas as horas, esse poderoso Deus. Então, se a minha fé tá nele, as coisas vão ser resolvidas sempre e, ainda que não sejam, eu sei que foi pro meu bem. (Rose, 50).

Tenho muita fé em Deus. Creio muito em Deus. Nada é por acaso. Tudo tem um propósito no céu e na terra. Nada é por acaso. Mas creio também que tudo é com muita luta, com muita força, se você não lutar, não adianta. Você tem que ter fé, tem que perseverar e tem que correr atrás (Sandra, 38).

Percebe-se, porém, que a referência ao poder de Deus vem acompanhada de valores como trabalho, luta e persistência. Condizente com as doutrinas neo-pentecostais, as duas

reverberam o discurso de que o homem é capaz de traçar seu próprio caminho e que as vitórias, incluindo as materiais, são sinais da presença do divino em suas vidas. Conforme Weber (1985) defende, a ética protestante está diretamente relacionada ao desenvolvimento do capitalismo moderno uma vez que favorece a produção de excedentes, contrapondo-se à ética da doutrina católica de não acumulação e julgamento do consumo como um ato moralmente condenável. Segundo a perspectiva protestante, ao contrário, o fracasso, a pobreza, o desemprego denotariam falta de fé e força interior. Por isso, uma das passagens favoritas dos fiéis dessas igrejas é “tudo posso naquele que me fortalece” ou “foi Deus quem me deu”, comumente reproduzidos em adesivos de carros.

Apesar da ênfase religiosa, as duas narrativas citadas encontram-se com as demais em algumas características, a saber: centram-se no “eu” e trazem traços de heroísmo. Algumas palavras-chave como “luta”, “trabalho”, “sofrimento”, “sacrifício” aparecem repetidamente nos relatos e denotam a semelhança com um *ethos* heroico de um indivíduo que luta contra toda sorte de adversidades em busca do seu sonho, seu destino. No fim, todos os relatos conduzem ao fechamento de um ciclo. O momento presente é a redenção dos sofrimentos relatados:

Como tava te falando, eu dou muitas graças a Deus por tudo. Foi bom o sofrimento porque eu tenho muita sabedoria de muitas coisas. Uma vez eu cheguei da feira minha mãe tava chorando na mesa e aí meu irmão perguntou pra ela. E ela falou que uma hora daquela ela não tinha colocado nada no estômago. Aí meu irmão tinha que pagar as coisas e comprar mais coisas. Ele falou assim: mãe eu vou falar com o Nilson, que era o cara que ele comprava as balas, e aí a próxima feira eu pago pra ele e essa você vai comprar as coisas que tão faltando. Olha, eu fui com a minha mãe no mercado, ela ficou igual pinto no lixo, pronto, foi fazer comida pra todo mundo. Aí foi a partir daí que eu fiquei vendo de outra maneira porque até então eu ficava com raiva se eu chegava em casa só tinha ovo com farinha. Eu chorava de raiva. (...) Mas como diz a história com o sofrimento da minha vida eu aprendi muito. Quer dizer, sofrimento entre aspas, né? Porque assim, hoje em dia você ver os adolescentes têm tudo. Pai e mãe dá. *Iphone*, num sei quê, isso ou aquilo. Não, eu até pra fazer minha unha eu tinha que trabalhar. (Elis, 29).

Minha história, minha filha, se for contar mesmo certinho, vou ficar o dia todo contando, mas to aí nessa luta. Daqui a pouco vou formar a minha filha que é o meu sonho. Meu maior sonho é formar a minha filha. Ela passou já no primeiro período e eu to toda feliz e ela também. Agora minha luta é essa. Gosto de fazer o que eu faço. Tô trabalhando de manicure há 29 anos, daqui a pouco vou me aposentar e só tenho a agradecer, né? (Bruna, 49)

Outra característica que aproxima as histórias é o fato de que os relatos têm como fio condutor prioritário o trabalho. As interlocutoras significam as suas vidas e organizam

temporalmente os fatos através do trabalho. A maioria iniciou o relato com a frase “eu comecei a trabalhar muito cedo”. Ou ainda lembram “tive a minha filha lá” (referindo-se a um determinado local de trabalho). Falam como se a vida, afinal, tivesse início quando começam a trabalhar e, conseqüentemente, iniciam a busca por modificar a realidade que lhes cerca. O trabalho representa, para estas mulheres, uma maneira de terem uma vida econômica autônoma e de poderem garantir o próprio sustento e o dos filhos livre da dependência da figura do pai e do marido:

Eu cresci vendo a minha mãe sendo muito submissa ao meu pai uma vida inteira, né? Então, aos 5 anos de idade eu sabia exatamente o que eu não queria ser, submissa como a minha mãe. Eu queria trabalhar. Isso me impulsionou a trabalhar muito cedo, aos 13 anos de idade eu já trabalhava, estudava, ajudava meu pai em casa. Meu pai me deu três coças, quase me matou porque ele chegou em casa eu estava trabalhando. E eu falei pra ele: o senhor vai ter que me matar porque eu não vou parar de trabalhar. Pra ele, a filha dele não trabalhava e não cortava o cabelo. Eu tinha o cabelo muito comprido, então, a primeira coisa que eu fiz quando comecei a trabalhar foi cortar o cabelo muito curto pra mostra pra ele quem era a Rose, entendeu? E tomei três coças grandes, uma dentro do salão que eu trabalhava (Rose, idade não declarada, em torno de 50).

Comecei a trabalhar com 12 anos, pequenininha, botava aqueles banquinhos. Na casa de uma professora, ganhava 25. Não sei que 25 era, se era Cruzeiro, sei lá... Eu sei que desses 25 centavos eu comprava leite, pão e biscoito de polvilho. Todo santo dia. Biscoito de polvilho... (Helena, 47).

E ali eu comecei a batalhar. Quando eu tive minha filha, minha mãe disse: “quem pariu Mateus que balance”. Aí eu comecei a cuidar dela. Falei assim: vou ter de dar o meu jeito. Só que meu marido era muito agressivo. Gostava de bater, gostava de espancar. Ele saía com as mulheres e achava que eu tinha que aceitar. Quando não vinha parar na minha porta pra querer tipo assim me enfrentar. Eu era muito boba. Achava que ele era o único homem na face da terra e tal e tal... (Sandra, 38).

Eu comecei muito jovem a trabalhar no interior, na roça, não tive muita oportunidade de vida pra estudar. Tive que ajudar a criar meu irmão. Era muito irmão, era 12. E aí, quando eu comecei a querer ir na escola, minha mãe ia me buscar. Eu vim pro Rio de Janeiro com 17 anos. Eu não aguentei mais aquela vida, né? E aqui foi outra batalha. Sempre tentando. Aquela luta, né? Muitas vezes, não conseguia nem comer direito porque a luta era grande. Nunca desisti, sempre tentando, né? Aí depois, aos 22 anos fui mãe. Aí outra batalha. Aí minha filha, a angústia muito grande, porque eu fui mãe solteira. Aí fui que a luta foi grande. Eu crie meu filho sozinha (Bruna, 49).

Etnografias de classes populares brasileiras, como as de Duarte (1986) e Sarti (1996), já apontavam para a importância do trabalho como elemento central da identidade desses grupos. Souza (2012) também coloca que uma das principais características dos

batalhadores (como ele chama esse grupo em ascensão financeira no Brasil) é a ética do trabalho duro. Tal senso ético atravessa tanto a relação objetiva na batalha pela sobrevivência como serve de base para a organização familiar. O autor diferencia os batalhadores do que ele chama de ralé (classes D e E) justamente pelos laços sociais mais firmes, sobretudo o familiar, que lhes permite maior segurança e otimismo quanto ao futuro. Desta forma, o trabalho braçal, técnico, com pouca exigência de escolaridade é ensinado logo na infância aos filhos como forma de garantir a sobrevivência de classe:

Tendo pouco ou nenhum capital cultural legítimo e capital econômico, essa classe só pode contar com o aprendizado prático transmitido no seio da família, e com as relações familiares duradouras como arma, estratégia para sobreviver enquanto classe (SOUZA, 2012, p. 144).

Quase todas se casaram precocemente, a maioria antes dos 18 anos, e têm a trajetória marcada pela violência doméstica, por situações de adoecimento na família, pela separação e pelo abandono parental dos maridos com os filhos. Quando falam dessas situações, a ênfase recai na força interior que tiveram para vencer as adversidades a despeito da figura do marido. Como no melodrama, nenhuma circunstância social ou econômica é impeditiva da busca pelo sonho, destino da heroína.

Por serem centradas na primeira pessoa e por exaltarem as características de trabalho, resignação, coragem, as narrativas não fazem referência a elementos estruturais exteriores ao indivíduo que incidam sobre suas condições de vida. Mesmo destacando os laços de solidariedade fundamentais com a família (e incluindo nesse grupo vizinhos próximos), as narrativas centram-se no indivíduo. O discurso é “eu fiz, faço minha história”. Apenas uma citou a falta de assistência estudantil na universidade pública como fator determinante para sua desistência do estudo:

Só que tipo assim, eu não tinha condições de pagar um ônibus pra lá. Ou de pagar um lugar. Porque hoje em dia é muito mais fácil. O Governo ajuda, todo mundo ajuda. Enfim, passei, mas não consegui manter (Elis, 29).

Nos relatos, embora não façam uma reflexão mais apurada sobre isso, as entrevistadas seguem um fluxo narrativo que conduz do início pobre ao presente “melhor”, “bom”. A mudança nas condições de vida de mãe para filha e de avó para neta, por exemplo, resulta em todas as falas numa mudança para “melhor”. Sucedem-se as comparações:

Olha, por exemplo, quando minha mãe me teve, ela me teve em casa. Meu pai foi atrás do carro da prefeitura e até, ele chegar, a parteira já tinha feito. Hoje em dia, graças a Deus, eu já consigo pagar meu plano de saúde (Elis, 29).

A vida que a minha filha tem hoje eu não tinha. De ir um shopping... Eu quando era criança eu nunca fui num shopping. Cinema, nunca. Fui no cinema depois que eu vim pra cá pro Rio. A minha filha, vira e mexe eu levo ela no cinema. As coisas que eu nunca podia fazer criança, às vezes eu levo minha filha... Converso muito com ela sobre isso (Marta, 36).

Mudou muito porque... Eu tiro pelas coisas assim. Até pela gente mesmo. A gente morava numa casa onde não tinha energia, hoje até no sítio tem energia já, aí já dá pra ter geladeira, fogão, tudo o que não tinha, televisão, essas coisas, lá no sítio já tem. E na minha casa mesmo. A gente foi criada numa casa, num casebre, no meio do sítio. Mas agora a gente já tem uma casa boa, a casa da minha mãe já é grande. Minha mãe tinha 10 filhos e a casa era pequena. Agora mora ela e o Lucas numa casa enorme. Numa casa com seis quartos. Já tem piso, já tem tudo bonitinho (Norma, 34).

Antigamente o pessoal tinha que carregar água na cabeça. Ia buscar água, lenha nos roçados, fazer as plantação todinha... Eu cansei de plantar, o sol quente na cabeça. Lavar roupa de 12 com pai e mãe, 13, 14 pessoas. Eu pequenininha, lavava aquelas roupas daquele povo todo. No rio, hein? Lá tem dois rios grandes. Ia eu e mais uma pra ajudar a carregar. Ainda saía carregando as trouxas de roupa na cabeça. Vê isso! Meu pai! (*risos*) Hoje em dia o pessoal tem água encanada, tem luz, tem tudo, né? Não mudou? (Bruna, 49).

Tal virada geracional que as famílias das entrevistadas vivenciaram, com melhorias na qualidade de vida – segundo relatam –, coincide com outro fenômeno unânime nas trajetórias: o êxodo rural. Quase todas as entrevistadas migraram de alguma cidade pequena do interior do Nordeste, do Norte ou do próprio estado do Rio em busca de melhores condições de vida na capital fluminense. As comodidades e mesmo os percalços da vida urbana são contrapostos à vida de pobreza e violência intrafamiliar no interior. A realidade rural é narrada como parte do passado superado.

Como visto, a narrativa que vai de um início difícil segue com o enfrentamento de obstáculos necessários à conquista da redenção (o presente, o trabalho, a melhor condição de vida dada aos filhos) conflui com a narrativa em voga de um país que está no rumo certo, de um lugar onde quem se esforça alcança uma vida melhor. É clara a contraposição entre um passado marcado pelas ausências materiais para um presente com poder de consumo que torna possível a realização de desejos como ir ao shopping, ao cinema, viajar, garantir educação de qualidade aos filhos (a maioria ensino privado), ter plano de saúde, comprar enxoval para a filha recém-nascida “todo branquinho”, adquirir a casa própria, ajudar a família, comprar um carro, morar mais próximo ao trabalho, dentre outros. O

consumo aparece como importante elemento que marca a ascensão social embora, conforme veremos, esse também seja um importante signo de distinção.

4.4 “Eu sou pobre com luxo”: classe, lazer e consumo

Como apontando até aqui, a questão da ascensão social e da classe está presente nos relatos de maneira dispersa e fluida. Embora tratem de uma ascensão de classe ou, pelo menos, de mudanças nas condições de vida desde a infância pobre até a vida adulta com mais conforto, segurança e otimismo com relação ao futuro, a identidade de classe não é um elemento que se encontra facilmente no discurso pelo menos no primeiro momento em que foi pedido que narrassem suas histórias de vida. No segundo momento, quando confrontadas com perguntas sobre consumo e lazer incluídas no questionário feito após a entrevista, as entrevistadas tiveram certo embaraço ao deparar-se com algumas questões. Tal embaraço revela uma relação complexa com a questão da identidade de classe⁴⁴.

Ao conversarmos com Ana, indagada sobre seu maior bem material, ela falou da casa própria e da reforma que está em andamento, que culminará na construção de mais duas suítes (“enooormes, daquele jeito, com *closet* e banheira de hidromassagem”) e numa “piscininha” (até o fim da pesquisa acompanhamos a construção da piscina e do deck na casa da Ana). Frisou que queria ser “feliz, ter uma vida leve, longe da barbárie que costuma ver na TV”:

Eu não tenho pretensões de ter um avião. Não tenho pretensões de ser a Angélica (*apresentadora de programa sobre celebridades da Rede Globo*) não. Tenho pretensão de ter uma vida assim, dentro dos padrões capitalistas, ter uma vida normal. Fazer meu churrasquinho final de semana, receber meus amigos na minha casa.

A ênfase na busca pelo conforto para o lar dialoga com o que Yaccoub aponta, citando Lipovetsky, sobre a estetização da vida cotidiana, que transforma banheiros em espaços de “descontração e lazer” ou “mini-spas” (Ibidem, 223), por exemplo. Mais à

⁴⁴ Tal relação complexa com a questão da identidade de classe é apontada por autores como Ricardo Antunes (2001) como uma das características da fase atual do capitalismo financeiro e neoliberal, que individualiza as relações e esfuma as posições nas cadeias de produção. Essa relação ficou clara, inclusive, na dificuldade que tive em incluir no questionário uma pergunta direta sobre classe social. Além do meu constrangimento enquanto pesquisadora, previ, a partir de observações, que seria uma pergunta também desconfortante para as entrevistadas, que poderiam não saber responder, envergonhar-se e prejudicar o andamento da pesquisa. Optou-se, assim, pela inclusão de perguntas pistas que levassem as interlocutoras a refletir sobre a classe a qual pertencem.

frente, Ana comentou que, assistindo ao programa *Esquentá*⁴⁵ no domingo anterior, viu a atriz Juliana Paes falando de uma segunda lua de mel que passou com o marido no Havaí. “Ricaaa!”. Aproveitei a deixa da reflexão sobre “os padrões capitalistas” e emendei: “e dentro dos padrões capitalistas, em que classe social você diria estar?”.

Eu? (*pensativa*) Sei lá... Pobre feliz? (*risos*) Pobre com luxo? É (*pausa*), eu sou uma pobre com luxo, né? Tenho uma televisão LCD na parede da sala, meu filho só usa blusa importada, chinelo original (*a cliente completa brincando: nada de Havaianas, né?*). É isso aí, meu marido também gosta. A gente gosta do nosso luxo padrão. Estar bem vestido, bem alimentado, tá bem ambientado. Uma vez ou outra a gente poder ir num restaurante mais legal, comer uma coisa bacana. Domingo a gente não cozinha. Todo domingo a gente sai pra almoçar fora (Ana, 32).

Ao se referir à sua renda mensal, ela fez as contas mentais e somou não aquilo que entra, mas aquilo que sai: “nossa renda familiar é em torno de três mil reais só de contas pra pagar”. Pelo relato, levando em conta o fato de ter casa própria, contar com os serviços de uma faxineira que limpa a casa três vezes por semana, manter o filho em escola particular e ter um negócio de pequeno porte, a informante encaixa-se no perfil do que o Governo Federal estabelece como pertencente à nova classe média.

A partir da declaração, pergunta-se: o que significa ser “pobre chique”? Por que, ainda que seja uma cabeleireira autônoma, tenha casa própria, filho se formando em técnico em eletrônica e já tenha viajado pra fora do país (ganhou de presente da mãe uma viagem de cruzeiro que fez com o marido), Ana se embaralha ao definir a classe a que pertence? Para além dos econômicos, que valores simbólicos e/ou culturais se interpõem à resposta a essa pergunta?

Através das conversas informais e do questionário que incluía questões sobre consumo cultural, identifiquei alguns valores, produtos e hábitos que as mulheres apontam como distintivos de classe. Quando fui aplicar o questionário com Bruna, por exemplo, ela me mostrou informalmente a foto da filha que estava de férias na Paraíba. A foto mostrava a filha diante de uma farta mesa de café da manhã que incluía frutas, frios, leite, iogurte. Bruna explicou: “ela tá na casa da prima. Funcionária pública. Tem condição. Vai tomar banho de piscina...”. E emendou rindo: “chiqueeee, tá podendo, hein? Parece de novela”.

⁴⁵ Incluímos uma breve descrição do programa no capítulo 2 deste trabalho.

Helena, por sua vez, referia-se à casa dos antigos patrões e ao altar da patroa como elementos de desejo claramente apartados da sua realidade, embora ela tenha vivido por mais de sete anos naquela casa:

É enooooorme. Eles têm duas salas, sala de visita, sala de TV, salinha jardim, sala de jantar enorme e uma salinha jardim que tem lá os santinhos dela, aquele cheirinho que eu adoro que ela acende, aqueles incensos. É grande, grande, grande. Quarto de empregada que é limpo igual também à parte da casa. Muito grande. E tem uma salinha de entrada (Helena, 47).

O tamanho da casa e a separação funcional dos espaços, uma sala pra ver TV, outra para jantar, outra para receber os convidados são características ressaltadas na fala de Helena. A própria religiosidade da patroa, corporificada no “cheirinho dos incensos”, é objeto de desejo da entrevistada, que teve uma relação com a religião mais marcada pelas situações de caridade e de funcionalidade do que propriamente de descoberta espiritual (a mãe ia para igreja receber cesta básica e foi na escola espírita onde estudou que conheceu os patrões que a “adotaram”).

A compra da casa própria figura como marco na vida de umas ou sonho na vida daquelas que vivem de aluguel. Para conquistar esse sonho, valem-se de cargas de trabalho superiores a 8 horas diárias, além de bicos para complementar a renda. Ana vendia sapatos, bolsas e bijuterias para ganhar “um a mais”. Além disso, a rede de solidariedade da família e dos amigos também é ressaltada como importante elemento, como aparece no relato de Elis, contando do dia em que o proprietário da quitinete onde ela morava com o marido fez-lhe uma oferta para que comprasse o imóvel:

Aí pronto, nesse dia eu não dormi. Porque era a oportunidade que eu ia ter ali de ter a minha casa e ao mesmo tempo pensando: meu Deus, como é que eu vou conseguir dinheiro pra gente pagar as dívidas e dar esses dez mil de entrada? E ele (*o marido*) contou pro porteiro chefe que gosta muito dele. Aí o porteiro falou: vamos fazer assim, eu pego um empréstimo no banco, sua esposa paga o empréstimo e você paga os mil reais que tem que pagar ao dono do quitinete todo mês. Aí ele me ligou e eu fui atrás do proprietário (...) Aí comprei. Ele falou: você viu como Deus abençoou depois que a gente casou? Porque foi uma oportunidade que ele mostrou pra gente que quando ele quer sempre há uma luz, né? Aí compramos e viemos pagando. Graças a Deus a gente já terminou de pagar.

Outra categoria de sonhos de consumo comum às entrevistadas são os eletrodomésticos. À época da pesquisa, Bruna fez aniversário e se deu de presente uma TV

nova, LCD, da marca *Philips*. Com essa última, somava-se três TVs em casa. Convicta, reafirmou que não tem “frescura com nada, mas que pras coisas de casa prefere comprar *de marca*”. “Não vou comprar uma CCE pra minha casa, né?”, completou.

Os móveis e eletrodomésticos são destaque nas falas por sinalizarem uma preocupação com o conforto do lar e com o bem-estar da família. Desta forma, a escolha de bens duráveis, práticos e sustentáveis, ainda que não sejam os mais baratos, prevalece. Várias entrevistadas declararam muitas vezes deixar de comprar para si para fazer alguma reforma em casa, comprar algo para os filhos, denotando o sacrifício pelo outro e o amor como valor moral positivo, conforme explica Hilaine Yaccoub:

Os objetos conferem a sensação de ter conseguido “chegar lá”, a sensação de vitória e sucesso, de “vencer na vida”. Afinal de contas, conseguem conceder aos seus filhos o conforto material que não tiveram na infância, e visivelmente seu padrão de consumo aumentou, mesmo que isso não signifique aumento do capital cultural, social, simbólico ou familiar. (YACCOUB, 2011, p. 221).

As peças de vestuário de grifes e os eletroeletrônicos já foram apontados em várias pesquisas de antropologia do consumo como elementos de desejo prioritários dos jovens das classes populares. Celulares, tablets, roupas e tênis são os principais itens almejados. Marcas estrangeiras como *Nike*, *Adidas*, *Tommy* estão entre as favoritas.

Todas as entrevistadas tinham mais de um aparelho celular e demonstraram uma relação muito forte com o produto. Usavam-no para manter contato com a família e com as clientes, para acessar as redes sociais, principalmente o *Facebook*, e para trocar mensagem via Whatsapp. O cartão de crédito também aparece como um índice de destaque, um objeto de consumo desejado, embora seja comum a preocupação com os juros e com o descontrole financeiro que podem causar:

Guardo pras coisas essenciais. O que não vou poder comprar com o salário. Na verdade, eu gostaria muito de ter dez cartões. Não, 5. Cinco iam me fazer feliz. Assim, dando pra pagar, né?(Rose, aproximadamente 50 anos).

Por outro lado, diferentemente do que percebido com os jovens das classes populares, não há por parte dessas, excetuando-se Ana, a predileção por marcas ou grifes. Quando o desejo por marcas aparece, está ligado ao consumo de eletrodomésticos. A satisfação em consumir roupas e bolsas, unânime entre todas elas, não está associado à predileção por marcas. Além disso, a preocupação “moral” com o consumo é relevante nas falas sobre a educação dos filhos. Bruna contou que o filho de 23 anos é louco por roupa

de marca, mas que ela não compra: “Ele se quiser que vá trabalhar pra comprar. Eu vou lá criar filho cheio de frescura”, arremata. Elis, referindo-se aos sobrinhos que pedem tudo da mãe e têm tablet, falou da responsabilidade de educar a filha que está para nascer sem esses “desejos consumistas”. Rose também disse se preocupar com o consumo de marcas:

Tanto é que todos eles (os filhos) são apaixonados por promoção como eu. E eu falei pra eles: eu nunca achei chique você andar com uma roupa esbanjando a marca a qual ela pertence. Eu acho assim *pobre*. Ainda tá fazendo comercial de graça, né? Pagando pra fazer comercial de graça

Para Rose, o chamado consumo ostentatório é característica de uma maneira de lidar com os bens materiais própria aos *pobres*. A declaração atesta as hierarquias presentes no próprio grupo que chamamos classes populares. Em outras pesquisas sobre essas classes, como a de Castilhos (2007), nota-se que dentro do bairro periférico, por exemplo, há diferenças notáveis de hierarquia. Tais diferenças baseiam-se tanto na renda propriamente dita como nos capitais social e cultural que as famílias acumulam, e revelam-se inclusive nas diferentes localizações das moradias.

Conforme Pinheiro-Machado e Scalco (2010) observam, o ato de consumir entre as classes populares ganha contornos que vão além da análise estrutural do consumo como fase final do processo de produção. Para este espectro da população que outrora foi marcado pelo estigma da falta ou do consumo de necessidade (Barros, 2007), consumir é de algum modo fazer parte, estar inserido, perseguir um lugar no tecido social. Pinheiro-Machado e Scalco explicam:

A dissociação nativa entre as categorias pobre e popular está diretamente relacionada ao consumo. Pobreza não é comprar uma televisão em 24 prestações, mas não conseguir meios para tanto. Ou seja, ser pobre é estar desprovido do acesso aos bens. Desse modo, como definem Douglas e Isherwood (2004, p. 35): “a medida certa da pobreza não são as posses, mas o envolvimento social”. O consumo, nesse sentido, é responsável por inverter a escassez em riqueza material. Possuir bens socialmente valorizados significa negociar a condição de classe (Ibidem, 2010, p. 327 e 328).

Tal reflexão corrobora com a tese mais abrangente defendida por autores como Canclini (2010) a partir da qual o consumo deve ser encarado para além do senso comum que o delimita a atos irracionais e atitude muitas vezes reprovável do ponto de vista moral. Para o autor e para teóricos da Antropologia do Consumo, como Douglas e Isherwood (1979), Livia Barbosa (2004), Colin Campbell (2006), Everardo Rocha (2002), o consumo

deve ser entendido em sua completude como ritual cultural, como instância a partir da qual se podem depreender análises fundamentais sobre o sistema simbólico e social de classificação, construção de hierarquias, disputas de poder e sociabilidade.

Compreender o consumo para além de gastos irracionais permite aproximar-nos de uma simbologia cultural através da qual as pessoas significam as coisas. Resta reafirmar que a ação de consumir não está isenta de disputas de poder e é, ela também, fortemente determinada (na acepção de Williams) pela estrutura ampla que dá sustento ao sistema econômico vigente. Junto às mulheres investigadas, a confluência dos chamados “sonhos de consumo” reforçou essa ideia de sistema cultural. Além disso, a importância do consumo na formação identitária também ficou latente.

Neste sentido, os hábitos de lazer também são elementos diferenciadores importantes. Sobre isso há uma relação complexa dentre as entrevistadas. Apesar de destacarem alguns hábitos, como viajar, ir à praia, ao cinema, ao shopping, como signos de uma vida confortável diferente do passado de abnegação, tais hábitos resguardam limites territoriais e culturais fortes e explícitos. Teatro e leitura ainda são atividades atribuídas a um *ethos* das classes média e alta, por exemplo. Quando perguntei sobre os hábitos de lazer, Bruna declarou: “eu gosto de teatro. Teatro de rir. Mas tá muito caro. *Pobre* não pode fazer quase nada”. Explicou ainda que não tinha muito tempo pra ler e que gostava de cinema, “mas também não costumava ir muito não”.

Rose justificou sua falta de hábito de ir ao cinema por julgar que não se adaptava bem aos códigos de comportamento do local. A opinião dela evidencia a ideia defendida por Bourdieu (2007) de que o consumo é um ato de distinguir-se porque revela as origens de classe a partir da utilização dos códigos de condutas nos diversos espaços e situação sociais. Por mais que tivesse condições materiais de frequentar o espaço, Rose percebe que seu comportamento é inadequado ao local:

Cinema? Não curto cinema. Eu entendo, mas eu não consigo. Eu gosto de comentar o filme, eu gosto de rir alto, eu gosto de catucar a pessoa, eu gosto de bater palma, entendeu? Eu acabo interagindo com os atores (*risos*). (Rose, idade não declarada, em torno de 50).

Já Marta considera o fato de poder levar a filha de 9 anos ao cinema um privilégio, um signo de que sua vida melhorou, já que ela mesma só foi ao cinema depois de adulta, quando estava morando no Rio. Ela conta, divertindo-se, a última vez que foi ao interior

visitar a família e levou o sobrinho que nunca tinha ido ao cinema para assistir o filme do *Homem Aranha*:

Aí eu peguei, levei ele com minha filha no shopping. Nunca tinha ido. Naquela época tava passando aquele filme do *Homem Aranha*. Aí minha filha disse: “mãe, vamo levar o Felipe no cinema”. E ele: “tia, o quê que é cinema?”. Aí eu expliquei é assim tal e tal e falei vamos, Felipe. Levei ele. Quando chegou no cinema, que abriu a porta, ele: “tia, eu quero voltar, tá escuro, tia” (*imita voz de choro*). Ele empacou que nem andava nem pra frente, nem pra trás. Eu fiquei morrendo de vergonha. Fica quieto, vamos com a titia. O cara foi, deu o óculos (3D), aí eu subi e falei: Felipe, quando começar o filme você coloque o óculos. Levou uns vinte minutos e ele: “ai, tia, eu não to aguentando, meu olho tá ardendo muito” (risos). Por que Felipe? “Tia, eu não tô conseguindo piscar. Não pode piscar não?”. Felipe tem que piscar. Ele não piscava o olho. Olha... Muito engraçado. Aí fica aquilo na cabeça da criança, ele até hoje fala. Quando eu vou pra lá pra Campos ele fala: “tia, hoje a gente vai no cinema?” (Marta, 36).

Dentre as de religião evangélica (Rose, Marta e Sandra), percebe-se que há um padrão de consumo cultural relacionado à religião e à espiritualidade. O próprio fato de frequentarem os cultos aparece como um hábito de lazer. Rose citou a predileção por música gospel, os chamados louvores, e por livros de autoajuda ou espiritualidade como *Santos ou Demônios* (Bispo Macedo), *A Cabana* (Paul Young).

A preferência por opções de lazer dentro de casa (TV a cabo, churrascos, festas de aniversário) ou perto de casa também é comum. Ainda que não demarcados visivelmente, existem limites sócio espaciais bem demarcados quando se diz respeito aos espaços de lazer na cidade. Esses limites se revelam na insegurança e no desconforto que as mulheres das classes populares têm ao ocupar espaços de lazer e/ou consumo que mesmo sendo de acesso público, estão localizados na Zona Sul ou em algumas áreas da Barra da Tijuca, por exemplo. Marta falou que sempre ia ao mesmo shopping com a filha, perto de sua casa. Quando perguntei por que preferia aquele, ela falou que tinha medo de ir a outros. Além de temer a violência urbana, o medo denota a insegurança de não saber localizar-se, comportar-se e de não ser bem recebida fora do espaço conhecido.

Daí a opção pela construção de uma sociabilidade circunscrita à comunidade onde vivem. “A cidade” (como se refere no Rio de Janeiro aos bairros do Centro) fica mais restrita às atividades de trabalho. Esta relação com a comunidade é apontada por alguns autores como laço afetivo “natural” de quem mora nos bairros periféricos e favelas das grandes cidades. Na pesquisa *Radiografia das Favelas*, publicada no livro de Athayde e Meirelles (2014), 81% dos moradores gostam da comunidade em que estão fixados e 66%

não estão dispostos a abandoná-las. A solidariedade e a rede de troca de favores é um dos principais motivos mantenedor dos laços nestas comunidades. Várias das entrevistadas relataram o quanto contavam com vizinhas para ajudar no cuidado dos filhos, nas obras em casa, nos casos de adoecimento, violência doméstica, etc. Em outros trabalhos, como o de Mattoso (2005), os sistemas de trocas de favores e solidariedade são ressaltados como constituintes fundamentais da organização social dos territórios onde vivem as classes populares.

Questiona-se, no entanto, a naturalização desta relação de solidariedade e apego à comunidade como forma de mascarar os limites impostos à livre circulação e vivência nas grandes cidades. O trânsito de pessoas entre Zona Norte e Zona Sul do Rio, por exemplo, sempre volta a ser tema nos meses de maior calor e de lotação na areia da Praia de Ipanema, que já foi apontada como a mais democrática do mundo. Contrapondo-se à fama, a areia que acolhe turistas dos mais diversos países, não é boa anfitriã dos seus próprios filhos, como fica claro nos episódios de racismo e violência das abordagens policiais comuns no verão. Helena, natural de Nova Iguaçu, Baixada Fluminense, morou parte da infância e da adolescência na casa dos patrões na Tijuca, Zona Norte do Rio, e foi incentivada a continuar morando no bairro quando se casou e teve a primeira filha. Ela lembra da apreensão em se mudar para lá:

Essa dona Vilma, na época que eu me envolvi com o pai dos meus filhos e tal, ela falou assim: você não tem vontade de morar aqui não? A gente pode ver uma casinha aqui pra você... Aí eu falei tá. Mas aí tem condomínio, tem que pagar isso, aquilo. Pobre que mora aqui embaixo no rio tem que morar na favela... Sei lá eu tinha medo de criar meus filhos aqui (referindo-se à “cidade”) (Helena, 47).

No verão de 2015, a ação de “limpar”, “revistar” os ônibus oriundos da Zona Norte, foi institucionalizada pelo próprio Estado através de declarações na imprensa⁴⁶. A famosa colunista social Hildegard Angel causou polêmica ao sugerir que em dias de maior movimento fosse cobrada entrada para acessar as praias do Leme, Copacabana, Ipanema e Leblon. Além disso, sugeriu que fossem diminuídas as linhas de ônibus que fazem os

⁴⁶ COSTA. Ana Cláudia. “Ônibus em direção à zona sul serão parados pela polícia”. *O Globo*, 22 nov. 2013. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Foglobo.globo.com%2Frio%2Fonibus-em-direcao-as-praias-da-zona-sul-serao-parados-pela-policia-10859175&ei=iUzGVNi2I5TbsAT-zoLIDQ&usg=AFQjCNGbOmQxrIIFgXmbJtPdO8xUOrl8fg&sig2=nnNMPJJUCfa3xI4OLZKEUA>> Acesso em: 25 jan. 2015.

percursos Zona Oeste - Zona Sul e Zona Norte - Zona Sul para evitar a lotação e “reprimir as hordas e hordas de jovens assaltantes e arruaceiros, que geram intranquilidade atacando cariocas e turistas nesses arrastões do verão no Rio de Janeiro”⁴⁷.

4.5 Helena e Norma: entre a resignação e o poder da mulher

Talvez pelo fato de terem profissões ligadas ao embelezamento, a maioria das entrevistadas tinha grande preocupação e zelo com a aparência. Nos locais de trabalho, estavam sempre maquiadas, com os cabelos arrumados e usando acessórios (brincos, colares) vistosos. Mesmo Ana, que trabalhava nos fundos de casa, estava sempre de sandálias de salto alto.

O salão, ambiente onde circulam repertórios referentes a padrões de beleza feminina, também é local de autocuidado. Várias vezes enquanto tinham momentos sem clientes, as funcionárias revezavam-se, fazendo as unhas, as sobrancelhas ou os cabelos umas das outras. Era comum trocarem entre si dicas e impressões sobre produtos de perfumaria e beleza ou notícias sobre lojas em liquidação e local de compra de determinados itens.

O próprio gosto pela profissão foi muitas vezes referenciado num gosto pelo universo da manipulação estética. “Eu sempre gostei de fazer as minhas unhas, mas tinha que trabalhar pra fazer isso”. “Eu comecei fazendo meu próprio cabelo e o das minhas amigas quando a gente ia sair” foram falas recorrentes.

A forma de se vestir, falar e comportar-se denotava uma identidade ligada à mulher moderna, *conectada*. Percebeu-se que embora seja uma atividade que exige pouca qualificação, não há tão fortemente baixa autoestima com relação à profissão. No conjunto das entrevistadas, chamou minha atenção a forma como as perspectivas futuras de Helena e Norma se diferenciavam de maneira contundente. Apesar de terem histórias de vidas parecidas em vários aspectos e de comungarem de um *ethos* heroico ao narra-las, as duas

⁴⁷ Após a polêmica, a colunista retirou seu texto da internet. Segue abaixo um trecho selecionado: “O caos já se instalou no Rio, o poder público precisa coragem para agir à altura dele! Certamente por maior que seja nosso efetivo policial, ele jamais será grande o suficiente para reprimir as hordas e hordas de jovens assaltantes e arruaceiros, que geram intranquilidade atacando cariocas e turistas nesses arrastões do verão no Rio de Janeiro. É uma crise grave. O poder público não pode nem deve ser titubeante. Há momentos em que ele precisa ser enérgico e corajoso o suficiente para tomar medidas necessárias que desagradem. A população não pode estar sujeita ao medo, à violência, ao vandalismo desenfreados. Há ações que necessitam ser implementadas. (...) As medidas são antipáticas e discriminatórias, concordo. Mas ou é isso ou será o caos. Ou melhor, o caos já é. Daí pra pior”.

apresentavam olhares diferentes ao confrontarem-se com o futuro. Vejamos mais detidamente.

Norma chamou minha atenção desde a primeira vez que estive no *Thianna's* para fazer entrevistas. Desenvolta, simpática, quase sempre estava maquiada e usava sapatos de salto. Os cabelos cacheados estavam sempre bem penteados, com os cachos vistosos caindo-lhe sobre o colo. Desde a realização da primeira entrevista com Bruna, ela interpelava-me querendo saber sobre o andamento do trabalho e palpitando. Várias vezes enquanto conversa com uma das colegas, ela interrompia em tom de galhofa: “não vai falar muito ‘aí’ não, viu, fulana” - divertindo-se com os vícios de linguagem característicos da oralidade e que para ela denotavam “falta de cultura”.

Quando já estava na 6ª entrevista e minha presença já era comum no salão, Norma me deu um ultimato: “e aí, é hoje que você vai me entrevistar?”. Surpresa com a abordagem, fiz que sim com a cabeça. Subimos para sala de depilação e eu comecei, como sempre, explicando o trabalho e pedindo que me contasse sua história. Ela imediatamente reagiu: tudo? Por onde começo? E começou. A entrevista foi a mais curta do conjunto, durando cerca de 25 minutos. Percebi que ela estava muito mais interessada em falar-me do presente e do futuro do que propriamente da infância, da origem e dos pais.

Nascida num sítio localizado na zona rural da cidade de Capitão Poço (Pa), Norma é a filha do meio de uma família de 11 irmãos. Contou como ajudou a mãe, na época muito severa, a cuidar dos mais novos e como teve uma infância proveitosa, dado o lugar onde estava e o contato com a família extensa. Teve um filho na adolescência que hoje vive aos cuidados da sua mãe. Dentre seus sonhos estar reaver o convívio com o filho. Veio pro Rio na juventude “trabalhar em casa de família”, mas nunca segurou num canto só. Trocou de emprego, tornou-se manicure e depois cabeleireira.

Sem mais detalhes, passou a falar do presente e do futuro. Sobre a correria de trabalhar e estudar, de como está próxima de se formar, que está escrevendo a monografia que lhe dará o título de bacharel em Direito. Depois vem o exame da Ordem e quer advogar. “Não que eu não goste do que eu faço, mas cabelo pra mim é uma ponte...”. Quando perguntei o que ainda queria conquistar, respondeu convicta:

Minha casa. E costumo falar que assim, eu aceito não casar e não ter filhos até os 40 porque eu já tenho filho, né? Mas eu não aceito chegar aos 40 anos andando de ônibus e pagando aluguel. Não aceito. Um carro, uma casa e meu filho de volta. Só. E ter dinheiro pra viajar que eu adoro (Norma,34).

A forma de vestir, falar e comportar-se denotava uma identidade ligada à mulher moderna. O próprio esforço dela em diferenciar-se das colegas manicures denotava isso. O estigma comum às atividades de cuidados e limpeza (serviços domésticos, cuidadoras, babás, enfermeiras, garis, etc) parece não atingir tão frontalmente as atividades de embelezamento, incluindo nessas, a de cabeleireira. Ainda que a valorização salarial seja no geral pequena⁴⁸ e que a possibilidade de ascensão profissional também se esgote rapidamente, as profissões desse campo têm em si um *ethos* moderno.

Helena ao contrário, não tem grandes expectativas com relação ao futuro. O sentimento de resignação perante o duro cotidiano parece marcar tão fortemente a diarista que ela não se entregava ao devaneio de pensar muito no amanhã. Vai, aos poucos, vencendo cada dia, numa jornada cansativa e desesperançosa. Não reclama ou parece fraquejar, mas trata a vida com um sentimento fatalista. O que tiver de ser será. O corpo esbelto e os braços fortes denunciam o trabalho duro. O cabelo curto bem penteado, o batom e as roupas justas exibem uma vaidade resistente.

Sobre o passado, demorou-se falando do trabalho iniciado precocemente como empregada doméstica, da mudança de casa na adolescência, quando foi viver com os patrões. Atém-se a esse período, relatando a boa relação que mantém com a família a qual era agregada de uma maneira complexa e paradoxal. A patroa e o patrão ofertaram-lhe a oportunidade de conhecer um novo mundo. Acessar uma casa confortável com muitos cômodos e uma organização familiar sólida era um deles. Mas esse acesso, como ocorre na vida de tantas empregadas, apresenta limites que marcam de maneira muito forte a experiência destas mulheres. Lembra-se do quarto onde vivia, “limpo, igual aos da casa”. É grata pela oportunidade que teve de estudar no mesmo colégio das crianças (ela não se classifica assim mesmo quando o que a separava dos filhos da patroa era uma diferença de 2 ou 3 anos).

Ao chegarem da escola, naquela casa onde morava e trabalhava, as diferenças vinham à tona. “As crianças” iam almoçar, brincar, descansar e fazer as tarefas. A ela ainda cabia a responsabilidade de limpar casa e lavar a louça. No começo, ainda ia aos fins de

⁴⁸ Não estamos levando em consideração para a análise o grupo de cabeleireiros, maquiadores e esteticistas especializados e famosos pelo atendimento à clientes das classes A, artistas e celebridades. Também não nos aprofundamos na análise das hierarquias das ocupações dentro dos salões embora saibamos reconhecer que os cabeleireiros e atendentes da recepção têm salários diferenciados dos demais funcionários. Nessa escala, as manicures especializadas em podologia, SPA dos pés, unhas acrígel ou unhas artísticas também ganham mais que as manicures comuns que, por sua vez, são mais bem remuneradas (ou pelo menos mais valorizadas) do que as profissionais responsáveis pelos serviços gerais no salão.

semana visitar os pais. Depois passou a ir cada vez com menos frequência. Afinal, queria acompanhar os patrões nos fins de semana na casa de veraneio, embora lá também não estivesse isenta das tarefas domésticas. Helena fala com satisfação que ainda hoje se dá bem com a família, que presta favores á patroa e faz faxina na casa da filha dessa. Se a trajetória dela e dos filhos de Dona Vilma se encontraram em algum momento, disso Helena não tem dúvida. O que permanece como uma incômoda incógnita é em que momento elas se separaram de maneira tão definitiva e tomaram rumos tão diferentes.

Hoje em dia, Helena acorda todos os dias, ajuda a filha mais velha com a higiene pessoal, uma vez que esta é deficiente visual e doente dos rins. Liga o aparelho de “filtrar o sangue” e, enquanto o corpo robusto da filha é irrigado por novo sangue, Helena sai de casa, apanha três conduções e, se não tiver trânsito, chega ao meio dia no local onde vai fazer faxina.

A essa altura quase não tem mais clientes fixos. São três ou quatro, que se mantiveram fieis mesmo com a rotina de trabalho meio incerta, uma vez que depende sempre do estado de saúde da filha. Ao retornar a noite, passa no mercado e compra alguns itens para casa. Encontra a filha com a ansiedade de certificar-se de que está tudo como deixara pela manhã. Se tiver sorte, os dois outros filhos estão esperando para fazer-lhe companhia ao jantar. Se tiver ainda mais, encontra o marido de bom humor ou já embriagado de sono e cachaça. “Que não venha lhe dizer aquelas coisas. Ela tá cansada demais pra aguentar quieta desaforo”. Dia após dia, juntando uma sobra daqui, economizando dacolá, vai terminando a obra da casa. “Já subi a laje, agora falta botar piso, essas coisas...”.

O marido mais uma vez está sem trabalhar e agora deu pra beber e jogar-lhe na cara que aquela casa é dele e por isso ele é quem manda. Mesmo tendo sido ela a responsável pelo sustento da família e por todas as benfeitorias feitas no imóvel durante mais de 15 anos de casamento.

A ética do trabalho duro e o destaque às características heroicas são marcantes, mas parecem aproximar-se mais de um *ethos* resignado, servil, do que da autoconfiança que marca o modo de ser de Norma e das demais entrevistadas dos salões. No caso de Helena, as hierarquias de gênero que relegam às mulheres as funções de cuidadora e reprodutora se interpuseram de maneira mais radical.

Norma, por sua vez, na correria entre estudar e trabalhar, sonha em se formar, viajar, ter uma casa e um carro em breve. A rotina diária puxada quase sem descanso é acompanhada por um senso de poder, uma crença em si e uma autoestima que parecem inabaláveis. A própria figura do marido é colocada como segundo plano quando se trata dos seus sonhos para o futuro.

Em se tratando do critério de renda, Helena não destoa muito do conjunto das demais entrevistadas, compondo com essas o espectro da nova classe média, segundo os critérios do governo. Conforme defende Renata Macedo (2013) em sua pesquisa sobre o consumo cultural de um grupo de empregadas domésticas, é possível analisarmos diferentes perspectivas de vida e formações identitárias a partir da análise de como as pessoas se relacionam com alguns produtos midiáticos e/ou culturais. Em seu trabalho de dissertação, a autora classifica as empregadas analisadas em sua pesquisa em três grupos a partir das relações com programas de rádio e TV, a saber: “as românticas”, “as descoladas” e “as evangélicas”. Foi inspirada na premissa que guiou o trabalho citado que se buscou, nesta ocasião, confrontar os modos de ser de Helena e Norma.

Por causa das diversas questões estruturais que se interpuseram e definiram sua trajetória, o que parece separar Helena das demais entrevistadas é um tipo de sensibilidade, que diferencia os programas de rádio ou de TV que exaltam o fatalismo, a falta de saúde, de beleza ou de bens de alguns grupos sociais à espera de salvação ou comiseração daqueles que conferem a estes grupos uma representação mais leve, valorizada e cômica ou, como colocam algumas autoras, uma forma mais “descolada” (Macedo, 2013) ou “*pop*” (Vilaça, 2012).

A hipótese aqui defendida é a de que o melodrama (ou suas características centrais) sobrevive em ambos as histórias e programas, embora de maneira diferente. Talvez isso explique o gosto de Helena pelo programa de rádio que conta histórias de vida sofridas e espetaculares como a sua. A narrativa em tom grave e a trilha sonora expressiva falam de um modo de ser e expressar-se no mundo a partir do qual aprendeu a significar a vida desde que nasceu.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“As novelas estão tendo que se adaptar à concorrência da internet”.

“O Brasil tá virando um país de maioria classe média”.

“Tá difícil encontrar empregadas domésticas que queiram trabalhar no Brasil”

“Estamos assistindo pela primeira vez as classes populares tornarem-se protagonistas das telenovelas da Globo”.

As declarações acima refletem ideias que têm se tornado lugar comum no Brasil e que são úteis para pensar as reflexões contidas neste trabalho. Colhidas de fragmentos da mídia ou de diálogos cotidianos, as frases reúnem as principais preocupações que guiaram esta pesquisa. Em primeiro lugar, a importância de debruçar-se sobre o estudo dos gêneros televisivos num contexto de multiplicação de telas, de tecnologias móveis, de surgimento e popularização de novas formas narrativas que criam outras rotinas de envolvimento. Compreender como a televisão brasileira, e as telenovelas, se posicionam neste cenário exige dos pesquisadores interessados no campo midiático a reflexão sobre seus paradigmas, pressupostos e instrumentos metodológicos. Este foi um dos eixos que guiou a presente pesquisa, embora ela não tenha se detido numa análise tecnológica ou textual propriamente dita.

Diante desse pano fundo, optei por descrever e deixar às claras as dúvidas e as idas e vindas da pesquisa de campo por compreender que elas poderiam contribuir no debate epistemológico posto. O desafio colocado para os pesquisadores da área não é pequeno, uma vez que as noções de audiência, público, texto e produtores – que por muito tempo funcionaram como bases das pesquisas – estão sendo colocadas em xeque. O convite a repensar os limites e as possibilidades da pesquisa de mídia leva em conta primordialmente a necessidade de se reafirmar a importância dessa na conformação da vida social contemporânea. Nesse conjunto, embora o acesso à internet esteja num movimento crescente, não há dúvidas da centralidade da TV aberta na formação dos imaginários no Brasil. Num país onde 95% das pessoas afirmam assistir TV⁴⁹, buscar compreender as

⁴⁹ Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>.

diversas formas de relacionar-se e, mais além, as diversas práticas emergentes da relação mídia-sociedade, é uma tarefa indispensável e urgente.

A segunda oração citada no início das considerações resume uma narrativa em curso no Brasil que busca publicizar a ideia de que o país está se tornando – a exemplo das grandes potências mundiais – de maioria classe média. Nesse contexto, a mídia, como não poderia deixar de ser, tem um papel fundamental na difusão de personagens e narrativas representativos dessa nova classe. Esse papel é motivado por pelo menos dois interesses básicos: a conquista do novo público consumidor que se forma e a ordenação do fenômeno de ascensão. A ideia da mídia como uma célula que cumpre uma função dentro do tecido social já foi há muito questionada. O que me impulsionou à investigação não diz respeito à tentativa de circunscrever esta função, mas de aproximar-se da maneira fluida e cotidiana a partir da qual a mídia organiza, inaugura e encerra práticas sociais protagonizadas por todos nós: cidadãos (ãs), consumidores (as), telespectadores (as), internautas, ouvintes, cinéfilos, leitores (as), etc.

Ouvi a terceira frase repetidas vezes durante a produção deste trabalho. Tanto em conversas cotidianas e familiares como através de produtos midiáticos. O tom de preocupação e consternação estava presente em grande parte. A herança escravocrata que marca a cultura brasileira foi evidenciada nas reações nada satisfeitas de donas de casa das classes A e B e de alguns veículos de comunicação após o anúncio da aprovação da chamada PEC (Proposta de Emenda à Constituição) das Domésticas, que conferia às trabalhadoras direito a férias, Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), 13º salário, seguro-desemprego e outras benesses já comuns às outras categorias desde a aprovação da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) pelo governo Vargas em 1943. Não quero me ater à discussão dos limites e possibilidades da nova legislação já que esse não é objeto deste trabalho. Interessa aqui circunscrever a análise feita ao contexto social mais amplo. Ao mesmo tempo em que a PEC era aprovada, a Rede Globo colocava em exibição duas novelas que traziam empregadas domésticas como protagonistas. Em ambas, o foco era na busca por vingança, justiça e culminava com a ascensão das empregadas a um novo status social.

Tão logo lançadas, *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme* foram tema destaque de matérias na imprensa e objetos de pesquisa nas universidades. Tanto as matérias quanto os artigos acadêmicos buscavam compreender como se dava a presença das classes populares

ou da nova classe C nas tramas, apontadas pela própria Rede Globo como pioneiras nessa representação.

A partir desse percurso de pesquisa, aproximei-me de algumas reflexões importantes que desconstruem ou complexificam as orações que abrem o momento final deste trabalho. A primeira delas é o entendimento de que não obstante a enorme desigualdade estrutural que marca a sociedade brasileira atual, outros fatores se interpõem na distinção social para além do critério de renda. Inspirada principalmente nas reflexões de Bourdieu (2007) e Souza (2012), busquei problematizar os critérios utilizados na determinação do surgimento de uma nova classe no Brasil. A análise dos discursos midiáticos em torno do tema mostrou que os instrumentos de distinção se relacionam profundamente com as esferas do consumo cultural e dos estilos de vida.

O contato com as entrevistadas também foi revelador nesse sentido, demonstrando que o simples acesso a uma maior gama de produtos e serviços a consumir não é suficiente para determinar a ascensão a outra classe social. Daí a dificuldade das entrevistadas em se enxergarem como membros de uma nova classe média e o desconforto em consumirem determinados itens ou adotarem hábitos historicamente atribuídos às classes médias e altas.

Visto isso, a partir da análise de Pochmann (2014), lancei a pergunta: que interesses envolvem a propagando que o Estado, o mercado, a mídia e os setores da academia vêm fazendo em torno da nova classe C? Segundo aponta o autor, a ideia de um país de classe média resulta, em última instância, na desresponsabilização do Estado como provedor de serviços essenciais e foca o mercado, os serviços privados (de saúde, educação, transporte, lazer) como opção privilegiada. Essa tese da privatização dos serviços também ficou clara nas entrevistas. A maioria das entrevistadas paga ensino privado para os filhos ou para elas mesmas. Quase todas têm plano de saúde e almejam comprar um carro por não sentirem eficiência no transporte público.

Outra ideia que foi analisada ao longo do trabalho foi a do pioneirismo das telenovelas contemporâneas exibidas pela Rede Globo em retratar as classes populares, tomando no conjunto principalmente *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme*. A partir de vasto levantamento feito no arquivo virtual da própria emissora (Memória Globo), identifiquei uma diversidade de tramas e personagens que traziam as classes populares como protagonistas. É o caso de *Bandeira 2*, *Pecado Capital*, *Gabriela*, *Anjo Mau*, *Senhora do Destino*, *Fina Estampa* para citar algumas. Feita a seleção do conjunto de novelas que

traziam personagens principais das classes populares, lancei-me à questão: o que distingue *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme* do conjunto analisado? O que leva a própria emissora e diversos outros autores (pesquisadores, críticos) a apontá-las como inovadoras nessa representação?

Apoiada nos trabalhos de Ronsini (2012) e Junqueira (2009) sobre o tema da desigualdade social nas telenovelas brasileiras, foi possível perceber que a distinção reside numa sutil atualização da matriz melodramática que, por um lado, conserva as características de *ethos* heroico, busca pela justiça, crença no mérito e amor romântico, mas, por outro, reveste-se de uma valorização dos territórios, da moda, das músicas, dos hábitos de lazer e estilos de vida atribuídos às classes populares. As personagens se tornam mais autoconscientes e orgulhosas de sua condição de mulheres das classes populares. A resignação servil que marca as babás, empregadas de outrora, pelo menos nas protagonistas das novelas analisadas, dá lugar a uma atitude sensual, *cool* (é o que caracterizo através da metáfora “de empregada a empreguete”). Nessas novas personagens, conforme colocou Grijó (2014), os (as) espectadores (as) das classes populares deslocam-se da condição de *voyeur* – que observa, almeja e imita os estilos de vida das classes médias e altas – para experimentarem a condição de protagonistas num sentido mais radical.

Se é verdade que observa-se um lugar diferente de representação desses estratos, esses “novos” personagens convivem, porém, com outros que seguem modelos e estereótipos já bem conhecidos na representação das classes populares. É o caso, por exemplo, da figura do malandro, da mulher da periferia hipersensualizada (como nas periguetes) e dos diversos motoristas, porteiros e empregadas gentis, servis e cômicos que continuam em cartaz nas novelas, propagandas, programas de entretenimento e conteúdos jornalísticos.

De alguma maneira, as quatro orações com as quais abrimos as considerações finais combinam ideias, conteúdos e práticas que se interpõem. Este trabalho trilhou caminhos para articular esses eixos através de uma espinha dorsal capaz de reuni-los: o estudo das práticas midiáticas. Em diálogo com os pressupostos teórico-metodológicos que têm guiado as pesquisas recentes de Escosteguy, A.C.; Sifuentes, L; Silveira, B; Oliveira, J. C.; Braun, H. G (2001, 2012, 2014), busquei, uma aproximação com as formas através das quais um grupo de mulheres das classes populares expressa, ordena e significa os fatos que compõem suas trajetórias de vida por meio de matrizes comuns às narrativas midiáticas,

sejam elas ficcionais ou jornalísticas. Tal encontro vai além da busca por “efeitos” e complexifica o lugar da mídia na sociedade contemporânea.

Por um lado, busquei cartografar a inserção da mídia na construção da narrativa nacional em torno da ascensão da nova classe C. Na pesquisa de periódicos jornalísticos e das telenovelas, percebi que há alguns atributos morais e até físicos destacados na composição da personagem principal desse novo tipo de narrativa: a mulher da nova classe C. Tanto nas novelas quanto nas matérias analisadas, as características de autoconstrução, individualidade, *ethos* heroico, ética do trabalho duro, sensualidade e inserção no mundo globalizado, estão presentes. A mulher da nova classe C é uma mulher auto-consciente, preocupada com a aparência, batalhadora que, através de trabalho e da força interior, consegue por mérito individual ascender socialmente. O resultado ou o prêmio desta ascensão é o acesso à diversidade e à liberdade de escolha do universo do consumo.

Em paralelo à análise dos conteúdos midiáticos, a realização de entrevistas e o convívio com as mulheres que participaram da pesquisa propiciaram uma aproximação de uma visão holística da vida dessas. A dificuldade de estabelecer interpretações lineares da relação entre a mídia e as mulheres se revelou um problema de pesquisa constante. Entretanto, ao invés de tentar ultrapassar essa barreira, busquei verificar o que ela tinha a revelar sobre o problema de pesquisa colocado e os pressupostos teórico-metodológicos subjacentes à reflexão proposta.

Longe de constituir uma linha homogênea, as narrativas de vida das mulheres entrevistadas revelaram histórias e maneiras de estar no mundo diversas. As concepções religiosas e/ou espirituais, a origem social, a raça, o estado civil, eram algumas das dobraduras que incidiam sobre a tentativa de “ler” o que estava sendo dito pelas interlocutoras. No exercício de ouvir, porém, os pontos de encontro começaram a vir à tona: a condição de mulheres, migrantes da zona rural, filhas de pai e mãe “duros”, a vivência de divórcios, violência doméstica, adoecimentos nas famílias, o trabalho iniciado prematuramente ainda na infância, a gravidez e o casamento também ocorridos cedo, o desafio de conciliar o trabalho fora com o trabalho doméstico.

Apartadas de seus territórios de origem, tais mulheres deparam-se muito cedo com os percalços da vida na “cidade grande”, mas também se maravilharam com as benesses de poder ter acesso ao mundo do consumo. Viram mais recentemente a água encanada e a energia elétrica que lhes faltava na infância chegarem ao sertão e às localidades

interioranas onde ainda vivem familiares e amigos. Foram pela primeira vez ao cinema. Experimentaram a comodidade de acessar a internet pelo celular e assistir TV em telas LCD.

A história de fundo é a mesma: a da protagonista que individualmente vence na vida após transpor as dificuldades no caminho. Os enredos da vida “real” colhidos pareciam guardar muitas semelhanças com os enredos ficcionais que nós brasileiros/as nos acostumamos a ver nas novelas tanto em forma como em conteúdo. Todas as noites, ao assistirmos telenovelas, filmes, séries e até *reality shows*, vemos renovar-se a matriz popular do melodrama que, segundo defende Barbero (2003), atesta sua sobrevivência no mundo globalizado. A presença da mídia na teia cultural foi consubstanciada pela forma que adquiriam os relatos, pela presença física dos meios de comunicação e seus usos e pelo compartilhamento de repertórios comuns dentre as entrevistadas e os conteúdos midiáticos.

A proposta epistemológica empregada por Coudlry (2012) e Bird (2003), que foca no descentramento dos meios de comunicação e suas funções na pesquisa sobre mídia e sociedade, mostrou-se um caminho de investigação profícuo. Perceber a audiência como fluida e onipresente e, ao mesmo tempo, encarar a comunicação como prática, foi uma opção que norteou o trabalho de campo e que permitiu o alcance de algumas interpretações que destacamos ao longo da análise.

Alguns temas emergentes durante a pesquisa são carentes do aprofundamento de investigações futuras. A formação identitária de mulheres migrantes do Nordeste para o Sudeste e suas relações com as representações midiáticas é um deles. Várias vezes, ao ouvir os relatos, relacionamos esses a tramas de filmes nacionais (é o caso de *Dois Filhos de Francisco* e *Lula, o filho do Brasil*) e, claro, novelas (*Sem lenço, sem documento*; *Senhora do Destino* e *Avenida Brasil*) que tratam da busca por melhores condições de vida de nordestinos (as) nas grandes cidades do Sul e do Sudeste, principalmente, Rio e São Paulo.

Por também ter nascido e vivido até pouco tempo no Ceará, quando vim morar no Rio, acostumei-me a identificar os sotaques de conterrâneos oriundos das bocas de porteiros, garçons, garçonetes, taxistas, manicures e caixas de supermercado. Que hábitos culturais comuns mantêm os laços entre estes milhares de migrantes de diversas partes do Nordeste que vieram tentar a vida no Sudeste? Que preferências alimentares, formas de vestir, gostos musicais se mantêm e sobrevivem à enorme diversidade de produtos

globalizados e massificados oferecidos pela indústria nas grandes cidades? Que formas encontram estas pessoas para manter os laços ou para driblar as exclusões e preconceitos evidenciados inclusive em representações midiáticas estereotipadas? Foram algumas das questões que se anunciaram durante o campo.

Por outro lado, percebi a necessidade de aprofundar a investigação em torno dos usos cotidianos da mídia pelos grupos populares para ir de encontro a algumas ideias que se reproduzem no senso comum. A predileção de algumas entrevistadas pelo cinema ou por livros de autoajuda foram algumas questões que se insinuaram importantes e que de, alguma maneira, contradizem o padrão de consumo midiático das classes populares historicamente construído. Além disso, o uso das redes móveis de internet, dos celulares *smarthphones* e seus recursos são outros caminhos que devem ser aprofundados.

A pesquisa acadêmica é um somatório de escolhas pontuais e é um trabalho temporal e historicamente localizado, por isso, não se pretende esgotar o tema ou apresentar soluções para as questões colocadas. Ciente disso, este trabalho pretendeu ser uma colaboração nesse caminhar coletivo da pesquisa sobre comunicação e classes populares.

REFERÊNCIAS

Periódicos

FRIEDLANDER, David; MARTINS, Ivan; MOON, Peter; MENDONÇA, Martha; MENDONÇA, Ricardo. A nova classe média do Brasil. **Época**, 9 ago. 2008. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0EMI10074-15204,00-A+NOVA+CLASSE+MEDIA+DO+BRASIL.html>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

BRUM, Eliane. Russomano e a vulgaridade do desejo. **Época**, 17 set. 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/eliane-brum/noticia/2012/09/russomano-e-vulgaridade-do-desejo.html>>. Acesso em: 5 dez. 2013.

COMO vender para pobre. **Exame**, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/2007.shtml>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

O otimismo prevalece acima dos temores. **MÍDIA DADOS**, 2013.

SOBRE a classe média. Blog do Xexeo. Globo, 13 abri. 2012. Disponível em: <oglobo.globo.com/cultura/xexeo/posts/2012/04/13/sobre-classe-media-440203.asp>. Acesso em: 21 jul. 2013.

VENTUROLI, Thereza.. Nova mulher da nova classe C. **Veja**, mai. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/especiais/mulher/nova-mulher-nova-classe-c-p-076.html>>. Acesso em: 20 jun.2014.

CLIENTE preferencial. **Veja**, 2011.

Bibliografia

ABDALA, Paulo. A Nova Classe Média e a Dialética do Consumo. **Rebela**, v. 2, n. 2, out. 2012, pp. 239-256.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo, T.A Queiroz, 1987.

ALMEIDA, Heloísa Buarque. **Muitas mais coisas**: telenovela, consumo e gênero. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. São Paulo, 2001.

ALMEIDA, Heloísa Buarque. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 15(1): 280, janeiro-abril, 2007, pp. 177-192.

ANDRADE, Silvana Rodrigues de. **“Eu sou uma pessoa de tremendo sucesso”**: representações, identidades e trajetórias de mulheres executivas no Brasil. Tese de Doutorado. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, 2012.

ANG, Ien. **Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination**. Londres e New York: Routledge, 1985.

ANG, Ien. A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global. In: **Matrizes**, Ano 4 – Nº 1 jul./dez. 2010 - São Paulo. [83-99].

ANTUNES, Ricardo. (2001) Trabalho e Precarização Numa Ordem Neoliberal. In: GENTILI, Pablo e FRIGOTTO, Gaudêncio (Orgs). **A Cidadania Negada**: Políticas de Exclusão na Educação e no Trabalho. São Paulo: Cortez. p. 35-48.

ARFUCH, Leonor. **La entrevista – Una invención dialógica**. Barcelona: Paidós, 1995.

ATHAYDE, Celso; MEIRELLES, Renato. **Um país chamado favela**. São Paulo: Editora Gente, 2014.

BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

BARROS, Carla. Representações do serviço doméstico na ficção televisiva. In: **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012, [p.65-83].

BARROS, Carla. **Trocas, hierarquias e mediações**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2007.

BARROS, Ricardo de Paes; GROSNER, Diana. **Vozes da Classe Média**. Brasília, 20 set. 2012. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2013.

BECKER, Beatriz. Homer Simpson: o protagonismo (in) visível de 50 anos do Jornal Nacional. In: **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. V. II, n. 1. 1º semestre de 2005.

BIRD, Elizabeth S. **The audience in every day life**. Londres: Routledge, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2007.

BOUZON, Patrícia. **Construindo identidades: um estudo etnográfico sobre manipulação da aparência em salões de beleza na cidade do Rio de Janeiro**. Tese de Doutorado. Pós-Graduação em Antropologia Social, UFRJ, 2010.

CAMPANELLA, BRUNO. **Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2010.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARDOSO, Ruth. Aventuras de antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método. In: CARDOSO, Ruth (Org.). **A aventura antropológica: teoria e pesquisa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986, pp. 95-105.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração, 2007.

COULDRY, Nick. **Media, society, world**. Cambridge: Polity press, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Mary e Baron. **El mundo de los bienes**. México DF: Grijalbo S.A., 1990.

DUARTE, Luiz Fernando. Pouca Vergonha, Muita Vergonha: Sexo e Moralidade entre as classes trabalhadoras Urbanas. In: LOPES, José Sérgio Leite (Org.) **Cultura e Identidade Operária: Aspectos da Cultura da Classe Trabalhadora**. UFRJ Museu Nacional, Marco Zero Proed, 1987.

DUARTE, Luiz Fernando. **Da vida nervosa (nas classes trabalhadoras urbanas)**. Rio: Zahar Ed., 1986

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Práticas de recepção midiática: impasses e desafios da pesquisa brasileira**. Paper apresentado na XIII Compós, São Bernardo do Campo, 2004a.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Histórias de vidas exemplares: heroísmo e melodrama em ação. In: 22° Compós, 2013, Bahia. **Anais**. Disponível em: <<http://encontro2013.compos.org.br/anais/comunicacao-e-sociabilidade/>>. Acesso em: 12 jun 2014.

ESCOSTEGUY, A.C.; SIFUENTES, L.; SILVEIRA, R. B.; OLIVEIRA, J.C.de; BRAUN, H.G. Mídia e identidade de mulheres destituídas: uma discussão metodológica. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 23, p. 153-164, jun. 2012.

FIGARO, R.; GROHAMM, R. Lutas de classes e os ‘rolezinhos’: uma abordagem na perspectiva dos estudos de recepção. In: 23° Compós, 2014. Belém. **Anais**. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/figarogrohmanngtrecepcaocompos2014_2277.pdf>. Acesso em: 03 out 2014.

FISKE, John. **Television Culture**. Londres e Nova York: Routledge, 2010.

FRANÇA, Vera Veiga. O popular na TV e a chave de leitura dos gêneros. In: GOMES, IMM, org. **Televisão e realidade** [online]. Salvador: EDUFBA, 2009.

FREITAS, Guaciara B. O discurso “periférico” no centro da narrativa midiática. In: **Anais XXIII Compós**, 2014, Belém. **Anais**. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/figarogrohmanngtrecepcaocompos2014_2277.pdf>. Acesso em: 03 out 2014.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1.ed., IS.reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GILL, Rosalind. Sexism Reloaded, or, It’s Time to Get Angry Again. **Feminist Media Studies**. Londres. vol.11 n.1 pp.61-71, 2011.

GOMES, Laura Graziela. **Novela e sociedade no Brasil**. Niterói: Eduff, 1998.

GOMES, Laura Graziela. Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

GRIJÓ, Wesley. De Voyeur a Protagonista: Nova classe média e telenovelas no Brasil. **Estudos em Comunicação**. N. 17 191 -212, São Paulo, dezembro de 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. SP: DP&A Editora, 2003.

HALL, Stuart. **Da diáspora – identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

HOGGART, Richard. **As utilizações da Cultura 1- aspectos culturais da vida da classe trabalhadora**. Lisboa: Editora Presença, 1973.

IORIO, Patrícia de Miranda. Avenida Brasil e o Subúrbio Carioca: apontamentos para um estudo sobre a telerrealidade na narrativa ficcional televisiva. **Anais XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Fortaleza, 2012.

JENKINS, Henri. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

JUNQUEIRA, Lília. **Desigualdades Sociais e telenovelas**. São Paulo: Annablume, 2009.

LAMOUNIER, Bolívia; SOUZA, Amaury. **A classe média brasileira: ambições, valores e projeto de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, DF: CNI, 2010.

LANA, Lígia. **Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez**. Tese de doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2012.

LANA, Lígia. Tati Quebra-Barraco: a celebração da mulher da periferia no Brasil hoje. **Seminário Internacional Natureza e Construção da Celebridade no Século XXI**. Belo Horizonte, Fafich-UFMG, 2012, no prelo.

LANA, Lígia. A popularização da periguetete em telenovelas brasileiras recentes. **Rumores**. v. 8, n. 15, janeiro / junho, 2014, pp. 69-86.

LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social, Curso de Pós Graduação em Antropologia, Política e Sociologia, UFRS, 1983.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Telenovela como recurso comunicativo. **Revista MATRIZES**, ano 3 - no 1 ago/dez 2009, [p. 21-47].

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. A recepção transmidiática da ficção televisiva:

novas questões de pesquisa. In: BORGES, Gabriela; FILHO, João Freire. **Estudos de Televisão: diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011, [p. 307-336].

LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Estratégias de Transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MACEDO, Renata G.M. **Espelho mágico: empregadas domésticas, consumo e mídia**. Dissertação de Mestrado: Programa de Pós Graduação em Antropologia Social, Universidade de São Paulo, 2013.

MATTOSO, Cecília. **Identidade, inserção social e acesso restrito a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha**. Tese de Doutorado: Summus, 2002. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2005.

McCRACKEN, Grant. **Culture and consumption**. Indiana: Indiana University Press, 1988.

McROBBIE, Angela. Post feminism and popular culture: bridget jones and the new gender regime. In: CURRAN, James; MORLEY, David. **Media and Cultural Theory**. London/New York: Routledge, 2006, p. 59-69

McROBBIE, Angela; SOVIK, Liv (tradução). Quatro tecnologias da identidade juvenil feminina. **Revista Z**, ano VIII, edição 02, 2013. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/quatro-tecnologias-da-identidade-juvenil-feminina/>>. Acesso em: 02 mar 2014.

MEIRELES, Norma; SILVA, Maria Leonora da. O que a Globo separa o Esquenta junta. **Anais**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa, 2014.

MORLEY, David. **The Nationwide audience**. London: British Film Institute, 1980.

MORLEY, David. Classificações Mediadas: Representações de classe e cultura na televisão britânica contemporânea. In: **Revista Matrizes**, ano 3, n. 2 jan./jul. 2010 [p.11-34].

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

MIRA, Maria Celeste. **Circo Eletrônico**. Silvio Santos e o SBT. São Paulo: Loyola/Olho d'Água, 1995.

MILLS, Wright. **White Collar, The American Middle Classes**, Oxford University Press, 1951.

MURDOCK, Graham. Comunicação contemporânea e questão de classe. **Matrizes**, ano 2, n. 2, p. 31-56, 2009.

NORMA, Meireles; SILVA, Maria L. O que a Globo separa, o Esquenta! junta. In: Intercom Regional. **Anais**, XVI, João Pessoa, 2014.

NERI, Marcelo Côrtes. **A nova classe média** – o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011.

POCHMANN, Márcio. **Nova classe média?** São Paulo: Boitempo, 2012.

POLISTCHUK, Ilana e TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação** - O Pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005

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

RIBEIRO, Ana P. Goulart; SACRAMENTO, Igor. A renovação estética da TV. In: RIBEIRO, Ana P. Goulart; SACRAMENTO, Igor; SILVA, Marco A. Roxo da (Orgs.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2010. p.109-136.

SARTI, Cynthia. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 1996.

SERELLE, Marcio. A guinada dos populares – mídia e vida social no Brasil. In: Compós. **Anais**, XXIII, 2014, Bélem.

SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de la hipertelevisión, complejida narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporânea. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Marcos Vinicius; TORRES, Hideide Aparecido. Programa Esquenta: a promessa de representação das diversidades sociais e da integração nacional na televisão brasileira. **Anais**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru – SP, 2013.

SOUZA, Amaury; LAMOUNIER, Bolívar. **A classe média brasileira**: ambições, valores e projetos de sociedade. Rio de Janeiro, Elsevier; Brasília, DF, CNI, 2010.

SOUZA, Ana C. **Rede Globo de Televisão e Cultura**: representação das favelas brasileiras através do programa “Esquenta!”. 2012. Disponível em:<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/souza-ana-rede-globo-de-televisao-e-cultura.pdf>>. Acesso em: 20/10/2012.

SOUZA, Jessé. **A ralé brasileira** - Quem é e como vive. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiro**: Nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: UFMG, 2012.

SOUZA, Rolf Ribeiro. **O lazer agonístico**: Como se aprende o que significa ser homem num bar de um bairro suburbano. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

TELES, Ana. **Mulher e diferença cultural em uma revista feminina popular**. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

THOMPSON, Edward. P. **A formação da classe operária inglesa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

TROTTA, Felipe. Música, telenovela e periferia: o caso da trilha sonora de Avenida Brasil. **Anais**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM, 2013.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: **Individualismo e cultura**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1981.

VILLAÇA, Nizia. **A periferia pop na idade média**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

YACCOUB, Hilaine. A chamada “nova classe média”. Cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011 [197-231].

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

WHYTE, William Foote. **Sociedade de esquina**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011.

ANEXO 1

Novelas com personagens das classes populares no núcleo central

Novela	Período de Exibição	Ficha técnica reduzida e horário
Verão Vermelho	17/11/1969 - 17/07/1970	Autoria: Dias Gomes Direção: Marlos Andreucci e Walter Campos 22h
Pigmalião	04/03/1970 - 24/10/1970	Autoria: Vicente Sesso Direção: Régis Cardoso 19h
Irmãos coragem (1ª versão)	08/06/1970 - 12/06/1971	Autoria: Janete Clair Direção: Daniel Filho, Milton Gonçalves e Reynaldo Boury 20h
Bandeira 2	28/10/1971 – 15/07/1972	Autoria: Dias Gomes Supervisão: Daniel Filho Direção: Daniel Filho e Walter Campos 22h
O Bofe	17/07/1972 – 23/01/1973	Autoria: Bráulio Pedroso e Lauro César Muniz Supervisão: Daniel Filho 22h
Uma rosa com amor	16/10/1972 – 30/06/1973	Autoria: Vicente Sesso Supervisão: Daniel Filho Direção: Walter Campos 19h
Cavalo de aço	24/01/1973 – 18/08/1973	Autoria: Walther Negrão Supervisão: Daniel Filho Direção: Walter Avancini 20h
Supermanoela	21/01/1974 – 29/06/1974	Autoria: Walther Negrão Supervisão: Daniel Filho Direção: Reynaldo Boury 19h
Gabriela (1ª versão)	14/04/1975 – 28/10/1975	Autoria: Walter George Durst Direção: Walter Avancini e Gonzaga Blota Supervisão: Daniel Filho 22h
Pecado capital	24/11/1975 – 04/06/1976	Autoria: Janete Clair Direção: Daniel Filho 20h
Anjo Mau	02/02/1976 – 24/08/1976	Autoria: Cassiano Gabus Mendes Direção: Régis Cardoso e Fabio Sabag 19h
Duas vidas	13/12/1976 – 11/06/1977	Autoria: Janete Clair Direção: Daniel Filho e Gonzaga Blota Codireção: Marco Aurélio Bagno 20h
Dona Xepa	Período de exibição: 24/05/1977 – 24/10/1977	Autoria: Gilberto Braga Direção: Herval Rossano 18h

Sem lenço, sem documento	13/09/1977 – 04/03/1978	Autoria: Mário Prata Direção: Régis Cardoso e Dennis Carvalho 19h
Pão, pão. Beijo, beijo	28/03/1983 – 08/10/1983	Autoria: Walther Negrão Direção: Gonzaga Blota e Henrique Martins Direção-geral: Gonzaga Blota 19h
Louco Amor	11/04/1983 – 22/10/1983	Autoria: Gilberto Braga Colaboração: Leonor Bassères Direção: Ary Coslov, Wolf Maya e José Wilker 20h30
Partido Alto	07/05/1984 – 23/11/1984	Autoria: Gloria Perez e Aguinaldo Silva Direção: Roberto Talma, Jayme Monjardim, Carlos Magalhães, -Luís Antonio Piá e Helmar Sérgio Direção-geral: Roberto Talma 20h
Vereda Tropical	23/07/1984 – 01/02/1985	Autoria: Carlos Lombardi Supervisão de texto: Silvio de Abreu Direção: Jorge Fernando e Guel Arraes 19h
Cambalacho	10/03/1986 – 04/10/1986	Autoria: Silvio de Abreu Direção: Jorge Fernando e Del Rangel Direção geral: Jorge Fernando Supervisão: Daniel Filho 19h
Brega e chique	20/04/1987 – 07/11/1987	Autoria: Cassiano Gabus Mendes Colaboração: Luiz Carlos Fusco Direção: Jorge Fernando, Carlos Magalhães e Marcelo de Barreto Direção geral: Jorge Fernando Direção executiva III: Roberto Talma Supervisão: Daniel Filho 19h
Vida Nova	21/11/1988 – 06/05/1989	Autoria: Benedito Ruy Barbosa Colaboração: Edmara Barbosa Direção: Reynaldo Boury e Luiz Fernando Carvalho Direção geral: Reynaldo Boury 17h50
Rainha da Sucata	02/04/1990 - 27/10/1990	Autoria: Silvio de Abreu Escrita por: Silvio de Abreu, Alcides Nogueira e José Antonio de Souza Direção: Jorge Fernando e Jodele Larcher 20h30
Lua cheia de amor	03/12/1990 – 13/07/1991	Autoria: Ana Maria Moretzsohn, Ricardo Linhares e Maria Carmem Barbosa Colaboração: Marcia Prates Supervisor de texto: Gilberto Braga Direção: José Carlos Pieri e Flávio Colatrello Direção-geral: Roberto Talma 18h50
Mulheres de areia	01/02/1993 – 25/09/1993	Autoria: Ivani Ribeiro Colaboração: Solange Castro Neves Direção: Wolf Maya, Carlos Magalhães e Ignácio Coqueiro Direção-geral: Wolf Maya 18h

Tropicaliente	16/05/1994 – 31/12/1994	Autoria: Walther Negrão Colaboração: Elizabeth Jhin, Ângela Carneiro e Vinícius Vianna Direção: Gonzaga Blota, Rogério Gomes e Marcelo Travesso Direção geral: Gonzaga Blota 18h
Pátria Minha	18/07/1994 – 11/03/1995	Autoria: Gilberto Braga Colaboração: Leonor Bassères, Sérgio Marques, Alcides Nogueira e Ângela Carneiro Direção: Dennis Carvalho, Roberto Naar, Ary Coslov e Alexandre Avancini 20h30
Irmãos coragem	08/06/1970 - 12/06/1971	Autoria: Dias Gomes e Marcílio Moraes Colaboração: Ferreira Gullar e Lilian Garcia Direção: Ary Coslov, Luiz Fernando Carvalho, substituído por Reynaldo Boury e Carlos Araújo 18h
A próxima Vítima	13/03/1995 – 04/11/1995	Autoria: Sílvio de Abreu Colaboração: Maria Adelaide Amaral e Alcides Nogueira Direção: Jorge Fernando, Rogério Gomes e Marcelo Travesso 20h30
O Rei do Gado	17/06/1996 - 14/02/1997	Autoria: Benedito Ruy Barbosa Colaboração: Edmara Barbosa e Edilene Barbosa Direção: Luiz Fernando Carvalho, Carlos Araújo, Emílio di Biasi e José Luiz Villamarim Direção de núcleo: Luiz Fernando Carvalho 20h30
Anjo Mau – 2ª versão	08/09/1997 - 27/03/1998	Autoria: Maria Adelaide Amaral Colaboração: Bosco Brasil, Vincent Villari e Dejair Cardoso Supervisão de texto: Sílvio de Abreu Direção-geral: Denise Saraceni 18h
Pecado capital – 2ª versão	05/10/1998 - 07/05/1999	Autoria: Glória Perez Direção: Wolf Maya, Maurício Farias, Fabrício Mamberti e Vicente Barcellos Direção de núcleo: Wolf Maya 18h
Porto dos Milagres	05/02/2001 – 29/09/2001	Autoria: Aguinaldo Silva e Ricardo Linhares Colaboração: Nelson Nadotti, Filipe Miguez, Glória Barreto, Francisco Vieira e Maria Elisa Berredo Direção: Marcos Paulo, Roberto Naar, Luciano Sabino e Fabrício Mamberti Direção-geral: Marcos Paulo e Roberto Naar 19h
Sabor da paixão	30/09/2002 – 22/03/2003	Autoria: Ana Maria Moretzsohn Colaboração: Daisy Chaves, Fernando Rebello, Glória Barreto e Izabel de Oliveira Direção: Fabrício Mamberti, Maria de Médicis, Ulysses Cruz e Vinícius Coimbra Direção geral: Denise Saraceni Direção de núcleo: Denise Saraceni 18h
Da Cor do Pecado	26/01/2004 - 28/08/2004	Autoria: João Emanuel Carneiro Colaboração: Ângela Carneiro, Vincent Villari e Vinícius Vianna Supervisão de texto: Sílvio de Abreu Direção: Paulo Silvestrini e Maria de Médicis

		Direção-geral: Denise Saraceni e Luís Henrique Rios 19h
Senhora do Destino	28/06/2004 – 12/03/2005	Autoria: Aguinaldo Silva Colaboração: Filipe Miguez, Gloria Barreto, Maria Elisa Berredo e Nelson Nadotti Direção: Luciano Sabino, Marco Rodrigo e Cláudio Boeckel Direção-geral: Wolf Maya 20h
América	14/03/2005 – 05/11/2005	Autoria: Gloria Perez Direção: Jayme Monjardim, Marcos Schechtman, Luciano Sabino, Marcelo Travesso, Teresa Lampreia, Federico Bonani e Carlo Milani Autoria: Gloria Perez Direção: Jayme Monjardim, Marcos Schechtman, Luciano Sabino, Marcelo Travesso, Teresa Lampreia, Federico Bonani e Carlo Milani 21h
Duas Caras	01/10/2007 – 31/05/2008	Autoria: Aguinaldo Silva Colaboração: Gloria Barreto, Izabel de Oliveira, Maria Elisa Berredo, Filipe Miguez, Nelson Nadotti, Sergio Goldenberg Direção: Cláudio Boeckel, Ary Coslov, Gustavo Fernandez, Miguel Rodrigues e Pedro Carvana Direção-geral: Wolf Maya Direção de núcleo: Wolf Maya 20h
Cama de gato	05/10/2009 - 09/04/2010	Novela de: Duca Rachid e Thelma Guedes Escrita por: Thelma Guedes, Duca Rachid, Júlio Fischer, Thereza Falcão e Alessandro Marson Colaboração: João Brandão Supervisão de texto: João Emanuel Carneiro Direção de núcleo: Ricardo Waddington Direção-geral: Amora Mautner 18h
Fina estampa Griselda / Lilian Cabral Pereirão	22/08/2011 – 23/03/2012	Autoria: Aguinaldo Silva Escrita por: Aguinaldo Silva, Maria Elisa Berredo, Nelson Nadotti e Patrícia Moretzsohn Colaboração: Bruno Pires, Maurício Gyboski, Meg Santos e Rodrigo Ribeiro Direção de núcleo: Wolf Maya Direção-geral: Wolf Maya Direção: Marcelo Travesso, Ary Coslov, Claudio Boeckel, Marco Rodrigo e Marcus Figueiredo. 21h
Avenida Brasil	26/03/2012– 19/10/2012	Autoria: João Emanuel Carneiro, João Emanuel Carneiro Colaboração: Marcia Prates, Alessandro Marson, Antonio Prata, Luciana Pessanha e Thereza Falcão Direção de núcleo: Ricardo Waddington Direção-geral: Amora Mautner e José Luiz Villamarim Direção: Gustavo Fernandez, Joana Jabace, Paulo Silvestrini, Thiago Teitelroit e Andre Camara 20h
Cheias de Charme	16/04/2012– 28/09/2012	Autoria: Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, Filipe Miguez, Izabel de Oliveira, Daisy Chaves, Isabel Muniz, João Brandão, Lais Mendes Pimentel, Paula Amaral e Sérgio Marques Supervisão de texto: Ricardo Linhares Direção: Maria de Médicis, Natalia Grimberg, Allan Fiterman e Denise Saraceni Direção-geral: Carlos Araujo

ANEXO 2

1. **Ana:** Cabeleireira, dona do próprio salão, 32 anos, nascida no Rio de Janeiro, evangélica, casada. Possui um filho de 15 anos. Terminou o Ensino Médio e chegou a cursar o superior, mas não terminou. Vive em Irajá (Zona Norte)
2. **Bruna:** Manicure, 49 anos, nasceu no interior da Paraíba, católica, casada. Tem dois filhos. Ensino Fundamental incompleto. Vive em São Cristovão (Zona Norte).
3. **Sandra:** Serviços gerais do salão, 38 anos, nasceu em Sergipe, evangélica. Divorciada. Tem dois filhos. Ensino Médio completo. Vive na Tijuca (Zona Norte).
4. **Elis:** Manicure, 29 anos, nasceu no interior da Paraíba. Espera a primeira filha. Católica. Ensino Médio completo. Vive em Rio das Pedras (Zona Oeste).
5. **Marta:** Manicure, 36 anos, nasceu em Campos, interior do Rio. Evangélica da igreja Arco da Brasil. Tem uma filha. Ensino Fundamental incompleto. Vive em Jardim Guanabara – Ilha do Governador (Zona Norte).
6. **Rose:** Manicure, preferiu não revelar a idade, mas tem em torno de 50 anos. Nasceu no interior da Paraíba. Evangélica da igreja Graça e Vida Pentecostal. Ensino Médio completo. Cursou Escola Normal. Vive em Campo Grande (Zona Oeste).
7. **Norma:** Cabeleireira, 34 anos, nasceu no interior do Pará. Em transição de católica para espírita. Tem um filho. Superior incompleto. Mora em São Cristovão (Zona Norte).
8. **Helena:** Diarista, 47 anos, nasceu na Baixada Fluminense. Sem religião. Tem quatro filhos. Ensino Médio completo. Mora em Austin, Nova Iguaçu (Baixada Fluminense).

ANEXO 3

ROTEIRO

Nome

1. Idade
2. Profissão
3. Etnia (quando for auto-declarada)
4. Local de residência / gosta do bairro? Por quê?
5. Escolaridade
 - () Ensino Fundamental incompleto
 - () Ensino Fundamental completo
 - () Ensino Médio incompleto
 - () Ensino Médio completo
 - () Ensino Superior incompleto
 - () Ensino Superior completo
 - () Pós-Graduação
6. Estado civil
7. Filhos? Quantos? Especificar sexo e idade. Estudam? Qual o grau de escolaridade? Ensino público ou privado?
8. Tem religião? Se for evangélica, perguntar qual a denominação.

B.2. Dados socioeconômicos

1. Renda familiar aproximada;
2. Como divide o salário? Gastos como alimentação, luz, água, transporte, lazer, saúde...
3. Plano de saúde?
4. Quem sustenta a casa?
5. Casa própria?
6. O que mais gostaria de conquistar para si?
7. Quando quer se presentear, o que compra?
8. Qual o sonho de consumo?
9. Gosta de produtos de marca? Quais?
10. Tem cartão de crédito? O que compra no cartão? O que compra à vista?

Cotidiano/ trabalho lazer

1. Como é sua rotina?
2. O que faz nas horas de lazer?
3. Vai ao cinema?
4. Ouve rádio?
5. Lê livros, revistas, jornais? Quais?
6. Alguém ajuda nas atividades de limpeza, organização e cuidado dos filhos em casa?

Consumo Midiático

1. Tem celular? Quantos?
2. Tem tablet ou outros eletrônicos em casa?
3. Acessa a internet? O que mais tem costume de fazer na Internet (redes sociais, sites, compras, etc)?
4. Tem TV por assinatura?
5. Canal e programa favoritos?

6. Tem algum artista (da TV, cinema ou música) que você admire muito? Qual? Por que o(a) admira?

7. **Telenovelas**

1. Gosta de assistir novela? Por que gosta?

2. Qual (is) a (s) novela (s) que guarda na memória? Por quê?

3. Quais as personagens que marcaram? Por quê?

