

JANAÍNA VIEIRA DE PAULA JORDÃO

BELEZA QUE PÕE MESA

A relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado em Comunicação, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Mídia e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça.

Goiânia
2008

J826b Jordão, Janaína Vieira de Paula
Beleza que põe mesa : a relação de trabalhadoras domésticas com
mídia, beleza e consumo. – Goiânia, 2008.
159f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Co-
municação, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Uni-
versidade Federal de Goiás.

1. Empregadas domésticas – consumo - Goiânia 2. Emprega-
das domésticas – subalternidade 3. Mídia e consumo I. Mendonça,
Maria Luiza Martins de (Orientadora) II. Universidade Federal de
Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia.

CDD 305.560 981 73

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Andréa Pereira dos Santos CRB-1/1873
Biblioteca Professor Jorge Félix de Souza,
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

JANAÍNA VIEIRA DE PAULA JORDÃO

**BELEZA QUE PÕE MESA.
A RELAÇÃO DE TRABALHADORAS DOMÉSTICAS
COM MÍDIA, BELEZA E CONSUMO.**

Dissertação de Mestrado defendida no Curso de Mestrado em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do grau de Mestre, aprovada em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora assim constituída:

Prof. Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça
Professora Orientadora
Facomb / UFG

Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer
Facomb / UFG

Profa. Dra. Marta Rovey de Souza
FCHF / UFG

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, à minha mãe e aos meus irmãos, pelo amor incondicional, pelo apoio irrestrito a tudo na minha vida, e pela compreensão nas minhas ausências, que não foram poucas nestes dois anos.

Ao Henrique, meu amor, que me apoiou, me incentivou, e com quem tive inúmeras conversas enriquecedoras no decorrer da pesquisa. Obrigada por acompanhar este trabalho bem de perto: na alegria e na ansiedade, na elaboração e na defesa.

Aos meus amigos: Jander, Cynthia, Nelson, Viviane e Fabiano, que muito ouviram falar desta dissertação, tanto na minha presença, quanto nas justificativas de minhas ausências.

Às trabalhadoras domésticas entrevistadas, que confiaram no meu trabalho e se dispuseram a colaborar com esta pesquisa com dados de riqueza imensurável.

À Agência Goiás, em especial à Maria Helena e à Heloíza, que apoiaram esta pesquisa, fornecendo espaço para as entrevistas, com grande simpatia e vontade de colaborar.

À Jordão, por ter compreendido a minha ausência durante esses dois anos, e por, desde o seu surgimento, ter me feito experimentar um grande amor por uma empresa.

À UFG, que financiou os meus estudos que culminaram nesta dissertação.

Às professoras Marta Rovey e Ana Carolina Temer, por, tanto na Banca de Qualificação quanto na Banca de Defesa, terem contribuído generosamente com seus conhecimentos para este trabalho. A vocês, a minha imensa admiração.

À minha eterna orientadora Maria Luiza Martins de Mendonça, que, com o seu conhecimento e a sua personalidade, fez com que este Mestrado tenha sido rico, profundo, divertido, instigante, e que, nesta orientação, não só me mostrou grandes caminhos para este trabalho mas também para projetos ainda maiores.

RESUMO

Esta dissertação analisa a relação de setores populares, mais especificamente as trabalhadoras domésticas, com mídia, consumo e beleza. A escolha da categoria de trabalhadoras domésticas se deu por esta profissão carregar, ao mesmo tempo, várias características que fazem com que se possa considerá-la como subalternidade: a desvalorização devido a hibridações desde a escravidão, as diferenças jurídicas em relação a outras profissões, o baixo poder aquisitivo e o caráter prioritariamente feminino da profissão. A idéia então é de lançar um olhar a partir da subalternidade para a cultura de consumo, especialmente o ligado à beleza, que compreende moda, corpo e estratégias de embelezamento em geral, conceitos intimamente ligados à história das mulheres. Uma das formas pelas quais a cultura de consumo e os conceitos hegemônicos - como o da necessidade de beleza - são disseminados na sociedade é por meio da mídia, que hoje tem um caráter “quase onipresente”, devido à facilidade ao seu acesso, como TV, rádio, cinema, revistas, jornais, internet, celulares, muros, outdoors, salas de espera, enfim, há mídia onde há um possível consumidor. A capacidade de abrangência e de repetição de conteúdos faz com que a mídia possa ser considerada como um importante mediador entre as pessoas e o mundo, se tornando um importante construtor e reproduzidor de conceitos culturais, que vão influenciar nos processos de subjetivação dos indivíduos. Para se averiguar esta influência, entrevistaram-se 31 trabalhadoras domésticas em Goiânia, investigando quais os seus conceitos de beleza, e qual a programação midiática mais consumida por elas. Ambos os discursos foram relacionados com o objetivo de se entender se há um conceito de beleza veiculado pela mídia, como as profissionais o percebem, e quais são as estratégias para se adequar ou não a eles. Parte-se do pressuposto de que as trabalhadoras domésticas podem se relacionar com esses conteúdos de várias formas: se apropriando deles, negociando com eles, e também os negando. Isso porque entende-se que os setores populares estão em constante relação com os conteúdos hegemônicos, e, portanto, são interlocutores e co-participantes nas forças que constroem diariamente a cultura.

Palavras-chave: Mídia. Subalternidade. Beleza. Trabalhadoras domésticas. Consumo.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the relationship between popular segments of society - especially the category of domestic workers - with the media, consumerism and beauty. The reason for our choice of domestic workers is because this profession has, simultaneously, many characteristics that allow it to be considered as subaltern: its undervaluation due to hybridizations that come from the times of legal slavery; the current labor laws, very different from the ones regarding other professions; the low income and the mainly feminine character of the profession. Our idea, therefore, is to look at consumers' culture - especially the part of it connected to beauty, which comprehends fashion, body and beautifying strategies in general, all of those concepts intimately intertwined with women's history - from the viewpoint of a subaltern group. One of the ways through which consumers' culture and hegemonic concepts - such as the need for beauty - are spread through society is the media, nowadays practically ubiquitous, due to its great accessibility - through TV, radio, movies, newspapers, internet, cellphones, graffiti, billboards, waiting rooms etc. Wherever there is a potential consumer to be found, there will be at least one media vehicle. Its ability for content coverage and repetition allows media to be considered a very important intermedator between individuals and the world, becoming a relevant builder and repeater of cultural concepts, which will influence the subjectifying processes in people. In order to investigate this influence, 31 domestic workers in Goiânia were interviewed, with questions about their beauty concepts and their favorite mediatic programs. Both discourses were related to the objective of understanding whether there is a beauty concept carried out by the media, how the domestic workers perceive it, and what are their strategies to comply (or not) to them, assuming that domestic workers may relate to these contents in different ways: by making them their own, by negotiating with them, or even by denying them. That is because it is understood that lower segments of society are in constant relationship with the hegemonic contents, and are therefore co-participants in the forces that build culture day by day.

Keywords: Media. Subaltern groups. Beauty. Domestic workers. Consumerism.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Faixa etária das entrevistadas.....	137
GRÁFICO 2: Locais x quantidade de entrevistadas.....	138
GRÁFICO 3: Gosta de usar o que está na moda?.....	139
GRÁFICO 4 : O que está na moda?.....	140
GRÁFICO 5: Das entrevistadas que afirmam não usar o que está na moda, estavam vestidas com pelo menos 1 item relacionado como “na moda”.....	141
GRÁFICO 6: As entrevistadas vestiam, no momento da entrevista (moda x customização).....	142
GRÁFICO 7: Das entrevistadas que usavam pelo menos 1 item customizado no momento da entrevista, a customização se dava com:.....	143
GRÁFICO 8: Dê 2 exemplos de mulheres que você acha bonitas.....	144
GRÁFICO 9: Como seria uma mulher perfeita?.....	145
GRÁFICO 10: Você gosta da sua aparência?.....	146
GRÁFICO 11: Você mudaria alguma coisa no seu corpo, se pudesse?.....	147
GRÁFICO 12: O que mudaria no seu corpo?.....	148
GRÁFICO 13: O que você gosta de fazer para se arrumar?.....	149
GRÁFICO 14: Em programas/publicações que mostram a vida de celebridades, dá pra se aprender alguma coisa sobre moda?.....	150
GRÁFICO 15: Resposta imediata à pergunta: o que você gosta de ver na televisão?.....	151
GRÁFICO 16: Comparativo da 1ª resposta “jornal” à pergunta “o que você gosta de ver na televisão?” entre agência de emprego e outros locais.....	152
GRÁFICO 17: Mídias consumidas pelas entrevistadas (1/2).....	153
GRÁFICO 17.1: Mídias consumidas pelas entrevistadas (2/2).....	154
GRÁFICO 18: Onde você fica sabendo o que está na moda?.....	155
GRÁFICO 19: Quantidade de entrevistadas que citaram espontaneamente a religião x opiniões sobre o uso da moda.....	156
GRÁFICO 19.1: Evangélicas e o que usavam no dia da entrevista.....	157
GRÁFICO 19.2: Católicas e o que usavam no dia da entrevista.....	158
GRÁFICO 20: Se você não fosse doméstica, o que gostaria de ser?.....	159

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Logotipo e apresentadores do programa Hoje em Dia Eduardo Guedes, Chris Flores, Ana Hickmann e Britto Jr.	97
FIGURAS 2, 3 e 4: Alta, magra, loira, cabelos lisos – “a mulher ideal” e o que ela usa.....	100
FIGURA 5: Ana Hickmann mostra como se deve usar o produto.....	102
FIGURA 6: O estilo Rakelli.....	105
FIGURA 7: Juliana Paes, uma das preferidas das entrevistadas, vestindo na novela: jeans, sandália plataforma, bolsa grande e blusa estilo bata.....	107
FIGURA 8: Cláudia Raia com brincos grandes – empate com Juliana Paes na preferência das entrevistadas.....	107
FIGURA 9: Brincos grandes e cabelos lisos.....	108
FIGURA 10: Brincos grandes e cabelos alisados.....	108
FIGURA 11: Jeans e blusa solta.....	108
FIGURA 12: Jeans com corte reto e sandálias plataforma.....	108
FIGURA 13: A beleza invade a matéria de capa.....	109
FIGURA 14: Da novela para o jornal. Matéria sobre o consumo de produtos que os atores e atrizes usam na novela.....	110
FIGURA 15: Angélica usando bata.....	111
FIGURA 16: Dietas para emagrecimento.....	111
FIGURA 17: O corpo em destaque.....	111
FIGURA 18: 13 cirurgias plásticas – naturalização.....	111
FIGURAS 19, 20, 21 e 22: As modelos celebridades – corpos que emagrecem.....	111
FIGURAS 23 e 24: Olhos marcados na novela.....	114

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 CONTEXTOS E CAMINHOS: OS PONTOS DE PARTIDA PARA A PESQUISA	16
1.1 Modernidade e Pós-Modernidade: algumas pontuações	16
1.2 Consumo: o combustível do presente	20
1.3 A estética do consumo e o consumo da estética: subjetivações através do corpo	25
1.4 Caminhos metodológicos para a pesquisa	30
2 A MULHER E O POPULAR: DOIS LADOS DA MESMA SUBALTERNIDADE	42
2.1 Mulheres, moda e beleza: uma relação histórica	42
2.2 As relações do popular	52
2.3 Híbridões e subalternidade na profissão das trabalhadoras domésticas	61
3 AGENCIAMENTOS MUDIÁTICOS: SUBJETIVAÇÃO E AÇÃO	74
3.1 A subjetividade nas ondas da mídia	74
3.2 Decodificações possíveis	78
4 TRABALHADORAS DOMÉSTICAS E SUA RELAÇÃO COM BELEZA, CONSUMO E MÍDIA	80
4.1 Se eu pudesse e o meu dinheiro desse	81
4.2 “O corpinho que eu tô tendo”	84
4.3 Nos moldes da beleza	87
4.3.1 Silêncios ecoam	89
4.3.2 Informação e cultura hegemônica	94
4.4 O Programa Hoje em Dia	97
4.5 Novela: A Favorita	106
4.6 Jornal Daqui: a moda de R\$ 0,50	109
4.7 A beleza possível	112
4.8 Customização – um caso à parte.	116
4.9 Trabalhadoras domésticas, religião e moda	117
5 CONCLUSÃO	120
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
ANEXO A -Roteiro de perguntas para as entrevistadas.....	131
ANEXO B - Análise de audiência: novela A Favorita (Globo) e Programa Hoje em Dia (Record).....	133
ANEXO C - Dados do Jornal Daqui.....	135
GRÁFICOS.....	137

INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa se situa conceitualmente na sociedade de consumo e tem como base o hibridismo de culturas e temporalidades existentes no Brasil, em um cenário sob forte influência dos meios de comunicação de massa. Este hibridismo, que é conceituado por Garcia Canclini (2008) pode ser constatado mais claramente quando se observam em um mesmo espaço realidades culturais, econômicas e estilos de vida diferentes, como é o caso – neste estudo - de padrões e trabalhadoras domésticas. Apesar das diferenças, parte-se do princípio de que um apelo comum aos desiguais é a cultura do consumo. Nela, ricos e pobres, hegemônicos e subalternos são potenciais consumidores de informações, mensagens, modelos de comportamento, novidades da moda, novos tratamentos estéticos, uma vez que estão constantemente em contato com os meios de comunicação de massa, através da TV, cinema, rádio, jornais, revistas, e de tudo o que pode se tornar uma mídia: os muros, os postes, os cardápios nos bares e restaurantes, as salas de espera dos hospitais e os atores das novelas, só para citar alguns exemplos. Enfim, por onde o possível consumidor passar, provavelmente encontrará um apelo ao consumo. Ora, mas o consumo para as classes¹ mais altas da sociedade *parece* natural ou pelo menos se dá de forma mais fácil. Importante se faz, então, tentar entender como acontece a relação das pessoas de baixo poder aquisitivo, especialmente de trabalhadoras domésticas², com este apelo consumista que é instigado pelos meios de comunicação de massa, mas que também é concreto na convivência com o consumo alheio, no ambiente de trabalho.

O consumo de que se fala aqui é o de produtos ligados à beleza. Na delimitação do consumo é que se vê claramente o porquê da escolha dessa categoria profissional para a pesquisa. A profissão de trabalhadora doméstica é composta prioritariamente por mulheres. E as mulheres são historicamente ligadas à questão da beleza, que, por si só, carrega uma cartela de nuances: a moda, os tratamentos estéticos, a coloração dos cabelos, os acessórios, as

¹ O conceito de classe será usado neste trabalho mais do que como categoria econômica, mas também histórica. Segundo Martín-Barbero (2008), isso significa romper com o modelo marxista que situa a classe nas relações de produção, e também com uma sociologia funcionalista que divide as classes somente em termos de salários, tipos de trabalho ou níveis de educação. O autor cita a definição de Thompson de uma classe social também como um modo de experimentar a existência social e não um recorte quase matemático relacionado aos meios de produção. Afirma ainda que as classes seriam consideradas como entidades “que se encontram numa sociedade estruturada de forma determinada, experimentam a exploração, identificam pontos de interesse antagônicos, começam a lutar por estas questões e *no processo de luta se descobrem como classe*” (MARTÍN-BARBERO *apud* THOMPSON, 2008, p. 110, grifo do autor).

² Apesar de no senso comum se usar o termo “empregadas” domésticas, a partir dos anos 80, a alteração do uso do termo para “trabalhadoras” fez parte de uma luta pela regulamentação jurídica da profissão, em busca da igualdade a outras categorias profissionais (BERNARDINO-COSTA, 2007).

maquiagens, enfim, tudo o que se pode fazer com o corpo para apresentá-lo de forma adequada aos gostos e às tendências de uma determinada época e lugar.

Outro ponto que justifica a escolha das trabalhadoras domésticas nesta pesquisa é o seu caráter de subalternidade. Alguns aspectos que evidenciam o lugar das profissionais como o lugar do oprimido são: a desvalorização da profissão devido às hibridações ocorridas a partir da escravidão, as desigualdades jurídicas em relação a outras categorias profissionais, o caráter feminino da profissão e o baixo poder aquisitivo.

Além disso, uma parcela significativa das trabalhadoras domésticas apresenta uma peculiaridade: elas vivem em um entre-mundo que une o baixo poder de consumo à convivência com os objetos consumidos pelos patrões. Ou seja, lavam, passam, limpam e manuseiam produtos que não têm, muitas vezes, condições de adquirir.

Importantes estudos já foram feitos sobre o universo das trabalhadoras domésticas. Bernardino-Costa (2007) chama a atenção para as grandes desigualdades que são mascaradas pelo mito da democracia racial e fala *com e a partir* das trabalhadoras domésticas que lutam para se fazer ouvir por meio dos sindicatos, como forma de resistência e re-existência na sociedade.

Kofes (2001) evidencia as diferenças e desigualdades que existem não só no âmbito de classe social, mas também de gênero, uma vez que, dentro do ambiente doméstico, há a convivência entre mulheres que são iguais no que tange ao gênero, mas esta relação é perpassada pela hierarquia, que as torna diferentes. Para a autora, a casa propicia um “encontro entre mulheres, mas mulheres socialmente desiguais” (KOFES, 2001, p. 124).

Sobre esta relação conflituosa, muito nos diz o trabalho de Jurema Brites (2007), que revela que o trabalho doméstico é impregnado por relações de afeto, ou seja, a autora faz perceber que muitas vezes são essas relações afetivas que fazem com que haja pagamentos extra-salariais, trabalhos extra-contratuais, e, portanto, pode-se compreender a dificuldade de se analisar esta categoria simplesmente como uma profissão, como outra qualquer.

Este trabalho, apesar de ter se enriquecido bastante a partir das contribuições desses autores, não tem o mesmo enfoque deles. Aqui vai se procurar compreender as relações de trabalhadoras domésticas, entendidas a partir de sua condição de subalternidade, com os conteúdos midiáticos sobre beleza, partindo-se do pressuposto de que de que os grupos subalternos e os setores populares não sejam lugares somente de subordinação. Nem tampouco se considera que sejam lugares onde só caiba a resistência.

As trabalhadoras domésticas estão em relação constante com os conceitos hegemônicos, aqueles que, segundo Gramsci (1978), fazem parte da cultura que é segura de

si, ou seja, são conceitos legitimados pela sociedade, de forma que pareçam naturais. Estes conceitos são transmitidos a todas as pessoas por várias instituições, como família, escola, igreja, e também pela mídia.

A mídia tem um grande destaque como construtora e reprodutora desta cultura hegemônica com a qual os grupos subalternos se relacionam. E é esta relação que se pretende compreender neste trabalho. Como as trabalhadoras domésticas reagem (ou não) aos conteúdos hegemônicos sobre beleza? Ou melhor, se a cultura popular é lugar de resistência, mas também de assimilação, em que medida se dão esses processos quando o assunto é a beleza feminina; quando o público consumidor são mulheres; e quando subalternidade também significa baixa renda?

A mídia veicula diariamente vários estilos de beleza. Há a beleza séria da apresentadora do telejornal; há a beleza sofisticada das modelos; há a beleza seminua das dançarinas dos programas de auditório e das capas de revista; além da infinidade de tipos que fazem as atrizes das novelas. Será que, desta vasta gama de opções, desta cartela de modelos de beleza (ECO, 2004), é possível se extrair um padrão único, ou um que dele seja possível se apropriar? Será que as trabalhadoras domésticas *querem* se apropriar? E, no caso de quererem, a elas é permitido – devido ao baixo poder aquisitivo?

Supõe-se nesta pesquisa que a mídia propõe um padrão de beleza. E, com base nas hipóteses de Stuart Hall (2003), os conteúdos que são recebidos da mídia podem ser percebidos de diferentes formas e estratégias, como: assimilação, negociação e negação de sentidos. Supõe-se também que as trabalhadoras domésticas se apropriam desses sentidos, devido à frequência com que a mídia de massa propaga esse padrão de beleza, com inúmeros chamamentos ao cuidado com o corpo e à atenção para tendências da moda que vão se substituindo de tempos em tempos.

Se se supõe que as trabalhadoras domésticas se apropriam deste padrão de beleza, há que se buscar compreender quais são as estratégias que elas usam para segui-lo, mesmo com o baixo poder aquisitivo. Segundo García Canclini (2008), não é suficiente admitir que os discursos são recebidos de diferentes formas e que não existe uma relação monossêmica na circulação do sentido. Se a mídia e os outros mediadores sociais, juntos, geram um campo de efeitos e este campo não pode ser entendido somente a partir da produção, necessário se faz, para conhecer a ação dos meios de comunicação, conhecer os processos de mediação. E um dos caminhos apontados pelo autor são os estudos sobre o consumo, pois permitem avançar nos entendimentos sobre comunicação massiva e recepção popular.

Para se começar a pesquisa, necessário se fez escolher “quem” seriam as trabalhadoras domésticas que forneceriam os dados para a análise. Aliás, quem são “as trabalhadoras domésticas”? Aqui se considerou “trabalhadoras domésticas” (os aspectos jurídicos serão discutidos no Capítulo 2) todas aquelas mulheres que prestam serviços na casa de outras pessoas, com ou sem carteira assinada, com ou sem filiação sindical, e até mesmo as chamadas diaristas. Até mesmo porque não é a discussão jurídica do termo³ que mudará o caráter de trabalho doméstico que as diaristas prestam.

Assim, o grupo escolhido para esta pesquisa foram trabalhadoras domésticas com as seguintes características:

- a) que sejam do sexo feminino;
- b) que exerçam sua profissão na Grande Goiânia;
- c) que tenham faixa etária acima de 18 anos.

É a partir das falas destas trabalhadoras que se procurou compreender as suas subjetivações sobre a beleza que se vê na mídia. E quando se fala em conceitos subjetivos, e, certamente, formas de pensamento, não há dúvidas de que o método que oferece mais recursos para dar conta destas investigações é a pesquisa qualitativa.

Considerando-se o quadro da pesquisa empírica, o pensamento, materialmente falando, isto é, como matéria significante, é um discurso, e sendo esse discurso um resultado previamente desconhecido (pela pesquisa empírica) a ser obtido indutivamente, tal pensamento apresenta-se, indubitavelmente, como uma variável qualitativa, ou seja, como um produto a ser qualificado *a posteriori*, como *output*, pela pesquisa. (LEFEVRE, F.; LEFEVRE A. M. C., 2006, p. 518).

Flick (2004) considera que a importância da pesquisa qualitativa para o estudo das relações sociais se deve à pluralização das esferas de vida, e, considerando esta diversidade da vida cotidiana, esta pesquisa tem por objetivos descobrir o novo e desenvolver teorias empiricamente embasadas na experiência subjetiva dos pesquisados. E é “no campo da subjetividade e do simbolismo que se afirma a abordagem qualitativa” (MINAYO, 1993, p. 244). Ainda segundo Minayo (1993), o objeto desta abordagem é especialmente o nível dos significados, dos motivos, das aspirações, das atitudes, das crenças e dos valores que são expressados pela linguagem e na vida cotidiana.

Günther (2006), em um dos aspectos de sua diferenciação entre pesquisa quantitativa e qualitativa, coloca que, nesta última, todas as variáveis do contexto são

³ Advogados patronais e sindicatos das trabalhadoras domésticas divergem quanto à continuidade do trabalho da diarista, item fundamental para a aquisição de direitos trabalhistas. Para os sindicatos, a *continuidade* existe, independentemente do número de vezes que a diarista presta serviços por semana (BERNARDINO-COSTA, 2007).

importantes, principalmente porque estuda-se determinado fenômeno em seu contexto natural, enquanto, na quantitativa, ambientes artificiais são criados para se tentar controlar a influência de variáveis não relevantes. Ainda segundo o autor, a flexibilidade e a adaptabilidade são características da pesquisa qualitativa. Uma outra característica elencada por Flick (2004) é a reflexividade do pesquisador e da pesquisa, ou seja, a subjetividade do pesquisador e dos pesquisados são parte do processo, diferentemente da pesquisa quantitativa, onde se procura eliminar ao máximo a comunicação entre as partes.

Mas não significa pensar que uma abordagem necessariamente exclua a outra. Há casos em que há a combinação entre as duas formas de procedimentos no mesmo projeto (FLICK, 2004) e isso não necessariamente gera uma confusão metodológica, até mesmo porque os aspectos quantitativos contribuem para gerar resultados generalizáveis (GÜNTHER, 2006), que são importantes para o embasamento da pesquisa qualitativa. Nesta pesquisa, por exemplo, que é essencialmente qualitativa, foram utilizadas abordagens quantitativas para conhecer qual a mídia relacionada à beleza mais assistida pelas trabalhadoras domésticas. É evidente que se deu preferência para a análise das mídias mais citadas, até para a pesquisadora ter mais segurança de que a programação que se analisa é realmente uma das fontes construtoras ou reprodutoras de sentidos (significados) sobre beleza para as entrevistadas. Além disso, segundo Minayo (1993), o significado das palavras ditas por uma pessoa não é individual, mas sim é compartilhado. E esta característica de coletividade se configura como uma variável quantitativa, pois os discursos (aspecto qualitativo) são compartilhados com determinada quantidade de indivíduos pesquisados (LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A. M. C., 2006).

Ainda segundo Flick (2004), não há como considerar os métodos qualitativos independentemente do processo de pesquisa e do assunto em estudo, uma vez que o objeto de estudo é que determina o método, e não o contrário. O objeto não é reduzido a variáveis únicas: é estudado em sua complexidade, totalidade, levando-se em conta o seu contexto diário. Na mesma linha, Günther (2006) diz que cada pesquisa requer instrumentos e procedimentos específicos, e, por isso, há que se ter maior cuidado na descrição de todos os processos da pesquisa: delineamento, coleta de dados, transcrição e preparação para análise.

Este, portanto, é o estudo, por meio de pesquisa qualitativa, das relações entre setores subalternos da sociedade, mais especificamente trabalhadoras domésticas, com os conteúdos veiculados pela mídia que remetem ao consumo de produtos/ações relacionados à beleza (será feito maior detalhamento dos procedimentos metodológicos no Capítulo 1).

Mas para se chegar a estas análises, alguns conceitos foram trabalhados, a fim de evidenciar a sustentação teórica sobre a qual este trabalho foi construído. No primeiro capítulo, são abordados temas que situam a pesquisa dentro do que se pensa ser a temporalidade, assim como um elemento importante para compreender as sociedades contemporâneas e, especificamente, a brasileira: o consumo. Também neste capítulo, são apresentadas com maior detalhamento as escolhas metodológicas, que permitem uma aproximação ao objeto de estudo: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo.

No segundo capítulo, são delineadas características que ajudam a compreender melhor o que está implícito quando se fala em “trabalhadoras domésticas”. Ou seja, fala-se da questão da mulher e sua relação histórica com a beleza e também sobre as culturas populares e grupos subalternos. E na condição de subalternidade, esses grupos têm constante relação com os conteúdos hegemônicos que são veiculados de várias formas, inclusive pela mídia.

No terceiro capítulo, a mídia tem destaque. Não só como uma forte construtora e reprodutora cultural, mas também como um importante veículo que influencia nas subjetivações dos indivíduos, fazendo uma grande mediação entre estes e o mundo. Também neste capítulo, são trabalhados alguns conceitos de Stuart Hall (2003), fundamentais para se entender a relação das pessoas com os conteúdos midiáticos, quer seja através da apropriação, da negociação ou também da negação.

E, por fim, o quarto capítulo traz a relação das trabalhadoras domésticas com todos estes conteúdos: consumo, mídia e beleza. Optou-se por reproduzir muitas falas das entrevistadas, pois acredita-se que esta é uma forma de tentar passar ao leitor as mesmas impressões que a pesquisadora teve no momento da entrevista. As mídias, apesar de se complementarem, são analisadas individualmente para facilitar o entendimento, e permitir aprofundamentos importantes para a análise.

A conclusão assim se chama, mas ela se constitui findando *este* trabalho. Afinal, as reflexões obviamente continuam se fazendo presentes, novos questionamentos são apresentados, porque se considera que, quando se fala em subalternidade, mídia, consumo e beleza, está se falando de temas que na verdade não estão prontos, mas sim, se constroem todos os dias.

Acredita-se, portanto, que aprofundamentos feitos nas relações de grupos subalternos com a cultura hegemônica, que é veiculada em massa pela mídia, constituem-se como uma forma de discussão que tem por objetivo dar visibilidade a grupos que a hegemonia tornou invisíveis. As leis não consideram a profissão de trabalhadora doméstica como

considera outras categorias profissionais. Isso significa que a sociedade não valoriza esta profissão. E, como sociedade, que se manifesta através dos seus aparatos culturais, levando a todos os esquemas de pensamento dominantes, pode-se pressupor que nem as próprias trabalhadoras reconheçam a sua profissão como digna de valor. E, até pela escolha do grupo a ser estudado, conseqüentemente, esta pesquisa vai procurar clarear um pouco mais questões como as subjetivações, as identificações, os processos de afirmação de identidade e de auto-estima, os silêncios e as negações, que se entremeiam nesta relação com a cultura hegemônica, por meio do trabalho doméstico.

1 CONTEXTOS E CAMINHOS: OS PONTOS DE PARTIDA PARA A PESQUISA

Neste capítulo, primeiramente se abordarão algumas questões que situam este trabalho no tempo e na cultura. Que país é este que serve como contexto para esta pesquisa, ou melhor, que espécies de hibridações culturais ele tem contidas na sua história e como isso se relaciona com a sua mídia e com os seus indivíduos? Entende-se que a discussão da Modernidade e da Pós-Modernidade ainda não se configura como ponto pacífico entre os teóricos de comunicação e cultura. E por isso se tentará contextualizar esta pesquisa, não em termos necessariamente da temporalidade, afinal, acredita-se que existam várias coexistentes. Mas sim em um dos principais aspectos que caracterizam a contemporaneidade e a cultura: o consumo e a sua influência nos processos de subjetivação dos indivíduos. Após essas contextualizações, são abordados mais detalhadamente os caminhos metodológicos utilizados para se poder aproximar do objeto de estudo: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, consumo e beleza.

1.1 Modernidade e Pós-Modernidade: algumas pontuações

Os principais conceitos que direcionam esta pesquisa estão relacionados com questões presentes nas sociedades contemporâneas, como consumo, beleza, mídia e a relação dos segmentos subalternos com os padrões hegemônicos.

Para compreender como se entrelaçam concretamente essas questões conceituais na vida cotidiana dos indivíduos, parte-se do pressuposto de que é necessário também tentar compreender as principais características das sociedades contemporâneas, a brasileira em particular, com todos os seus hibridismos e contradições, para que se possam pensar os diferentes agenciamentos que participam da constituição das subjetividades e das singularidades.

Muito se tem discutido sobre os conceitos de Modernidade e Pós-Modernidade. Em que época nos situamos, o que fazem a cultura e o sujeito moderno ou pós-moderno são algumas questões bastante debatidas por vários autores, que parecem ainda longe de chegarem a um consenso. Esta pesquisa tratará apenas de alguns conceitos, uma vez que o seu objetivo

não é se aprofundar em tão rica e controversa questão, mas apenas usá-la como uma parte necessária de uma contextualização das análises que se seguirão.

Featherstone (1995, p. 18) se aprofunda na relação entre culturas e pós-modernidade e defende a importância do estudo deste termo, não só por implicações acadêmicas, mas porque ele pode dizer algo “sobre algumas das mudanças culturais pelas quais estamos passando”.

Segundo o autor, para entender esta cultura pós-moderna não basta apenas decodificar os signos, mas observar como as pessoas os utilizam em suas práticas cotidianas. Ou seja, é no estilo de vida, no consumo e no modo de se consumir, nas valorizações estéticas, enfim, em todas as práticas, que se pode traçar um parâmetro que distancie (não que descole) a pós-modernidade das épocas anteriores.

Pensando por este prisma, se faz ainda mais necessária uma releitura até mesmo dos conceitos de cultura e a importância valorativa deles na sociedade contemporânea. A distinção entre o sentido antropológico de cultura - como modo de viver - e o sentido erudição (alta-cultura) parece não ser mais tão demarcada. Para Featherstone,

está se verificando um embaçamento das fronteiras entre esses dois sentidos de cultura, o que teria estendido a série de fenômenos designados como “culturais” para além das artes (alta-cultura), incluindo um amplo espectro de culturas populares e cotidianas, nas quais praticamente todo objeto ou experiência pode ser considerado de interesse cultural. (FEATHERSTONE, 1995, p. 135).

São a arte e a vida comum se combinando na vida cotidiana sob a forma do estilo, da moda, da propaganda e da estetização da vida, da estética popular, do culto ao corpo, da beleza como prioridade.

Mas, como já foi dito, não há consenso sobre o conceito de pós-modernidade. Até mesmo autores que se dedicam ao estudo do termo, como Featherstone, reconhecem a problemática da distinção das temporalidades, uma vez que não há uma conceituação unificada sobre o termo pós-modernidade em todos os seus aspectos.

Para Kellner, por exemplo,

os termos “moderno” e “pós-moderno” são usados para abarcar uma espantosa diversidade de produtos culturais, fenômenos sociais e discursos teóricos, e o conceito de pós-modernidade exige constante exame, esclarecimento e crítica. (KELLNER, 2001, p. 65).

Isto porque, para o autor, muitos teóricos do pós-modernismo relacionam características que o definem, características estas que não passariam de atributos da própria modernidade. Kellner acrescenta que o conceito de pós-moderno é um construto cultural e teórico, ou seja, “ver fenômenos, práticas, produções, etc. como ‘pós-modernos’ depende do

discurso teórico que denomine algumas coisas de ‘pós-modernas’ e outras não” (KELLNER, 2001, p. 71).

Também nesta mesma linha, García Canclini (2008, p. XXXI) resiste a considerar a pós-modernidade como substituta da modernidade, até mesmo porque o autor analisa as misturas interculturais que aconteceram na modernidade, cujas conseqüências não se encerraram. Ainda temos, por exemplo, no Brasil, a relação ambígua com as trabalhadoras domésticas: vive-se em meio à alta tecnologia, globalização, cultura da informação e do consumo, mas a relação entre patrões e trabalhadora doméstica ainda guarda resquícios coloniais. Uma outra prova disso é que até hoje não existe uma legislação trabalhista que iguale as domésticas a outras categorias profissionais. Segundo Kofes,

a escravidão é um tempo historicamente superado. Mas, nos tempos atuais, as empregadas domésticas ainda estão profundamente imbricadas na organização do doméstico – no início deste século⁴, principalmente nas classes superiores; e depois, com o crescimento das classes médias, aí também elas foram incorporadas. (KOFES, 2001, p. 137).

Estes resquícios culturais que se preservam na subjetividade do indivíduo vêm clarear o que García Canclini chama hibridação, que são “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos ou práticas” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. XIX).

É neste contexto de “combinações de estruturas” que faz de fundamental importância a própria conceituação de cultura que será guia deste trabalho: a cultura vista aqui como um espaço dinâmico na sociedade, no qual os sentidos, ou seja, os significados e as formas de pensar, são compartilhados através de práticas sociais e midiáticas. García Canclini (1983) define o termo cultura como a

produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido. (GARCÍA CANCLINI, 1983, p. 29).

Esta característica de espaço de ação onde os sentidos são compartilhados e também ressignificados é valiosa também para se entenderem as relações que se dão continuamente entre setores populares e hegemônicos da sociedade, onde cada um traz as suas características culturais que não necessariamente se encontram na mesma temporalidade.

⁴ O livro *Mulher Mulheres: Identidade, Diferença e Desigualdade na relação entre patroas e empregadas*, de Suely Kofes, é resultado de sua tese de doutorado defendida em 1991. Por isso, o século a que a autora se refere nesta citação provavelmente seja o Século XX, apesar de o livro ter sido impresso em 2001.

Para Stuart Hall, o pós-modernismo continua a desenvolver-se de forma desigual, em que os antigos centro-periferias da alta modernidade têm lugar garantido. Mas o autor também não nega de todo o termo pós-moderno global, uma vez que este registra algumas mudanças – mesmo que não se constitua como uma nova era cultural – rumo às práticas populares, de forma a se abrir espaço para contestações e discussões, numa importante oportunidade para intervenções no campo da cultura popular. E estas mudanças também podem ser percebidas nos campos das diferenças sexual, racial, cultural e étnica, pelos quais o autor considera que o pós-modernismo global tenha uma ambivalente fascinação (HALL, 2003, p. 319).

García Canclini considera o pós-modernismo não como um estilo, mas como uma co-presença tumultuada de todos eles, onde os capítulos da história da arte, do folclore e das novas tecnologias culturais se cruzam entre si (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 329). Esta concepção de García Canclini somada à de Stuart Hall leva a se pensar a pós-modernidade justamente como esta coexistência, co-participação. Uma pós-modernidade que talvez se constitua realmente como um palco de discussões para que várias vozes sociais possam ecoar de forma mais perceptível (mesmo que sejam dissonantes).

A coexistência dos conceitos (moderno e pós-moderno) também é defendida por Gumbrecht (1998), quando afirma que a versão filosoficamente mais interessante e plausível de pós-modernidade “consiste em conceber nosso presente como uma situação que desfaz, neutraliza e transforma os efeitos acumulados dessas modernidades que têm se seguido uma à outra desde o século XV.” (GUMBRECHT, 1998, p. 21).

É sob esta perspectiva que este trabalho pretende se desenvolver. Não numa modernidade ou pós-modernidade definidas, fechadas e por isso determinantes sobre a subjetividade dos indivíduos. Mas num conceito em que o indivíduo se deixa levar pelas sensações imediatas e imediatistas do presente, cujo passado ajuda a constituir a conjuntura atual, mas que não significa tradicionalismo, e cujo futuro é incerto e que por isso há que se ter flexibilidade de opiniões (LIPOVETSKY, 1989, p. 271). Esse pluralismo é, segundo García Canclini, indispensável para entender a conjuntura latino-americana, em que os componentes modernizadores vêm evoluindo e se articulando com fortes características tradicionais (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 352). O que se pretende, então, é considerar um presente que pode ser admitido como se fosse uma *centrífuga* de temporalidades e influências culturais, ou seja, uma mistura de tempos que se dão no agora, mas que trazem traços de todas as épocas, e de culturas herdadas e hibridizadas ao longo dos anos. Este pluralismo que admite tradição, modernidade e pós modernidade, é, segundo García Canclini, indispensável

para considerar a conjuntura latino-americana, em que os conceitos modernos vêm se articulando de maneira contraditória e desigual.

1.2 Consumo: o combustível do presente

Com todas as hibridações culturais e temporais pelas quais se passa na nossa sociedade, nota-se uma característica que se faz especialmente intensa nos dias de hoje: o consumo. Vivemos em uma sociedade de consumo permeada por mensagens, publicitárias ou não, que incitam a todo momento as pessoas, independente de classe social, sexo ou idade, ao consumo. Segundo Jesús Martín-Barbero,

o espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas [...], desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o hábitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 292).

García Canclini (1990, p. 2) entende “*el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*”, processos entre os quais se insere o de criação de necessidades artificiais, que partem das classes dominantes para as classes dominadas. Ainda segundo o autor, o consumo também se configura como um grande espaço onde se formam as identidades coletivas e as diferenças entre as classes (GARCÍA CANCLINI, 1988). Isso porque o objeto consumido não tem o seu significado encerrado em si mesmo, mas é portador de signos que vão situar o sujeito na sociedade, não só pela posse do bem em si, mas na maneira como dele se utiliza.

E o consumo não só serve para diferenciar as pessoas, mas também para gerar significados que podem ser entendidos por todos. Como explica García Canclini:

aun en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto por los incluidos como por los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por los que no lo tienen. Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados. (GARCÍA CANCLINI, 1990, p. 3).

Se os significados são entendidos por todos sobre o que é de bom gosto ou é vulgar, o que é distinto ou o que é popular, também são os significados dos bens consumidos e a maneira de usá-los que vão dizer sobre os mecanismos de inclusão e exclusão que a sociedade de consumo impõe às classes subalternas. Segundo Martín-Barbero (2008), o consumo não é apenas reprodução de forças, mas se configura também como um lugar de

produção de sentidos, em que a luta não se restringe à posse dos objetos, uma vez que passa para o campo dos usos que dão a esses objetos forma social.

Uma das formas de consumo, que é bastante explícita no caso das mulheres, é o ligado à beleza, que compreende, neste trabalho, conceitos de bem-estar, cosméticos, moda em geral e cuidados com o corpo. Isto porque, dentro da cultura de consumo, observa-se, especialmente na mídia, pistas da existência de padrões de comportamento e beleza, principalmente no que se refere ao público feminino. A cada novela, edição de revista feminina, ou *brake* comercial, pode-se conhecer um novo produto, um tratamento inovador, e um estilo de moda e comportamento ideais. Isso já nos leva à explicação do porquê serem as mulheres o público pesquisado: pela sua forte ligação com os ideais de beleza e seu desejo de consegui-los. E os apelos são vários, porque não se trata somente de uma questão de consumo, mas de toda uma cultura, de uma sociedade de consumo.

Segundo Lipovetsky (1989, p. 159), a sociedade de consumo pode ser caracterizada por diferentes traços, como a elevação do nível de vida, a abundância das mercadorias e dos serviços, o culto aos objetos e aos lazeres, a moral hedonista e materialista, e tem sua produção reordenada para expandir as necessidades, segundo as leis da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*.

As pessoas não compram somente produtos. Elas compram um ou vários estilos de vida. As indústrias lançam continuamente novos produtos ou os mesmos com um detalhe a mais (diversificação), que vai tornar os antigos obsoletos, tornando, na lógica da sociedade de consumo, o novo superior ao antigo. Para Lipovetsky, este é um processo que surgiu a partir da renovação e da obsolescência programada gerada pela moda depois da Segunda Guerra Mundial (LIPOVETSKY, 1989, p. 160). A sedução fica a cargo dos meios de comunicação de massa, que distraem, mas ao mesmo tempo prendem os consumidores às novidades a serem consumidas.

García Canclini, se referindo à lei da obsolescência, diz que ela, incessante, nos acostumou a que o popular (que para a mídia é visto não como cultura, mas como popularidade, o que vende bem) é o lugar do êxito, da fugacidade e do esquecimento. Assim, “se o que se vende neste ano continua sendo valioso no próximo, deixariam de ser comprados os novos discos e *jeans*” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 261).

Por exemplo, ainda no mês de maio de 2008, já se apresentavam para venda no mercado de automóveis os modelos da linha 2009, ou seja, a força do novo é tão predominante que já estamos consumindo o futuro.

Então o que move o consumo não é somente a necessidade. Mas sim a própria existência do objeto novo. Segundo Baudrillard, “vivemos o tempo dos objectos: [...] existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 15). Esta legitimação do novo se deu depois do final da Idade Média, com a competição das classes, a lógica dos ganhos, no advento das sociedades democrático-individualistas. Mas no final do século XVIII, a sua valorização social do novo aumentou vertiginosamente. Essa crescente aspiração às mudanças proporcionou o nascimento da indústria da moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 102). E, com a moda,

aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um *novo tempo legítimo* e uma nova paixão própria ao Ocidente, a do “moderno”. A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o *presente* se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites. (LIPOVETSKY, 1989, p. 33, grifos do autor).

Não que a ornamentação e a atenção ao vestuário não existissem antes. Na sociedade medieval, por exemplo, os ricos manifestavam o seu poder e sua diferença em relação aos pobres adornando-se de ouro, jóias e roupas com cores de difícil elaboração, como a púrpura (ECO, 2004, p. 105). Mas a moda como indústria, como frivolidade, como inauguração da paixão pelo novo, só veio surgir no final do século XVIII.

Desde então, os objetos e o novo são o centro das atenções no Ocidente. As democracias não apresentam grandes projetos coletivos pelos quais a população possa se envolver de forma mais ativa, ficando as pessoas “aturdidas pelos gozos privados do consumo, infantilizadas pela cultura instantânea, pela publicidade, pela política-espetáculo.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 13). No Brasil, por exemplo, acompanham-se escândalos na política diariamente, descasos em todos os aspectos sociais, como educação, saúde, violência, miséria. A impressão é de uma expressiva banalização da vida e da morte. E parecem faltar meios de lutar por alguma coisa. Por qual coisa? Recorrer a quem? Segundo as idéias de Lipovetsky, atomizados, os indivíduos recorrem ao consumo.

O mesmo autor (2007, p. 128) considera que “todas as esferas da vida social e individual são, de uma maneira ou de outra, reorganizadas de acordo com o princípio consumista”. Assim, o consumidor passa a ser o foco da sociedade, de forma que o comércio vai até ele em espaços polifuncionais, como shoppings, aeroportos, galerias, rodoviárias, enfim, por onde o consumidor passa, em uma cidade que funciona vinte e quatro horas por dia.

O prestígio está no novo. E como a novidade é o combustível para uma nova compra, todos os objetos acabam sendo alvos de modificações, novos desenhos, *design*

moderno, estilo retrô *glamurizado*, seguem tendências, viram moda, que sai de moda, para entrar outra no seu lugar.

O passo decisivo nesse avanço remonta aos anos 1920-1930 quando, após a grande depressão nos EUA, os industriais descobriram o papel primordial que podia ganhar o aspecto externo dos bens de consumo no aumento das vendas: *good design, good business*. Impôs-se cada vez mais o princípio de estudar esteticamente a linha e a apresentação dos produtos de grande série, de embelezar e harmonizar as formas, de seduzir o olho segundo o célebre slogan de R. Loewy⁵: “A feiúra vende mal”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 164).

A consequência, para Featherstone é que “a vida cotidiana das grandes cidades torna-se estetizada” (FEATHERSTONE, 1995, p. 44). É um posicionamento no universo social e relacional que comunica ao Outro em que padrão de comportamento ou em que estilo de vida o sujeito se encontra.

os novos heróis da cultura de consumo [...] transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. [...] O indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

E mais: as pessoas têm acesso a um grande leque de sensações e experiências, no consumo de objetos, que ganham um valor simbólico, dependendo do seu alto valor de troca, ou mesmo pela sua raridade ou exclusividade. O consumo destes objetos confere *status* ao seu portador, promovendo a classificação visível do mundo social em categorias de pessoas, ou seja, é a necessidade de distinção que dá sentido ao consumo (BAUDRILLARD: 1995; BOURDIEU, 2007). Segundo Bourdieu,

as tomadas de posição, objetiva e subjetivamente estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa – constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar de assegurar ou distanciamento a manter. (BOURDIEU, 2007: 57).

Por esta ótica, o indivíduo consome para se igualar a uma classe ou grupo social almejado e por consequência se diferenciar dos demais. No fundo está a rivalidade entre os homens e o amor-próprio que os leva a querer ser melhores, a prevalecer sobre os outros (LIPOVETSKY, 1989, p. 55). Mas a categorização do que é bom ou ruim é mediada pela mídia, pelas celebridades (que só o são porque estão na mídia), e, principalmente pela publicidade. É a promessa de que se alcançará o máximo em categorização e valorização

⁵ Raymond Loewy (1893-1986) é um dos designers mais conhecidos dos EUA. Entre alguns de seus trabalhos estão a garrafa de Coca-Cola, o Air Force One, logos da Shell e da Exxon, e a embalagem do cigarro Lucky Strike. Site oficial disponível em: <www.raymondloewy.org>. Acesso em: 02 jun. 2008.

social – e, portanto, felicidade - se o sujeito conseguir obter o carro que ninguém ainda tem, ou o mais moderno modelo de celular, ou ainda se se consultar com o médico mais caro e requisitado de que se tem notícia.

A comunicação de massa, de acordo com Ecléa Bosi (2007, p. 150), “espalha indiscriminadamente os símbolos de uma vida mais rica e mais feliz”. Ainda segundo a autora,

a propaganda utiliza os símbolos de sucesso sem discriminar classe, raça, idade, nível de talento do receptor. O êxito (“Hei de vencer”) é meta que transcende as barreiras de classe e deve ser a aspiração comum a todos os seres. (BOSI, 2007, p. 150).

Em relação ao consumo, o “hei de vencer” é um objetivo comum a todas as categorias sociais, o que nos remete ao mito da igualdade, conceituado por Baudrillard. Já que o consumo se dá numa ideologia democrática global, na verdade ele acaba por mascarar “a democracia ausente e a igualdade impossível de achar” (BAUDRILLARD, 1995, p. 48). Porque a lógica é a de uma corrida, em que as distâncias se mantêm, pois

sempre que as tentativas dos grupos, inicialmente, mais desprovidos para se apropriarem dos bens ou diplomas, até então, possuídos pelos grupos situados imediatamente *acima deles* na hierarquia social ou imediatamente *à sua frente* na corrida são praticamente compensados, em todos os níveis, pelos esforços despendidos pelos grupos mais bem posicionados para conservar a raridade e a distinção de seus bens e diplomas. (BOURDIEU, 2007, p. 155, grifos do autor)

Esta distinção pode ser notada mesmo à primeira vista pelos andares, maneiras, pela forma física e pelas roupas, tudo cada vez mais costurado a uma expressão de personalidade, a um estilo específico, um ar *cool*, que traz informações a mais do que seja a pessoa, como o seu gosto musical, a sua sexualidade, o seu conceito de beleza e a sua leitura – conservadora ou moderna - de mundo. Essas atitudes podem ser consideradas estratégias que fazem parte das lutas simbólicas que se travam para se manterem as distâncias entre as classes sociais, através das classificações (BOURDIEU, 2007, p. 234). E as classificações, para Bourdieu (2007), são uma dimensão esquecida da luta de classes.

Mesmo Lipovetsky (1989, p. 172), autor não tão crítico como Bourdieu a respeito desta dimensão causada pela cultura de consumo, afirma que não há como negar que a corrida para o consumo se dê pelo ímpeto de competição estatutária, em uma tentativa de diferenciação social através dos “valores signos” que são produzidos pela sociedade de consumo para conferir *status*, prestígio e apontar a posição ou aspiração social do portador. Mas o autor considera que o consumo também se dá para o prazer do consumidor, e não somente para ofuscar o Outro. É um consumo baseado no prazer do individualismo narcísico, que traz uma nova relação com o Outro e com as coisas. Elas pelo que nos prestam, pelo

prazer que nos dão, pelo *self-service*. Já as outras pessoas se tornam menos importantes ao passo que também o são as normas sociais. Assim, a opinião alheia é menos importante do que o próprio prazer, pela gestão do tempo e do meio material proporcionado pelo consumo. Isso, para o autor, não decreta o fim da idéia de consumo pela distinção. Apenas tira a distinção do posto de *origem* do consumo, e coloca-a como uma de suas *funções sociais* (LIPOVETSKY, 1989, p. 11). A diferenciação social se mantém principalmente na compra de objetos de luxo, como carros, residências e artigos de grife, e também no consumo de produtos ligados à moda. O consumo de massa, segundo o autor, está mais ligado ao prazer e à gratificação psicológica que os objetos trazem a todas as categorias sociais ao serem associados com suas qualidades simbólicas: virilidade, feminilidade, poder, elegância, segurança, refinamento, idade e, principalmente, *novidade*. (LIPOVETSKY, 1989, p. 174-182).

O consumidor é independente e é livre para escolher o que mais lhe serve e agrada das coisas que surgem, e os valores culturais que vêm no pacote. Na publicidade, vende-se moto pela liberdade; casa em condomínio horizontal pela segurança; carro pelo poder; álcool pela virilidade; hidratantes pela beleza; eletrodoméstico pela gestão do tempo; maquiagem pela sedução; e tudo pela novidade.

A partir daí pode-se pensar que então não é que os objetos sejam feitos para durar menos, que, ao acabarem o consumidor é obrigado a comprar outros. É que o próprio consumidor não quer ficar muito tempo com o mesmo objeto. Ele está sempre disposto a trocar o que tem pelo lançamento, por um detalhe a mais, pelo moderno, pelo novo. Troca-se de celular como troca-se de roupa. Troca-se a decoração da casa, os objetos de arte (que estão cada vez mais funcionando como decoração ou sendo substituídos pelo *design*), o carro, as roupas, os sapatos. O amor pelos objetos é eterno não enquanto eles durem, mas enquanto dure o prazer que eles trazem. E o prazer dura até o surgimento de uma outra novidade.

O novo é tão importante porque “ele é sentido como instrumento de ‘liberação’ pessoal, como experiência a ser tentada e vivida, pequena aventura do Eu.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 183).

1.3 A estética do consumo e o consumo da estética: subjetivações através do corpo

O consumo na classe dominante, segundo Bourdieu (2007, p. 174), pode ser dividido em três itens principais, na busca da distinção: “alimentação, cultura e despesas com apresentação de si e com representação (vestuário, cuidados de beleza, artigos de higiene...)”.

Desta forma, a estética corporal entra no rol das práticas de consumo da classe dominante, que, assim como a maioria das práticas dominantes, se legitimam se tornando parte da “cultura hegemônica”, a cultura segura de si, que produz suas próprias personalidades (GRAMSCI, 1978: 9)⁶. A moda, por exemplo, é preocupação de todas as classes sociais (excluindo-se evidentemente os casos de pobreza absoluta), pois chegou ao topo de seu poder – deixou de ser periférica e passou a ser hegemônica, tornando-se “preocupação” de toda a sociedade (LIPOVETSKY, 1989, p. 12).

Uma das causas da hegemonia desta preocupação estética pode estar na corporificação da cultura, quando não há separação entre o que o corpo apresenta da imagem interna do eu (SANTAELLA 2004). Em referência ao conceito de *habitus*⁷ de Bourdieu, Featherstone aponta-a como característica desta sociedade “pós-moderna”:

é importante salientar que o *habitus* não somente opera no plano da cognoscibilidade cotidiana, mas está inscrito no corpo, manifestando-se no tamanho do corpo, forma, volume e postura, nos modos de andar, sentar, comer e beber, na porção de espaço e tempo social que um indivíduo se sente no direito de reivindicar, no grau de estima pelo corpo, tom de voz, sotaque, complexidade dos padrões de discurso, gestos corporais, expressão facial, sentimento de bem-estar com o próprio corpo – tudo isso revela o *habitus* correspondente às origens de cada um. Em suma, o corpo é a materialização do gosto de classe. (FEATHERSTONE, 1995, p. 128).

A corporeidade, segundo Nikolas Rose (2001, p. 168), pode fornecer também a base para uma teoria de subjetivação, analisando-se a constituição de desejos, de sexualidades e diferenças sexuais, de fenômenos de resistência e agência. Para o autor, o ser humano, apesar das tentativas dos filósofos desde o Iluminismo para descrevê-lo como seres de razão, é, afinal, corporificado. Segundo Lipovetsky (1989, p. 44), o vestuário, o penteado e a maquiagem “são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu”.

Ou seja, as formas com que se assume o corpo, ou os agenciamentos que se fazem através e com o corpo, também são indicativos de um *estilo de vida* que qualifica e situa socialmente o sujeito, assim como os objetos consumidos o situam. Segundo Barnard (2003),

⁶ Ver também conceito de hegemonia de Gramsci, em Gruppi: “capacidade de unificar através da ideologia e de conservar unido um bloco social que não é homogêneo, mas sim marcado por profundas contradições de classe.” (GRUPPI, 1978, p. 70).

⁷ *Habitus*, segundo Bourdieu, é o “*princípio gerador* de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação (princípio 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, p.162, grifos do autor).

em uma perspectiva que também lembra muito o conceito de *habitus* de Bourdieu, “indumentária e moda são frequentemente usadas para indicar importância ou status, e as pessoas emitem comumente julgamentos a respeito da importância e do status das outras com base no que estão vestindo.” (BARNARD, 2003, p. 94).

Se é assim que se comporta, para classificar o sujeito socialmente, podemos supor que o corpo, a beleza, e suas inúmeras nuances (moda, bem-estar, cosméticos e intervenções estéticas) também se constituem como objetos de consumo, que são consumidos para si (prazer) e para o outro (o consumo do ponto de vista relacional).

Segundo Lipovetsky (2005, p. 70), esta transformação do corpo em objeto de consumo é característica de uma época em que os deveres tradicionais estão ficando cada vez mais fracos e ao mesmo tempo o direito individualista à livre utilização do corpo ganha crescente aceitação. Este corpo-objeto está lado a lado com os outros objetos de consumo na mídia, principalmente as que são destinadas ao público feminino, afinal, segundo Bourdieu, as mulheres são os indivíduos e objetos privilegiados dos atos de consumo (BOURDIEU, 2007, p. 291). As publicações e programações femininas trazem invariavelmente como destaque a estética, com técnicas, produtos e dicas de beleza, inclusive cirúrgicas, para a conquista da pele, cabelos e corpos perfeitos. As dicas estão aí: milhares de dietas que dão certo, táticas para se vestir como as celebridades com peças acessíveis, ou seja, estar ou não estar bonita é de inteira responsabilidade das mulheres (meritória no primeiro caso, e culpada no segundo). Esta prisão à beleza se tornou mais sólida à medida que as mulheres foram conseguindo galgar as estruturas de poder, ou seja, quanto mais obstáculos foram sendo vencidos pelas mulheres, mais pesados passaram a ser os padrões de beleza impostos a elas (Wolf, 1992, p. 11).

Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios relacionados à alimentação, e a cirurgia plástica de natureza estética veio a se tornar uma das maiores especialidades médicas. (WOLF, 1992, p. 12).

A aceitação deste discurso, que é hegemônico, pelas mulheres, pode ser percebida claramente por meio de ações e intervenções no corpo, à procura de um conceito de beleza propagado pela mídia. A interpretação e a fixação dos conceitos trabalhados constantemente pelos meios de comunicação de massa vão ajudar a construir as subjetividades, que se objetivarão através de modelos de comportamento, conforme o exemplo de Guattari:

assim como se fabrica leite em forma de leite condensado, com todas as moléculas que lhe são próprias, injeta-se representações nas mães, nas crianças, como parte do processo de produção subjetiva. (GUATTARI, 2005, p. 33).

Os números dão o panorama desta subjetivação e construção de sentidos a partir do consumo do corpo. Só para se ter uma idéia, o Brasil é hoje o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos do mundo, ultrapassando a França⁸. Outro exemplo da determinação das ações femininas à procura da aparência “perfeita” são as cirurgias plásticas. O Brasil só perde para os Estados Unidos em número de cirurgias estéticas⁹, sendo que as mulheres são responsáveis por 70% do total dessas intervenções¹⁰, que tem sido feitas inclusive cada vez mais cedo. Segundo estimativa da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, das 700 mil cirurgias estéticas realizadas por ano no Brasil, cerca de 15% são feitas por adolescentes (de 14 a 18 anos)¹¹. Além disso, existem atualmente no país 3.000 médicos atuando em clínicas de beleza, dobro do que havia há 5 anos¹².

A cultura da malhação, a cirurgia plástica, o consumo de cosméticos e de estilos de vida são, segundo os especialistas, respostas dos indivíduos às forças sociais, entre elas a mídia e a publicidade, que transformam a gordura em doença e o ser gordo em desleixo. (Jornal O Popular, *À vencedora, a beleza*. 29/07/2007).

Em Goiás, quatro a cada dez mulheres já fizeram plástica graças ao barateamento dos custos e pelas facilidades de pagamento. Neste estado, o número de cirurgias plásticas cresce, em média, 35% ao ano e Goiânia está em quinto lugar no ranking das capitais brasileiras que mais realizam intervenções cirúrgicas estéticas¹³.

E não só as cirurgias deixam o Brasil entre os primeiros no ranking da preocupação com a beleza. O país, segundo relatório anual da Junta Internacional de Fiscalização de Entorpecentes – Jife, órgão das Nações Unidas, é um dos maiores consumidores de remédios para emagrecimento do mundo.¹⁴

Os números expressivos podem ser explicados não só pelo desejo de inserção em um padrão de beleza, ou pela distinção de outro grupo social, mas também por medo que o

⁸ ANVISA: cresce o mercado de cosméticos no Brasil. *O Dia Online*. 27 mai. 2007. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/ciencia/htm/geral_100957.asp>. Acesso em 18 jun. 2007.

⁹ À vencedora, a beleza. *Jornal O Popular*, Caderno Magazine, 29 de julho de 2007.

¹⁰ DINIZ, Tatiana. Novo conceito de beleza abandona perfeição e prioriza saúde. *Folha Online*. Equilíbrio. 16 mar. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u4102.shtml>>. Acesso em: 18 jun. 2007.

¹¹ Informações obtidas pela pesquisadora em 24 de novembro de 2008, por meio de entrevista ao Assessor de Imprensa da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, Raul Kury. Segundo ele, em breve a SBCP terá uma nova pesquisa, portanto, estes dados são estimados.

¹² Revista Veja, Edição 2025 – ano 40 – nº 36, 12 de setembro de 2007, pág. 120.

¹³ 4 em cada 10 goianas já fizeram plástica. *Jornal O Popular*. Capa. 10 fev. 2008.

¹⁴ SANTIAGO. Renato. Brasil é de novo campeão no consumo de remédios para emagrecer. *Folha Online*. Cotidiano. 05 mar. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u378637.shtml>>. Acesso em: 05 mar. 2008. Íntegra do relatório da JIFE, publicado em 05 de março de 2008, disponível em <<http://www.incb.org/incb/index.html>>. Dados utilizados sobre o Brasil constantes no parágrafo 470. Acesso em: 05 mar. 2008.

indivíduo tem de se tornar à margem do que é bom; de ele não estar entre os incluídos, de ser classificado como o “outro”. Conforme esclarece Rolnik, em *Micropolítica, cartografias do desejo*,

por medo da marginalização na qual corremos o risco de ser confinados quando ousamos criar territórios singulares, independentes de serializações subjetivas; por medo de essa marginalização chegar a comprometer a própria possibilidade de sobrevivência (um risco real) [...] acabamos muitas vezes reivindicando um território no edifício das identidades reconhecidas. (ROLNIK, 2005, p. 16).

Assim sendo, o corpo também é construído socialmente, numa atividade relacional. Assim, o modelo de roupa que está na moda, o corte de cabelo mais moderno, as técnicas para o corpo ficar impecável, bronzamento artificial, preenchimento de lábios, lipoaspirações: tudo é relacionado também com o que a mídia veicula, com os conceitos publicitários de estar bem consigo mesmo, com o que as celebridades consomem (e que a mídia divulga) e com o que as pessoas das classes dominantes medeiam.

Desta forma, a construção do corpo belo, saudável e bem vestido, quando se analisa a beleza como consumo, além de ser uma busca do próprio indivíduo para satisfazer a si mesmo, tem também um caráter relacional, pois serve para satisfazer ou prestar contas ao outro. Ou seja, assim como os objetos de consumo, o corpo também serve para *classificar, distinguir e fazer pertencer* o indivíduo.

Isso leva a se tentar analisar, dentro da sociedade, como diferentes grupos e classes sociais lidam com este tipo de consumo. Porque é fato que

o culto não é para todos. O tal corpo adorado é um corpo de “classe”. Ele pertence a quem possui capital para frequentar determinadas academias, tem *personal trainer*, investe no *body fitness*; esse corpo é trabalhado e valorizado até adquirir as condições ideais de competitividade que lhe garanta assento na lógica capitalista. Quem não o modela, está fora, é excluído. (DEL PRIORE, 2000, p. 92).

Então resta avaliar: qual ideal de beleza tem sido perseguido pelas mulheres brasileiras, mais especificamente as de menor poder aquisitivo? Como se resolvem as mulheres que não têm dinheiro para frequentar boas academias, ou mesmo tempo para isso? As celebridades vivem *da e para* a venda de sua imagem. As mulheres que pertencem aos setores populares dividem o seu tempo com o seu trabalho, seus cuidados com a casa, com os filhos, família, e não contam com um fator determinante para a manutenção da beleza: a condição financeira. Assim, cabe perguntar: beleza e subalternidade combinam?

1.4 Caminhos metodológicos para a pesquisa

Para responder a estas perguntas, realizou-se a pesquisa qualitativa entre trabalhadoras domésticas de Goiânia, para procurar compreender a relação que essas profissionais têm com os conteúdos relacionados à beleza que até elas chegam por meio da mídia. Necessário se fez, para isso, buscar informações nas falas das profissionais e relacioná-las com os discursos da programação midiática mais consumida pelas trabalhadoras domésticas.

A coleta de dados foi feita a partir de trabalho de campo, em que se considerou mais apropriada a técnica da entrevista gravada e posteriormente transcrita para análise. A especificidade desta técnica está, para Queiroz (1983), na possibilidade de o texto transcrito ser confrontado com as falas todas as vezes que for preciso, o que não acontece com questionários ou documentos históricos. Segundo Minayo (2007), a matéria-prima desta técnica é a fala de interlocutores, que é fonte de informações sobre histórias de vida, de dados subjetivos dos entrevistados, como idéias, crenças, maneiras de pensar, sentimentos, condutas, razões conscientes ou inconscientes de comportamentos, entre outros. A fala, ainda segundo Minayo (1993) revela condições estruturais, sistemas de valores, normas e símbolos, possuindo a magia de transmitir através do entrevistado (porta-voz) representações de determinados grupos em condições históricas, sócio-econômicas e culturais específicas.

O que está significando, portanto, não é somente aquilo que se diz em uma entrevista qualitativa. Minayo (2007) afirma que, na coleta de dados, há que se observar e incorporar o contexto de produção das falas. Trazendo estes conceitos para esta pesquisa, a pesquisadora se guiou em coletar dados tanto das falas quanto do contexto de produção das falas das trabalhadoras domésticas para tentar compreender a complexidade das questões subjetivas das entrevistadas a respeito dos conteúdos midiáticos sobre beleza, ou seja, fazer inferências sobre a existência (ou não) de coerência entre o dito e o representado (no caso da moda, especialmente), e sobre a realidade das entrevistadas em relação com determinados contextos sociais.

E, aqui, não se perde de vista que um dos contextos de produção da fala das trabalhadoras domésticas é a própria condição da pesquisa, ou seja, as entrevistadas emitiram opiniões frente a uma pessoa, até então desconhecida, e a um gravador. Bourdieu (1981), falando sobre pesquisas de opinião, traz uma observação importante para se considerar, inclusive no caso de uma pesquisa qualitativa como esta: a entrevista é uma situação artificial,

em que as opiniões são expressadas pelos pesquisados de forma diferente do que se estivessem conversando com pessoas do mesmo meio. A influência do ambiente da pesquisa nas respostas será analisada com mais profundidade no Capítulo 4.

A análise das falas e dos contextos se torna possível depois que são transformados em texto. Flick (2004) considera que a pesquisa qualitativa trabalha sobretudo com textos. Assim, as entrevistas e observações são gravadas e transcritas, e a partir destas transcrições é que se chega à fase de interpretação na pesquisa. Assim, segundo o autor, existem duas vias na pesquisa qualitativa: parte-se da teoria para se chegar ao texto, e dele para se voltar à teoria.

Os textos servem a três finalidades no processo de pesquisa qualitativa: representam não apenas os dados essenciais nos quais as descobertas se baseiam, mas também a base das interpretações e o meio central para a apresentação e a comunicação de descobertas. (FLICK, 2004, p. 45).

E, para trazer à tona os textos das trabalhadoras domésticas, foram feitas perguntas por meio de entrevistas semi-estruturadas. Segundo Flick, este método de entrevista tem sido bastante utilizado, uma vez que há a expectativa de que é

mais provável que os pontos de vista dos sujeitos entrevistados sejam expressos em uma situação de entrevista com um planejamento relativamente aberto do que em uma entrevista padronizada ou em um questionário. (FLICK, 2004, p. 89).

Neste tipo de entrevista, o entrevistado tem a possibilidade de falar sobre o tema em questão sem necessariamente se prender à indagação formulada e o pesquisador pode combinar perguntas fechadas e abertas (MINAYO, 2007).

Segundo Flick (2004), usa-se também o termo *entrevista parcialmente padronizada* para descrever o método das entrevistas semi-estruturadas, que consiste na escolha entre utilizar os tópicos presentes no guia da entrevista (que vai aumentar a comparabilidade dos dados) e, ao mesmo tempo, deixar livre para o entrevistado, ao seu modo individual, discorrer sobre as questões colocadas e outras relevantes para ele.

Em relação à amostragem, a escolha de entrevistadas se deu por amostragem não probabilística intencional, ou seja, foi entrevistada uma amostra representativa: no caso desta pesquisa, dentro da categoria profissional das trabalhadoras domésticas. Este tipo de amostragem é mais indicado nos casos em que a amostragem probabilística não é viável ou é proibitiva em termos de custos (AAKER, DAY, KUMAR, 2001), como por exemplo, uma lista de trabalhadoras domésticas na Grande Goiânia. Além disso, essa seleção se orienta por características conhecidas do universo total (DENCKER, DA VIÁ, 2001), como o trabalho feminino, a situação econômica menos favorecida, e o trabalho não valorizado.

Há autores, como Deslandes (2007, p. 48), que consideram inadequado falar em amostragem para certos tipos de pesquisas sociais, uma vez que o universo em questão não são os sujeitos em si, mas suas histórias de vida. Neste caso, se opta por definir o número de entrevistas por inclusão progressiva, e só interrompendo o processo por saturação, ou seja, quando as falas já começam a apresentar regularidades.

Segundo Fernando González Rey,

uma amostra selecionada em função de atributos populacionais e a definição de um grupo significativo para o estudo de aspectos subjetivo-valorativos podem ser realizadas apenas no decorrer da pesquisa e não *a priori*. (GONZÁLEZ REY, 2005, p. 100).

Para Gaskell (2002), o importante em uma pesquisa qualitativa não é o cálculo de quantas pessoas devem-se entrevistar, mas sim o surgimento de temas recorrentes, frutos de processos sociais que pessoas em um meio social específico têm em comum. Ou seja, se as coisas permanecem iguais, não é o aumento do número de entrevistas que vai melhorar necessariamente a qualidade da pesquisa. Assim, não é uma grande quantidade de entrevistas que vai determinar um bom trabalho qualitativo. Na verdade, pode até prejudicá-lo, afinal,

há uma perda de informação no relatório escrito, e o entrevistador deve ser capaz de trazer à memória o tom emocional do entrevistado e lembrar por que eles fizeram uma pergunta específica. (GASKELL, 2002, p. 71).

Nesta pesquisa foram analisadas as entrevistas de 31 trabalhadoras domésticas, considerando as repetições e os pontos de consenso, que sanaram a necessidade de escolha de mais entrevistadas. As regularidades, aliás, começaram a ficar bastante visíveis por volta da décima entrevista, mas a necessidade de certificação destes pontos de consenso e a possibilidade de surgirem novos dados que pudessem enriquecer a pesquisa fizeram com que este processo se estendesse até um número onde as análises pudessem ser feitas de forma mais segura.

A documentação da coleta dos dados se deu por meio da gravação e da transcrição das falas das entrevistadas, em entrevistas que tinham entre 10 e 15 minutos de duração. E as características do contexto, como aparência física, reações emocionais, maquiagem e vestuário das entrevistadas, foram anotados e anexados ao teor transcrito de cada entrevista, para posterior análise.

Os locais das entrevistas foram diversificados. A procura por esta variação se deu para buscar ambientes diferentes, que pudessem oferecer maior tranquilidade para as entrevistadas. E também para se prevenir de possíveis e desconhecidos desvios que pudessem ocorrer ocasionados pelo próprio ambiente da entrevista. Desvios estes que não poderiam ser

detectados com as entrevistas sendo feitas sempre no mesmo local. Os locais de pesquisa, portanto, ficaram assim distribuídos:

- Sindicato dos Trabalhadores Domésticos de Goiás: 1 entrevista;
- Terminal de ônibus (Isidória): 3 entrevistas;
- Prédio da pesquisadora: 5 entrevistas;
- Condomínio Aldeia do Vale¹⁵: 5 entrevistas;
- Cursos de culinária: 3 entrevistas;
- Agência de Emprego (Goiás): 14 entrevistas.

O Sindicato dos Trabalhadores Domésticos de Goiás foi um dos primeiros locais visitados para se fazer entrevistas e o ambiente onde se poderiam abordar as trabalhadoras era a sala de espera. Assim, não havia muita privacidade, ocorria de haver empregadores presentes, e, por isso, considerou-se que as trabalhadoras pudessem não se sentir à vontade respondendo à pesquisa. Em um momento de pouco fluxo, se conseguiu entrevistar com tranquilidade uma trabalhadora naquele local. Mas, no geral, devido à grande movimentação, decidiu-se por tentar outros ambientes para uma melhor realização das entrevistas.

O terminal de ônibus obviamente se configura como o mais atribulado dos locais de pesquisa. Várias entrevistas foram interrompidas (e descartadas) pela chegada do ônibus que as trabalhadoras domésticas esperavam. O fator pressa também foi determinante. Em alguns casos, as entrevistadas respondiam às questões, com os olhos nos placares dos ônibus que anunciavam os destinos. Somente se mantiveram 3 entrevistas para análise feitas no terminal, com trabalhadoras domésticas que estavam sem pressa, pois os ônibus que aguardavam haviam acabado de sair, ou seja, haveria pelo menos um prazo de meia hora para a conversa, que é suficiente para a realização da entrevista.

O prédio da pesquisadora e o Condomínio Aldeia do Vale se configuraram como ótimos locais para a realização da pesquisa. Encontrou-se tranquilidade, e, em alguns casos, até um pouco mais de acesso, já que entrevistaram-se algumas profissionais que foram indicadas por conhecidos da pesquisadora que vivem nesses locais.

Na agência de empregos voltada para trabalhadoras domésticas, a pesquisadora participou de cursos de culinária, com o objetivo de ter um contato com as entrevistadas antes do começo da realização da entrevista. O objetivo era averiguar se este contato anterior mostraria alguma diferença no conteúdo das falas das trabalhadoras domésticas, ou uma diferença no grau de colaboração, o que posteriormente não se constatou. Ocorre que, apesar de os cursos serem divulgados para as trabalhadoras domésticas, a participação delas é

¹⁵ Condomínio horizontal, em Goiânia.

relativamente pequena. Participou-se de dois cursos: no primeiro, havia duas trabalhadoras domésticas; e, no segundo, apenas uma. As demais pessoas eram da vizinhança da agência de empregos que tinham interesse em participar.

Mas o dia-a-dia da agência de empregos é que pôde oferecer tanto quantidade de trabalhadoras domésticas, quanto tranquilidade para a realização das entrevistas, que foram feitas às segundas-feiras, dias de maior fluxo de profissionais na agência à procura de uma oportunidade. Além disso, as profissionais que trabalham na agência colocaram à disposição, para esta pesquisa, uma sala onde só ficariam a pesquisadora e a entrevistada. Este local foi onde a maior parte das entrevistas foi feita, pela conveniência de se ter o contato com as trabalhadoras domésticas em um ambiente tipicamente freqüentado pelas profissionais, calmo, e com toda a estrutura, privacidade e tempo para a realização das entrevistas. Além disso, a agência de empregos, mais especificamente as agentes que lá trabalham atuam naturalmente como mediadoras entre as trabalhadoras domésticas e a pesquisadora, mediação esta de fundamental importância, segundo Minayo (2007), pois, por se constituírem como pessoas de confiança das entrevistadas, podem abrir portas, construindo uma introdução a uma conversa em que o entrevistado se sinta mais à vontade para colaborar.

E este é um aspecto interessante a ser trazido: o contexto da colaboração foi um item chave para a escolha das entrevistas para análise. Foi fundamental, para isso, a percepção de que as trabalhadoras domésticas, a partir de suas falas e gestos, estivessem à vontade e/ou *com vontade* de falar de si. Em várias tentativas, no terminal de ônibus, ou na saída do trabalho, as profissionais estavam apressadas, e as respostas evasivas começaram a se tornar constantes. Todas estas entrevistas foram descartadas. Só foram analisadas as entrevistas (de 31 trabalhadoras domésticas), feitas com tranquilidade, em que, mesmo que houvesse evasivas, estas pudessem ser consideradas como silêncios que significam. Nos casos das entrevistas descartadas, os silêncios poderiam significar simplesmente pressa.

Além da pressa, há outra suspeita que aqui se explicita na dificuldade em se obter dados em algumas situações: a interação social no primeiro contato. Segundo Cicourel (1990), é fundamental analisar a apresentação do pesquisador em relação aos sujeitos a serem pesquisados, as formas de acesso a estes e como tudo isso poderá afetar a relação entre as partes. Existe a possibilidade de que, ao serem abordadas na saída do trabalho, algumas trabalhadoras domésticas temessem que a pesquisadora (uma pessoa desconhecida) tivesse alguma relação com os seus patrões, ou com o seu ambiente de trabalho de forma geral, e com isso alegassem a falta de tempo. Outros ocorridos deram pistas de que, principalmente no terminal de ônibus, ao se interagir com uma possível entrevistada, e sugerir ali uma entrevista,

houvesse uma imediata desconfiança da “gratuidade” desta relação. Algumas trabalhadoras domésticas questionaram se teriam que pagar alguma coisa, se a pesquisadora estaria tentando vender algum produto ao final, ou se ficariam comprometidas em participar de outras etapas do processo da pesquisa.

Quando surgiu o espaço ainda mais propício para as entrevistas, a agência de empregos, a preocupação com este primeiro contato continuou presente, inclusive requerendo uma “saída do campo” (Cicourel, 1990, p. 93) para reavaliar a apresentação da pesquisadora às entrevistadas, com o objetivo de eliminar ao máximo as possíveis barreiras dialógicas, causadas pela presença inusitada de uma pesquisadora na agência de empregos. Passou-se então a, de antemão, logo na apresentação à entrevistada, tentar responder às “implícitas” dúvidas das trabalhadoras domésticas em relação à pesquisa, principalmente em relação à gratuidade e à informalidade da conversa, deixando claro que iria se falar sobre beleza, sobre televisão, sobre moda, assuntos que nada têm a ver com trabalho.

Em todos os casos, há que se deixar claro que as entrevistas só ocorreram mediante a assinatura de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, onde foram explicitados os objetivos da pesquisa, a confidencialidade e a possibilidade de desistência da entrevistada mesmo após a entrevista.

O teor das perguntas se dividiu em dois grandes eixos temáticos:

1. Em um primeiro momento (Anexo A, perguntas de 1 a 11), para se aferir quais as impressões das entrevistadas sobre beleza em geral e a própria beleza;
2. Posteriormente (Anexo A, perguntas de 12 a 19), as perguntas se direcionaram para tentar descobrir quais são as mídias consumidas pelas trabalhadoras domésticas, especialmente as que pudessem veicular algum conteúdo ligado à beleza.

Os dados coletados sobre o que as trabalhadoras pensam sobre beleza, assim como os conceitos da mídia consumida por elas, foram estudados através da Análise de Discurso. Segundo Rosalind Gill, “uma análise de discurso é uma leitura cuidadosa, próxima, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar o conteúdo, organização e funções do discurso” (GILL, 2002, p. 266) e um dos seus objetivos é inclusive explorar como as falas e os textos são realizados. Ainda segundo a autora, existem muitos estilos diferentes desta Análise, mas, o ponto em comum entre todas as perspectivas é a convicção da importância central do discurso na construção da vida social.

A escolha desta técnica se deu porque, a partir de um enunciado, várias leituras podem ser feitas e sentidos diferentes podem ser extraídos. É a partir de um texto que se pode ter acesso ao discurso (ORLANDI, 1996b). No texto, há uma multiplicidade de sentidos que

faz com que ele seja sempre incompleto, uma vez que não é fechado em si mesmo, pois carrega implícitos e contextos inerentes da interação social de que faz parte o falante (ORLANDI, 1996a).

O sentido não está “colado” na palavra, é um elemento simbólico, não é fechado nem exato, portanto sempre incompleto; por isso o sentido pode escapar. O enunciado não diz tudo, devendo o analista buscar os efeitos dos sentidos e, para isso, precisa sair do enunciado e chegar ao enunciável através da interpretação. (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 681).

A interpretação, por meio da Análise de Discurso, assim, pode mostrar mais do que é dito, pois as falas das pessoas carregam muito do que elas subjetivaram ao longo dos anos, a partir dos seus relacionamentos sociais com outras pessoas e instituições, como Igreja, escola, família, pra citar algumas, além dos agenciamentos feitos com os conteúdos das mensagens midiáticas. É que as pessoas compartilham mais do que a língua, elas compartilham significados, visões de mundo e opiniões.

A língua é um sistema que pertence a todos, mas o discurso vem carregado de processos ideológicos (PÊCHEUX, 1995). O discurso, segundo Orlandi (1996, p. 17) é um “objeto histórico-social, cuja especificidade está em sua materialidade, que é lingüística”. E, ainda segundo a autora, este aspecto social da linguagem é fundamental para o entendimento da enunciação pelo próprio interlocutor, já que a capacidade de linguagem está na própria constituição da espécie, uma vez que é impossível isolar o homem de sua cultura e da natureza. O discurso de uma pessoa é a linguagem em interação, ou seja, leva em conta a relação com o interlocutor e com o contexto onde se estabelece a enunciação, e este discurso acaba por reproduzir não só linguagem, mas também o próprio falante (ORLANDI, 1996a).

Também reforçando o caráter contextual e relacional da fala, Gill (2002) afirma que o discurso é uma prática social orientada pelo contexto interpretativo de onde se situa o falante, tanto nas esferas profissionais, quanto no dia-a-dia. Um exemplo de contexto dado pela autora está na diferente maneira de se responder ao questionamento do que se fez na noite anterior, dependendo de quem pergunta: a mãe, o chefe ou o melhor amigo do falante. Isso se dá porque o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, e assim por diante, não existe em “si mesmo”, ou seja, ele vai depender da sua relação com as palavras, expressões e proposições da mesma formação discursiva (PÊCHEUX, 1995, p. 160-61). Ou seja,

as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam. [...] Chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que *pode e deve ser dito*. (PÊCHEUX, 1995, p. 160, grifo do autor).

Se as palavras mudam de sentido conforme a posição de quem as emprega, fica clara a importância do caráter relacional do falante com o seu interlocutor. Assim, a posição de cada um vai definir quem *pode* ou *deve* dizer o quê. Isso é muito bem explicado por Bakhtin (1979). Segundo o autor, não existe um interlocutor abstrato: há sempre um interlocutor e, por isso, a enunciação vai variar se ele for do mesmo grupo social ou não, se houver diferença de hierarquia entre os falantes, ou mesmo se o interlocutor for um familiar. A palavra, segundo o autor, tem sempre duas faces que procede *de* alguém *para* outro alguém, e se constitui, portanto, como o produto da *interação* entre um e outro. Assim, “o conceito de discurso se assenta sobre a relação dialógica na medida em que é constituído pelos interlocutores”, e, portanto, as diferentes espécies de texto e os sentidos serão criados pelas diferentes espécies de relações entre os interlocutores (ORLANDI, 1996a, p. 159).

Esta interação pode se dar com a fala ou inclusive com a falta dela, já que a realização da enunciação se dá também por meio dos silêncios. Ou seja, na Análise de Discurso, pretende-se considerar “não apenas o que está dito, mas também o que está implícito: aquilo que não está dito e que também está significando.” (ORLANDI, 1996, p. 11). As formas de produção que serão analisadas podem ser, portanto, verbais e não verbais, mas o fundamental é que sua materialidade produza sentidos para a interpretação (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 680).

E o sentido é “determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas).” (PÊCHEUX, 1995, p. 160). O *corpus* da Análise de Discurso, portanto, é constituído pela tríade ideologia-história-linguagem. Na fala, estão contidas: a *ideologia*, que vem a ser o posicionamento do sujeito em relação ao assunto de que se fala, o sistema de idéias que constitui a representação¹⁶; a *história*, que é o pano de fundo da produção, ou seja, é o contexto sócio-histórico em que se encontra o falante; e a *linguagem* é a materialidade do texto, que é geradora das pistas de sentido que o sujeito pretende ao falar (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 680-81). Em outras palavras, são essas as *condições de produção* da

¹⁶ O conceito de ideologia esteve por alguns anos relegado a um papel secundário nas análises, como se estivéssemos realmente na época do “fim das ideologias”. Apesar de não ser o foco deste trabalho, aqui se considera que a ideologia é o sistema de pensamentos que define os posicionamentos dos sujeitos, sistema este que é transmitido através das instituições culturais/ideológicas, como família, escola, mídia etc. Segundo Canclini (1983), a teoria da cultura em parte coincide com a teoria da ideologia e precisa desta para fazer relação entre os processos culturais e suas condições sociais de produção. Mas, para o autor, “nem tudo é ideológico nos fenômenos culturais se entendermos que a ideologia possui como traço distintivo, de acordo com a maioria dos autores marxistas, uma deformação do real motivada por interesses de classe” (GARCÍA CANCLINI, 1983, p. 29).

enunciação, que levam em conta a situação do falante, o seu contexto histórico-social, a sua relação com seus interlocutores e as intertextualidades (ORLANDI,1996a).

Orlandi (1996) coloca o conceito de intertextualidades dentro do contexto da enunciação e suas condições de produção, reforçando mais uma vez o caráter de incompletude do texto. Segundo a autora, “sabemos que um texto tem relação com outros textos nos quais ele nasce (sua matéria-prima) e/ou outros para os quais ele aponta (seu futuro discursivo).” (ORLANDI, 1996a, p. 194).

E é por tudo isso que o discurso mostra muito dos sentidos que uma pessoa compartilha, mesmo que ela mesma não tenha a plena percepção disso. Quando se lança mão da Análise de Discurso, podem-se ver alguns deslizos ou traições na fala do sujeito. Um exemplo é o de uma pessoa que não se admite racionalmente racista poder deixar escapar no próprio discurso o seu preconceito. Isso porque o sujeito se “esquece” das determinações “que o colocaram no lugar que ele ocupa”, que o constituem como ele é (PÊCHEUX, 1995, p. 170). E isso faz com que ele não necessariamente tenha controle sobre o próprio discurso. Segundo Bakhtin (1979), o sujeito é dono de metade do que diz: é dono quando se considera a materialização da palavra do prisma fisiológico; mas perde boa parte da propriedade, quando se considera a palavra como signo, uma vez que ele escolhe determinado signo dentro do estoque social de signos disponíveis. Neste momento já se dá uma inter-relação social que inclusive se configura como um contexto para a enunciação. E isso acontece desde a atividade mental, antes mesmo da expressão em si. Cabe então pensar que esta escolha de signos, tanto para o pensamento, quanto para a expressão, faz parte da homogeneidade que Pêcheux (1995) atribui à arte de pensar e à de falar, de forma que as duas seguem os mesmos princípios. Além desta premissa de uma matriz comum de formação, o pensamento também não existe fora de sua expressão potencial, e, portanto, não existe fora da orientação social que oferece condições para que esta expressão e esta maneira de pensar existam (BAKHTIN, 1979). Ora, se o indivíduo, para se expressar, escolhe o signo dentro do que já existe, se a sua atividade mental se configura como um conteúdo a exprimir, e, portanto, conforme os signos existentes, todo o itinerário percorrido entre o pensamento e a enunciação situa-se no território social, ou seja, o centro organizador de toda enunciação está situado no meio social que envolve o indivíduo (BAKHTIN, 1979).

E, assim, o indivíduo tende a se assujeitar ao coletivo (PÊCHEUX, 1995). Ele perde a exclusiva propriedade da sua fala quando ele se filia ou interioriza conhecimentos coletivos e, no seu discurso, acaba sendo porta-voz e representante de um determinado sentido. Por isso, o discurso vai além do que é expressamente dito e é onde a Análise de

Discurso chega: além do texto, trazendo “sentidos pré-constituídos que são ecos da memória do dizer” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 681) ou traços dos “sentidos preexistentes” à fala (ORLANDI, 1996, p. 19). Como diz Pêcheux (1995, p. 260), “o não-dito precede e domina a asserção”.

Mas, ao falar, os indivíduos acreditam que são os criadores de suas opiniões (LEFEVRE, F; LEFEVRE A. M. C., 2006), como se o que se expressa fosse criado pelos seus cérebros, de dentro pra fora. Segundo Bakhtin (1979), é justamente o contrário: é a expressão, a enunciação, que organiza a atividade mental. Tanto as atividades mentais (arte de pensar), quanto as respectivas expressões (arte de falar) – homogêneas que são - vão assimilando parcialmente as formas, práticas e abordagens das instituições ideológicas¹⁷, descritas por Bakhtin como imprensa, literatura e ciência, e às quais podemos pensar que cabe somar a grande mídia de massa e as demais relações com outras esferas sociais (como religião, família, associações etc.) pelas quais os conceitos e os sentidos tomam como canal de escoamento.

Mas não cabe pensar que há homogeneidade no discurso de todos os grupos sociais, ainda mais quando se leva em conta todas as formas de agenciamentos feitos dentro do contexto das diferenças e desigualdades entre as pessoas. Será que todas as vozes ecoam com a mesma intensidade? As diferentes instituições operam como legitimadoras dos sentidos que lhes são afins, mas, atualmente, o que se convencionou chamar de “a grande mídia” é um dos atores principais nesse cenário. Os meios de comunicação de massa têm acesso maciço a todas as camadas da população, e por isso acabam tendo o poder de “filtrar”, ou escolher, dentre a diversidade dos discursos existentes, as leituras preferenciais, sedimentando sentidos específicos¹⁸.

O sentido que se sedimenta é aquele que, dadas certas condições, ganha estatuto dominante. A institucionalização de um sentido dominante sedimentado lhe atribui o prestígio de legitimidade e este se fixa, então, como centro: o sentido oficial (literal). (ORLANDI, 1996a, p. 162).

¹⁷ Mais uma vez aqui cabe fazer uma relação ou ponto de congruência entre *ideologia* e *cultura*. García Canclini (1983) chama estas instituições - a que Bakhtin considera ideológicas - de aparelhos culturais e os define como os que administram, transmitem e renovam o capital cultural. Segundo o autor, no capitalismo, estas instituições são principalmente a família, a escola, os meios de comunicação de massa, além de todas as instituições e estruturas através das quais o sentido circula na sociedade.

¹⁸ Deve-se ficar claro que aqui se considera que a grande mídia tem um acesso maciço à população e tem o poder de veicular leituras preferenciais, mas as pessoas estão em constante relação com outras instituições culturais a partir das quais também vão internalizar/ressemantizar conceitos, como família, escola, partidos políticos, categorias profissionais etc.

Assim, os agenciamentos feitos pelo sujeito com todas as esferas de sua (con)vivência social acabam por se tornar o contexto, a condição de produção, a partir da qual vai se operar e se organizar a sua enunciação.

É por tudo isso que a Análise de Discurso é importante para esta pesquisa. Porque nem todas as opiniões das pessoas – independentemente se de grupos hegemônicos ou subalternos - são expressas de forma explícita, formal, articulada ou consciente, ainda mais quando se considera, neste trabalho, que as opiniões carregam ideologias, histórias e linguagens, impregnadas de temáticas ligadas a desigualdades sociais, e por que não, nas temáticas da beleza, um assunto que é entranhado na alma feminina de forma histórica e cultural. Ou seja, a própria enunciação das trabalhadoras domésticas pode dar pistas de sua conjuntura de vida, seu contexto atual, sua relação com o trabalho, com a cultura de consumo e consigo mesmas. Segundo Bakhtin (1979), é por meio da enunciação que o indivíduo se define em relação ao outro, e conseqüentemente, em relação à coletividade, o que traz o caráter social para a cadeia verbal que se usa. A Análise de Discurso, portanto, torna possível apreender estas polifonias, falas de variadas formações discursivas e lugares sociais de onde falam os indivíduos (MENDONÇA, 2007).

E como a mídia é uma das cartografias usadas como referência para o entendimento de uma cultura, as suas falas também serão analisadas, a partir dos hábitos de consumo das entrevistadas, por meio da Análise de Discurso. Segundo Orlandi (1996b),

a mídia é um grande evento discursivo do modo de circulação da linguagem. Enquanto tal, ela é um acontecimento de linguagem que impõe sua forma de gerenciamento dos gestos de interpretação, sempre na distinção do que se deve apreender como sentido unívoco (literal) e o que admite plurivocidade interpretativa. (ORLANDI, 1996b, p. 96).

Pretende-se, assim, compreender o discurso das trabalhadoras domésticas em relação *com* o discurso da mídia, uma vez que esta medeia as interpretações que as trabalhadoras domésticas fazem dos conceitos de moda e beleza.

Se se considera que os discursos se constroem em referência a outros discursos, em especial ao discurso hegemônico, para compreendê-los é preciso estabelecer relações entre eles, entre o discurso particular objeto de análise e o discurso social dominante e como, em suas falas particulares, encontram-se reproduzidos elementos daquele discurso. (MENDONÇA, 2007, p. 5).

Dentre a vasta programação midiática citada pelas trabalhadoras domésticas, três tiveram expressivo destaque: o programa matutino *Hoje em Dia*, veiculado pela Rede Record; a novela *A Favorita*, exibida às 20h00, pela Rede Globo; e o *Jornal Daqui*, um jornal de R\$ 0,50 editado em Goiânia. A forma de se analisar estes programas seguiu os conteúdos das falas das entrevistadas, ou seja, a partir dos seus conceitos sobre beleza, é que ocorreu uma

investigação nestas programações midiáticas para se procurar convergências e/ou divergências entre os dois discursos. Segundo Hall, “a realidade existe fora da linguagem, mas é constantemente mediada pela linguagem ou através dela: e o que nós podemos ser e dizer tem de ser produzido no discurso e através dele.” (2003, p. 370).

Assim, vários programas e novelas foram gravados, assim como jornais foram analisados. O que se trouxe para análise foi o que estas programações oferecem em termos de padrão – e por que não, comportamento - de beleza, que pode ou não contribuir para o que as trabalhadoras domésticas consideram como beleza em seus próprios discursos.

Mas antes de se apresentarem as reflexões a respeito desta relação entre os discursos das trabalhadoras domésticas e da mídia, fundamental se faz tentar compreender o que está implícito no termo “trabalhadoras domésticas”, uma profissão constituída prioritariamente por mulheres de baixo poder aquisitivo.

2 A MULHER E O POPULAR: DOIS LADOS DA MESMA SUBALTERNIDADE

Neste capítulo, se analisarão duas grandes características da profissão das trabalhadoras domésticas: a feminização e o seu pertencimento aos setores populares da sociedade. O que se faz em primeiro lugar é trabalhar a beleza (e a moda) como uma cobrança de gênero que tem raízes históricas e culturais. E, em seguida, se falará das características do popular, passando por alguns conceitos com os quais o termo já foi entendido. Entende-se que a união de termos como *mulher* e *popular* pode oferecer caminhos para se vislumbrar a partir de que agenciamentos as trabalhadoras domésticas se relacionam com a cultura hegemônica da beleza.

2.1 Mulheres, moda e beleza: uma relação histórica

O “belo” já foi, em diversas épocas históricas, associado ao “bom”. Na Grécia Antiga, as qualidades da alma também dão ao sujeito o caráter de belo (ECO, 2004, p. 45). “O Bem supremo é a Suprema Beleza. É o Deus de Platão” (ARANHA, MARTINS, 1998, p. 96). Uma olhada hoje no dicionário brasileiro¹⁹ sobre o conceito de belo e vamos encontrar vários significados que nos remetem a esta associação, como “elevado”, “sublime”, “ameno”, “generoso”, “próspero”, “feliz”. Mas a beleza não necessariamente tem este conceito fixo em todas as épocas e culturas. Já significou proporção, simetria, clareza, luz, cor, romantismo, verdade. (ECO, 2004). Aliás, em uma mesma época, em uma mesma sociedade, conceitos diferentes de beleza podem coexistir: basta hoje em dia olharmos o conceito de beleza proposto pelas novelas e o que dança nos bailes funk das favelas. Pode-se supor que os meios de comunicação de massa oferecem uma cartela de modelos de beleza para a escolha de seus consumidores. É a beleza de consumo (ECO, 2004, p. 418), que é apresentada pelas celebridades, cada uma carregando um kit de comportamento acoplado a um padrão de beleza: a beleza sensual, a esportiva, a misteriosa, a descolada, a inocente. Um verdadeiro politeísmo da Beleza (ECO, 2004, p. 428).

Vamos tratar aqui somente do que se refere à beleza feminina. Este recorte não se faz por se negar a importância da beleza para os homens, mas pelo próprio campo da análise desta pesquisa. E também porque o imperativo da beleza feminina faz com que haja todo um

¹⁹ Novo Dicionário Eletrônico Aurélio, Versão 5.0, 2004.

aparato relacionado à moda e beleza - maquiagem, produtos de cuidados para a pele, perfumes, esmaltes etc. - específico e mais visível para as mulheres do que para os homens, pelo menos por enquanto.

A gentileza que as pessoas costumam dispensar aos corpos masculinos não se aplica aos femininos. As mulheres têm pouca privacidade física. Cada mudança ou flutuação no peso é publicamente observada, julgada e debatida. (WOLF, 1992, p. 167).

É que apesar de as mulheres terem conquistado vários direitos sociais, conservaram, “o privilégio da coqueteria e da sedução” (LIPOVETSKY, 1989, p. 135), mesmo com a condenação pelas religiões durante milênios do uso de cosméticos. No século XVII, a beleza era ligada ao pecado. A Igreja condenava o embelezar-se por meios artificiais, mas as mulheres continuavam a se maquiar com pós, “besuntos” e “tintas brancas e vermelhas”. A idéia era esconder as manchas na pele e “má coloração da tez.”²⁰ (DEL PRIORE, 2000, p. 29). Ou seja, nem os dogmas cristãos foram capazes de impedir as mulheres de correr atrás do embelezamento. Afinal, ao lado da religião, forte também se fazia o culto à beleza feminina desde a Idade Média e a Renascença. Com o culto da beleza feminina e o repúdio da imagem da mulher como “agente de Satã”²¹, o desejo feminino de embelezar-se, de agradar, ganhou legitimidade social (LIPOVETSKY, 1989, p. 139).

E quando se deseja a mulher (se não é vista sob o perfil do Mal triunfante, encarnação de Satanás, insondável por que negada ao amor e à normalidade, desejável porque pecadora, embelezada pelas marcas da corrupção), ama-se na feminilidade a natureza alterada: é a mulher vestida de jóias desejada por Baudelaire²²; é a mulher flor ou a mulher jóia, é a mulher de D’Annunzio²³ que só pode ser vista em todo o seu fascínio quando remetida a um modelo artificial, à sua progenitora ideal, em um quadro, em um livro, em uma lenda” (ECO, 2004, p. 342).

E é por isso que considera-se, aqui, que a beleza ganha uma cobrança que tem gênero. As mulheres, para serem belas, recorrem, mais que os homens, a artifícios que

²⁰ Os recursos de manipulação da beleza se dão não somente por motivos meramente estéticos. No Brasil, a moda da loura, por exemplo, vai ganhar força depois da proclamação da República por alguns motivos: ideal de branqueamento das elites, incomodadas com o mulatismo da população; chegada massiva de imigrantes estrangeiros, como alemães; teorias arianas que conquistaram parte dos intelectuais brasileiros. “Era crença comum que o ‘clareamento da pele’ aproximaria o Brasil de certa ‘melhoria de raça’ responsável, em última instância, pela construção do progresso nacional.” (DEL PRIORE, 2000, p. 79).

²¹ No Brasil, nos primeiros tempos da colonização, o corpo feminino era visto, tanto pelos pregadores católicos quanto pelos médicos, como um lugar de combate entre Deus e o Diabo, em que, qualquer doença era vista como punição pelos pecados cometidos ou como sinal de feitiço (DEL PRIORE, 1997).

²² Para Baudelaire, não há como dissociar a mulher de seus adornos, ou seja, tudo o que adorna uma mulher faz parte dela própria.

²³ Gabriele D’Annunzio foi um grande poeta e dramaturgo italiano, apaixonado pelas mulheres. Entre suas principais obras, estão: *Il Piacere* (1898), *Il Fuoco* (1900), *Francesca da Rimini* (1902), *Laudi* (1903) e *La Figlia di Jorio* (1904).

compreendem adornos, retirada de pêlos, cortes e cores de cabelo, maquiagens e jeitos de se vestir, já que “a exaltação da beleza feminina reinstitui [...] uma divisão importante dos sexos, uma divisão não apenas estética, mas cultural e psicológica” (LIPOVETSKY, 1989, p. 137).

O objetivo deste trabalho não é se aprofundar na rica questão de gênero, mas, se a beleza tem um caráter especial para mulheres, o assunto obrigatoriamente perpassa as fronteiras da discussão de gênero, principalmente no que se refere ao corpo e suas inscrições culturais, como a moda. Segundo Scott (1990), o termo *gênero* faz parte de uma procura por legitimidade acadêmica dos estudos feministas nos anos 80 e há várias conceituações e diferentes abrangências para o uso do termo. A autora define o termo como um modo primeiro de significar as relações de poder, se tratando de uma organização decisiva da igualdade e da desigualdade.

Com base nos conceitos de Butler (2003), pode-se compreender que o feminino e o masculino – e o que significa ser cada um deles – são os gêneros, que funcionam como *manuals de instruções* oferecidos a partir do nascimento para cada pessoa, conforme o sexo, e se configuram numa atividade “originante que acontece sem cessar” (BUTLER, 1987, p. 142). A todo momento da vida, a questão do gênero é chamada à pauta para lembrar as pessoas que uma mulher, para ser feminina, precisa estar atenta à postura corporal, e que a maternidade é fundamental (aliás, a feminilidade da mulher é cobrada também para fins matrimoniais, como o recato que deve ter, por exemplo, a *mulher para casar*). No caso dos homens, emotividade ou até mesmo a falta de brutalidade colocam em jogo a sua masculinidade. Isso só para citar alguns dos inúmeros exemplos que poderíamos trazer numa breve análise do cotidiano. A não obediência a esses padrões são habitualmente punidas (BUTLER, 2003, p. 199).

A idéia é que homens e mulheres são produzidos socialmente e esta produção se dá em múltiplas instâncias sociais: dá-se através dos discursos, das doutrinas, das imagens, dos símbolos, na escola, na família, na igreja, através da mídia, enfim, ser homem e ser mulher é um processo que não está pronto na hora do nascimento da pessoa. É um processo que se dá ao longo da vida e se dá de acordo com as múltiplas influências e instâncias. (BELLINE, 2003, p. 111).

Segundo Kehl (1998), a cultura europeia dos séculos XVIII e XIX produziu uma grande quantidade de discursos que ligavam as mulheres ao conceito de feminilidade: recato, docilidade, passividade em relação aos desejos e necessidades dos homens e dos filhos. Atribuiu-se um lugar social para as mulheres, que seria a família e o espaço doméstico, e o destino inevitável de todas elas seria a maternidade.

Tudo isso vem ilustrar a afirmação de Butler (1987) de que o gênero é construído socialmente. Ele é uma forma de organização de normas passadas e futuras e uma maneira de

nos situarmos no mundo através dessas normas. Butler (1987; 2003) considera inclusive que não há razão para que os gêneros devam ser em número de dois e coloca sob suspeita as definições e limites dos gêneros a partir das interpretações da anatomia de forma convencional. Estas restrições são vistas de forma bastante negativa por Cornell e Thurschwell (1987, p. 140-147), uma vez que, na percepção de que há “mais que isso”, ou seja, de que existe algo além dos limites do gênero, pode-se aumentar o projeto de singularidade dos sujeitos uma vez que se teria acesso ao “outro” que existe em cada um.

Scott (2005) argumenta que colocar questões em conceitos opostos, como igualdade e diferença - e aqui se entende especificamente o feminino/masculino - faz com que se perca o ponto de suas interconexões. Segundo a autora, há uma tensão necessária a ser reconhecida e mantida entre os conceitos para que se possa chegar a resultados melhores e mais democráticos. E isso só poderá acontecer quando se reconhecer que *mulher* e *homem* não carregam significados definitivos (SCOTT, 1990).

Esta questão de conceitos binários, como a oposição do masculino e feminino, é trazida por Bourdieu como um serviço à hierarquização dos poderes, acentuando certas diferenças e obscurecendo algumas semelhanças:

não é o falo (ou a falta de) que é o fundamento dessa visão de mundo, e sim é essa visão de mundo que, estando organizada segundo a divisão em *gêneros relacionais*, masculino e feminino, pode instituir o falo, constituído em símbolo da virilidade, de ponto de honra [...] caracteristicamente masculino; e instituir a diferença entre os corpos biológicos em fundamentos objetivos da diferença entre os sexos, no sentido de gêneros construídos como duas essências sociais hierarquizadas. (BOURDIEU, 2007a, p. 32-33).

Scott (2005) afirma que, ao se atribuir o *status* de minoria a um grupo, faz-se em referência a alguma característica do mesmo, que justificaria o tratamento desigual. Este foi o caso das mulheres, cuja diferença biológica em relação aos homens foi o argumento para se configurar uma diferenciação social.

Nos tempos da colonização brasileira, por exemplo, segundo Mary Del Priore (1997), o médico criava conceitos que tinham função em um sistema que ultrapassava as barreiras da medicina. A autora cita a explicação do médico mineiro Francisco de Melo Franco, que em 1794 considerava que as mulheres tinham ossos menores e redondos e por isso eram mais fracas que os homens; e que o corpo menos musculoso da mulher expressava a sua natureza frágil e seus sentimentos mais suaves.

Mas Scott (2005) lembra que a relação de causalidade se dá ao inverso: as diferenciações sociais vêm em um primeiro momento e as questões biológicas são utilizadas para justificar tais diferenciações.

Quando a exclusão das mulheres da cidadania foi legitimada pela referência às diferentes biologies das mulheres e dos homens, a “diferença sexual” foi estabelecida não somente como um fato natural, mas também como uma base ontológica para diferenciação política e social. (SCOTT, 2005, p. 20-21).

Aliás, quando se juntam elementos biológicos com as distinções sociais sobre os sexos, acontece uma espécie de naturalização do social, ou seja, parece *natural* que a mulher seja mais afetiva, mais sensível (BELLINI, 2003), da mesma forma que parece ser natural que a mulher cuide da beleza, do corpo, da higiene, porque é o que se espera de um ser feminino. Pode-se pensar então que o conceito de feminilidade também se traduz no trato com o corpo. Segundo Butler (1987), há associações culturais entre feminilidade/corpo e masculinidade/mente, em que a alma do masculino seria incorpórea, ao contrário do feminino que seria essencialmente corpóreo.

Se as mulheres *são* seus corpos (para ser distinguido de “existir” seus corpos, o que implica viver seus corpos como projetos ou portadores de significados criados), se as mulheres são apenas seus corpos, se sua consciência e liberdade são apenas umas tantas permutações e necessidade e inevitabilidade corpóreas, então as mulheres têm, de fato, monopolizado com exclusividade a esfera corporal da vida. (BUTLER, 1987, p. 144).

Ora, mas se os reflexos do gênero – principalmente feminino - são visíveis no corpo, não é só o gênero que é construído culturalmente. Segundo Butler (1987), o corpo também o é. Ele é um instrumento ou um meio por que são portados significados culturais e “assumir um certo tipo de corpo, viver ou usar o corpo de certo modo, implica um mundo de estilos corporais já estabelecidos” (BUTLER, 1987, p. 143). Ou seja, segundo a autora, o uso que se faz do corpo mostra as interpretações que as pessoas fazem das normas de gênero que recebem ao longo da vida. O corpo mostra como essas leis foram “incorporadas” pelos sujeitos (BUTLER, 2003, p. 193), através dos signos que revelam o que significa, por exemplo, ser feminina para cada mulher. A moda, portanto, pode ser considerada como um desses signos que “podem construir e comunicar um status de gênero para si próprios e para os outros.” (BARNARD, 2003, p. 175).

Quando se colocam a beleza e a moda neste âmbito, pode-se perceber ainda mais claramente que o conceito de feminilidade muda de tempos em tempos, mas sempre girando em torno de uma mesma área temática: consumo de beleza, acessórios, cosméticos, *fitness*, cores, modelos e estilos. Aliás, a estilização do corpo, em gestos, movimentos e estilos, produz a “ilusão de um eu permanente marcado pelo gênero.” (BUTLER, 2003, p. 200).

Se o corpo é construído socialmente a partir de signos que estão disponíveis e pré-estabelecidos na cultura, é necessário, segundo Scott (1990), que se atente para os sistemas de

significação, ou seja, para as maneiras como as quais o gênero é representado na sociedade. Segundo Braga (1990),

o corpo feminino é tematizado constantemente na imprensa feminina, através da proposição de ações sobre a “geografia” do próprio corpo, corpo este criado pela narrativa midiática, modificando seus contornos, alterando suas cores, etc., tornando-o objeto passível de “melhoramento”, que visa a otimizar sua performance como instrumento de ação social. (BRAGA, 1990, p. 128, grifos da autora).

A beleza e a moda, então, acabam se tornando uma prisão para as mulheres. As revistas femininas ditam as regras diariamente de como manter o corpo saudável, a barriga dividida, o bumbum empinado e as fotos das modelos na capa comprovam que é possível ter isso tudo, basta querer. Segundo Barnard (2003), têm também destaque os modos de se vestir, de se movimentar em fotos de mulheres, que são geralmente em maior quantidade em relação às fotos masculinas. Estes conteúdos reforçam o padrão de comportamento feminino e são uma evidência, para o autor, da assimetria entre os papéis de gênero de homens e mulheres. Além, é claro, de servirem como mais um sentimento de culpa que se atrela à mulher que não está naquele padrão de beleza. As revistas passam a imagem de que os homens querem esta mulher esculpida, milimetricamente cuidada. E a mulher acredita, porque cresce não aprendendo o desejo pelo outro, mas o desejo de ser desejada (WOLF, 1992, p. 208). Ela acredita na Grande Mentira do mito da beleza:

a idéia de que mulheres adultas, com suas características sexuais plenamente desenvolvidas, sejam inadequadas para despertar e satisfazer o desejo homossexual masculino, e que a “beleza” é aquilo que irá completá-los. (WOLF, 1992, p. 236).

Para Wolf (1992), esta mulher esculpida dos editoriais das revistas não é uma exigência masculina, mas sim dos anunciantes, para venderem seus produtos. Até mesmo porque uma mulher insatisfeita consigo mesma é uma excelente consumidora de produtos ligados à beleza. O mito da beleza, para a autora, então funciona como numa religião cristã: só se pode contar com sua contribuição, se se estiver com o sentimento de culpa (WOLF, 1992, p. 125).

Assim, o corpo é construído culturalmente e suas performances, que são visíveis, são as pistas que se tem dos conceitos de gênero que são incorporados pelos sujeitos no decorrer da vida. E uma das performances corporais que está intimamente ligada à beleza é a moda. Há uma literatura extensa a respeito do tema, mas aqui cabe trazer um pouco da história da moda, esta indústria que mexe diariamente com as questões da feminilidade e do consumo.

Nas sociedades primitivas já se usavam ornamentos, mas a moda como se conhece hoje ainda não havia surgido, uma vez que usava-se o mesmo modelo tanto para homens quanto para mulheres. No Egito, por exemplo, esta roupa era a toga-túnica. Só depois da metade do século XIV, surgiu o vestuário diferente para os gêneros (e para as classes sociais), com grande difusão na Europa Ocidental entre 1340 e 1350 (LIPOVETSKY, 1989, p. 30).

A roupa, na sua forma, cor e substância, significou durante o Antigo Regime, ou seja, entre os séculos XVI e XVIII, uma condição, uma qualidade, um estado. Não havia dúvidas quanto a isso. Instrumento de regulação política, social e econômica, as “leis suntuárias” existiam para manter visíveis os níveis sociais de quem se vestia. O luxo de tecidos e bordados era apanágio da aristocracia. Seus membros não podiam ser confundidos com os das camadas emergentes. Codificando cortes, materiais, tinturas, a roupa garantia marcas de poder, intensificando o brilho dos aristocratas. (DEL PRIORE, 2000, p. 32).

A partir do século XVIII, com a competição de classes, a lógica dos ganhos, a abolição das corporações e a possibilidade de produção livre do vestuário (no Antigo Regime não era permitido estocar e vender o tecido), além do crescimento das aspirações à mudança, abriu-se espaço para o surgimento da Alta Costura (1857-1858), sempre associada aos perfumes e aos cosméticos, e que guardava duas grandes motivações: econômica e estética, e satisfazia aos interesses de reconhecimento social e distinção das classes dominantes (LIPOVETSKY, 1989, p. 100), que procuravam distanciar-se das camadas populares. Quanto mais ricas as mulheres, melhores os tecidos e maior a falta de conforto, para ficar o mais longe possível da imagem da mulher descomposta. Estar descomposta, então, era sinal de pobreza (DEL PRIORE, 2000, p. 53). Isso parece ser uma característica que ainda perdura nos dias de hoje. Aliás, estar mal arrumada não só pode ainda ser considerado sinal de pobreza, mas, retomando as discussões de gênero, pode ser um sinal de falta de feminilidade.

À época do surgimento e consagração da Alta Costura, a moda se guiava por dois eixos: o da própria Alta Costura e o das confecções que nela se inspiravam. “Se, portanto, a moda moderna se apóia em dois eixos maiores, torna-se como nunca radicalmente monocéfala.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 70). Só que, até então, o mandamento da moda era o luxo. Os modelos, os cortes, tecido, tudo era em função de lançar tendências, inovar, desfilas e ostentar o luxo. Até que o impulso da confecção industrial e das comunicações de massa, unido com a mudança de valor em relação ao luxo, iniciou o processo de democratização da moda. Principalmente a partir de 1920, com Chanel e Patou, o vestuário feminino foi simplificado, porque já não era tão chique ostentar o luxo. A moda então ficou mais “imitável”, e mais homogênea entre as classes. Foi a primeira manifestação de um consumo

de massa, “homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 74). É claro que os signos mais sutis, como tecidos, cortes, grifes, unidos a magreza, juventude e *sex appeal*, garantiram a sobrevivência do valor do luxo e da distinção, afinal, em matéria de moda, segundo o autor, está fora de questão negar a busca da distinção social (LIPOVETSKY, 1989, p. 100).

Ainda segundo Lipovetsky (1989), junto com a democratização da moda, veio a desunificação da aparência feminina, com os vários tipos de *looks*, como o do dia-a-dia, o da mulher profissional, da mulher sexy, situação que certamente trouxe mais signos para a definição de estilos. Além disso, a Alta Costura psicologizou a moda, criando modelos que dizem se a mulher está melancólica, sofisticada, severa, ingênua, romântica, alegre, jovem e essas essências psicológicas são trabalhadas pelas revistas de moda. Ou seja, a partir da moda, a mulher pode expressar sua personalidade, sua alma.

Mas o sistema da moda mudou mais radicalmente com a chegada do *prêt-à-porter*²⁴, em oposição à moda sob medida, engajado em produzir roupas industrialmente, acessíveis a todos e seguindo as tendências da moda, que, até o final dos anos 1950, ainda eram ditadas pela Alta Costura. A partir dos anos 60, o *prêt-à-porter* cria sua própria personalidade, mais ligada à novidade, à juventude, à ousadia. A sua raiz encontra-se na democratização do gosto pela moda trazida pelos ideais individualistas pós-guerra, pelo cinema, pela multiplicação das revistas femininas e pela vontade de viver no “presente” estimulada pela cultura de massa. O desejo e o direito à moda deixaram de ser uma característica das classes privilegiadas e passaram a pertencer a todos. Nas ruas, a resistência a um padrão fixo de comportamento aparecia na moda com estilos como o *punk*, *rasta*, *new-wave*, entre outros. Porque, assim como todos os produtos da sociedade de consumo, o consumo de massa da moda implica a multiplicação de modelos, a diversificação das séries e a estimulação de uma procura personalizada. Neste contexto, os criadores do *prêt-à-porter* se impuseram frente à Alta Costura, que, em vez de ditar a moda, passa a consagrar o que já está legitimado nas ruas e produzir as suas próprias coleções *prêt-à-porter*. É o fim do pólo sob medida (LIPOVETSKY, 1989). Segundo o autor, os objetivos da Alta Costura hoje não são mais lançar a última moda, mas sim reproduzir sua imagem de marca “eterna”, com modelos que são obras-primas de execução, e também com interesse promocional para venda dos diversos artigos que vende pelo mundo, como óculos, relógios, canetas...

²⁴ Em 1949, J. C. Weill lança na França a expressão *prêt-à-porter*, a partir o *ready to wear* americano (LIPOVETSKY, 1989, p. 109).

É neste momento da ascensão do *prêt-à-porter*, que também se expande a cultura jovem, reforçando os valores hedonistas. As formas do corpo feminino, principalmente através da influência das divas do cinema, passam a ter modelos a serem seguidos. O ideal de corpo mais carnudo das estrelas dos anos 50, como Marilyn Monroe, Sophia Loren ou Anita Ekberg vai sendo substituído por modelos de magreza expressiva, como Twiggy, Kate Moss, Claudia Schiffer e outras (DEL PRIORE, 2000, p. 89). As supermodelos se consagraram a partir dos anos 80 e com elas surgiu o padrão de beleza da altura e da magreza, tão perseguido por gerações de mulheres a qualquer custo (inclusive o da saúde)²⁵. A partir dos anos 90, começou a fazer parte do conhecimento geral na sociedade o nome das principais modelos e estilistas, cujos desfiles passaram a fazer parte dos noticiários e dos jornais (PALOMINO, 2003).

A juventude e a beleza se tornaram ainda mais fundamentais²⁶. Segundo Del Priore (2000), a mulher passou a se responsabilizar pelo próprio envelhecimento e a ter a nova tarefa de ser um corpo consumidor de produtos para cada uma de suas partes: unhas, cabelos, rosto, corpo, mãos... É um narcisismo analítico que desencadeia um inevitável processo de comparação com as outras mulheres, uma avaliação sem descanso de todas as partes do corpo (LIPOVETSKY, 1989). Segundo Del Priore (2000),

a beleza instituiu-se como prática corrente, pior, ela consagrou-se como condição fundamental para as relações sociais. Banalizada, estereotipada, ela invade o cotidiano através da televisão, do cinema, da mídia, explodindo num todo – o corpo nu, na maioria das vezes – ou em pedaços, pernas, costas, seios e nádegas. Nas praias, nas ruas, nos estádios ou nas salas de ginástica, a beleza exerce uma ditadura permanente, humilhando e afetando os que não se dobram ao seu império. (DEL PRIORE, 2000, p. 94).

A cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade, unidos com a elevação do nível de vida são até então a última etapa do processo de democratização da moda (LIPOVETSKY, 1989). É claro que junto com esta cultura e atrelada a ela estão as mensagens da mídia que, ao mesmo tempo em que pregam a livre escolha, não deixam muitas escolhas para a mulher: há

²⁵ “Doenças como anorexia e bulimia só viraram um problema grave a partir da década de 80’, afirma a psicóloga Maly Delitti, da PUC-SP. ‘Seguindo os padrões das passarelas, cada vez mais meninas terão transtornos alimentares.’ Estima-se que uma em quatro modelos tenha comportamento precursor da bulimia, com uso de laxantes e jejuns”. MANSUR, Alexandre. O corpo que eles desejam... não é o que elas querem ter. *Revista Época*. Edição nº 227. 21 set. 2002. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR51714-6014,00.html>>. Acesso em: 17 mai. 2008.

²⁶ A medicina começou a dar importância aos exercícios físicos e vida saudável para preservar, não somente a saúde, mas também a pele saudável, o corpo firme e jovem (DEL PRIORE, 2000, p. 72). No século XX, principalmente, depois da Grande Guerra, os trajes esportivos deram uma nova roupagem à aparência feminina, deixando o corpo mais à mostra, o que, por consequência, acabou mudando o ideal estético de feminilidade para uma mulher esguia, esbelta, moderna, em oposição à mulher gorda e sedentária dos ideais românticos de babados e rendas (LIPOVETSKY, 1989, P. 77).

que ser magra, sadia e jovem. Em matéria da Revista *Época*, detectou-se que o padrão de beleza desejado pelas mulheres é o portado por Gisele Bündchen, Xuxa, Carolina Ferraz, Ana Hickmann e Adriane Galisteu²⁷. Todas elas celebridades magérrimas.

Trocamos a dominação de pais, maridos e patrões por outra, invisível e, por isso mesmo, mais perigosa. A dominação da mídia e da publicidade. É ruim, e até pior, pois diariamente enfrentamos a tarefa de ter que ser eternamente jovens, belas e sadias. (DEL PRIORE, 2000, p. 99).

Agora, o inferno de uma mulher são o espelho e a balança, porque “não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social” (DEL PRIORE, 2000, p. 11). Nas palavras de Naomi Wolf, “no passado, no leito pré-nupcial, as mulheres se sentiam vulneráveis à gravidez, ao aborto ilegal e ao abandono. As jovens de hoje se sentem vulneráveis a um julgamento” (WOLF, 1992, p. 216).

À mesma conclusão chegou Mirian Goldenberg (2004), antropóloga que estuda a construção social do corpo na cultura brasileira. Segundo a autora, o medo de não corresponder à imagem da mulher perfeita que aparece na mídia tem causado frustrações, insatisfações e inibição da libido das mulheres. Fato que a autora considera uma grande transformação cultural em pouco mais de três décadas: saímos da admiração ao corpo livre e sensual de Leila Diniz grávida e de biquíni, e passamos para a submissão aos modelos e à falta de desejo. “O corpo de muitas mulheres de hoje é controlado, mutilado, prefere a escuridão para esconder suas imperfeições.” (GOLDENBERG, 2004, p. 48). A beleza se configura como valor de primeira grandeza para as mulheres, em detrimento de outros atributos importantes. Em pesquisa feita na cidade do Rio de Janeiro, a autora descobriu que as mulheres invejam nas outras em primeiro lugar a beleza, depois o corpo e por último a inteligência (GOLDENBERG, 2004). Aliás, beleza e inteligência são tidos quase como um paradoxo na nossa cultura. Segundo Naomi Wolf (1992), é permitido às mulheres somente um ou outro, e nunca os dois ao mesmo tempo. Isso não é difícil de constatar. Basta a lembrança das piadas correntes sobre a “loira burra”.

E assim vão as mulheres, de todas as classes sociais, correndo atrás do que é exposto na mídia de massa, na publicidade e na vida das celebridades, que vendem seu padrão de beleza *prêt-à-porter*: basta uma olhada na TV para se observar que o que geralmente a mulher tida como bonita está usando aparece reinando nas vitrines dos shoppings em peças

²⁷ MANSUR, Alexandre. O corpo que eles desejam... não é o que elas querem ter. *Revista Época*. Edição nº 227. 21 set. 2002. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR51714-6014,00.html>>. Acesso em: 17 mai. 2008.

relativamente caras, em grande escala nas lojas de departamento com preço mediano, e com milhares de variações de cores e estampas nas feiras populares por um preço bem mais acessível. O mesmo se dá em relação à maquiagem, ao corte de cabelo, e às formas do corpo. Dos grandes salões de beleza e marcas de cosméticos, aos seus similares mais simples, as técnicas são reproduzidas, os estilos são copiados e os preços são variados. Claro que as hierarquias e as diferenças simbólicas existem entre as marcas ou as “procedências” dos produtos. Mas o fato é que a moda está aí para todos. E as cobranças também.

2.2 As relações do popular

Para se compreender o que envolve a relação dos setores populares com as mais diversas esferas sociais, culturais e de consumo, é necessário um aprofundamento no termo “popular”, que tem, inclusive, várias interpretações. Essa análise, mesmo que breve, é fundamental para se evitar reducionismos como entender, por exemplo, as trabalhadoras domésticas somente como uma categoria profissional de baixo poder aquisitivo.

O conceito de *popular* tem suas origens na formação do Estado moderno e sua consolidação definitiva em Estado-Nação. Depois da Revolução Francesa, passou-se a pensar nos interesses do Estado como sendo o interesse de toda a população, a vontade geral (MARTÍN-BARBERO, 2008). A partir daí, as particularidades regionais se constituíram como obstáculos a esta unidade nacional, que sustentaria o poder estatal.

A Nação, ao *dar corpo* ao povo, acaba por *substituí-lo*. Do plural dos povos à unidade do povo convertido em Nação, e *integrado* a partir da centralidade do poder estatal, põe-se em marcha a inversão de sentido que tornará visível a cultura chamada popular no século XIX. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 135, grifos do autor).

As diferenças culturais não só revelavam um empecilho para a unidade nacional, como também representavam um entrave para a livre circulação de mercadorias. Era, segundo Martín-Barbero (2008), uma inadmissível divisão do poder. Assim, com a construção de uma cultura nacional, “as culturas populares, locais, ficam sem chão” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 135). O conhecimento popular, inclusive com a atuação da escola, passou a ser considerado atrasado e vulgar. Os modos do saber foram sendo alterados para um viés racionalista, centralizado, com o fim de abolir o conhecimento popular, que reflete um mundo

descentrado e ambivalente²⁸. Mas segundo Martín-Barbero (2008), houve, sim, resistências, principalmente no campo do simbólico, forma como o autor afirma que ainda se dão as oposições das classes populares nos dias de hoje. São lutas que ultrapassam o campo do econômico e entram no campo do simbólico, já que são destinadas a desafiar a hegemonia, simbolizando politicamente a força dos pobres (o autor dá como exemplo de luta simbólica a ridicularização dos símbolos hegemônicos e a queima da imagem de inimigos). É que, apesar de todo o processo de enculturação - da incorporação das classes populares à cultura hegemônica para a formação desta unidade nacional - as classes populares continuaram a se reconhecer na velha cultura, conservando um estilo de vida onde continuavam presentes a espontaneidade, a lealdade e a capacidade de gozo, que “nem os clérigos nem os patrões puderam amordaçar.” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 146-147).

Mas este processo não foi pura repressão. Segundo o autor, desde o século XVII houve produção cultural que, ao mesmo tempo, mediava e separava as classes. Até mesmo porque, “não há hegemonia – nem contra-hegemonia – sem circulação cultural.” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 148). O autor cita alguns exemplos de produções culturais que abrem às classes populares o acesso à cultura hegemônica, e ao mesmo tempo dão a elas a possibilidade de comunicar a sua memória e experiência: literatura de cordel²⁹, as iconografias, usadas para contar histórias através de imagens (inclusive da Igreja Católica, que passou a tolerar os usos mágicos das imagens religiosas, buscando mais divulgação do que aprofundamento); o melodrama, com os temas da literatura oral, em encenações das emoções populares; o cinema e o folhetim.

O melodrama é o que vai ligar o popular ao massivo, pois é a partir daí que o popular passa a ter uma imagem unificada, o que o autor chama de a “primeira figura da massa” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 165). Começou-se então a formação de vários mitos a respeito do popular inclusive na América Latina: houve os maniqueísmos que colocavam em oposição o subalterno ao hegemônico; houve o pensamento de que o popular seria o rural, o simples, superado pela cidade, entendida como o lugar do artificial e do complexo. Contra tais mitos e identificações maniqueístas, “começa a surgir uma nova percepção sobre o

²⁸ Aliás, ainda hoje pode-se ver isso em diversas programações midiáticas, em que se mostram os “perigos” das receitas caseiras e dos remédios populares, em nome de uma ciência racional e organizada conhecedora de todas as causas e efeitos possíveis.

²⁹ Barbero cita dois tipos desta literatura, que é escrita com estrutura oral: de cordel, como é chamada na Espanha, e de *colportage*, na França. Segundo o autor, a primeira está predominantemente situada nos espaços urbanos, e a segunda é dirigida à população camponesa. Não se trata, pois, do cordel tal como se conhece no Brasil, embora este também seja expressão de cultura popular.

popular enquanto trama, entrelaçamento de submissões e resistências, impugnações e complicitades.” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 268).

Mas então o que é o popular? Há diversas tentativas de conceituações para defini-lo. A intenção aqui é fazer um apanhado das principais correntes, com destaque para as latino-americanas (mesmo que elas busquem fundamentação teórica em conceitos de autores europeus, como Gramsci, por exemplo), uma vez que a própria forma de desenvolvimento da nossa sociedade, distribuição econômica e produção e reprodução de cultura dão pistas da existência de um *popular* que traz em sua aura hibridações que fazem conviver características de uma sociedade moderna, amplamente midiaticizada, com aspectos de subdesenvolvimento e relações arcaicas de poder. De acordo com García Canclini (1988), há uma diferenciação inclusive no conceito de hegemonia entre europeus e latino-americanos, uma vez que para os primeiros a hegemonia tentaria fazer alianças com as classes populares, enquanto, na América Latina, vários processos econômicos, sociais e culturais levaram à construção da hegemonia a partir de grandes exclusões.

Segundo García Canclini (2008), três correntes trazem o popular à cena: o populismo político, em que o popular é utilizado como “povo”; os românticos, a partir do folclore, quem fala quase sempre do “popular tradicional”; e as indústrias culturais, que tratam o popular como “popularidade”.

Cada uma dessas correntes isoladas, segundo o autor, não basta para conceituar o popular. Do ponto de vista político, como já se trabalhou no começo deste capítulo, o conceito de povo começa a existir a partir da formação dos Estados nacionais, que objetivaram abarcar todos os setores da população (GARCÍA CANCLINI, 2008; MARTÍN-BARBERO, 2008). Segundo Martín-Barbero (2008), o pensamento dos ilustrados é caracterizado pela designação do povo como uma generalidade que possibilita a existência de uma verdadeira sociedade, pois é legitimadora do governo civil. Mas ao mesmo tempo, o popular fica em oposição ao “culto”, se caracterizando pela irracionalidade, ignorância, sendo, pois, constituído não pelo que ele é, mas sim pelo que lhe falta. Está aí então a contradição do pensamento ilustrado: ele está simultaneamente contra a tirania em nome da vontade popular, mas também está contra o povo em nome da razão. Esta fórmula, que, segundo o autor, se configura como um verdadeiro resumo do funcionamento da hegemonia é movida por um dispositivo central: “de inclusão abstrata e exclusão concreta” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 34), legitimando assim as diferenças sociais.

Já os românticos idealizavam o passado e revalorizavam o primitivo e o irracional, em oposição aos ilustrados. Uma grande contribuição deste pensamento é que pela primeira

vez o que vem do povo ganha *status* de cultura. Os românticos, porém, negavam as contaminações e o comércio das culturas populares com a cultura hegemônica, dando à cultura popular um caráter fundamental de autonomia (MARTÍN-BARBERO, 2008). Para refutar o conceito folclórico que atribui a tradição ao popular e o seu funcionamento como depósito da criatividade camponesa (que se perderia com as mudanças da modernidade), García Canclini (2008) usa o argumento de que o desenvolvimento moderno não acaba com as culturas populares tradicionais, e, para provar, diz que muitos estudos revelam que nas últimas décadas as culturas tradicionais “se desenvolveram transformando-se” (GARCÍA CANCLINI, p. 215). Um outro argumento do autor é que as culturas camponesas e tradicionais não se configuram mais como a maior parte da cultura popular, pois as cidades latino-americanas nas últimas décadas passaram a conter entre 60% e 70% do total da população, e as pessoas que permaneceram na área rural mantêm relações com a vida urbana. Segundo Martín-Barbero,

estamos descobrindo nestes últimos anos que o popular não fala unicamente a partir das culturas indígenas ou camponesas, mas também a partir da trama espessa das mestiçagens e das deformações do urbano, do massivo. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 28).

Retomando García Canclini (2008), outro ponto a ser levantado é que o popular não se resume ou se concentra nos objetos ou costumes, e nem necessariamente nos setores populares. Segundo o autor, “o popular é constituído por processos híbridos e complexos, usando como signos de identificação elementos procedentes de diversas classes e nações” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 221). Ou seja, as festas tradicionais, por exemplo, não são tarefas exclusivas de grupos específicos, mas podem ser promovidas por empresas, por exemplo. E mesmo quando são praticadas pelos sujeitos populares, não necessariamente o são com complacência melancólica para com as tradições, podendo ser utilizados o riso, a paródia e até mesmo a inversão da ordem tradicional, como no carnaval brasileiro. As duas correntes – românticos e ilustrados -, portanto, segundo García Canclini (2008), se tornaram cegas às mudanças que redefiniam a cultura popular nas sociedades industriais e urbanas.

Marilena Chauí (1986) faz um paralelo entre as temporalidades dos românticos e dos ilustrados a respeito do popular:

essa divisão dos tempos permite curiosa temporalidade, reunião do tempo Romântico e do tempo Ilustrado numa história única, homogênea e contínua na qual o passado (bom, para o Romântico; mau, para o Ilustrado) é o tempo do povo e do popular, enquanto o presente e o futuro (maus, para o Romântico; bons, para o Ilustrado) são o tempo do não-popular, identificado com a Razão. (CHAUI, 1986, p. 20).

Do ponto de vista comunicacional, popular é o que agrada a multidão. Seria a cultura popularesca, de massa (BOSI, E., 2007). Este conceito seria uma neutralização do termo, para designar popularidade, algo que é acessível ao povo, ou seja, algo que é dado de fora ao povo. Para García Canclini (2008), isso seria atribuir à mídia um caráter de onipresença, de capacidade ilimitada para estabelecer roteiros fixos de comportamento às pessoas dos setores populares, que seriam então tidos como subordinados, passivos. O autor também discorda deste ponto de vista porque não entende que o poder esteja no Estado, ou mesmo nos meios de comunicação. As relações não são igualitárias, mas

os setores chamados populares co-participam nessas relações de força, que se constroem simultaneamente na produção e no consumo, nas famílias e nos indivíduos, na fábrica e no sindicato, nas cúpulas partidárias e nos órgãos de base, nos meios massivos e nas estruturas de recepção que acolhem e ressemantizam suas mensagens. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 262).

Em relação aos conceitos políticos, românticos ou comunicacionais, “o popular permite abarcar sinteticamente todas essas situações de subordinação e dar uma identidade compartilhada aos grupos que convergem em um projeto solidário” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 272).

Para Martín-Barbero (2008), a conceituação de popular passou por outras correntes, além das dos ilustrados e dos românticos, como é o caso das vertentes anarquistas e marxistas, e da direita política. É que a idéia romântica de povo acabou sendo transformada, ao longo do século XIX, em uma idéia de *classe social*, pela esquerda. Esta linha de pensamento, formada pelos marxistas e anarquistas, politizou a idéia de povo, rompendo com a idéia culturalista de povo inaugurada pelos românticos. O popular, para as duas correntes de esquerda, “tem como base a afirmação da origem social, estrutural da opressão como dinâmica de conformação da vida do povo.” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 42). Ou seja, a superstição e a ignorância atribuídas às classes populares não são intrínsecas a elas, mas sim são efeitos da exclusão e da miséria a que são submetidas. A partir daí a visão das esquerdas se diferenciam, uma vez que

os anarquistas conservarão o conceito de povo porque algo se enuncia nele que não cabe ou não se esgota no de classe oprimida, e os marxistas rechaçam seu uso teórico por ambíguo e mistificador substituindo pelo de proletariado. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 42).

A abrangência do termo, segundo García Canclini (2008), seria importante inclusive para evitar alguns tipos de reducionismos, como este de considerar o popular como uma questão de classe social. Para o autor,

mesmo que a teoria das classes continue sendo necessária para caracterizar o lugar dos grupos populares e de suas lutas políticas, a ampliação conceitual permite abranger formas de elaboração simbólica e movimentos sociais não deriváveis de seu lugar nas relações de produção. A denominação *popular* facilitou estudar os setores subalternos não apenas como trabalhadores e militantes, mas como “invasores” de terras e consumidores. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 272).

Mas se a esquerda transformou o conceito de popular em classe social, a direita o transformou em *massa* no decorrer do século XIX, bem antes do que dizem alguns estudiosos da comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 52). Nesta época, uma nova concepção a respeito das multidões na sociedade revela o medo e o desprezo que a aristocracia sente pelo povo. Esta massa a que foram reduzidos os movimentos políticos populares não perdeu as características que quase todas as correntes até então atribuíram ao popular: o seu comportamento irracional e primitivo.

Ora, mas o popular, mesmo sendo pensado como massivo, não traz em si automaticamente os conceitos de alienação e manipulação. Segundo Martín-Barbero (2008), esta nova configuração, a massa, pode se constituir como uma nova condição de luta e existência, em um novo modo de funcionamento da hegemonia. Porque a massa, segundo o autor, tem duplo sentido: tanto o de controlar, mas também o de trazer dentro o povo.

Assim, o popular pode ser, ao mesmo tempo, lugar de autonomia, subordinação, popularidade, massificação (mas não homogeneidade). A partir daí surge então outra questão: o popular é uma construção ideológica ou corresponde a situações e sujeitos identificáveis de forma nítida? Este questionamento García Canclini (2008) faz ao afirmar que o discurso científico e os trabalhos políticos precisam estabelecer uma maior delimitação do conceito de popular. Para refundamentar o conceito, recorreu-se a dois estudos: a teoria da reprodução e a concepção gramsciana da hegemonia. A teoria da reprodução afirma que “a mesma sociedade que gera desigualdade na fábrica a reproduz na escola, na vida urbana, na comunicação massiva” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 273). Assim sendo, a mesma classe é subordinada em todos os espaços da vida social e, portanto, a cultura popular é o resultado da apropriação desigual dos bens econômicos e simbólicos. Desta forma, ainda segundo García Canclini (1988), os espectadores tendem a ser passivos e executariam as práticas induzidas pelos grupos dominantes, portanto, nesta corrente, não se reconhece maior autonomia às culturas populares. Já os neogramscianos se detiveram mais à capacidade de autonomia e resistência dos grupos subalternos (GARCÍA CANCLINI, 1998), mas não puderam eliminar as análises reprodutivistas que demonstraram que muitas vezes os comportamentos das classes populares

são mais adaptativas ao sistema hegemônico, do que propriamente de resistência ou impugnação.

Martín-Barbero (2008) afirma que as bases que levaram as ciências sociais críticas a se interessarem pela cultura popular estão em boa parte fundamentadas em Gramsci, no conceito de hegemonia³⁰. A cultura hegemônica é a segura de si (Gramsci, 1978, p. 9), é a legitimada pela sociedade, que não requer questionamentos. Segundo Hall (2003), a definição de um ponto de vista hegemônico é:

(a) que define dentro de seus termos o horizonte mental, o universo de significados possíveis e de todo um setor de relações em uma sociedade ou cultura; e (b) que carrega consigo o selo da legitimidade – parece coincidir com o que é “natural”, “inevitável”, ou “óbvio” a respeito da ordem social. (HALL, 2003, p. 379).

Ter a hegemonia é como ter a capacidade de direcionamento, de direção política, moral, cultural e ideológica, e fazer valer no campo da cultura as próprias posições (GRUPPI, 1978). Há a presença da hegemonia quando classes representam interesses que reconhecem de alguma forma como seus (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 112). Para Chauí (1986), hegemonia

é um complexo de experiências, relações e atividades cujos limites estão fixados e interiorizados, mas que, por ser mais do que ideologia, tem capacidade para controlar e produzir mudanças sociais. [...] Constitui e é constituída pela sociedade sob a forma de subordinação interiorizada e imperceptível. (CHAUI, 1986, p. 21-22).

García Canclini (1988) inclusive aponta a necessidade de se diferenciar os conceitos de dominação e hegemonia: a primeira é exercida sobre adversários e mediante violência; já a hegemonia é

un proceso de dirección política e ideológica em el que una clase o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder em alianza com otras clases, admitiendo espacios donde los grupos subalternos desarrollan prácticas independientes y no siempre “funcionales” para la reproducción del sistema. (GARCÍA CANCLINI, 1988, p. 22).

Ou seja, a hegemonia é a concepção de mundo que “vale”, a que são submetidas tanto as classes dominantes, quanto as subalternas, com resistências ou não, através dos canais

³⁰ Na mesma linha, se encontra o pensamento de Stuart Hall (2003). Para o autor, há os seguintes conceitos sobre o popular: no sentido mercadológico, ou seja, algo que é amplamente consumido pelas massas, o que seria uma ênfase somente no senso comum, no aviltamento das culturas populares; “popular” no sentido antropológico, ou seja, tudo o que o povo faz ou fez, como a cultura, os valores os costumes, o que dificultaria descrever o que não fosse popular. Mas o autor prefere uma terceira opção do que significa “popular”, que é relacionada à hegemonia, pois, para ele, a cultura popular seria o espaço de luta, de resistência à hegemonia cultural. O papel do “popular” na cultura popular é o de fixar a autenticidade das formas populares, enraizando-as nas experiências das comunidades populares e resistindo a ser constantemente considerada como baixa e periférica.

de “escoamento” das ideologias, como escola, igreja, família, partidos políticos, pela mídia e muitos outros.

Isto é importante salientar, pois é fundamental para o entendimento do conceito de *popular como subalternidade* compreender as próprias condições dos processos de sociabilização e construção das subjetividades dos grupos subalternos, que carregam conteúdos da cultura dominante, hegemônica. Para, Gruppi, a cultura é subalterna

precisamente enquanto carece de consciência de classe, enquanto é cultura de classes ainda não conscientes de si. [...] Nela convivem a influência da classe dominante, detritos de cultura de civilizações precedentes, ao mesmo tempo que sugestões provenientes da condição da classe oprimida. (GRUPPI, 1978, p. 91).

Aliás, ser oprimido é característica do adjetivo “popular” para Stuart Hall (2003). Para o autor, apesar de várias conceituações que já houve a respeito do termo “popular” a que mais é pertinente é a que caracteriza o “popular” como pertencente à classe oprimida, excluída, mas que está em constante tensão com a cultura dominante, uma vez que estão sempre em condições relacionais. Segundo García Canclini,

o popular é nessa história o excluído: aqueles que não têm patrimônio ou não conseguem que ele seja reconhecido e conservado [...]; os espectadores dos meios massivos que ficam de fora das universidades e dos museus, “incapazes” de ler e olhar a alta cultura porque desconhecem a história dos saberes e estilos. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 205).

A questão neste trabalho não está em “escolher” entre a corrente reprodutivista ou neogramsciana para tentar definir como se dá a relação das trabalhadoras domésticas com a cultura hegemônica. Afinal, segundo García Canclini, as duas correntes têm suas validades e problemas e articular ambos os conceitos é um problema ainda não resolvido no campo da teoria social (GARCÍA CANCLINI, 2008).

O mais importante aqui é se poder concluir que, independentemente da abrangência da conceituação de popular, há que se considerar que ele não se constitui como uma entidade *a priori*, mas sim como “produto da interação das relações sociais” (GARCÍA CANCLINI, 1983, p. 43). E que uma das suas características é a subalternidade, mas não uma subalternidade essencialista que é colocada em lado oposto ou separada da hegemonia, e sim que tem uma relação com esta, que pode ser de assimilação ou não. Considerar o popular como uma parcela ativa nas relações com a cultura hegemônica coloca lado a lado (mesmo que estejam em relações desiguais de poder) hegemonia e subalternidade como co-participantes do mecanismo cultural que se tem em uma sociedade. Segundo García Canclini (2008), “o popular designa as posições de certos agentes, aquelas que os situam frente aos

hegemônicos, nem sempre sob forma de confrontos.” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 279). Isso porque não existem setores que dediquem completamente o seu tempo para instaurar a dominação, da mesma forma que não existem setores tão conscientes que viveriam somente para resistir. Além disso, a hegemonia não atua de forma impositiva (se assim fosse, seria dominação), inclusive porque pode ser ressignificada ao entrar em contato com os hábitos cotidianos das classes populares (GARCÍA CANCLINI, 1998).

Hay que pensar, pues, las relaciones sociales como una lucha entre poderes diversos (económicos, políticos, religiosos, sexuales) que no son detentados exclusivamente por una clase ni por instituciones absolutamente verticales. (GARCIA CANCLINI, 1998, p. 22-23).

Nesta co-participação na relação com a hegemonia, a cultura popular se constrói em dois espaços: nas práticas profissionais, familiares, comunicacionais e nas demais formas com as quais é organizada a vida das pessoas; e nas práticas e formas de pensamento que os setores populares expressam sua realidade, que são em parte fruto da própria construção, e também produto de ressemantizações do que a mídia e a cultura hegemônica em geral fazem circular³¹ (GARCÍA CANCLINI, 1983). Segundo Chauí,

a população da “periferia” cria um espaço próprio no qual símbolos, as normas, os valores, as experiências, as vivências, permitem reconhecer as pessoas, estabelecer laços de convivência e de solidariedade, recriar uma identidade que não depende daquela produzida pela sociedade mais ampla. (CHAUI, 1986, p. 70).

Martín-Barbero (2008), portanto, chama a atenção dos críticos para a necessidade de se olhar o popular de novas maneiras. Isso porque para o autor o valor do popular não está na sua autenticidade ou na sua beleza, mas sim na sua representatividade nas esferas sociais e culturais e em sua capacidade de se expressar e de estabelecer estratégias através das quais podem filtrar, reorganizar o que vem da cultura hegemônica para integrar, fundir com o que vem da sua própria cultura e da sua memória histórica.

Segundo García Canclini (2008), é possível construir uma nova perspectiva de análise do popular levando em conta suas *interações* com a cultura de elite e com as indústrias culturais. Mas para isso, há que se refutar as oposições clássicas em que popular se opõe a culto, em que moderno se opõe a tradicional e em que hegemônico se opõe a subalterno. Os papéis não são exercidos, segundo o autor, de forma separada, como se a função dos hegemônicos fosse fundamentalmente dominar, e dos subalternos, resistir.

³¹ García Canclini (1983) diz que o inverso também acontece: os meios de comunicação de massa e o poder político, na medida em que pretendem alcançar o maior número de pessoas, recorrem às formas de expressão populares.

Martín-Barbero (2008) inclusive dá dicas de uma construção desta nova perspectiva do popular a partir de duas direções: o consumo e a urbanidade. Segundo o autor, se faz necessário

incluir no estudo do popular não só aquilo que culturalmente produzem as massas, mas também o que consomem, aquilo de que se alimentam; e a de pensar o popular na cultura não como algo limitado ao que se relaciona com o seu passado – e um passado rural –, mas também e principalmente como algo ligado à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 70).

E na complexidade deste urbano, espaço primordial do consumo, esta luta de poderes e esta relação entre hegemonia e subalternidade têm um palco especialmente significativo nos dias de hoje: a mídia. Se se pensar que a mídia de massa fala com *todos* ao mesmo tempo, por diversos canais, não há como não analisá-la como uma forte mediadora entre todos os segmentos da sociedade, inclusive porque, se ela vende produtos para todos, acaba fazendo com que indivíduos completamente diferentes (além de desiguais) compartilhem os mesmos significados. E também porque a homogeneização trazida pelos meios de comunicação de massa não acabou com a heterogeneidade social e com os conflitos políticos (GARCÍA CANCLINI, 1988). É por isso que

a comunicação se tornou para nós questão de *mediações* mais que de meios, questão de *cultura* e, portanto, não só de conhecimentos mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir de seu *outro* lado, o da recepção, o das resistências que aí têm o seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 28, grifos do autor).

É esta visita ao olhar da empregada doméstica que faz este trabalho, considerando-a como um setor popular, que é subalterno, mas que não é somente trabalhador: é um setor que se relaciona com a cultura hegemônica no espaço urbano, na mídia, no consumo, inclusive no tipo de consumo de beleza escolhido para se representar corporalmente na sociedade.

2.3 Híbridões e subalternidade na profissão das trabalhadoras domésticas

O Dicionário Aurélio³² conceitua o adjetivo Doméstico como: “1. *Da, ou referente à casa, à vida da família; familiar: vida doméstica; 2. Necessário ao funcionamento de uma casa, à saúde ou ao conforto de seus moradores: serviço doméstico; limpeza doméstica.*” E

³² Novo Dicionário Eletrônico Aurélio, Versão 5.0, 2004.

conceitua Empregado Doméstico como: “*1. Profissional que executa trabalhos domésticos; criado.*” (grifo nosso). E do adjetivo *criado*, uma das definições do Dicionário é: “*Designação que dá a si mesmo alguém que, de viva voz ou por escrito, se põe, cortesmente, à disposição de outrem.*”

Parece que até nas conceituações referentes ao emprego doméstico, pode-se encontrar uma dificuldade de entender a natureza desta profissão, que dá pistas de misturar uma relação trabalhista com um caráter de estar à disposição, servir alguém de forma mais cordial do que se costuma exigir em um simples contrato de trabalho. Para Kofes, o conceito de doméstico

sintetizará tanto as relações familiares quanto as relações de outra ordem, relações que compartilhariam tempo e espaço cotidiano. Também designaria o lugar desta interação e o sentido da alteridade entre desiguais, permitindo-me demarcar, nas relações estritamente familiares, os seus imbricamentos com outras relações sociais [...]. O doméstico é também onde mulheres se diferenciam (em sua desigualdade) como patroas e empregadas domésticas. (KOFES, 2001, p. 97).

A lei que regula a profissão, nº 5.859, de 11 de dezembro de 1972³³, conceitua o empregado doméstico como “... aquele que presta serviços de natureza contínua e de finalidade não lucrativa à pessoa ou à família, no âmbito residencial destas”³⁴.

Na Constituição Brasileira de 1988³⁵, no artigo 7º, que dispõe sobre os direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, dos 34 itens listados, o trabalhador doméstico tem direito apenas 9, além de sua integração à Previdência Social. Entram o direito ao salário mínimo, à irredutibilidade do salário, ao aviso prévio, mas, em compensação, ficam de fora inúmeros direitos, como reconhecimento das convenções coletivas de trabalho, igualdade de direitos entre o trabalhador com vínculo empregatício e o trabalhador avulso, e a proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito anos.

Somente no ano 2000, o empregado doméstico passou a ter direito a FGTS e ao Seguro-Desemprego, com o Decreto nº 3.361, de 10 de fevereiro³⁶. Mas no parágrafo 1º, o

³³ Disponível em: <http://www.trt02.gov.br/geral/tribunal2/Legis/CLT/Profis_regul/L5859_72.htm>. Acesso em: 20 jan. 2008.

³⁴ Uma das lutas das trabalhadoras domésticas é tentar se fazer entender o equívoco do termo “não lucrativa”. Segundo a presidente do Sindicato dos Trabalhadores Domésticos de Goiás, Rosária Ribeiro de Oliveira, o trabalho doméstico “*É lucrativo sim. Os patrão que não entende, nem os político. Por que os serviço delas é lucrativo? Eu vou dar o exemplo do médico. Ela vai trabalhar na casa do médico. O médico só veste roupa branca, né? Ela vai lavar a roupa dele e passar. Ele vai pro consultório limpinho, roupa lavada branquinha e passada. (batendo na mesa) Em cima de quem que ele tá ganhando o dinheiro dele no consultório?*”

³⁵ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 20 jan. 2008.

³⁶ Disponível em: <http://www.trt02.gov.br/geral/tribunal2/Legis/CLT/Profis_regul/D3361_00.html>. Acesso em: 20 jan. 2008. Os direitos regulamentados pelo Decreto citado foram acrescidos à lei que regula a profissão de trabalhador doméstico (Lei 5.859 de 11 de dezembro de 1972), pela Lei 10.208, de 23 de março de

dispositivo explica que o empregado doméstico só será inserido no programa do FGTS, caso o *empregador* faça o requerimento e o primeiro depósito. Assim, o empregado é automaticamente incluído no FGTS e o empregador fica obrigado a fazer o depósito mensalmente. Isso já poderia se configurar como uma lacuna para que o empregador possa escolher pagar ou não. E o Seguro-Desemprego só será válido, segundo o Artigo 3º, caso o empregado seja vinculado ao FGTS. Ou seja, não são direitos próprios dos trabalhadores domésticos, pois só podem adquiri-los pela decisão (que envolve custo) do empregador.

A lei que dispõe sobre a profissão de trabalhadores domésticos (a acima citada Lei nº 5.859, de 11 de dezembro de 1972) aponta como um dos requisitos para a admissão do profissional, entre outras coisas, um atestado de boa conduta, exigência que não se encontra nas leis que regulam outras profissões, como as de engenheiro, enfermeiro, contador.

Como se pode notar, a condição das trabalhadoras domésticas está longe de ser igualitária em relação às demais profissões. E aqui não se está falando de uma classe inexpressiva de trabalhadores. Estima-se que no Brasil haja 6,6 milhões de trabalhadores domésticos, sendo que 6,2 milhões são mulheres³⁷. Dados da OIT mostram que, em 2006, somente 27,8% de trabalhadores domésticos tinham carteira assinada. 75,6% das mulheres negras e 69,6% das mulheres não-negras trabalhadoras domésticas não são registradas³⁸.

Segundo os dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios – PNAD (2006), em relação à organização da categoria profissional, o emprego doméstico é o que apresenta o menor índice de filiação sindical. No Brasil, apenas 1,9% dos trabalhadores domésticos são sindicalizados. Em Goiás, existem cerca de 249 mil mulheres em serviços domésticos³⁹, mas, segundo a Presidente do Sindicato dos Trabalhadores Domésticos de Goiás, Rosária Ribeiro de Oliveira, há entre 1700 a 1800 trabalhadoras sindicalizadas. A causa do baixo número, segundo a presidente, é a recusa das profissionais a contribuírem com a taxa de R\$ 24,00 anuais. Inclusive, o pagamento anual foi uma forma de o Sindicato tentar mais adesões e pagamentos, já que, anteriormente, se pagavam R\$ 2,00 por mês, quando a passagem de ônibus (ida-volta) para o Sindicato custava R\$ 3,60⁴⁰. Rosária acreditava ser este

2001. O texto da lei na íntegra está disponível em:

<http://www.trt02.gov.br/geral/tribunal2/Legis/CLT/Profis_regul/L10208_01.html>.

³⁷ *Mais Trabalho Decente para Trabalhadoras e Trabalhadores Domésticos no Brasil*. Nota técnica da OIT Brasil sobre trabalhadores domésticos de 25/04/2008.

Disponível em: <http://www.oitbrasil.org.br/download/trabalho_domestico_25_04_2008.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2008.

³⁸ Site oficial da OIT Brasil disponível em: <http://www.oitbrasil.org.br/trabalho_domestico.php>. Acesso em: 19 mai. 2008.

³⁹ Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2006 – Goiás.

⁴⁰ Valor da passagem na época da entrevista. Hoje, ida e volta custariam R\$ 4,00.

o motivo da baixa frequência: “*porque elas pagava R\$3,60 pra vim pagar R\$2 aqui por mês... não é prejuízo?*” Ocorre que, mesmo com a contribuição se tornando anual, as trabalhadoras domésticas continuaram sem efetuar o pagamento.

Das 31 trabalhadoras domésticas entrevistadas nesta pesquisa, nenhuma é filiada ao Sindicato. A profissional que foi entrevistada no local, Deusa⁴¹, estava lá para saber que direitos teria caso pedisse demissão do então atual emprego, e, por isso, pagou uma taxa de R\$ 10,00. Quando questionada sobre a possibilidade de fazer parte do Sindicato, Deusa afirmou: “*Assim, eu não sei nem muito bem o que faz parte ou não*”. Rivanara, que foi entrevistada em terminal de ônibus, afirmou que não é sindicalizada porque ainda não teve tempo pra descobrir qual é a vantagem. Assim, há profissionais que conhecem o Sindicato, mas o utilizam como um prestador de serviço, somente para saber de direitos e homologar rescisões trabalhistas.

Esta é uma situação bastante semelhante à que Bernardino-Costa (2007), em seu estudo sobre os Sindicatos de Trabalhadores Domésticos brasileiros, encontrou em Recife, onde muitas trabalhadoras freqüentavam o sindicato da região quando precisavam ter conhecimentos sobre direitos, e, portanto, não viam o cunho político da instituição.

Segundo Naomi Wolf, a origem da dificuldade de sindicalização entre mulheres pode ser explicada através do mito da beleza, uma vez que

é mais difícil encontrar a solidariedade quando as mulheres aprendem a se ver mutuamente em primeiro lugar como beldades. O mito faz com que as mulheres acreditem que é cada uma por si. (WOLF, 1992, p. 73).

Segundo Dora Porto (2006), esta dificuldade institucional também se dá pelo fato de que a trabalhadora doméstica tem que reivindicar os seus direitos cara-a-cara com as patroas, e por isso não conta com o efeito multiplicador do coletivo, que fortaleceria as suas posições de negociação.

Outro ponto de vista que ajuda a explicar a pouca coesão profissional das trabalhadoras domésticas é da antropóloga Jurema Brites, quando diz que elas, “*cientes de que não dominam plenamente o jogo dentro do aparato que na sociedade diz zelar por direitos igualitários, procuram nas relações com os patrões, condutas que julgam capazes de negociar.*” (BRITES, 2003, p. 74).

A “*informalidade*” da profissão então é agravada, segundo Bernardino-Costa (2007),

⁴¹ Todos os nomes das entrevistadas foram substituídos por nomes fictícios para se manter a confidencialidade da identidade das trabalhadoras domésticas que colaboraram com esta pesquisa.

devido ao fato de que esta relação se dá no ambiente doméstico e devido ao fato da parca legislação existente, o trabalho doméstico fica a mercê da arbitrariedade do patrão e da patroa. É claro que não estamos com isso anulando a condição de sujeitas das trabalhadoras domésticas, mas estamos querendo enfatizar as relações de poder existentes que deixam muitas vezes as trabalhadoras domésticas sujeitas à subjetividade da família empregadora. (BERNARDINO-COSTA, 2007, p. 21).

A desigualdade legal e a falta de sindicalização são apenas mais alguns dos complicadores inerentes à profissão de empregada doméstica, pois, se existissem apenas estes, talvez menos complicado seria levar estas mulheres-domésticas a uma condição de igualdade em relação a outras pessoas-profissões. A questão é que não se trata somente de uma situação profissional, mas sim sociocultural, que traz conceitos hibridizados e impregnados no imaginário cultural hegemônico desde a época da escravidão chegando até os dias de hoje, intensificados pela expansão urbana, que criou setores e “grupos” periféricos de acordo com a condição de renda. Segundo García Canclini (2008), o tipo de hibridação em que o tradicional e o moderno se misturam pode extrapolar inclusive a investigação cultural e iluminar processos políticos, como por exemplo, “as razões pelas quais tanto as camadas populares quanto as elites combinam a democracia moderna com relações arcaicas de poder.” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 19).

Isso é o que se faz supor que a subalternidade das escravas se reflete na subalternidade das trabalhadoras domésticas. Segundo Gilberto Freyre (2006), os escravos trazidos da Guiné, Cabo, Serra Leoa eram bonitos de corpo, tinham mais aptidão para o serviço doméstico e, assim, principalmente as mulheres, eram levadas para as casas-grandes para executarem este trabalho.

Segundo Porto (2006), esta forma de se apropriar do tempo e da energia das mulheres foi naturalizada, fazendo com que a exploração inerente a este tipo de relação ficasse (e fica até hoje) invisível aos olhos da sociedade. Ou seja, antes, a escravidão; e, hoje, é o trabalho doméstico que é realizado em uma situação servil.

Seja em que âmbito for que se constate a presença do trabalho escravo, é inegável que a escravidão marcou o imaginário da sociedade brasileira no que diz respeito ao trabalho doméstico, tanto em relação ao grau de exigência para a consecução das tarefas ou no recorte étnico-racial e de classe daquelas destinadas a cumpri-las. (PORTO, 2006, p. 75).

Após a Abolição dos escravos, as mulheres negras continuaram trabalhando em setores bastante desvalorizados, recebendo baixíssimos salários e péssimo tratamento: estas mulheres alforriadas se tornaram, segundo documentos oficiais e estatísticas da época, grande

parte das trabalhadoras domésticas⁴², cozinheiras, lavadeiras, doceiras, vendedoras de rua e prostitutas. Nos jornais, elas eram apresentadas “como figuras extremamente rudes, bárbaras e promíscuas, destituídas, portanto, de qualquer direito de cidadania.” (RAGO, 1997, p. 582).

Segundo Bernardino-Costa (2007), as ex-escravas que continuaram fazendo o trabalho doméstico tiveram, justamente por esta relação de continuidade funcional, um pouco mais de facilidade após a Abolição de inserção no mercado de trabalho assalariado, em comparação a outras categorias profissionais. Mas esta continuidade pode ter gerado efeitos negativos que perduram até hoje.

Todavia, se houve uma continuidade funcional e, conseqüentemente, uma adaptação mais facilitada das ex-escravas ao trabalho doméstico dentro de uma ordem livre, perdurou também uma representação negativa das empregadas domésticas que as identifica como pertencentes ao universo das escravas. Assim, tanto num discurso autoreferenciado das empregadas domésticas quanto num discurso representativo do universo da patroa, há constantes identificações do trabalho doméstico ao trabalho escravo (BERNARDINO-COSTA, 2007, p. 231).

Assim, existe uma correlação entre o *contexto* de surgimento da profissão de empregada doméstica e a sua própria desvalorização enquanto categoria profissional. Não só o trabalho de empregada doméstica, mas as mulheres que o faziam também eram desvalorizadas.

Nota-se que o Brasil acabou se tornando um ambiente propício para a reverberação dessas hibridações. Aqui se perpetuou a necessidade de se ter um serviçal diariamente para a lida com os serviços domésticos. Suely Kofes (2001) fez uma pesquisa quantitativa na cidade de Campinas em que detectou que a presença das trabalhadoras domésticas se dá mais entre as faixas de renda mais elevadas da população, grupo de pessoas que também tem em casa maior número de eletrodomésticos. Ou seja, mesmo com o avanço da tecnologia para facilitar o serviço doméstico, ainda sobrevive fortemente a cultura de se ter uma empregada doméstica para fazê-lo.

Outra hibridação que liga a escravidão à profissão de empregada doméstica é a mal formatada relação entre patrões e estas profissionais, que parece carregar um misto de

⁴² O serviço doméstico no Brasil teve, em sua origem, a presença marcante de mulheres negras escravas e alforriadas. Não se pode negar que esta é uma influência que ainda tem sua força nos dias de hoje: das 31 empregadas domésticas entrevistadas nesta pesquisa, 14 são negras, 16 são brancas e 1 é índia. Segundo a OIT, a cada 100 mulheres negras trabalhando, 22 são trabalhadoras domésticas. Ocorre que não é objetivo deste trabalho se aprofundar no universo das mulheres negras, que é reconhecidamente mais desigual em relação ao das mulheres brancas. Afinal, aqui não se considera que a condição desta subalternidade seja exclusivamente ligada a questões étnicas, já que o baixo poder aquisitivo e a falta de qualificação profissional – que hoje afeta pessoas de todas as etnias no Brasil – parecem ser os principais motivos que fazem com que a profissão se torne uma forma de sobrevivência. A principal característica que se atribui neste trabalho à profissão é a questão de ela ser desenvolvida prioritariamente por mulheres de baixo poder aquisitivo, mas que têm etnias, idades e origens diversas.

profissionalismo e afetividade, relação que gera polêmicas - invisíveis - mas que repercutem na vida de ambas as partes, já que várias diferenças se entrecruzam no doméstico:

diferenças de classe, de relações familiares, de comportamentos culturais, de experiências individuais, de dimensões do público e do privado. E finalmente de gênero, compartilhado mas diferentemente e desigualmente vivenciado. (KOFES, 2001, p. 163).

Ainda segundo Kofes (2001), a estrutura do doméstico é constituída pela convivência da família com a presença diária de uma pessoa de classe subalterna; pelo pagamento de um salário (além das doações), por um trabalho que também pode ser considerado um papel social feminino; pela relação de mando e obediência combinada com envolvimento afetivos.

Essa relação que confunde o trabalho com a afetividade parece ter suas origens na escravidão. Segundo Freyre (2006), muitas escravas iam desde criança para a casa-grande servir como companhia para as crianças brancas, e assim continuavam até a vida adulta, se tornando conselheiras sentimentais, cúmplices das sinhazinhas, amas de leite dos filhos destas, enfim, conheciam profundamente os anseios de suas sinhás. Mesmo quando iam já adultas, eram levadas da senzala para a casa-grande para fazer os serviços mais delicados da casa, ou para cuidar das crianças. Muitas delas davam à luz a “mulatinhos” que eram criados na própria casa-grande, e a quem era oferecido estudo para no futuro se tornarem, muitos deles, doutores, bacharéis e até padres. Ou seja, as escravas tinham uma grande influência sobre a vida íntima da família dos seus senhores, obtendo regalias em relação a outros escravos. Elas passavam então a tomar lugar na família não como escravas, mas como pessoas da casa. E assim continuavam mesmo depois de alforriadas.

Nos dias de hoje, a afetividade⁴³ é assim explicada por Jurema Brites:

nas negociações de pagamentos extrasalariais, na troca de serviços não vinculados ao contrato, nas fofocas entre mulheres e trocas de carinhos com as crianças é impossível deixar de reconhecer a existência de uma carga forte de afetividade. Esta, no entanto, não impede uma relação hierárquica, com clara demarcação entre chefe e subalterno, isto é, entre aqueles que podem comprar os serviços domésticos e aqueles que encontram, na oferta de seus serviços, uma das alternativas menos duras de sobrevivência no Brasil. (BRITES, 2007, p. 93-94).

⁴³ Uma das lutas de diversas associações de trabalhadoras domésticas, em meados da década de 80, foi justamente chamar a atenção das trabalhadoras para a importância de não se morar no emprego, por vislumbrarem a questão da afetividade, desse “pertencer à família”, como um empecilho para conscientização classista das trabalhadoras como sendo semelhantes aos profissionais de outras categorias (BERNARDINO-COSTA, 2007).

E assim, com todas as hibridações, delineou-se o que se tornou a imagem e a profissão de empregada doméstica: uma pessoa que lida com os serviços domésticos, com tudo o que há de delicado em uma casa, mas que é desvalorizada como profissional, que carrega um estigma de inferioridade, o qual parece deixar ainda mais desiguais as relações entre dominador e dominado. Pode-se tentar enxergar aí uma luta entre forças sociais. Mas sempre lembrando que, segundo Stuart Hall, a questão da hegemonia para Gramsci não consiste simplesmente em uma vitória de um lado sobre o outro, mas sim num “equilíbrio instável”, em que as “relações de forças [são] favoráveis ou desfavoráveis a esta ou àquela tendência”, pois nenhuma força social, mesmo que suplantada, sai do terreno da luta (HALL, 2003, p. 291). Isso porque, como já foi dito, os setores populares não são necessariamente passivos à ação hegemônica. Eles co-participam nas relações de força que constituem a cultura. Segundo García Canclini (2008),

as interações entre hegemônicos e subalternos são palcos de luta, mas também onde uns e outros dramatizam as experiências da alteridade e do reconhecimento. O confronto é um modo de encenar a desigualdade (embate para defender a especificidade) e a diferença (pensar em si mesmo através daquele que desafia). (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 279).

A tensão relacional no caso das trabalhadoras domésticas acontece nas várias esferas sociais por que elas circulam, além do contato com as mensagens da mídia e da convivência e trabalho casa dos patrões.

Nesta relação, há alguns fatores que ainda agravam a condição de subalternidade das trabalhadoras domésticas, além da própria desvalorização causada pelas hibridações da escravidão. Podem-se citar: *a situação economicamente menos favorecida, o caráter feminino da profissão e a desvalorização da profissão em relação a outras categorias profissionais*. Mas, se há o baixo poder aquisitivo, há o alto; se há a feminização da profissão, há uma divisão sexual do trabalho; e se há desigualdade profissional, é porque uns são vistos como melhores do que outros. Esta diferença de olhares faz com que, se há o subalterno, é porque há o hegemônico e um se relaciona com o outro, como é no caso nesta pesquisa, nem que seja através da relação de emprego.

O baixo poder aquisitivo é uma das características mais marcantes da profissão de trabalhadoras domésticas. Em Goiás, das 249 mil mulheres exercendo atividades em serviços domésticos, 70 mil recebem até meio salário mínimo; 130 mil, de meio a 1 salário mínimo; 46 mil, de 1 a 2 salários mínimos; 2 mil, de 2 a 5 salários mínimos e mil não declararam⁴⁴.

⁴⁴ Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2006 – Goiás.

A feminização da profissão das trabalhadoras domésticas contribui para a sua subalternidade, uma vez que esta característica faz com que a profissão tenha menos valor no mercado das trocas simbólicas. Segundo Bourdieu, o masculino está ligado à nobreza e é fácil notar pela “diferença entre um cozinheiro e uma cozinheira, entre o costureiro e a costureira” (BOURDIEU, 2007a, p. 75). Para o autor, de certa forma, toda profissão se qualifica quando realizada por homens, ao passo que a feminização de uma profissão reduz o seu prestígio ou desejabilidade.

Já a desvalorização da profissão de trabalhadora doméstica em relação a outras profissões pode ser explicada a partir do próprio tratamento desigual dado pela lei, de que se falou no início deste capítulo, que é agravada pela falta de qualificação, perspectiva e ascensão profissional. Além de serem escassos os cursos oferecidos para a categoria profissional, há uma recusa de muitas trabalhadoras domésticas em se qualificarem. Segundo a Presidente do Sindicato das Trabalhadoras Domésticas de Goiás, Rosário Ribeiro de Oliveira, as profissionais se negam a participar de eventuais cursos, com a justificativa de que não fariam um curso para beneficiar a patroa. “Aprender a fazer curso de bolo pra fazer bolo pra patroa?”

Este tratamento desigual que a profissão de empregada doméstica recebe da sociedade, devido aos vários motivos citados como fundantes e agravantes da subalternidade, acaba sendo percebido e introjetado pelas próprias profissionais. As próprias trabalhadoras domésticas não valorizam o seu ofício, lógica que já seria de se esperar ao analisarem-se as idéias de Bourdieu:

as próprias mulheres aplicam a toda a realidade, e, particularmente, às relações de poder em que se vêem envolvidas esquemas de pensamento que são produto da incorporação dessas relações de poder e que se expressam nas oposições fundantes da ordem simbólica. (BOURDIEU, 2007a, p. 45).

E são exatamente a repetição e a reprodução destes esquemas de pensamento preconceituosos e excludentes que influenciam patrões e trabalhadoras domésticas e a cultura em geral a continuarem neste moto-contínuo de desigualdade ainda nos dias de hoje.

É que uma sociedade, por todos os seus meios de manifestação, acaba repetindo os conceitos, os sentidos, que são mais fortes, mais consensuais, mais hegemônicos. E estes conceitos afetam a todos: dominantes e subalternos, pois eles vivem sob uma mesma matriz geral de cultura. Por este motivo, fica mais fácil vislumbrar por que chega a ser “natural” que algumas mulheres sejam machistas, por exemplo, e obviamente que trabalhadoras domésticas, em geral, não tenham auto-estima profissional.

Entre as formas de reprodução e disseminação da cultura hegemônica, está a mídia. E a televisão brasileira tem sua contribuição para a repetição e o fortalecimento de alguns estereótipos que desvalorizam a profissão de trabalhadoras domésticas. Segundo Joel Zito Araújo, acentuou-se, nos anos 70, a presença nas novelas brasileiras de trabalhadoras domésticas negras atuando como uma espécie de *protetoras* do protagonista, que era sempre representado por atores brancos (ARAÚJO, 2000). Essa figura da “protetora”, da pessoa que é fiel, cúmplice e amiga, é um papel que já foi protagonizado na vida real pelas mães pretas e pelas criadas na época da escravidão. Como já foi dito anteriormente, as escravas “domésticas” se tornavam pessoas de casa, na casa-grande, e podiam ter grande influência sobre a família brasileira.

Assim, as novelas brasileiras reforçaram (e talvez ainda reforcem) a associação de algumas características da escravidão à profissão de trabalhadoras domésticas, como, por exemplo, a questão da confusão entre profissionalismo e afetividade no ambiente de trabalho, que tanto prejudica a delimitação real do que consiste e do que não consiste a profissão de empregada doméstica.

Além disso, em recente pesquisa realizada sobre as trabalhadoras domésticas no cinema⁴⁵, nota-se uma clara negação à identidade de trabalhadora doméstica pelas personagens, o que pode ser considerado um reflexo da imagem que a cultura hegemônica tem e transmite a toda a sociedade (incluindo as trabalhadoras domésticas) sobre a profissão⁴⁶.

⁴⁵ JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. *As empregadas domésticas no cinema*. Uma minoria em batalha. Trabalho apresentado para a disciplina de Mestrado Identidade Cultural e o Cinema, na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, em 2008.

Foram analisados filmes como *Tudo bem* (Direção de Arnaldo Jabor, 1979); *Domésticas* (Direção de Fernando Meirelles e Nando Olival, 2001); *Cronicamente Inviável* (Direção de Sérgio Bianchi, 1999) e *O casamento de Louise* (Direção de Betse de Paula, 2000), que apresentam situações bastante elucidativas sobre como a cultura hegemônica vê a empregada doméstica, e como ela mesma se vê.

⁴⁶ Aqui, alguns diálogos presentes em alguns dos filmes analisados, que mostram a negação da identidade da trabalhadora doméstica pela própria profissional.

Diálogo entre duas prostitutas que também trabalham como trabalhadoras domésticas:

Eliete: *Telefonaram pra você de novo. Pediram referências tua. Eu disse que você era de forno e fogão.*

Zezé: *Obrigada, viu, Eliete. Ce vê, Eliete, eu estou tendo que voltar pra casa de madame, a grana tá curta. Mas assim que a barra melhorar eu juro, eu juro, Eliete, que eu largo essa vida de empregada.*

Eliete: *Isso mesmo!*

(Trecho do filme *Tudo Bem*, 1978)

Porque eu não sou doméstica. Eu estou doméstica, mas é por pouco tempo. / Que nem quando a pessoa é pequena e alguém pergunta assim: que que você vai ser quando crescer, a pessoa responde, artista de novela... é... enfermeira, bailarina, nenhuma pessoa responde “ai, eu queria ser empregada doméstica”, porque isso daí não é um desejo, né, que a pessoa tem. É uma sina mesmo.

(Falas da personagem Roxane, em trechos distintos de *Domésticas*, o Filme, 2001)

É que, através dos sistemas de representação e das categorias ideológicas em uso (inclusive pela mídia), existem discursos que produzem uma definição de *quem é quem* na sociedade, que vai influenciar tanto grupos hegemônicos quanto subalternos. O posicionamento do indivíduo descrito como trabalhador é um. Já o posicionamento de alguém intitulado como trabalhadora (ou empregada) doméstica é outro. Essas inscrições nos situam “como atores sociais e como membros de um grupo social [...] e prescreve para nós certas identidades sociais” (HALL, 2003, p. 267), que usamos ou somos permitidos a usar conforme onde e de que forma somos inscritos.

Os meios de comunicação de massa podem ser relacionados às leituras comerciais de que fala Gramsci, quando defende a análise das últimas enquanto termômetro da cultura de uma época:

a literatura comercial não deve ser negligenciada na história da cultura: ao contrário, tem um imenso valor precisamente a partir deste ponto de vista, pois o sucesso de um livro de literatura comercial indica (e frequentemente é o único indicador existente) qual é a “filosofia da época”, isto é, qual é a massa de sentimentos e concepções do mundo que predomina na multidão “silenciosa.” (GRAMSCI, 1978, p. 96, grifos do autor).

Assim, a beleza, o jeito de se vestir e se classificar, a moda veiculada pela mídia, a igualdade e a desigualdade, o trabalho feminilizado, as relações da empregada com a família dos patrões, as comprovações de poder e as delimitações de espaços físicos, tudo isso faz parte dos agenciamentos que a classe subalterna das trabalhadoras domésticas faz ao confrontar/assimilar os conceitos hegemônicos e dominantes.

E os conceitos culturais hegemônicos brasileiros que são produzidos e circulam por toda a sociedade também são afetados pelas hibridações, tanto que neles cabem o tradicional e o moderno, como a necessidade de se estar conectado vinte e quatro horas por dia ao resto do mundo através da internet, a partir de um *laptop*, cuja poeira fora retirada por uma trabalhadora doméstica.

Claro que essas hibridações não se dão somente com trabalhadoras domésticas. Temos o executivo que vai ao trabalho de helicóptero, assim como com o bóia-fria que vai de pau-de-arara. Temos o acarajé e o chimarrão. Temos o “sertanejo de raiz” que resiste ao tempo e o hit da semana baixado pela internet; o gueto do rock independente e as multidões que seguem os trios elétricos nos carnavais; a música do popular brasileiro e a Música Popular Brasileira. Isso só para citar algumas distâncias e hierarquias (às vezes no mesmo local) por que percorrem as diferenças culturais no Brasil.

São os antagonismos equilibrados, segundo Gilberto Freyre (2006), a força ou a potencialidade da cultura brasileira. Mas estes antagonismos não necessariamente convivem pacificamente ou trazem um caráter quase romântico à nossa existência como “nação”. Esta visão de união nacional é produzida, segundo Chauí (1986), pelos grupos dominantes que têm horror às contradições, motivo pelo qual as culturas populares tendem a ser absorvidas pela cultura hegemônica⁴⁷. Porque de fato o Brasil é recortado profundamente em grupos sociais, culturais e econômicos, que se relacionam com a presença e/ou a existência (não necessariamente o reconhecimento) do outro. Segundo DaMatta,

é mais fácil dizer que o Brasil foi formado por um triângulo de raças, o que nos conduz ao mito da democracia racial, do que assumir que somos uma sociedade hierarquizada, que opera por meio de gradações e que, por isso mesmo, pode admitir, entre o branco superior e o negro pobre e inferior, uma série de critérios de classificação. (DAMATTA, 1986, p. 47).

Ou seja, retirando a beleza exótica das diferenças do país, poderíamos escrever outro parágrafo falando da convivência entre os brasileiros, ainda nos termos de DaMatta (1986), de acordo com a cor da pele ou da conta bancária, pela feiúra ou beleza de seus rostos, pelos pais e nomes de família.

É curioso então pensarmos em cultura no Brasil, quando falamos em tantas diferenças e desigualdades e com a mídia falando com todos ao mesmo tempo, ainda mais quando a programação dos meios de comunicação de massa é cada vez menos direcionada pelo Estado, e sim por grandes conglomerados empresariais (GARCÍA CANCLINI, 1993). Segundo García Canclini, “sabe-se desde o surgimento do rádio e do cinema que esses meios desempenharam um papel decisivo na formação de símbolos de identificação coletiva” mas ainda assim o mercado cultural passou a ocupar pouco o interesse estatal ficando sua maior parte nas mãos da iniciativa privada⁴⁸ (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 197). Ou seja, há pouco estímulo à produção cultural nacional como, por exemplo, seriados, filmes, brasileiros (e quando há, dificilmente chega ao grande público), além do que a programação televisiva está repleta de fórmulas compradas de outros países.

Outro aspecto cultural que se soma a esta conjuntura de influências e agenciamentos é o fato de vivermos em uma sociedade de consumo. Para Lipovetsky, vivemos em um estado social democrático que é regido pela moda, ou seja, pelo consumo,

⁴⁷ Alfredo Bosi (1991) afirma que quando isso ocorre, como é o caso da apropriação do folclore, oculta-se o teor original de enraizamento das culturas populares. A festa passa a ser exibida, torna-se espetáculo e não mais é partilhada.

⁴⁸ O mesmo acontece com as novas tecnologias de comunicação que além de tudo são frequentemente vistas como uma questão alheia à área cultural (GARCÍA CANCLINI, 2008, 197).

pela lei do “quanto mais novo melhor” (LIPOVETSKY, 1989, 267). As tendências então são “o eclipse das grandes autoridades diretoras [...] e a disseminação das pequenas influências, ora determinantes, ora superficiais; é o tempo das influências precárias a la carte.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 274).

É o processo de hibridação levado às últimas conseqüências, pois, atomizados, somos expostos aos valores culturais passados, juntamente com milhares de influências, como a moda, as informações, as pessoas, a família, a igreja, o Estado, as opiniões, a própria variedade de programação da mídia de massa, que vão tendo influência nas subjetividades dos indivíduos.

Da cozinha, as trabalhadoras domésticas também participam.

3 AGENCIAMENTOS MIDIÁTICOS: SUBJETIVAÇÃO E AÇÃO

A mídia tem se tornado um dos grandes mediadores entre os indivíduos e o mundo. Até pela sua “quase onipresença”, e grande variedade de programação, ela consegue atingir pessoas de todas as faixas-etárias, sexo e condições de renda. Somos constantemente interpelados pelos conteúdos midiáticos que carregam valores simbólicos que influenciam na subjetividade dos indivíduos, e, portanto, na construção de processos culturais. Ocorre que a recepção desses conteúdos não se dá necessariamente de forma passiva. E é sobre isso que vai se falar neste capítulo: como a mídia pode influenciar os indivíduos, mas também, como ocorrem as reações aos conteúdos midiáticos.

3.1 A subjetividade nas ondas da mídia

No sentido psicanalítico, os posicionamentos culturais e subjetivos podem se formar nos indivíduos de forma inconsciente na primeira infância. Mas não está comprovado que são apenas os acontecimentos da primeira infância que formam a base para o indivíduo se posicionar na ideologia. Somos e permanecemos abertos para sermos posicionados e situados de formas distintas, em momentos diferentes da nossa existência (HALL, 2003, p. 174).

Guattari prefere usar o conceito de subjetivação ou produção de subjetividade ao de ideologia (GUATTARI; ROLNIK, 2005, p. 33). A subjetividade é essencialmente social, e é modelada e fabricada no registro social, ou seja, o seu campo não é situado na individualidade, mas sim é o campo de todos os processos de produção social e material. Assim, a subjetividade individual “resulta de um entrecruzamento de determinações coletivas de várias espécies, não só sociais, mas econômicas, tecnológicas, de mídia e tantas outras” (GUATTARI; ROLNIK, 2005, p. 43). Segundo Mendonça,

a produção da subjetividade não é centrada no indivíduo; é um processo social em que estão presentes também, além das falas oficiais, hegemônicas, os espaços independentes de articulação e de circulação de discursos dissidentes ou apenas emergentes. É na esfera da cultura que circulam os diferentes discursos que vão construir subjetividades e onde os indivíduos podem tomar consciência de suas reais condições de vida; por isso mesmo, é o campo no qual se desenrola parte de uma luta política, fruto de um processo cultural e histórico, para a fixação dos sentidos em uma dada sociedade. (MENDONÇA, 2006).

Este processo social se dá em vários espaços que são instâncias de socialização e transmissão de saber e conseqüentemente produção de sentidos. Entre eles, podem-se relacionar a família, a escola, a igreja, os partidos, os sindicatos... Mas essas esferas vêm perdendo espaço para a mídia, pois é principalmente através desta que nos situamos e nos adaptamos ao nosso meio cambiante, e somos informados sobre o curso do mundo (LIPOVETSKY, 1989, p. 226). A mídia se constitui como um espaço de veiculação de elementos simbólicos que vão caracterizar a cultura (hegemônica e subalterna) que se compartilha na sociedade. García Canclini considera que cultura, mais do que o mundo dos livros ou das belas artes, é “el conjunto de procesos simbólicos a través de los cuales se comprende, reproduce y tranforma la estructura social” (GARCÍA CANCLINI, 1988, p. 29). Assim, se a mídia é um construtor e reproduzidor cultural, ela está diretamente ligada com os sentidos que se mantêm ou se transformam nas culturas que caracterizam uma sociedade.

Segundo García Canclini, a mídia até um certo ponto se transformou na grande mediadora e mediatizadora em substituição de outras interações coletivas (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 289). Na mesma linha de pensamento, está Martín-Barbero, que afirma que os meios de comunicação são hoje “espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 20).

Ou seja, além dos processos de hibridação relacionais entre pessoas, grupos e instituições, reconhece-se a importância dos meios de comunicação de massa a partir dos quais agenciamentos são feitos, que vão interferir nos processos de subjetivação dos indivíduos.

E isto é importante ressaltar: é através dos agenciamentos que as subjetividades são produzidas (GUATTARI, ROLNIK, 2005, p. 39). Os agenciamentos são uma noção mais ampla do que a noção de estrutura, sistema, comportando componentes de ordem “biológica, social, maquínica, gnosiológica, imaginária” (GUATTARI, ROLNIK, 2005, p. 381). O termo vem de *agencement* (francês) usado por Deleuze e Guattari, e traduzido para o inglês como *assemblage*, que significa: ato ou efeito de reunir diferentes partes para formar um novo objeto (ROSE, 2001, p. 198). Desta forma, um indivíduo, ao entrar em contato com quaisquer experiências que sejam novas, sejam elas pensamentos, pessoas ou tecnologias, vai fazer agenciamentos que vão modificar os conceitos que ele portava formando uma nova teia de significações.

É que o discurso – e aqui se considera também os discursos midiáticos – “não é um mero instrumento passivo na construção do sentido que tomam os processos sociais, as estruturas econômicas ou os conflitos políticos.” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 31). Assim,

se os meios de comunicação de massa são importantes para os processos de subjetivação e construção de sentidos (os processos maquínicos), mais importante ainda se torna a interpretação crítica dos significados e mensagens dos seus conteúdos, uma vez que eles podem acabar sinalizando as trilhas percorridas pela cultura, com os conceitos que vão se criando e se incorporando. A partir daí pode-se ter uma nuance dos principais agenciamentos e subjetivações das pessoas em uma determinada época, inclusive no que pensam sobre si e sobre o outro, afinal, segundo Rolnik (2000), a subjetividade é formada a partir de uma cartografia cultural que lhe sirva de guia.

As indústrias culturais contribuem para a construção desta cartografia, principalmente no que se refere ao consumo, uma vez que “a cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 210). E, para ser simples, o conteúdo deve ser de fácil assimilação, do que se infere que os conceitos devem ser de conhecimento do público e os valores culturais devem ser de preferência os hegemônicos. Isso facilita a consolidação dos estereótipos e dos padrões de comportamento que vão ser afirmados e reafirmados diariamente para um público consumidor de cultura de massa, já que “desde 1960, a cultura de massa antes reproduz os valores dominantes do que propõe novos.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 223).

Numa linha de pensamento semelhante no que diz respeito à inserção da mídia na sociedade, Luhmann (2005) diz que os meios de comunicação de massa são responsáveis pela produção de valores próprios da sociedade moderna. E, dentro destas diferentes perspectivas de tratamento do indivíduo pelas áreas de programação dos meios de comunicação (jornalismo, publicidade e entretenimento), ele “torna-se [...] ao mesmo tempo, individualizado ou desindividualizado, quer dizer, uniformizado ou ficcionalizado.” (LUHMANN, 2005, p. 125). Isso porque os meios de comunicação sugerem que as pessoas devem chegar à auto-realização ou seja, apesar de os indivíduos “já estarem vivendo sem sombra de dúvida desde a procriação e certamente desde o nascimento, devem tornar-se ainda mais reais (ou mais irreais?) do que eles de fato já são.” (LUHMANN, 2005, p. 184).

Pode-se ver esta necessidade de auto-realização como uma das características do individualismo, pela busca do presente, do prazer, gerado pela cultura de massa.

Os heróis self-made-man, as histórias de amor em fotonovelas ou na tela, os modelos emancipados das estrelas desencadearam novas referências para os indivíduos, estimulando-os a viver mais para si próprios, a desprender-se das normas tradicionais, a reportar-se a si mesmos no governo de suas existências. (LIPOVETSKY, 1989, p. 223).

Esta individualização se dá menos por conta de um conteúdo ideológico das indústrias culturais do que pela própria variedade da programação que elas oferecem: músicas, filmes, séries, novelas, programas de auditório, telejornais, revistas... Além disso, o indivíduo é, através das informações, avisado das múltiplas ameaças que o cercam, como o câncer, o alcoolismo, as doenças sexualmente transmissíveis, a violência, de forma a gerir mais racionalmente o seu corpo, a sua saúde, a sua beleza (LIPOVETSKY, 1989, p. 225).

Há, portanto, agenciamentos que se fazem a partir da relação do mundo externo com o mundo interior do indivíduo, para dar conta do *eu*, do *corpo*, a partir de diversos fatores, sendo um deles os meios de comunicação de massa, agenciamentos esses a serviço de um “projeto secular de um estilo-de-vida.” (ROSE, 2001, p. 194).

Segundo Lipovetsky (1989, p. 221), “para além de suas evidentes satisfações psicológicas, a cultura de massa teve uma função histórica determinante: reorientar as atitudes individuais e coletivas, difundir novos padrões de vida”, realimentando o consumo, e difundindo verdadeiros modelos existenciais e de comportamento para todas as camadas sociais.

Dentro desses processos de subjetivação, há então que se levar em conta o caráter relacional entre *eus*, que abrangem as relações de poder e a forte hierarquização social, e os agenciamentos feitos a partir dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa. Segundo Bauman (2005, p. 104), eles fornecem “a matéria bruta que seus leitores/espectadores usam para enfrentar a ambivalência de sua posição social”.

Ao se falar em posição social, pode-se pensar que os processos de subjetivação ocorrem não só culturalmente (HALL, 1997), mas também economicamente, à medida que os produtos adquirem valores simbólicos, além dos materiais, que os tornam posicionais e indicativos da pertença dos indivíduos em determinadas categorias sociais.

Só que este posicionamento econômico também é representado nos conteúdos midiáticos, nas marcas de produtos, que comunicam o seu valor de troca, e nas pessoas que as utilizam. Nas palavras de Rose (2001, p. 187), “o tornar-se eu é um copiar recorrente que tanto emula outros eus quanto difere deles.”

Neste ponto volta-se à questão da subalternidade: como copiar, como competir ou se situar em matéria de corpo e beleza, recebendo igualmente as mensagens dos meios de comunicação de massa, mas estando em posição de desigualdade em relação aos outros segmentos da sociedade? Se há, por meio da mídia aberta, a veiculação de demandas que atingem a todos, só se pode pensar que grupos diferentes não reagem da mesma forma a elas, já que o consumo não acontece de forma igual na sociedade, principalmente devido às

diferenças de poder aquisitivo. Para que se possam vislumbrar caminhos a partir destes questionamentos, há que se buscar compreender as formas com as quais as pessoas lidam com os conteúdos midiáticos.

3.2 Decodificações possíveis

É possível pensar a comunicação de massa como um circuito. Segundo Hall, é inclusive útil analisar o processo como uma estrutura que se produz e sustenta por meio da articulação de momentos que, apesar de terem suas formas próprias, são interligados uns aos outros: produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução (HALL, 2003, p. 365). Neste momento, cabe analisar não só os processos de produção e circulação das mensagens (*codificação*), mas as formas com as quais estas mensagens são consumidas, afinal, é a partir do consumo que se geram práticas que vão criar/fixar/reproduzir sentidos. Só assim para que uma mensagem tenha algum efeito. Se nenhum sentido é apreendido, não há o “consumo” (HALL, 2003, p. 366). Ocorre que, dentro deste circuito, nas várias fases em que se articulam, a mensagem passa por processos de adaptação, sejam eles ao formato do meio de comunicação, à ideologia do editorial, às características profissionais, à forma de se comunicar com a suposta audiência daquela mensagem. Dentro dessas adaptações, escolhas obviamente são feitas, à busca da leitura preferencial, ou seja, o aspecto mais importante que se quer passar na mensagem específica. (HALL, 2003, p. 374). Mas será que a leitura preferencial que se pretende em uma mensagem necessariamente é igual à significação que se tem dela, no momento da recepção? Segundo autores como Hall (2003, p. 369) e García Canclini (2008, p. 151) pode haver a *falta de equivalência* entre os dois lados da troca comunicativa. Um dos motivos pelos quais isto pode ocorrer está na relação de simetria/assimetria entre o produtor da mensagem e o receptor. Além disso, a comunicação não é feita em uma única mão: há um outro. E ele, o receptor, não é necessariamente passivo e responde automaticamente aos estímulos, como o *behaviorismo* propusera. O receptor tem um trabalho ativo de *decodificação* que não necessariamente corresponde à *codificação* da mensagem veiculada (HALL, 2003, p. 377). Isso acontece, segundo García Canclini, sobretudo em sociedades complexas onde há uma grande heterogeneidade de ofertas culturais, principalmente nas sociedades latino-americanas, uma vez que nestas convivem várias temporalidades históricas distintas (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 150).

Segundo Guattari (2005, p. 141), “a mídia sempre atua através da mediação de processos de subjetivação”, ou seja, para o autor, nunca há uma passagem que leva o enunciado do produtor diretamente ao receptor da mensagem. Este momento, se existisse, seria o sonho de poder, chamado de momento hegemônico por Stuart Hall, quando diz que “ser perfeitamente hegemônico é fazer com que cada significado que você quer comunicar seja compreendido pela audiência somente daquela maneira pretendida.” (HALL, 2003, p. 345).

Mas como Hall (2003) não acredita que uma mensagem possa ter somente um significado, identifica três hipóteses nesta relação que é construída entre o discurso e a decodificação: (a) quando o espectador opera dentro do código dominante, ou seja, se **apropria** dos sentidos que foram veiculados nos termos do código utilizado, que reproduz os conceitos da cultura hegemônica; (b) quando o espectador **negocia** os sentidos, entendendo que o que foi veiculado se trata de um discurso hegemônico, mas, no plano local, produz suas próprias exceções à regra; e (c) quando o espectador se **opõe** ao discurso veiculado, fazendo uma leitura própria e diferente do que se quis no estabelecimento do código utilizado.

As produções de sentido feitas pelas trabalhadoras domésticas a partir dos conceitos de beleza veiculados pela mídia e também a partir da convivência com os objetos consumidos são fundamentais para entender a construção de suas subjetividades e singularidades. Até mesmo porque,

a linguagem e o comportamento são os meios pelos quais se dá o registro material da ideologia, a modalidade de seu funcionamento [...]. É por isso que devemos analisar ou desconstruir a linguagem e o comportamento para decifrar os padrões de pensamento ideológico ali inscritos. (HALL, 2003, p. 164).

Com a pesquisa, pretende-se responder a estas inquietações e com isso poder compreender um pouco mais como a ação dos conteúdos midiáticos na sociedade de consumo e dos conceitos hegemônicos operam na subjetividade das classes subalternas, especificamente as trabalhadoras domésticas, que, potencializando todas as contradições já apresentadas, acabam por viver em uma relação quase que colonial para que o mundo possa ser “pós-moderno”, condição esta que, somada aos conteúdos midiáticos, influencia nas suas subjetivações e nas suas produções de sentido, inclusive em relação à própria beleza.

4 TRABALHADORAS DOMÉSTICAS E SUA RELAÇÃO COM BELEZA, CONSUMO E MÍDIA

A moda e a beleza sempre foram assuntos do interesse principalmente das mulheres. A evolução da moda e a troca de tendências que se podem ver todos os dias nas ruas são provas disso. E o alcance destas temáticas se torna ainda maior devido à grande presença da mídia em todos os lugares onde se encontram possíveis consumidores. A mídia está na TV, nos rádios, nos carros, nos outdoors, nos celulares, nas rodoviárias, etc., se tornando um grande mediador entre as pessoas e o mundo, levando a todos, independente de classe social, sexo ou idade vários tipos de conteúdo, entre eles, um que tem destaque especial: o consumo. Surgiu então a inquietação que fez nascer esta pesquisa: como as pessoas de baixo poder aquisitivo lidam com estes apelos ao consumo, principalmente as mulheres, que são um alvo importante para o consumo de bens ligados à beleza e à moda? A partir deste tema tão amplo, necessário se tornou fazer delimitações para iniciar a pesquisa, e a categoria das trabalhadoras domésticas surgiu como o recorte necessário que pudesse abarcar estas questões, pois a mesma tem duas características principais presentes na inquietação inicial: uma profissão composta por *mulheres* e de *baixa renda*. Ademais, além de serem pessoas de baixa renda que convivem com os apelos midiáticos ao consumo, elas vivem em contato com o consumo alheio, nos seus ambientes de trabalho. Como as trabalhadoras domésticas lidam com os seus anseios de moda e beleza? Como pertencer, se inserir em conceitos de moda, sem ter largas condições financeiras para isso?

Para se conhecer melhor esse universo e sua relação com o tema proposto, foram entrevistadas trabalhadoras domésticas da Grande Goiânia entre os meses de junho e outubro de 2008. Por se acreditar que a questão de moda e beleza é pertinente a mulheres de todas as faixas etárias, não se fixaram limites de idade para a escolha das pesquisadas. Foram consideradas para análise 31 entrevistas, com trabalhadoras domésticas cujas faixas etárias assim se distribuem:

- de 18 a 29 anos: 9;
- de 30 a 39 anos: 9;
- de 40 a 49 anos: 8;
- de 50 a 59 anos: 5.

Como já foi especificado anteriormente, os locais das entrevistas foram diversificados, como terminal de ônibus, condomínios, cursos de culinária e agência de emprego destinada a trabalhadoras domésticas.

E as falas das entrevistadas, com as suas coerências, deslizes e traições, podem possibilitar que se vislumbrem as relações entre trabalhadoras domésticas e suas apropriações (ou não) dos sentidos veiculados pela mídia ligados à beleza.

Retomando Bakhtin (1979), o sujeito não dono exclusivo do seu discurso, uma vez que ele forma o seu repertório dentro de uma gama de signos disponível e preexistente. Além disso, de acordo com Pêcheux (1995), o indivíduo se “esquece” de algumas determinações que o constituem. Assim, a fala e o discurso não são necessariamente equivalentes, ou seja, a sua relação não é biunívoca (ORLANDI, 1996). É, a partir das falas das trabalhadoras domésticas, que se pode tentar compreender o seu discurso, os seus esquemas de pensamento e os sentidos que atribuem à moda e à beleza. E é nos deslizes que se pode perceber a relação dos indivíduos com o seu próprio inconsciente (ORLANDI, 1996b) e conseqüentemente com as subjetivações e apropriações que eles fazem da cultura hegemônica mesmo sem perceber.

4.1 Se eu pudesse e o meu dinheiro desse

As entrevistas realizadas foram elaboradas de maneira a contemplar dois eixos temáticos complementares: o primeiro tem por objetivo descobrir como as trabalhadoras domésticas consideram a beleza e a moda femininas e como se dá o consumo dos bens desta natureza; e o segundo visa saber quais são os programas midiáticos consumidos por elas. E já nas perguntas introdutórias do primeiro eixo temático, uma característica já se apresentou como digna de nota: cerca de 32% das trabalhadoras domésticas entrevistadas negam seguir a moda. “*Eu uso o que cai bem em mim*”, “*você tem que ter personalidade*”, “*eu gosto de usar o que eu sinto bem*” são algumas respostas obtidas ao se perguntar se elas gostam de andar na moda.

Mas a maioria das trabalhadoras (58%)⁴⁹ domésticas afirmam gostar de seguir a moda, como é o caso da Marli⁵⁰:

⁴⁹ Os outros 10% ou não informaram, ou deram respostas confusas, como no caso de Úrsula: “Gosto, mas é muito difícil. Nem todas eu gosto. Tem roupas que eu não gosto muito não.”

⁵⁰ Como já se disse anteriormente, todos os nomes das trabalhadoras domésticas foram substituídos por nomes fictícios para se manter a confidencialidade da identidade das entrevistadas.

Gosto, gosto... Ih, quem é essa mulher que não gosta? [...] Se eu pudesse e meu dinheiro desse, eu andava só na moda mesmo (risos). (Marli)

Para avaliar a coerência entre o discurso e a ação, foi registrado o que as trabalhadoras domésticas vestiam no dia da entrevista. Isso não só para saber se a negação da moda se dá também no campo da ação, mas também para comparar o que elas consideram estar na moda com o que estão usando. Esta comparação é que pode fornecer os dados para se poder averiguar se há um padrão coincidente entre as falas e se há uma apropriação deste padrão na forma de se vestir. Ao responderem o que está na moda, as ocorrências mais citadas foram: jeans, calças *skinny* (barra justa ao tornozelo), *leggings* (calças de malha justas ao corpo, para serem usadas com batas ou vestidos sobrepostos), vestidos “soltinhos”, minissaias, batas (blusas mais largas de comprimento abaixo da cintura, feitas geralmente com tecidos leves⁵¹), sapatos baixos, sandálias rasteirinhas e plataformas, além de brincos grandes.

Tem uns brinco que eu falo pra minha menina: cê tá usando um CD na orelha? Eu já boto uns que fica mais discreto. (Francisca, usando brincos que encostam nos ombros).

Ah, assim, aqueles leg [leggings], né? Aqueles leg tá usando muito. (Maria)

Sei lá... Moda pra mim pelo que eu vejo o que as pessoas mais usa no dia a dia é calça jeans, é batinha, é blusinha mais larguinha... Assim, vareia, né? [...] Eles ultimamente tá usando muito, que eu presto atenção, é rasteirinha no dia a dia, né? Agora até no shopping o que a gente vê mais é rasteirinha, as madame usando... coisa mais confortável. (Leandra)

Na televisão, vejo o povo mesmo usando, e falo: ó, tá na moda. Franjinha, todo mundo usando, então vou fazer também (risos). (Tatiana, com franja)

Os itens mais usados pelas trabalhadoras domésticas no momento da entrevista se aproximaram bastante do que elas consideram estar na moda. Elas usavam, em sua maioria: jeans, batas, sandálias rasteirinhas e sandálias plataformas. As exceções mais significativas foram encontradas nos casos de trabalhadoras domésticas entrevistadas em horário de trabalho, e que, portanto, usavam roupas apropriadas para trabalhar, como bermudas, chinelos

⁵¹ Segundo matéria de moda no site Terra, “as passarelas denunciaram que as batas são o grande item fashion do verão. Os modelos étnicos com bordados, brilhos, apliques e lantejoulas são os mais pedidos”. Ainda segundo a matéria, as batas devem ser usadas com calças justas para dar equilíbrio ao visual, e com sandálias rasteiras com pedrarias, se for de dia, e com sapatos chamativos e bijuterias, para a noite. Fonte: O QUE USAR. Terra. Moda. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/interna/0,,OI759066-EI1545,00-Batas+podem+deixar+o+verao+mais+fashion+e+ fresco.html>>. Acesso em: 27 out. 2008.

e camisetas⁵². Se colocarmos lado a lado as respostas e o vestuário, excetuando as entrevistadas com roupas de trabalho, chega-se à parcela de 80,9% de entrevistadas utilizando pelo menos um dos atributos citados como os que estão na moda. Inclusive, há um caso interessante da entrevistada Olga, que afirma achar feia a moda se usa hoje de usar decotes.

Essas roupas que o povo anda pelada. Andar mostrando o que tem? Eu não acho nada a ver. Que tem a ver uma veia andar mostrando os pedaço que tem? (Olga)

Ocorre que esta entrevistada usava na data da entrevista justamente uma blusa que deixava bem consideravelmente à mostra os seus seios fartos.

Uma questão importante que surgiu em algumas entrevistas foi a percepção das trabalhadoras domésticas não só do que está na moda, mas também do corpo que pode usá-la, o que sugere há uma leitura que vai além da moda em si: provavelmente, existe, nesses casos, a presença de subjetivações de “receituários” que são provavelmente ditados pela mídia, como quem pode e quem não pode usar determinados tipos de roupas.

Uai, tá na moda muito é bata, calça skinny, é skinny? Mas eu não uso porque eu sou muito bunduda. (Francisca).

Agora tá usando muita batinha, uns vestidinho que nem o da menina que era do Big Brother... É uns vestidinho todo folgado, né, que tá usando muito, mas que eu não quis não, porque eu sou muito gordinha. Como é que eu vou usar um vestidinho daquele? (Edna)

Já em relação às entrevistadas que afirmavam não seguir a moda, cerca 85% delas⁵³ usavam pelo menos um item relacionado como estando na moda. Ou seja, as apropriações aos itens de moda às vezes acontecem sem mesmo a entrevistada ter consciência disso.

Eu gosto de ser diferente, entendeu? Eu não gosto de igual, eu gosto de fazer o meu estilo próprio. (Carlene)

E, mais à frente, na entrevista:

Eu gosto de copiar muito roupa de novela. (Carlene)

Assim, analisando-se o vestuário das trabalhadoras domésticas como uma comunicação não verbal (BARNARD, 2003), mas como texto, pode-se considerar que na sua

⁵² Essas entrevistas em horário de trabalho foram realizadas no prédio da pesquisadora e no Condomínio Aldeia do Vale.

⁵³ Excetuando-se as empregadas domésticas vestidas com roupas de trabalho.

relação com o discurso - assim como nos textos falados ou escritos - podem ocorrer contradições, uma vez que o que o corpo comunica e o discurso não são necessariamente equivalentes.

O mesmo ocorre com falas como a de Betânia, que, apesar de negar o uso da moda, dizendo que as pessoas que seguem as tendências acabam sendo “*fantoches na mão dos outros*”, afirma que quer que a sobrinha use porque ela

tem idade, tem o corpo bonito... e tá numa sociedade hoje, né? (Betânia)

Ou seja, há vários sentidos embutidos na fala de Betânia, como a aceitação da moda desde que se seja jovem e tenha-se o corpo bonito, que tem relação com alguns dos conceitos hegemônicos de que se falou no Capítulo 1, como a ênfase no corpo, na beleza e na juventude. Além disso, a explicitação do anseio de não ser fantoche se trai na afirmação de que, como a sobrinha *está em uma sociedade*, há que se adequar a ela.

4.2 “O corpinho que eu tô tendo”

Para se buscar descobrir, de forma indireta, se existe um modelo de beleza para as entrevistadas, e se há um desejo de equiparação a ele, foram propostas as seguintes questões:

- a) Cite duas mulheres famosas que você acha bonitas;
- b) Como seria uma mulher perfeita para você? Como ela seria fisicamente?
- c) Você gosta da sua aparência?
- d) Se pudesse fazer uma mágica para mudar alguma coisa na sua aparência, você faria? E o que mudaria?

Vários nomes de atrizes, modelos e cantoras foram citados, mas as celebridades mais votadas foram Juliana Paes, Cláudia Raia (ambas trabalharam na então novela das 20h00 da Rede Globo, *A Favorita*), Gisele Bündchen (Top Model internacional que participa de várias campanhas publicitárias brasileiras), Ana Hickmann (apresentadora do programa matutino Hoje em Dia, pela Rede Record), Adriane Galisteu (apresentadora de TV, na época da pesquisa sem contrato), Angélica (apresentadora dos programas Vídeo Game e Estrelas, na Rede Globo) e Vera Fischer (atriz bastante conhecida no Brasil e sempre elogiada por sua beleza). Nota-se que há uma modelo, três atrizes e três apresentadoras de programas de auditório, o que já dá pistas sobre o estilo de programação preferida pelas trabalhadoras domésticas. O detalhe é que entre as apresentadoras de TV, temos duas que começaram as

suas carreiras como modelo, como Ana Hickmann e Adriane Galisteu. A presença expressiva modelos, tanto na mídia, quanto no gosto popular é um indicativo do *status* de celebridades que estas profissionais passaram a ter (em substituição às grandes divas do cinema), e com isso tornaram-se também o ideal de beleza perseguido por uma infinidade de mulheres (DEL PRIORE, 2000).

Esse novo padrão de beleza guiado pelas modelos pode ser percebido também nas respostas das entrevistadas a respeito de como elas construiriam uma mulher perfeita, ou seja, qual a visão que elas têm de uma mulher ideal fisicamente. Foram diversos atributos citados, mas os que mais se repetiram foram: a mulher tem que ser alta, magra (principalmente se se somarem os itens “sem barriga” e “cintura fina”), morena clara, cabelos lisos e loiros, olhos verdes, bumbum grande e seios médios. A impressão é que há uma predominância do corpo da modelo, mas ainda com atributos relacionados a pessoas famosas, como a atriz Juliana Paes, por exemplo. Ela foi citada várias vezes, principalmente no quesito bumbum, como um modelo ideal de beleza.

Mas se a mulher “perfeita” foi construída, como fica a relação da mulher que não é celebridade, que não trabalha com a beleza, que cuida da família, e não tem tempo e nem condições financeiras para gastar (ou investir?) em academias, shoppings e salões? Será que com todas essas desigualdades em relação às famosas, as trabalhadoras domésticas interiorizam aqueles conceitos de beleza a ponto de querer se adequar a eles? Parece que esses conceitos de beleza funcionam como uma pressão, que é percebida por uma das entrevistadas:

Novela, quase todos os programa que cê vê, cê vê que sempre tem alguma coisinha falando sobre gordura, né? O pessoal tem que ser magro. (Eva)

Apesar de um número expressivo de entrevistadas (76%), afirmarem que gostam da própria aparência, 86,3% do total fariam mudanças em seus corpos, se pudessem⁵⁴. Entre opções citadas, como, melhorar a pele, tirar pés de galinha, aumentar o bumbum, surgiram com mais frequência frases que remetem aos seguintes anseios em relação ao próprio corpo:

A minha barriga (falando mais baixo) tem pneuzinho. (Betânia)

Mudaria o cabelo pra liso [...] e queria ficar que nem a Cláudia Raia. (Carmem)

⁵⁴ Uma pesquisa feita com mulheres de vários países pela empresa Unilever/Dove mostra que 58% das brasileiras de 18 a 64 anos têm baixa auto-estima e 68% nessa faixa etária acham difícil se sentir bonitas quando confrontadas com os ideais de beleza atuais. 89% gostariam de mudar alguma coisa em sua aparência. Fonte: Estudo Global Dove 2005.

Engrossava minhas canela, a bunda e o (suspendendo os seios com as mãos) peito. Se eu pudesse eu teria o corpo da Juliana Paes. (Elza)

É que eu tenho uma barriguinha então eu não tô bem contente. (Kátia)

Ai, eu morro de paixão de vontade de fazer uma plástica. (Patrícia)

(colocando as mãos nos seios) Levantar, só. (Francisca)

Perdia um pouco da barriga. (Leandra)

Eu mudaria sim porque eu no momento eu não tô me sentindo bem com esse corpinho que eu tô tendo, né, porque eu era bem mais magrinha. (Maria)

Há inclusive o curioso exemplo de Tatiana, de 23 anos, magérrima, que afirma que se fosse alta e “*bem magrinha mesmo*”, gostaria de ser modelo. Parece um sinal de que, nesta corrida pela beleza, até as pessoas mais magras se sentem acima do peso.

Um outro fato chama a atenção: algumas trabalhadoras domésticas admitem que gostariam de se parecer com outras pessoas, como é o caso de Elza, que “*teria o corpo da Juliana Paes*”, o de Carmem, que “*queria ficar que nem a Cláudia Raia*”. Isso faz remeter ao que Mauss (2003) fala sobre técnicas corporais, que, segundo o autor, são as maneiras pelas quais as pessoas “sabem servir-se de seu corpo” (MAUSS, 2003, p. 401). Entre as formas de se lidar com o corpo, citadas pelo autor, está *a imitação prestigiosa*, em que a pessoa “imita atos bem-sucedidos que ela viu ser efetuados por pessoas nas quais confiam e que têm autoridade sobre ela.” (MAUSS, 2003, p. 405). Assim, Cláudia Raia e Juliana Paes, atrizes famosas, são referências de prestígio e de pessoas bem-sucedidas, que acabam sendo fontes de inspiração aos anseios de representação corporal que as entrevistadas gostariam de ter. O sonho de se parecer com alguém não pode ser realizado de fato. Mas a imitação pode se materializar na forma das posturas corporais, na apropriação da moda e nas técnicas de “produção” e embelezamento, como dietas para conseguir aproximar a aparência do corpo, cortes de cabelo, e uso de estilos de maquiagem semelhantes.

Somente duas entrevistadas afirmaram que não mudariam nada em seus corpos: Olga, de 59 anos; e Joana, de 39. A primeira inclusive não usa nenhuma estratégia de alteração do seu corpo, como, por exemplo, pintar os cabelos: ela os mantém brancos e enrolados. Já Joana, apesar de afirmar que não mudaria nada, tem os cabelos alisados.

As demais demonstraram insatisfação principalmente com gorduras localizadas do abdômen e com o peso do tempo e dos filhos sobre os seus seios. As mudanças nos corpos seriam mais do que objetivos a ser alcançados: são fontes de insatisfação atuais. “*Eu não tô bem contente*”, “*eu morro de paixão de vontade de fazer uma plástica*”, “*eu não tô me*

sentindo bem com esse corpinho que eu tô tendo” são frases que demonstram uma insatisfação que parece penetrar no campo do sentimento, da emoção. Maria, que afirmou não estar “se sentindo bem” com o corpo, apresenta em sua fala uma insatisfação que não é somente momentânea:

Mas eu tô ficando complexada com isso, cê acredita? Até agora mesmo eu tava conversando com a minha colega ali: nossa, Nara, eu tinha o meu corpo tão bem mais magrinho, agora, depois que eu fiz a laqueadura, eu fui engordando, Nossa Senhora... (Maria)

Parece uma sinalização de que nesta cultura corporificada, em que corpo e a imagem interna do “eu” não se separam (SANTAELLA, 2004), a não coincidência entre os anseios do interno e a imagem do externo faz surgir uma insatisfação constante e incômoda. É como se o corpo tivesse que corresponder às expectativas interiores, sob o risco do sofrimento. Como se ele lhe servisse como um objeto, o que aparece na fala da Maria, em que ela trata o corpo como uma pertença, em trechos como: “*corpinho que eu tô tendo*” e “*eu tinha o meu corpo*”. Quando observamos a representação do corpo como uma forma de consumo (BOURDIEU, 2007), as expectativas passam então a ser não só interiores, como gratificação e prazer (LIPOVETSKY, 1989), mas também exteriores, já que o objeto de consumo também serve para situar o seu proprietário socialmente (BOURDIEU, 2007). No caso da beleza e da moda, situar as mulheres dentro ou fora dos padrões.

4.3 Nos moldes da beleza

Analisando o que as entrevistadas consideram ideal para uma mulher perfeita, e o que elas gostariam de ser, nota-se que elas anseiam pelo enquadramento neste modelo de beleza. Mas por que meios estes conceitos comuns de beleza alcançaram essas mulheres? Aqui se considera que a mídia tem assumido

um papel de tamanha envergadura, capaz de, se não substituir, definir, de maneira cabal, todas as antigas mediações sociais [...]. É ela que regula a relação do indivíduo com o mundo e com seus pares. (PAIVA, 2005, p. 16).

Assim, a mídia leva às pessoas das mais variadas esferas sociais e culturais a sua programação que acaba por contribuir para a construção e reprodução de conceitos que vão influenciar na cultura. O conceito de beleza é um deles. E, para se descobrir mais especificamente quais os meios e programas de onde se podem extrair tais conceitos,

perguntou-se para as trabalhadoras domésticas qual a programação preferida em meios como TV, rádio, revistas e jornais.

Já nas primeiras entrevistas, surgiu uma dificuldade em se descobrir uma programação de onde se pudessem avaliar conceitos de beleza, na pergunta: “o que você gosta de ver na televisão?” É que, entrevista após entrevista, um silêncio a respeito das mídias consumidas foi sendo constatado e as respostas imediatas giravam predominantemente em torno de: noticiários (Gráfico 15). Outros conteúdos eram questionados, como novelas e programas de auditório, e muitas entrevistadas afirmavam assistirem somente quando têm tempo, e que o tipo de programação que dão preferência são os noticiários.

Jornal Nacional, e o Jornal da Record, só. (Betânia)

Jornal. Eu gosto de ver jornal. (Carmem)

O que dá no jornal eu tô assistindo. (Elza)

Eu gosto muito de assistir jornal, saber as notícias que tá acontecendo. Eu tano em casa, sempre eu gosto de ver todos, né? (Maria)

Qualquer coisa, né? Eu gosto de assistir o jornal. O Jornal Nacional. (Cleide)

Às vezes, a mesma entrevistada que afirma *somente* assistir jornal em momentos posteriores da entrevista também sugere achar bonitas atrizes que estão fazendo sucesso por papéis que estão desenvolvendo em novelas, como é o caso da entrevistada Betânia. Ela afirma só assistir noticiários na televisão, mas acha bonitas as atrizes Marília Pêra, Juliana Paes e Fernanda Montenegro. Mais à frente na entrevista, fala que gosta do programa Hoje em Dia, da Record, porque é um programa divertido. Depois, a respeito de um outro programa na Record, chamado Programa da Tarde, a entrevistada demonstra saber, não só superficialmente, quem é a apresentadora:

Da... Maria Cândido. Eu gosto da pessoa, do ser humano que ela é, da apresentadora que ela é. (Betânia)

Mas termina a frase voltando para a postura inicial:

Mas eu não tenho tempo. (Betânia)

Sobre mídia impressa, Betânia também dá mais importância ao conteúdo jornalístico. Segundo ela, as leituras preferidas são

a Isto é, a Veja, a... Deixa eu ver que mais... A Globo Rural também... Tem outra também que é muito boa, aquela... É a Época, a Veja... A Caras só fala mais é fofoca, não tem muita coisa boa. (Betânia)

O mesmo pode ser observado no trecho da conversa com a Entrevistada Maria, de 34 anos, que prioriza o conteúdo jornalístico mesmo em programas de variedades:

Pesquisadora: Qual você prefere: o programa Mais Você, da Globo, ou o Hoje em Dia, da Record?

Maria: Ah, eu gosto do Hoje em... Eu gosto dos dois, né? Porque todos dois traz notícia, né, pra gente, então do mundo em que nós tá vivendo, então tudo eu gosto.

Pesquisadora: Tem dicas de beleza nesses programas?

Maria: Dica de beleza geralmente eu não sou muito, igual eu te falei, o que mais me chama atenção é os noticiário, ver os acontecimento.

Como, em relação a cada local isolado onde foi feita a pesquisa, o número de entrevistas em agência de empregos foi extremamente maior, inicialmente se pensou que: será que as entrevistadas estariam, na agência, se comportando como se estivessem em um teste de emprego, e, por isso, estariam dando como primeira resposta os conteúdos jornalísticos? Esse seria um desvio importante a ser considerado na análise de todo o teor das entrevistas. E a dúvida de que estas respostas serviriam para “causar uma impressão” se fez presente, uma vez que já havia sido constatada mais à frente nas entrevistas as contradições que mostravam a importância de novelas e programas de entretenimento na vida das trabalhadoras domésticas.

Ao se fazer, ao final, um comparativo, descobriu-se a não procedência da suspeita de desvio, já que, mais do que uma equivalência, encontrou-se um número um pouco maior de respostas “jornal” nos outros locais de entrevistas, como prédio da pesquisadora, sindicato da categoria, cursos de culinária, terminal de ônibus e condomínio horizontal, se comparados, somados, em relação às respostas obtidas na agência de emprego (Gráfico 16).

Sanada a dúvida, dois pontos podem ser analisados a partir daí: a percepção deste silêncio inicial a respeito das mídias consumidas; e a presença maciça do telejornal como programação fundamental no discurso das trabalhadoras domésticas.

4.3.1 Silêncios ecoam

Paulo Freire (1982) fala sobre a cultura do silêncio, em que as classes dominadas se encontram semimudas ou até mesmo mudas, de forma que não podem se expressar de forma autêntica, ou seja, não têm voz, são “proibidas de ser.” (FREIRE, 1982, p. 49). A

cultura do silêncio, ainda segundo o autor é também uma forma de as classes oprimidas se defenderem, se preservarem e sobreviverem na relação com a cultura dominante. É como se fosse uma percepção fatalista da realidade onde não há outra alternativa, senão se calar. Freire (1985) começa a investigação a partir da percepção do silêncio dos camponeses e busca as razões nas condições históricas, culturais e sociológicas dos mesmos. Segundo o autor, o silêncio não é uma característica natural, mas sim fruto da falta de uma relação dialógica com as estruturas dominantes, verticais e fechadas, no caso dos camponeses, os latifúndios. Não há mobilidade social e as classes subalternas são tidas (e também se consideram) como inferiores. O autor inclusive ressalta que mesmo em relações em que há um caráter pessoal, mais humanitário, não se exclui a diferença social entre dominante e dominado. Segundo o autor,

neste tipo de relações estruturais, rígidas e verticais, não há realmente lugar para o diálogo. [...] Nenhuma experiência dialógica. Nenhuma experiência de participação. Em grande parte inseguros de si mesmos. Sem o direito de dizer a sua palavra, e apenas com o dever de escutar e obedecer. É natural, assim, que os camponeses apresentam uma atitude quase sempre, ainda que nem sempre, desconfiada com relação àqueles que pretendem dialogar com eles. No fundo, esta atitude é de desconfiança também de si mesmos. Não estão seguros de sua própria capacidade. (FREIRE, 1985, p. 32).

O silêncio das trabalhadoras domésticas pode ser analisado como a mesma espécie de silêncio trabalhada por Paulo Freire. Afinal, essas profissionais fazem parte de um grupo subalterno em constante relação com a cultura hegemônica, na qual a profissional é desvalorizada tanto por sua história que traz resquícios da escravidão, quanto por seu trabalho braçal desvalorizado, e também por outros aspectos, como o baixo poder aquisitivo e a característica feminina da profissão, que, segundo Bourdieu (2007a), faz com esta tenha menos valor ou desejabilidade. A estrutura e o campo de ação que envolvem a profissão também podem ser considerados ser verticais e fechados, pois, como empregada doméstica, parece não existir possibilidade de ascensão social, e nem tampouco de uma valorização da profissão. As trabalhadoras vêm continuamente sendo tratadas como o outro, como verdadeiras desconhecidas, invisíveis, que vão às casas de famílias para executarem trabalhos que ninguém quer fazer – e mesmo assim não são valorizadas (e não se valorizam) por isso.

Este silêncio também pode ser visto por meio de gestos. Em uma situação de entrevista com Carmem, se falava sobre o que está na moda em termos de calçados. Quando se olhou para os pés dela, para ver o que estava calçando, ela rapidamente tentou os esconder debaixo da cadeira (ela estava usando uma sandália plataforma, um item bastante citado, inclusive por ela, como na moda). A Análise de Discurso considera gestos também como

práticas discursivas, atos simbólicos. E este gesto de Carmem parece mostrar esta insegurança de que fala Freire, que está atrelada ao silêncio que é causado pela condição de subalternidade, diante de uma situação dialógica com a pesquisadora.

A percepção da subalternidade e da falta de mobilidade social pode ser potencializada quando a relação com um grupo dominante/hegemônico acontece dentro de uma casa, ou melhor, na expressão de Bernardino-Costa (2007, p. 10), no “isolamento intramuros”. Kofes (2001) diz que o ambiente doméstico é um lugar onde se encontram mulheres (a patroa e a empregada), mas mulheres socialmente desiguais. Para a autora, “elas” é o termo que define o outro, tanto quando quem fala são as patroas (e principalmente estas negam a identificação), quanto o locutor são as trabalhadoras. Isso faz parte da tensão estrutural constante que há na interação entre desiguais em um ambiente que, ao mesmo tempo em que une, distancia, separa. Nas entrevistas, “elas” apareceram:

a gente dedica tudo pra elas e elas acha que a gente ainda tá fazendo pouco. (Joana).

É uma amostra da desigualdade entre mulheres no ambiente doméstico, mas também da percepção da desvalorização da profissão, como pode se observar nas falas abaixo:

Eu faço esse serviço porque eu não tenho profissão. Eu não tenho estudo [...] então a gente faz só o que a gente pode fazer mesmo. Ai, igual eu falo pros meus filho assim, ó, cês estuda pra não precisar trabalhar em casa de família igual eu trabalho, né, que não é isso que eu quero pros meus filho. É difícil a pessoa dar valor no serviço da gente. Eu já trabalhei em casa de família que eles não dava, valorizava o serviço da gente, sabe? Falava muito, e era muito serviço, então era igual escravo. (Marli)

Eu não gosto de ser doméstica. Eu faço porque eu preciso. (Nara)

Cê trabalha e cê não tem um pingo de valor. Todo serviço é ruim. Não tem valor. Cê trabalha porque precisa. (Joana)

Simplesmente se eu sair daqui e for numa loja aí e falar que eu sou empregada doméstica, todo mundo já fica assim... Umas esconde, minha cunhada mesmo esconde, ela inventa qualquer outro nome, mas não fala que trabalha de doméstica. (Deusa)

(Falando de empregadores anteriores) A mulher deixava a gente muito pra baixo, assim, então era uma coisa que eu me sentia assim, como é que se diz, assim, desvalorizada. [...] Pensa que porque tá pagando tem a obrigação de te tratar da maneira que eles querem. [...] Sinceramente, trabalhei 1 ano e 5 mês, mas quando eu saí eu falei pra Deus mesmo: Senhor, eu não quero mais voltar trabalhar em doméstica, porque eu era muito humilhada [...] Cê tá trabalhando o tempo inteiro e a pessoa te põe lá

embaixo, uai, faz você se sentir uma das piores coisas dessa vida. (Maria, na agência de empregos, procurando trabalho de doméstica).

Há uma visível percepção por parte das entrevistadas da desvalorização da categoria e do trabalho de doméstica, tanto que há inclusive a resistência de se assinar a carteira, em nome de uma transitoriedade na profissão:

Não é o emprego que eu quero não. (Betânia)

A maioria não vê este trabalho como profissão, e gostaria de exercer outras profissões, como vendedoras, advogadas, delegadas, bancárias, modelos, e outras (ver gráfico 20). Às vezes, as profissionais parecem não saber exatamente no que consiste a profissão almejada, como é o caso de Olga, que gostaria de ser detetive. Ao ser questionada do porquê, ela respondeu:

Num sei. Se eu tivesse estudado, eu era detetive. (Olga)

O mesmo acontece com Deise, que sonha em trabalhar

de qualquer coisa, desde que seja uma empresa. (Deise)

Isso parece sinalizar que, não importa qual, as trabalhadoras domésticas prefeririam ter outra profissão.

Em vários casos, as entrevistadas citam a ausência de estudos como empecilho para esta migração profissional, como é o caso da Olga, acima citado, e também de Marli, que diz:

ah, se eu fosse uma pessoa estudada, assim, pra mim sair dessa vida de doméstica, eu saía. (Marli)

Elza afirma que:

hoje em dia, pra entrar no mercado de trabalho, exige muito, tem que ter curso. (Elza)

A falta de estudos também deixa Marli se considerando sem alternativas profissionais:

Não estudou, né, então cabou! (Marli).

Assim, a profissão de doméstica não é uma escolha, mas sim uma falta de alternativa, que é gerada pela ausência dos estudos na vida dessas entrevistadas⁵⁵.

Segundo Kofes (2001), as trabalhadoras domésticas são mulheres que não têm qualificação profissional, nem estudo, e recebem pagamento para fazer o que sempre fizeram na própria casa. Segundo a autora, há algumas posturas das trabalhadoras domésticas em relação à sua profissão, que foi possível perceberem-se nesta pesquisa. Há os casos em que a comida gratuita é um argumento para se enxergar a profissão como possibilidade, como mostra a fala de Betânia:

Você ganha café da manhã, você ganha o almoço, você lancha, entendeu? Você usa o banheiro, você usa o papel da pessoa, você toma um banho, tem até uns casos que dá até sabonete, ou você compra o seu, que aí já é cara de pau demais, né? Mas geralmente dão, você usa. [...] O seu salário sai em valor X. [...] Se trabalhar na loja, é por comissão. (Betânia, 37 anos)

Há os casos das mulheres não muito jovens que desejam que as filhas estudem para não ser trabalhadoras domésticas, como mostra a fala da Marli, 45 anos:

Não é isso que eu quero pros meus filho. (Marli)

Há as trabalhadoras jovens que vêem o trabalho como provisório, enquanto buscam outras oportunidades, como a Kátia, de 25 anos, que

queria um serviço assim, uma vendedora, uma recepcionista. (Kátia)

E também há outros tipos de discurso que mostram a falta de alternativas profissionais, como é o caso de Leandra, de 43 anos, que afirma:

Uai, não tem outra opção. (Leandra)

Só se encontraram dois casos em que profissionais se mostraram satisfeitas com o ofício, como Dagmar, que sempre foi doméstica, e Patrícia, que já foi empresária, e, indo à falência, foi “obrigada a trabalhar de doméstica pra poder pagar tudo”:

⁵⁵ Segundo dados do Pnad 2005, no Centro-Oeste, 7,98% das trabalhadoras domésticas são analfabetas; 48,94% têm ensino fundamental incompleto; 10,59% têm ensino fundamental completo; 5,10%, ensino médio incompleto; 11%, ensino médio completo; 0,06, ensino superior incompleto; e 0,23, ensino superior completo.

De doméstica eu me identifiquei mais, porque eu gosto muito de cozinhar, eu gosto muito de fazer novidade. Na minha casa, se olhar no armário, tudo que procurar tem. Não pra eu comer, prazer de fazer. (Patrícia, 52 anos).

Nem passou pela minha cabeça essa história, menina. Eu sou doméstica. Eu gosto da minha profissão, entendeu?” (Dagmar, 40 anos).

Analisando os tipos de discursos elencados por Kofes (2001) e fazendo um comparativo com as entrevistadas desta pesquisa, pode-se perceber a idade realmente como um fator importante ligado à aceitação da profissão. Para averiguar se essa desvalorização se dá inclusive em como as trabalhadoras domésticas se apresentam, nas entrevistas feitas na agência de emprego, perguntou-se a profissão de algumas entrevistadas. Eis uma amostra das respostas em cada faixa etária analisada:

Até agora doméstica. (Kátia, 25 anos)

Auxiliar de produção, serviços gerais. (Maria, 34 anos)

Uai, trabalhar de limpeza, doméstica. (Nara, 48 anos)

Doméstica e serviços gerais. (Olga, 59 anos)

Analisando as falas das trabalhadoras domésticas, tanto no momento em que se estas se apresentam, quanto a respeito de suas profissões, pode-se perceber que, quanto mais novas as entrevistadas, mais é considerado o caráter de transitoriedade da profissão. A falta de opção e a assunção deste tipo de trabalho ficam mais claros nos discursos das mulheres com faixas etárias superiores.

Mas o que é comum a quase todas as trabalhadoras domésticas é a percepção de que esta profissão não tem valor. A sociedade não valoriza. E as domésticas também não.

4.3.2 Informação e cultura hegemônica

Um outro ponto que merece ser destacado é a importância dos conteúdos jornalísticos no discurso das trabalhadoras domésticas. Como foi dito, foi possível notar uma visível hierarquização nas respostas, em relação à “preferência” das programações. Estar bem informada parece ser a ordem do dia para as trabalhadoras domésticas e as programações de lazer acabam se tornando futilidade. Assim, parece que citar em primeiro lugar o noticiário dá ares de mais seriedade e conhecimento à pessoa. Uma forma de se sentir integrado ao que acontece no mundo.

Além disso, também há uma hierarquia entre as próprias programações jornalísticas. Entre os telejornais, o Jornal Nacional é quantitativamente o preferido. Quanto às revistas, a *Veja* é a mais citada como lida mesmo em casos como o da Marlúcia, conforme o seguinte trecho da entrevista:

Pesquisadora: *Qual revista a senhora lê?*

Marlúcia: *A Veja. [...] E lá no meu serviço tem revista de moda...*

Pesquisadora: *Qual? A senhora lembra o nome?*

Marlúcia: *Não sei, porque eu não dou conta de ler, né?*

O mesmo tipo de situação acontece com Tereza, que afirma gostar de ver revistas de moda e, quando se pede para que ela cite um nome, ela cita a revista *Veja*.

Em relação aos impressos, pode-se perceber em alguns casos uma tendência à valorização dos jornais mais antigos de Goiânia, como o Jornal *O Popular*, e o *Diário da Manhã*. O Jornal *Daqui*⁵⁶ obteve maior número de citações de consumo. Mas em algumas entrevistas, afirmações feitas de forma insegura sobre a leitura dois outros dois jornais, *O Popular* e *Diário da Manhã*, trazem suspeitas de que há também a presença de hierarquização por algumas entrevistadas, que dão preferência em seus discursos aos jornais mais caros⁵⁷ e mais tradicionais.

Pesquisadora: *E jornal, qual você prefere: O Popular, Diário da Manhã ou Jornal Daqui?*

Elza: *Diário da Manhã... O Popular.*

Pesquisadora: *E o Daqui, você compra?*

Elza: *Não.*

Pesquisadora: *Você não gosta?*

Elza: *Não porque tem tudo nos outros. Aquilo é o que acontece no dia a dia, só.*

Pesquisadora: *E você compra O Popular e o Diário da Manhã de quanto em quanto tempo?*

Elza: *De duas a três vezes por semana.*

Pesquisadora: *Mais O Popular ou o Diário da Manhã?*

Elza: *O Popular!*

Outro trecho que também pode ser representativo para este tipo de observação ocorreu no diálogo com a entrevistada Gilmar. Ela afirma sem muita convicção que lê o *Diário da Manhã*, mas ao ser perguntada se lê o *Jornal Daqui*, ela afirma que o compra de 2 a 3 vezes por semana. Ou seja, a primeira resposta parece direcionar para o veículo de mais “prestígio”, e depois há a afirmação do consumo do jornal mais acessível.

Essa legitimação do noticiário, especialmente dos programas/veículos mais consagrados, tanto na TV, quanto nos veículos impressos, pode indicar uma apropriação dos

⁵⁶ Segundo pesquisa recente, o público do *Jornal Daqui* é formado por 48% de pessoas da classe C, 40% têm ensino fundamental e 47%, médio. Fonte Ipsos: Estudos Marplan/EGM – 2º tri/2008 – Goiânia.

⁵⁷ Custos dos jornais: *Jornal Daqui* - R\$ 0,50; *Jornal O Popular* - R\$ 1,50; e *Diário da Manhã* - R\$ 1,50.

conceitos hegemônicos de “cultura”, de forma que quem é “culto” é bem informado. Quem é “culto” é mais valorizado na sociedade. Um conceito de cultura que não avalia as características, os conhecimentos comuns às pessoas de uma sociedade, mas sim que serve para diferenciá-las: é melhor quem tem cultura.

Apesar de esta pesquisa não visar a contemplação em profundidade da relação entre trabalhadoras domésticas e seus patrões, não há como não levantar a suspeita de que esta preferência por algumas publicações, como *Veja* e jornais como *O Popular* e *Diário da Manhã*, seja em decorrência do consumo que é feito na casa dos patrões e ao qual as profissionais têm acesso. Pode ocorrer que, nessa convivência, “a empregada tenta maximizar a aprendizagem de certos valores, gostos e comportamentos considerados superiores” (Kofes, 2001, p. 232).

Mas, de qualquer forma, dentro e fora da casa dos patrões, é hegemônico que a cultura eleva o *status* de quem a possui, e isso, obviamente, privilegia os grupos dominantes, que têm acesso aos variados meios de consegui-la. Segundo Freire,

a aparente imitação dos modelos do dominador é o resultado da introjeção daqueles modelos e, sobretudo, dos mitos sobre a pseudo-superioridade das classes dominantes a que corresponde a pseudo-inferioridade dos dominados. (FREIRE, 1982, p. 53).

Esta apropriação da cultura hegemônica pode ser considerada como o assujeitamento ao coletivo, de que diz Pêcheux (1995). As pessoas se filiam a determinados esquemas de pensamento, às vezes de forma inconsciente, e acabam sendo portas-vozes desses conceitos em suas falas.

Cabe também aqui fazer uma relação entre esse assujeitamento e a cultura do silêncio. Não é somente quando o sujeito se cala que se faz o silêncio. Este pode estar presente na própria fala. “O que ele não está falando, quando está falando isso?” (ORLANDI, 1996a, p. 275). Desta forma, pode-se interpretar que uma forma de silêncio das trabalhadoras domésticas esteja na própria resposta imediata – noticiário – à pergunta: o que você gosta de ver na televisão? Não que elas não vejam ou leiam a programação jornalística. Mas porque talvez elas considerem que esta seja a resposta certa a se dar, uma vez que, hierarquicamente, a informação é superior do que os programas de entretenimento, na nossa cultura. E, quando as trabalhadoras domésticas reforçam esta opinião, “se incluem” na cultura hegemônica.

Segundo Chauí (1986), a informação (o discurso do especialista competente), sob a aparência da democratização cultural, acaba por produzir, da forma como é estruturada, o efeito inverso: o da intimidação social.

Aqueles que imaginam desconhecer o que o saber estabelecido está divulgando ou que imaginam haver descompasso entre suas idéias e as dos conhecimentos “objetivos”, sentem-se não só destituídos de saber, mas também despojados de uma humanidade válida. (CHAUI, 1986, p. 35).

A importância da informação, inclusive, é destacada dentro dos próprios programas de entretenimento, como veremos a seguir, na análise de um dos programas mais assistidos pelas trabalhadoras domésticas entrevistadas: o Programa Hoje em Dia.

4.4 O Programa Hoje em Dia⁵⁸



Figura 1: Logotipo e apresentadores do Programa Hoje em Dia: Eduardo Guedes, Chris Flores, Ana Hickmann e Britto Jr.

Para compreender a relação entre os discursos das trabalhadoras domésticas com a mídia, nos conteúdos ligados à beleza, foi necessário investigar as características de programas/publicações que foram citados de forma mais recorrente pelas entrevistadas.

O Hoje em Dia foi citado por 41,9% das entrevistadas (Gráfico 17), e é exibido pela Rede Record, de segunda a sexta, das 9h30min às 12h00, e no sábado tem duração mais curta, terminando às 10h00. O programa tem como apresentadores o jornalista Britto Jr., a modelo Ana Hickmann, a colunista Chris Flores e o chef de cozinha Eduardo Guedes.

Foram analisados quatro programas entre os meses de setembro, outubro e novembro. A divisão por meses se deu para evitar programas com a mesma temática, devido

⁵⁸ O site oficial do programa o define assim: “Desde o dia 22 de agosto de 2005, Ana Hickmann e Britto Jr. comandam o novo programa da Record “Hoje em Dia”, com comentários sobre tudo o que acontece no Brasil e no mundo, muita culinária sob o comando do chef Eduardo Guedes, beleza, moda, convidados especiais e tudo aquilo que o telespectador brasileiro precisa saber para começar o dia bem informado. [...] E desde o dia 5 de março de 2007, a atração ganhou novo cenário de 260 metros que simula um loft com um set para cada apresentador: uma bancada para Britto Jr. interagir com o jornalismo da Record uma cozinha para Eduardo Guedes preparar uma culinária a cada dia e um cenário para Ana Hickmann mostrar o certo e o errado na hora de se vestir. Mas a família do Hoje em Dia também cresceu. O trio de apresentadores ganhou a companhia fixa da colunista Chris Flores para comentar tudo o que acontece no mundo dos famosos.” Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br/programas/hojeemdia/interna02.asp>>. Acesso em: 29 set. 2008.

ao acontecimento de algum fato de relevância nacional que porventura o programa pudesse cobrir. As edições foram de 29 de setembro, 27 de outubro, e 17 e 19 de novembro.

Mesmo sendo um programa de variedades, o *site* do programa⁵⁹ o apresenta como tendo “tudo aquilo que o telespectador brasileiro precisa saber para começar o dia bem informado”. E a mesma preocupação é confirmada por um de seus apresentadores, o jornalista Britto Jr., que conta inclusive com um balcão exclusivo no cenário para interagir com os programas jornalísticos da Rede Record. Em alguns programas assistidos para a análise, o apresentador é enfático: “*aqui no Hoje em Dia você continua muito bem informado*” ou “*aqui no Hoje em Dia, a gente se diverte, tem o Beleza na Favela, tem quadros sensacionais, mas informação é prioridade, não é?*” O reforço da informação se faz inclusive na estrutura do programa: os primeiros e os últimos blocos são somente de notícias, que são apresentadas pelo jornalista.

No decorrer do programa, quadros variados são inseridos. Entre eles:

a) Beleza na Favela: em cada capital brasileira, cinco garotas que moram em cinco setores periféricos são escolhidas para ir ao estúdio do programa para desfilarem em frente a jurados, que são pessoas ligadas à moda, como modelos, proprietários de agências de modelos e cabeleireiros/maquiadores. Desta eliminatória, uma das meninas é finalista para concorrer, no final do ano, com as outras finalistas dos demais estados brasileiros. A vencedora da final ganha um *book* (instrumento de trabalho que contém fotos das modelos para a procura de trabalhos) e um carro zero quilômetro;

b) Receitas de culinária, com o chef Eduardo Guedes, que mostra passo a passo como fazer variados pratos;

c) Diário das Estrelas, apresentado pela colunista Chris Flores, trazendo informações sobre a vida de celebridades;

E, entre os quadros, são exibidas as notícias e os assuntos de destaque, que podem ser tanto sobre fato recentemente ocorrido de relevância nacional, com cobertura jornalística, quanto sobre temas variados, inclusive ligados à saúde e à beleza, como uma novidade em tratamento estético, por exemplo. A locução dos textos gerais é alternada entre os apresentadores, ficando os assuntos relacionados à beleza a cargo da modelo Ana Hickmann, inclusive os *merchandisings* referentes a estas temáticas.

No Hoje em Dia, pode-se observar a similaridade entre os conceitos de beleza das trabalhadoras domésticas e o conteúdo do programa, principalmente em relação ao que se refere à beleza corporal e aos cosméticos. Falou-se anteriormente sobre quais são os atributos

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br/programas/hojeemdia/default.asp>>. Acesso em: 29 set. 2008.

mais citados que uma mulher perfeita teria se fosse construída pelas entrevistadas. A mulher perfeita, para elas, seria alta, magra, morena clara, cabelos lisos e loiros, olhos verdes, cintura fina, bumbum arrebitado e grande, seios médios. Além de esta descrição chegar muito perto da imagem da apresentadora Ana Hickmann (Figura 2), alguns detalhes do conteúdo do programa, como o quadro Beleza na Favela, por exemplo, fortalecem a ligação entre beleza e esses atributos. Na escolha das cinco garotas que vão a São Paulo, cinco repórteres da Rede Record vão a cinco diferentes comunidades de baixa renda da capital da vez, onde já estão à espera várias candidatas. Após um desfile, que é assistido pela comunidade, as escolhas são feitas e os critérios já podem ser observados: ganham as meninas mais altas e magras, que têm perfil de modelo. Aliás, a própria participação se dá em um desfile, onde as candidatas andam de mãos na cintura, apresentando trejeitos das modelos nas passarelas. Mas quando as cinco garotas vão para a frente dos jurados, no estúdio do programa, os critérios se tornam explícitos. Cada candidata, enquanto desfila, tem o seu nome, a idade, a região onde mora e as características físicas citadas pela Ana Hickmann. As meninas têm geralmente de 15 a 20 anos, e suas medidas giram em torno de 1,75m de altura, 90 cm de quadril, 63cm de cintura, 80 cm de busto. Já se mostram aí delineados alguns critérios de beleza que incluem, não só as características físicas, mas também um parâmetro de idade para que se seja considerada bela. Estas medidas acabam sendo introjetadas pelo imaginário das trabalhadoras domésticas entrevistadas, tanto pela construção de uma modelo como mulher perfeita, como a descrição em medidas de um corpo ideal, feita pela entrevistada Olga, de 59 anos. Segundo ela,

altura pra ser perfeita é... uma altura dum um metro e setenta [...], [e] assim, um corpo de uns cinqüenta e oito quilos. (Olga)

Da mesma forma, o corpo perfeito para Vanusa (que afirma não ver televisão e não gostar de moda) deve ter ser bem magro e ter

um metro e oitenta, por aí. (Vanusa)



Figuras 2, 3 e 4: Alta, magra, loira, cabelos lisos – “a mulher ideal” e o que ela usa.⁶⁰

Para os jurados, as meninas desfilam em dois momentos: um com vestido, e outro com moda praia. No programa exibido em 27 de outubro de 2008 (Beleza na Favela Teresina – Piauí), no desfile com biquínis, a apresentadora Ana Hickmann avisa que “este é o momento de se analisar cada pedacinho do corpo das candidatas”. E a câmera ajuda nesta empreitada. Em plano fechado, as partes do corpo da candidata vão sendo reveladas para o público telespectador: pés, pernas, quadris, barrigas, braços, costas, seios, rostos, olhares, sorrisos e cabelos. Ao final, as cinco candidatas ficam lado a lado esperando a resposta de quem vai para a final. Antes de darem os seus votos, os jurados são questionados sobre os critérios de seleção de sua candidata preferida: neste programa específico, os jurados afirmaram que os critérios para escolha das candidatas são altura, desenvoltura, corpo e beleza interior. Isso nos remete ao que Lipovetsky (1989) fala sobre o narcisismo analítico que faz com que haja uma avaliação sem descanso de todas as partes do corpo. Segundo o autor,

investe-se em todas as regiões do corpo; o narcisismo analítico detalha o rosto e o corpo em elementos distintos, cada um deles afetado por um valor mais ou menos positivo: nariz, olhos, lábios, pele, ombros, seios, quadris, pernas são objetos de uma auto-apreciação, de uma autovigilância que acarretam “práticas de si” específicas, destinadas a valorizar e a corrigir tal ou tal parte do físico. [...] O valor atribuído à beleza feminina desencadeia um inevitável processo de comparação com as outras mulheres, uma observação escrupulosa de seu físico em função dos cânones reconhecidos, uma avaliação sem descanso que se liga a todas as partes do corpo. (LIPOVESTSKY, 1989, p. 137).

⁶⁰ As figuras 2 e 3 são *frames* fotografados do programa do dia 19 de novembro de 2008. A figura 4 se refere ao programa do dia 17 de novembro do mesmo ano.

Antes da divulgação da vencedora de Teresina, foi exibida uma matéria sobre modelos que fizeram sucesso e continuaram morando ou sempre voltando às favelas onde nasceram e cresceram. Nesta matéria, há mais um reforço do padrão de beleza que tem sido introjetado pelas trabalhadoras domésticas entrevistadas. Ao dar as medidas de uma garota (1,73m de altura e 47 quilos), a repórter observa:

com esse corpo, qualquer roupa cai bem, não é mesmo? (Hoje em Dia, 27 de outubro de 2008)

No quadro Diário das Estrelas, pode-se encontrar mais um indicativo de padrão de feminilidade. Uma das frases de famosos citadas é a de Reinaldo Gianecchini, que afirma que, para ele, uma mulher sensual e segura usa salto alto e faz qualquer tipo de loucura.

A vencedora do Beleza na Favela Teresina-Piauí é anunciada e, durante todo o quadro, há sempre o reforço dos apresentadores de que este é um programa diferente porque dá a oportunidade para pessoas que normalmente não teriam chance de poder conquistar uma carreira de visibilidade nacional e até internacional.

Os *merchandisings*, que não são poucos no programa, também criam e reforçam conceitos de beleza, como é o caso dos hidratantes Nívea Q10, apresentados por Ana Hickmann. A modelo afirma que é fundamental o uso dos hidratantes nas duas versões – diurno e noturno - para manter a pele jovem e, para explicar a diferença entre as versões, exhibe-se uma entrevista feita com uma dermatologista. Esta preocupação com a hidratação e a prevenção contra o envelhecimento da pele é apontada por algumas trabalhadoras domésticas, inclusive pelas que não se consideram tão vaidosas. Respondendo à pergunta “O que você gosta de fazer para se arrumar?”, a entrevistada Nara, de 48 anos, por exemplo, disse:

pra pele eu gosto de usar Renew⁶¹, creme, creme de limpeza. (Nara)

Ou seja, não só o hidratante é necessário, mas um produto antiidade e outro para limpeza de pele.

No programa de 17 de novembro de 2008 Ana Hickmann fala sobre os iogurtes *light* da Batavo, que trazem, segundo ela, saúde e sabor para quem experimentar. O *slogan* “viva leve, pense light” traz verbos no imperativo em uma construção que sugere uma ação e uma consequência: para viver leve, as pessoas devem pensar *light*. Pode-se interpretar que

⁶¹ Renew é um creme da Avon, que promete ser o “segredo da juventude”. Segundo o site, são “produtos que complementam o tratamento antiidade diário, oferecendo opções cosméticas aos mais eficazes tratamentos clínicos dermatológicos”. Disponível em: <<http://www.avonrenew.com.br/clinical/>>. Acesso em: 03 nov. 2008.

“leve” denota mais do que a leveza corporal: traz o sentido de ausência de culpa. E o que parece é que pensar *light* é fundamental, ainda mais com a chegada do verão. Pouco tempo depois, no mesmo programa, a modelo apresenta o *merchandising* do produto “Nivea My Silhouette!”. Segundo ela:

O verão está logo aí, e é hora de ficar com o corpo bonito e as curvas de arrasar. O novo Nivea My Silhouette é um gel creme redutor e remodelador, que reduz as suas medidas em até 3 centímetros. [...] A partir de 4 semanas de uso diário do produto, os primeiros resultados já são visíveis nas regiões da barriga, da cintura, das coxas e quadris (Merchandising da Nivea apresentado por Ana Hickmann).



Figura 5: Ana Hickmann mostra como se deve usar o produto. (17/11/2008)

Logo após esta fala, foram exibidos depoimentos de consumidoras do produto, que foram selecionadas pelo patrocinador. Entre as falas, pode-se encontrar trechos de falas de diferentes consumidoras, dizendo: “*espero poder usar um biquíni*”, “*poder realmente ser chamada de magra*”, “*e principalmente me sentir bem*”. Essas falas têm o mesmo conteúdo das opiniões já reproduzidas anteriormente de muitas trabalhadoras domésticas que não estão contentes com os seus corpos, se achando acima do peso, mostrando a falta de bem-estar consigo mesmas. Ana Hickmann finaliza o *merchandising* com o chamamento:

Remodele as suas curvas com o novo Nivea My Silhouette!. (Ana Hickmann, em *merchandising*, no Hoje em Dia)

Não é à toa que a modelo é a escolhida, entre os quatro componentes do programa para apresentar as propagandas ligadas à moda e à beleza. Por ser bela – tendo, como já foi dito, quase todos os atributos de uma mulher ideal de acordo com as entrevistadas – ela é uma legítima formadora de opinião em relação a esses assuntos. No programa exibido no dia 19 de novembro, a fala de Ana Hickmann a respeito de sua própria linha de esmaltes mostra a “validade” de sua opinião:

O resultado ficou lindo, eu adorei. [...] Eu mesma testei e aprovei todos. (Ana Hickmann)

Ou seja, ninguém melhor do que uma modelo, para falar sobre beleza e moda. Isso demonstra credibilidade para os consumidores que querem ter “*a moda em suas mãos*”⁶².

No Hoje em Dia de 29 de setembro de 2008, Ana Hickmann anuncia o tema principal daquela edição: a saúde e a beleza. Segundo a modelo, para a retirada de manchas, há tratamentos específicos, mas a prevenção deve ser feita com filtro solar. O incentivo a este comportamento é feito com matéria realizada na praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, em que uma repórter entrevista banhistas, no intuito de reforçar a importância do uso do filtro solar. No palco, a modelo e a colunista Chris Flores acompanham a demonstração por dermatologistas de duas técnicas diferentes para a retirada de manchas e tratamentos para rejuvenescimento.

O *merchandising* da marca de coloração para cabelos Beauty Color é apresentado por Ana Hickmann e expressa bem não só o que se precisa para estar na moda (inclusive informação), mas também a efemeridade das tendências:

*Você sabia que a tendência da moda das colorações de cabelo muda constantemente? Pois é. Estar com os cabelos lindos e atuais exige de nós mulheres um pouco de informação, para que na hora de colorir os cabelos possamos optar por uma cor que mais combine com o nosso estilo de vida, com o tom da nossa pele, com a estação do ano, e até mesmo com a moda que circula pelas ruas. Beauty Color é uma coloração fantástica, pois acompanha a tendência da mulher brasileira, que é moderna, atual e dinâmica. E você pode ficar tranquila que a cor da moda que as atrizes usam nas novelas, o que há de mais fashion vindo da Europa, a Beauty Color tem. O mix de nuances foi estudado para acompanhar as tendências, seja nas cores quentes, escuras, vermelhas, loiras ou acinzentadas. E uma das maiores preocupações da mulher atual é não deixar aparecer os fios brancos. E a gente sabe que os cabelos grisalhos aparecem quando a gente menos espera, inclusive nas mulheres mais jovens. E a solução você já sabe: é Beauty Color, que cobre totalmente os fios brancos. Isso sim é diferencial de produto. [...]Beauty Color. A coloração preferida da mulher brasileira. (Ana Hickmann, em *merchandising* da Beauty Color, em programa exibido em 29 de setembro de 2008)*

Pode-se observar neste texto que pintar os cabelos também faz parte do que é preciso para se estar na moda. Além disso, a preservação e a exaltação da juventude, ao se esconder os cabelos brancos (mesmo quando se é jovem), traz o mesmo conceito trabalhado no *merchandising* do hidratante Nívea Q10, nos tratamentos de pele feitos no palco, e no quadro Beleza na Favela, em que somente meninas bem jovens são selecionadas. A partir daí, pode-se afirmar a existência de um padrão de beleza – a juventude –, que, pelo menos no quesito coloração de cabelo, é apropriado pelas trabalhadoras domésticas entrevistadas. É o que se pode perceber pela história da entrevistada Francisca, de 47 anos, que usava na

⁶² Slogan dos Esmaltes Ana Hickmann.

entrevista um lenço para esconder os cabelos. Ela havia passado um produto que prometia escurecer os fios brancos, o que acabou acarretando queda de cabelos e a impossibilidade provisória de tingi-los novamente. A alternativa então foi escondê-los.

Como eu sou muito vaidosa, não gosto de ficar com cabelo de velha!
(Francisca)

Da mesma forma pensa a entrevistada Patrícia, de 52 anos, que faz luzes nos cabelos para esconder os fios brancos:

eu tô até tirando um pouco pra fazer de novo. Porque vai aparecendo raiz branca, então aí complica. (Patrícia)

Mas colorir os cabelos não tem a função somente de aparentar juventude por esconder os fios grisalhos. O próprio *merchandising* da Beauty Color quer induzir as pessoas a colorir os cabelos para acompanhar as tendências da moda. Ou seja, pessoas de todas as idades e com diferentes interesses podem ter nas colorações de cabelo a satisfação de seus desejos de inserção nos padrões de beleza da juventude e/ou da moda. As entrevistadas Kátia e Deise, de 25 e 23 anos respectivamente, por exemplo, também colorem os cabelos, mas ainda não para esconder os brancos. Kátia afirma fazer luzes nos cabelos, que são tingidos de loiro. E, segundo Deise,

meu cabelo sempre foi vermelho, acaju. Aí eu resolvi mudar. Passei o loiro médio e pastel. (Deise)

Outro ponto importante é analisar as fontes emissoras destas tendências. Segundo o texto da Beauty Color, elas são pautadas pelas atrizes de novelas, pelo que vem da Europa, e também pela moda que se vê nas ruas. Com exceção das tendências européias, que não foram citadas pelas trabalhadoras domésticas, realmente essas fontes são consideradas legítimas pelas profissionais. A televisão apareceu em 85% das entrevistas (especialmente as novelas) e a “rua” teve ocorrências em 70% das respostas à pergunta: “onde você fica sabendo o que está na moda?”. Um trecho da conversa com Deise mostra bem essa apropriação no caso da mídia:

É... Igual por exemplo, a Rakelli, da novela Beleza Pura. Ela usa mais shortinho e sainha. Ela tá usando uma roupa que teve uma época que o povo usava demais. Na frente é saia e atrás é short. Eu falei pro meu marido: eu quero um desse. Ele falou: tá, vou comprar não. Porque é curtinho, né? O modelo dele é curto. Aí voltou agora, porque já teve essa moda. Eu lembro porque eu era moça, né? Então eu tinha e agora voltou. Mas eu falei pra ele que eu vou comprar. Eu quero! (risos). (Deise)



Figura 6: O estilo Rakelli.⁶³

Mas, como já foi dito, a “rua” também é considerada pelas entrevistadas como uma referência para se saber o que está na moda. Isso significa que não só o que as celebridades usam, mas as pessoas que circulam pelos mesmos espaços das trabalhadoras domésticas também são mediadoras das tendências da moda.

Olha, eu sou assim, eu presto mais atenção no jeito das pessoa usar mais assim no meu meio, onde eu ano sempre, no ônibus, na onde eu vejo no dia a dia, nos terminais aí eu fico olhando... Achei bonitinha aquela roupinha e vejo se combina comigo. (Leandra)

Franjinha, todo mundo usando, então eu vou fazer também! (Tatiana)

E em alguns casos, as trabalhadoras domésticas afirmam que o que se vê na rua é o que também está na televisão, como se pode perceber na fala da entrevistada Eva:

⁶³ “Saias e shorts curtíssimos, blusinhas justas e as inconfundíveis sandálias coloridas nos pés. Essas são as marcas registradas de Rakelli, personagem de Ísis Valverde em Beleza Pura, que vem arrancando elogios do público. A adolescente, que sonha em ser dançarina no programa de Luciano Huck, é romântica e ingênua, mas ao mesmo tempo não hesita em exibir suas curvas. Nas ruas, o figurino da filha de Ivete já faz sucesso e serve de inspiração para jovens da mesma faixa etária.” Texto e fotos disponíveis em: <<http://belezapura.globo.com>>. Acesso em: 03 nov. 2008.

Eu vejo os outro usar, a gente vê na televisão, vê o pessoal usando sandália de novela, né, igual blusa, o modelo дума blusa. (Eva)

Mesmo na fala de entrevistadas que negam seguir a moda e os padrões de beleza que são veiculados pela mídia, pode-se perceber a consciência da influência. Betânia afirma não gostar de se basear na mídia para saber o que está na moda, porque não gosta

de ficar comprando coisinhas já pronta, preparada. (Betânia)

Para esta trabalhadora doméstica, o ideal é avaliar o que se vê nas ruas, pois é o local onde

você vai ver a realidade, vai ver um ser humano por completo. Você tá vendo aquilo que a pessoa é. Você não tá vendo uma coisa montada. (Betânia)

Além disso, segundo ela:

a maioria das pessoa copia. Então é uma coisa que você não precisa recorrer a aquele recurso [mídia]. Se você tá vendo na rua é porque a pessoa já viu alguém vestir. (Betânia)

Mas este alguém que é copiado, para Betânia, está na novela.

Ali você vê uma pessoa perfeita. É ilusão da maioria das mulheres ter aquele padrão de beleza que a televisão te impõe, que te enfia de garganta abaixo, né? Então a pessoa vê aquilo na novela: nossa que roupa; cê viu a roupa de fulano? (Betânia)

4.5 Novela: A Favorita

Para compreender se há uma apropriação da moda das novelas pelas trabalhadoras domésticas, é importante analisar a programação assistida por elas. E, quando foi perguntado às trabalhadoras domésticas sobre o que gostam de assistir na televisão, a resposta “novela” obteve expressiva quantidade de ocorrências, ao lado das programações jornalísticas, como programação preferida das entrevistadas (Gráficos 15). Entre todas as novelas, a novela A Favorita, que é exibida pela Rede Globo no horário das 20h00, teve maior destaque. E, em relação a todas as ocorrências de mídias, foi citada por 38% de entrevistadas.⁶⁴ (Gráfico 17.1).

⁶⁴ Vale lembrar que à época do início das entrevistas, a novela ainda não estava sendo exibida, e outras novelas receberam citações. Ou seja, acredita-se que este valor de 38% poderia ser ainda maior, caso todas as entrevistas tivessem sido feitas no decorrer de sua veiculação.

Para se fazer a relação dos discursos das empregadas domésticas com o que se usa na novela mais assistida, analisou-se a programação entre os meses de setembro e novembro de 2008. A partir do conceito de beleza descrito pelas entrevistadas, se buscou separar por meio de site oficial da Rede Globo, imagens de atrizes para análise, conforme Figuras 7 a 12⁶⁵.

Fazendo uma comparação com o que as trabalhadoras domésticas afirmam estar na moda e o que as atrizes usam em cena, pode-se observar uma grande coerência, principalmente na moda mais casual.

Conforme se falou aqui anteriormente, ao responderem o que está na moda, as ocorrências mais citadas foram: jeans, calças *skinny* (barra justa ao tornozelo), *leggings* (calças de malha justas ao corpo, para serem usadas com batas ou vestidos sobrepostos), batas (blusas mais largas de comprimento abaixo da cintura, feitas geralmente com tecidos leves), sandálias de vários modelos, como rasteirinhas, plataformas e com salto alto, e brincos grandes. Em relação à beleza corporal, os cabelos lisos também receberam destacada importância em uma “mulher perfeita” construída pelas trabalhadoras domésticas (além de outros atributos que remetem ao corpo de modelo, como altura e magreza).

Podem-se perceber, abaixo, alguns momentos da novela A Favorita, que guardam semelhanças com os conceitos de moda e beleza citados pelas trabalhadoras domésticas.



Figura 7: Juliana Paes, uma das preferidas das entrevistadas, vestindo na novela: jeans, sandália plataforma, bolsa grande e blusa estilo bata.



Figura 8: Cláudia Raia com brincos grandes - empate com Juliana Paes na preferência das entrevistadas

⁶⁵ A busca foi feita a partir do nome das personagens, e a seleção foi feita dentro das cenas disponíveis no site, que datam desde o início da exibição, até o momento em que esta pesquisa foi finalizada. Disponível em: <<http://video.globo.com/Videos/0,,GOD0-5633-programa-4490,00-CATALOGO+VIDEOS+A+FAVORITA.html>>. Acesso em: 27 nov. 2008.



Figura 9: Brincos grandes.



Figura 10: Brincos grandes e cabelos alisados.



Figura 11: Jeans e blusa de malha, solta.



Figura 12: Jeans com corte reto e sandálias plataforma.

Assim, encontra-se uma grande coerência entre o que as trabalhadoras domésticas afirmam estar na moda, e também com o que usavam no dia da entrevista: *jeans*, blusas mais soltas, cabelos alisados, brincos grandes e sandálias plataforma.

Pode-se observar, então, que, enquanto o Programa Hoje em Dia influencia mais as entrevistadas em relação aos conceitos de beleza corporal, comportamento de beleza (usar filtro solar, por exemplo) e no conhecimento de produtos cosméticos (*merchandisings*), a novela *A Favorita*, além de trazer corporificados nas atrizes estes padrões, tem grande influência na moda. Esta apropriação por meio da novela é percebida por parte de algumas trabalhadoras domésticas, como é o caso de Eva. Segundo ela,

quando sai na novela, cê vê, quase todo mundo tá usando. (Eva)

4.6 Jornal Daqui: a moda de R\$ 0,50



Figura 13: A beleza invade a matéria de capa. (31/10/2008)

A última mídia a ser analisada nesta pesquisa é o Jornal Daqui, que teve expressivo número de ocorrências nas falas das entrevistadas (41,9%). O Jornal Daqui, que é uma publicação do maior grupo de comunicação do Estado de Goiás, a Organização Jaime Câmara, teve a sua primeira veiculação em março de 2007. A publicação tem formato tablóide, ou seja, menor do que os jornais convencionais, com matérias mais curtas, e tem o custo de R\$ 0,50⁶⁶, ou seja, um terço do valor dos dois jornais mais expressivos do estado: O Popular e Diário da Manhã.

Constatando-se a forte presença desta mídia nas entrevistas, buscou-se encontrar conteúdos que pudessem influenciar nos conceitos de moda e beleza das trabalhadoras domésticas. O que não foi difícil. O jornal dispensa uma boa atenção ao entretenimento, com página dupla para novelas e programação de TV, e outra página dupla para a coluna Gente Famosa, onde são colocadas informações e fotos de celebridades. Percebe-se uma grande ênfase em conteúdos ligados à beleza, emagrecimento e à boa forma.

Foram analisadas nove edições do Jornal Daqui, nos meses de outubro e novembro de 2008, especialmente nos editoriais ligados a entretenimento, onde se tem predominância de fotos de celebridades, e, portanto, onde se pode buscar possíveis padrões de beleza.

As fotos e os textos sobre as atrizes das novelas, como Danielle Winits (Figura 16) e outras celebridades dão um panorama do que se tem feito para estar de bem com o corpo e com a moda. De acordo com 70% das trabalhadoras domésticas entrevistadas, é possível

⁶⁶ Mais dados sobre o Jornal Daqui, no Anexo C.

extrair o que está na moda a partir deste tipo de conteúdo midiático que fala sobre a vida das celebridades. Segundo Joana, por exemplo, a partir desses conteúdos ela

aprende, vê o que dá pra usar, o que não dá pra usar!. (Joana)

Patrícia inclusive afirma que a moda é divulgada pelos artistas:

vem deles, né? Eles viajam muito, é... as novelas, os teatros que eles fazem. Eu acho que mais é eles que trazem isso pro mercado. (Patrícia)



NOVELAS QUAR
Rede Globo

Personagem de Cláudia Raia desperta curiosidade em *A Favorita*

Até o perfume de Donatela chama a atenção do público

Quase tudo o que os atores de novelas usam em cena acabam virando sucesso entre os telespectadores. E o mais novo campeão entre os pedidos na Central de Atendimento ao Telespectador (CAT) da Rede Globo é o perfume da personagem Donatela (Cláudia Raia) em *A Favorita*.

Como é que é? Mas na TV não dá para sentir cheiro! Bom, ainda não. No entanto, não são poucas as menções na novela ao perfume da personagem.

Seu ex-namorado, Zé Bob (Carmo Dalla Vecchia) já andou sentindo o cheiro dela por aí. A rival Flora (Patrícia Pillar) também. Tanto é que o público quer saber afinal qual é a fragrância da ex-perua. Daí a explicação para tantos telefonemas para a central.

ÓCULOS

Esmaltes, bijuterias e óculos escuros usados pelos personagens também chamam a atenção da audiência. As unhas vermelhas de Alicia (Taís Araújo) em *A Favorita* são muito cobiçadas, assim como o esmalte usado por Maria do Céu (Deborah Secco).

Alma (Giovanna Antonelli), em *Três Irmãs*, também dita moda. Seu relógio preto e seus colares são muito solicitados no CAT. Os óculos amarelos do exagerado Dodi (Murilo Benício) em *A Favorita* fazem sucesso, assim também como o estiloso Ray Ban adotado pela vilã Flora (Patrícia Pillar) na trama. (AE)

Figura 14: Da novela para o jornal. Matéria sobre o consumo de produtos que os atores e atrizes usam na novela. (22/10/2008)



Figura 15: Angélica usando bata (1º/11/2008).



Figura 16: Dietas para emagrecimento (07/11/2008).



Figura 17: O corpo em destaque. (03/11/2008)



Figura 18: 13 cirurgias plásticas – naturalização (23/10/2008)



Giane Albertoni (08 e 09/11/2008)



Gisele Bündchen (11/11/2008)



Fernanda Motta (08 e 09/11/2008)



Figuras 19, 20, 21 e 22: As modelos-celebridades – corpos que emagrecem.

(10/11/2008)

No Jornal Daqui pode-se perceber uma ênfase à beleza corporal das celebridades e também pode-se extrair dietas de emagrecimento, como na nota: “*Scheila Carvalho voltou ao seu peso normal com uma dieta à base de clara de ovo e batata.*” (Jornal Daqui, 04 de novembro de 2008).

Um outro ponto que merece destaque é a expressiva e freqüente presença de modelos no jornal, como se pode ver nas Figuras 19 a 22. Isso reforça o que nesta pesquisa já se disse sobre a transformação das modelos em celebridades, a partir dos anos 80 (DEL PRIORE, 2000). E esta constância das modelos no jornal contribui para o melhor entendimento do padrão de beleza que as trabalhadoras domésticas construíram para formar a “mulher perfeita”. Vê-se então que o Jornal Daqui se configura como uma grande fonte deste ideal de beleza feminino, que é composto por atributos característicos de modelos, como: alta estatura e magreza.

Em relação à magreza, são tratados com naturalidade casos como o de Ângela Bismarchi⁶⁷, (Figura 17) que se submeteu a múltiplas intervenções estéticas: “Depois de passar por dezenas de cirurgias plásticas para esculpir o corpo, modelo mostra o resultado em ensaio sensual publicado por revista masculina” (Jornal Daqui, 23 de outubro de 2008). Ou, seja, parece normal “esculpir o corpo”, a custas de várias cirurgias, e não só de uma. Isso converge com os resultados de uma recente pesquisa feita em clínica estética de Goiânia, em que cerca de 60% das mulheres que fizeram uma cirurgia plástica têm intenção de se submeter a outras⁶⁸.

4.7 A beleza possível

Conforme já foi dito, as trabalhadoras domésticas (86,3% das entrevistadas) também gostariam de esculpir os seus corpos, se pudessem. E entre as aspirações das entrevistadas, as mais citadas são: ser magra, perder barriga e colocar silicone. Mas, decepcionando os anseios das trabalhadoras domésticas, talvez a condição financeira não

⁶⁷ A famosa se intitula modelo e empresária de moda no seu próprio site, e afirma já ter realizado 13 cirurgias plásticas. Disponível em: <<http://www.angelabismarchi.com.br>>. Acesso em: 05 nov. 2008.

⁶⁸ GODOY, Carla Mesquita de; GONÇALVES, Sibelle Paes Ferreira. *O Belo e o Feminino: Experiência Ever Beauty*. Pesquisa De Marketing Sobre As Influências da beleza e do consumo. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Dezembro, 2007.

possibilite intervenções constantes nos seus corpos, apesar de que cada vez mais os procedimentos estéticos têm sido feitos por pessoas de baixo poder aquisitivo⁶⁹.

Mas, no campo da moda, as negociações são mais possíveis. Por exemplo, segundo as entrevistadas, o cabelo da moda é liso e quase 42% delas afirmam fazer escova para alisar os cabelos, quando querem se sentir mais arrumadas. Alisar os cabelos, inclusive, só ficou atrás do uso de batom, no propósito de embelezar-se⁷⁰. A entrevistada Elza, que tem cabelos enrolados, deixa clara a sua preferência pelos lisos:

Gosto de fazer escovinha, não gosto dele desse jeito [enrolado] de jeito nenhum (risos). Mas quando tá assim, eu saio só de rabo de galo. (Elza)

A maquiagem também é um item importante para as trabalhadoras domésticas quando querem se sentir mais bonitas. Mesmo quando afirmam não gostar muito de maquiagem, algumas entrevistadas afirmam que o básico é usar batom (67,7%), lápis (38,7%), e base (25,8%). São raríssimas as exceções que não comprem produtos de maquiagem das marcas Avon (principalmente) ou Natura⁷¹. Nestes casos específicos, as entrevistadas afirmam comprar o que encontram de bonito e barato em pontos de venda como farmácias, por exemplo.

Base eu uso, tá, aquela do Avon, que eu gosto muito de usar ela. (Marli)

Mas, mais uma vez, a mídia é citada como referência para a adoção de estilos de maquiagem, como o uso bem marcado dos olhos. A duas entrevistadas, Elza e Francisca, que usavam no momento da entrevista lápis nos olhos, foi perguntado se havia alguém na

⁶⁹ *Ibid.* Na pesquisa feita em clínica estética de Goiânia, apurou-se que, de 127 clientes entrevistadas, 97 são moradoras de bairros periféricos onde vive uma população com baixo poder aquisitivo. Uma outra informação que pode ser levada em consideração para este aumento das intervenções estéticas por pessoas de baixo poder aquisitivo é o aumento da renda devido ao crescimento da Classe C (renda mensal de R\$ 1.064,00 a 4.591,00) de 42% para 52%, de 2004 para 2008. Já o número de “brasileiros classificados como ‘classe baixa’, com famílias que ganham menos de R\$ 1.064, caiu de 46,13% para 32,59% da população brasileira”. MENDONÇA, Alba Valéria. Classe média chega a 52% da população, aponta pesquisa da FGV. *GI*. 05 ago. 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL712537-9356,00-CLASSE+MEDIA+CHEGA+A+ DA+POPULACAO+APONTA+PESQUISA+DA+FGV.html>. Acesso em: 05 ago. 2008.

⁷⁰ As respostas à pergunta “o que você gosta de fazer pra se arrumar?” foram espontâneas, ou seja, não foi perguntado, por exemplo, se as entrevistadas alisam ou não os cabelos. Os itens respondidos foram os que elas se lembraram espontaneamente.

⁷¹ Ambas marcas que vendem seus produtos por meio de revendedoras que levam até as consumidoras revistas que contêm linhas de produtos de maquiagem, cosméticos, e até vestuário e utilidades domésticas, como é o caso da revista da Avon. Estas marcas apresentam linhas diversas de produtos, com diferentes faixas de preços, algumas bastante acessíveis.

televisão que usa este mesmo estilo. Ambas citaram atrizes que atuam na novela *A Favorita*: Cláudia Raia, para Elza; e Thaís Araújo, para Francisca.



Figuras 23 e 24: Olhos marcados na novela.

Quanto às roupas e acessórios, elas não parecem encontrar problemas para andar na moda, uma vez que as feiras, como a Feira Hippie de Goiânia, por exemplo, reproduzem os modelos a preços acessíveis. Segundo Eva, quando uma roupa sai na novela,

pode ir lá [na Feira Hippie] que lá tem. Cê chega lá e pergunta, que lá tem.
(Eva)

Da mesma forma pensa Iris, que inclusive chama a atenção de sua patroa em relação ao preço de roupas:

Eu falo pra ela: Cida (a patroa), essas roupas que cê anda comprando aí caríssima na loja, na feira cê acha de montão. Ela paga quase duzentos real numa brusa. Falei pra ela. É ruim, hein? Na feira cê acha de 20, 30, dá procê comprar um montão. (Iris)

O consumo de produtos similares, considerado como vantajoso, seria, segundo Bourdieu (2007),

uma espécie de blefe inconsciente que engana, sobretudo, o autor do blefe, primeiro interessado em considerar a cópia como original e a imitação como autêntico, à maneira dos compradores de “imitações”, saldos ou objetos de segunda mão que pretendem se convencer de que “isso é mais barato e faz o mesmo efeito.” (BOURDIEU, 2007, p. 303).

Em relação às mídias mais consumidas pelas trabalhadoras domésticas, podem-se observar determinados tipos de apropriação para cada programação específica. Há uma grande similaridade entre os discursos das entrevistadas e do Programa Hoje em Dia no que se refere a ideais de beleza, como juventude, alta estatura e magreza; ao uso de cosméticos, que são apresentados no programa, principalmente por meio dos *merchandisings*; e, ligados a

estes, há os “comportamentos de beleza”, que são assimilados pelas entrevistadas a partir do conhecimento de produtos, como a necessidade do uso de hidratantes para prevenir o envelhecimento da pele. Mas não há grande semelhança entre o que as apresentadoras vestem e a moda considerada e vestida pelas entrevistadas. Esta apropriação do vestuário fica mais a cargo do que se veste nas novelas, em especial *A Favorita*, principalmente no que se refere a uma moda mais esporte, como jeans, blusas mais soltas e sandálias plataforma. É claro que a novela também traz, corporificados nas atrizes, os padrões de beleza, juventude e magreza que são difundidos no *Hoje em Dia*. E tudo isso é refletido nas páginas do *Jornal Daqui*, que traz a beleza “ideal” das modelos e o que as atrizes fazem para consegui-lo. Assim, pode-se perceber uma complementaridade entre as mídias: o uso de verbos no imperativo, especialmente nos *merchandisings* do *Hoje em Dia*, são complementados pelos corpos e figurinos das celebridades, tanto no programa, quanto na novela *A Favorita*, como também nas páginas sobre as pessoas famosas do *Jornal Daqui*, onde se destacam “referências” de moda e beleza, incluindo a beleza das modelos e dicas de emagrecimento das atrizes.

A combinação desta programação midiática converge em um modelo de beleza que as trabalhadoras domésticas procuram seguir, e isso se reflete no consumo. As entrevistadas querem se produzir, querem se sentir mais bonitas, e procuram preços que viabilizem esses desejos nas feiras, nas revistas da Avon ou nas farmácias.

Então eu gosto de perfume, eu gosto de batom, né? Quando eu posso comprar um mais melhor, eu compro; quando eu não posso eu compro um mais inferior. (Marli)

E esta apropriação da moda que está na mídia não influencia somente o consumo, mas sim também a própria forma de poder fazer uso do corpo. Apesar de Elza sempre escovar nos cabelos para alisá-los, já que não gosta “*de jeito nenhum*” de usar o cabelo ao natural, ou seja, enrolado, ela afirma que

agora tá voltando, né, [a moda] de cabelo encaracolado. Ai eu posso usar ele do jeito que eu quero. (Elza)

Ou seja, Elza pode ser até do jeito que ela é. Desde que a moda permita.

4.8 Customização – um caso à parte

Segundo a Revista *Época*, customização é uma palavra que tem origem no inglês *customer* e serve pra designar produtos que são adaptados ao gosto de consumidor⁷². É uma forma de deixar produtos mais individualizados ao consumidor, como se o que se usa passasse a ser uma peça única. Segundo Palomino (2003), a customização na moda apareceu a partir das ruas, como um novo culto da individualidade e em reação à vertente *fashion* do fim dos anos 90 que trazia com bastante destaque nas peças as logomarcas das grifes. Assim,

sem tanta verba para gastar com roupas, uma juventude pra lá de *fashion* começou a brincar de “trabalhar” as peças, bordando, aplicando acessórios e tornando o *look* único (PALOMINO, 2003, p. 49).

Ou seja, customizar significa improvisar em qualquer peça de roupa, com *silks*, pedrarias coladas às roupas, tachinhas, *strass*, fitas, bordados, enfim tudo o que pode ser feito para dar mais estilo a uma peça inicialmente básica, e mais individualidade e personalidade a quem usa.

A indústria da moda se apropriou da “customização” e hoje é bastante comum se encontrarem nas coleções das mais variadas grifes (com os mais variados preços) peças que apresentem as marcas dessa tendência, como as citadas acima. Ou seja, o que era feito por cada consumidor passou a ser feito pelas marcas e vendidas em larga escala. Assim, a customização se legitimou como moda e, o que saiu das ruas, com um caráter essencialmente individualista, voltou para elas, em forma de massificação.

Nenhuma das trabalhadoras domésticas citou a customização como moda. Mas 47,6% das entrevistadas usavam às vezes uma, ou até duas peças com customização⁷³. As mais frequentes são as tachinhas e os bordados nas calças jeans e as imitações de pedras nas blusas e sandálias. Analisando o total de entrevistadas que usavam pelo menos um item dos citados como “na moda”, incluindo a customização, chega-se ao total de 90,4% de trabalhadoras domésticas vestidas seguindo um padrão de vestuário⁷⁴.

Na programação da mídia citada pelas trabalhadoras domésticas não se encontrou a customização. Pode ser que já tenha havido em novelas anteriores ou revistas de moda que não foram citadas de maneira quantitativamente relevante. Mas o que se acredita, aqui, é no

⁷² NAHSSEN, Maria Cristina. Apartamentos sob medida. *Época São Paulo*. Disponível em: <<http://revistaepocasp.globo.com/Revista/Epoca/SP/0,,ERT11428-15916,00.html>>. Acesso em: 04 nov. 2008.

⁷³ Excetuando-se neste cálculo as empregadas domésticas que usavam roupas de trabalho no momento da entrevista.

⁷⁴ Excetuando-se neste cálculo as empregadas domésticas que usavam roupas de trabalho no momento da entrevista.

caráter da rua como uma forte mediadora das tendências culturais e também da moda. Ou seja, a customização pode até ter tido uma aparição fundamental na mídia, antes da realização desta pesquisa. Mas a tendência reverbera diariamente nas ruas e nas vitrines das lojas dos shoppings e nas bancas dos camelôs. E a rua, como já foi dito, tem um grande peso como referência para as trabalhadoras domésticas para se saber o que está na moda.

4.9 Trabalhadoras domésticas, religião e moda

Apesar de a religião das trabalhadoras domésticas não ser prioridade nesta pesquisa, ela apareceu espontaneamente em algumas respostas das entrevistadas. E como a religião mostrou ter relação com a moda, nesses casos, necessário se faz uma análise para se observar em que medida a igreja influencia na beleza das entrevistadas. Das 31 entrevistadas, 9, ao falar de beleza, acabaram citando espontaneamente as religiões Evangélica (7 entrevistadas) e Católica (2 entrevistadas), das quais são praticantes. E entre as 10 entrevistadas ao todo nesta pesquisa que negam o uso da moda, 7 são religiosas.

As duas que citaram a religião Católica negam o uso da moda, apesar de não relacionarem em nenhum momento a religião a esta decisão. Uma delas estava com roupa de trabalho e a outra não usava nenhum item de moda. Já algumas das 7 que citaram ser evangélicas usaram a religião para justificar uma relação mais comedida com a vaidade, como é o caso de Ilda, que não se considera extremamente vaidosa, por ser religiosa:

mas eu gosto de me vestir bem, de me arrumar, né? Então, meia vaidosa.
(Ilda)

Ela vestia, no momento da entrevista, saia abaixo do joelho, blusa e sandália rasteira customizadas com imitação de pedrarias. Uma semelhança a este discurso pode ser encontrada na fala de Patrícia, que tem os cabelos bem cortados, com luzes, tem as sobrancelhas bem feitas, e usava no dia óculos escuros sobre a cabeça, calça jeans, blusa preta, sandália com tira dourada e bolsa grande estampada. Segundo ela, a igreja nada proíbe, mas afirma precisar se afastar um pouco a vaidade, que diz ter muito, porque isso

não é muito bem visto nos olhos de Deus não. (Patrícia)

Já a entrevistada Maria estabelece uma relação mais direta entre religião e negação da moda. Apesar de estar com sandália plataforma e blusa customizada (elementos citados e vestidos como moda), afirma que não segue as tendências:

não é bem pela doutrina da igreja. A pastora num incomoda. É eu mesmo. É eu que não gosto, que não sinto bem. (Maria)

Quem usa roupas ou acessórios inadequados para a igreja, como *piercings*, não é repreendido pelos pastores. A adequação, para Patrícia, virá na medida em que

Deus vai falando e eles vão libertando. (Patrícia)

Mas, no caso dela, ela afirma se vestir adequadamente devido à educação que teve.

Betânia, evangélica, que usava uma calça jeans customizada no dia da entrevista, também nega o uso da moda. Ela diz não usar blusa sem manga porque já se acostumou. Mas acrescenta:

E outra porque eu sou evangélica e não cabe à gente. (Betânia)

Ou seja, a negação ou o uso mais comedido do que se está na moda são defendidos pelas entrevistadas, especialmente as evangélicas, não como uma questão de imposição da igreja, mas sim como uma decisão própria, que é geralmente relacionada a costumes, criação e princípios. Segundo Orlandi (1996a), nos discursos religiosos, há uma relação de assimetria entre o sujeito (ouvinte) e Deus (locutor), já que pertencem a ordens de mundo diferentes e hierarquizadas, de forma, que resta ao primeiro assujeitar-se ao plano espiritual e aceitar a submissão. Esse assujeitamento é feito livremente, e, por isso, “a ideologia religiosa se constitui de uma contradição, uma vez que a noção de livre arbítrio traz, em si, a de coerção.” (ORLANDI, 1996a, p. 242).

Com base em alguns discursos das entrevistadas, pode-se justificar a alta negação do uso da moda como uma correlação que as religiosas fazem entre moda e roupas extravagantes, ou que mostram uma vaidade excessiva. Rivanara, evangélica, considera que a moda de hoje não é pra ela, porque

tá tudo muito cheio de babado, muito cheio de coisa. (Rivanara)

Da mesma forma pensa Vanusa, também evangélica, que nega a moda porque usa roupa simples. Estes posicionamentos parecem estar mais ligados a uma questão de pudor, de necessidade de encobrimento do corpo como uma forma de evitar sentimentos de pecado e de vergonha (BARNARD, 2003).

Além disso, parece haver um olhar observador das religiosas às pessoas que vão à igreja usando roupas da moda, segundo as falas de Maria e Patrícia:

as outras irmãs que gosta tá sempre assim, vestindo, eu acho muito bonito nas outras pessoas, mas pra mim mesmo, eu já acho que não dá. (Maria)

Lugar de Deus é pra oração, não é pra desfile. (Patrícia)

Mesmo com esta negação explícita à moda e a possibilidade de que isso ocorra devido a uma valoração negativa da palavra moda, analisando o que as trabalhadoras domésticas religiosas vestiam no dia da entrevista, pode-se perceber que esta negação se dá mais ao nível do discurso, uma vez que 83% delas usavam pelo menos um item citado como moda, ou alguma peça customizada no dia da entrevista⁷⁵.

Esta relação entre religião e moda acabou mostrando-se, então, de considerável relevância. O tema inclusive tem sido abordado dentro da igreja. Segundo Betânia, há palestras sobre o assunto, porque

o povo acha que ser evangélico é usar aquelas roupas velhas, o que não é. (Betânia)

Para ela,

hoje em dia, ninguém fica sem ir no salão, ninguém deixa de fazer uma escovinha, ninguém deixa de arrumar a mão, usa as roupas mais despojada. [...] Evangélico não significa que a gente tem que ser aquelas mulher morta que não usa batom, né? Não adianta nada, a periquita funciona do mesmo jeito! (Betânia)

⁷⁵ Excetuando do cálculo o número de empregadas domésticas que estavam com roupas de trabalho.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo tentar compreender como se dá a relação entre grupos populares (e portanto subalternos) com mídia, consumo e beleza. A escolha recaiu sobre o segmento das trabalhadoras domésticas por ser uma profissão tipicamente formada por mulheres, e o sexo feminino tem historicamente uma íntima relação com a moda e a beleza. Além disso, a profissão de trabalhadoras domésticas traz algumas características que ajudam a constituir o seu caráter de subalternidade, como o baixo poder aquisitivo, a desvalorização da profissão que traz hibridações da escravidão, e a própria feminização, que faz com que este tipo de trabalho tenha menos valor e desejabilidade na sociedade.

Os setores populares e a cultura popular se constroem e se transformam em contato com outras culturas e, obviamente, com as manifestações e expressões da cultura hegemônica. Há várias maneiras de se estabelecer este contato, como por meio da família, da escola, dos amigos, dos colegas de trabalho etc. E uma das formas que têm ganhado um expressivo espaço na vida das pessoas é a mídia, uma vez que ela vem fazendo um papel de mediadora entre os sujeitos e o mundo, até pela sua presença pulverizada, quase onipresente: em casa, no trabalho, nas ruas, na internet, nas clínicas, aeroportos, no celular. A mídia, aqui, é entendida como um verdadeiro construtor e reproduzidor cultural, uma vez que traz conteúdos, em sua grande maioria hegemônicos - até pelo seu poder de repetição e naturalização de conceitos - que exercem influência, direta ou indireta, sobre a vida, o pensamento e as ações das pessoas, reforçando padrões ou propondo novos.

Um exemplo de conteúdo hegemônico veiculado pela mídia são os temas ligados à beleza: os cuidados com o corpo, o ideal de juventude, saúde e magreza, além das várias tendências da moda, que se vão se substituindo e se superando, são cobranças que chegam indistintamente a todos os setores da sociedade – dominantes e subalternos, uma vez que a programação da mídia aberta é igual para todos. Ricos e pobres, ao ligarem a TV, ou abrirem o jornal, recebem exatamente as mesmas mensagens. Mas fundamental neste trabalho foi tentar compreender as formas possivelmente diferenciais das trabalhadoras domésticas de se relacionar com os conteúdos midiáticos. Ou seja, entender como as entrevistadas subjetivam e reagem ao que é proposto pela mídia e como isso se entrelaça com a cultura em forma de ações e opiniões, que vão fortalecer ou contribuir para a modificação dos conceitos hegemônicos. O que se imagina aqui é que os processos das subjetivações que influenciam a cultura ocorram como o desenhar contínuo de uma estrela cujo centro é o indivíduo, e as

extremidades são as esferas sociais e culturais por que ele passa. Há sempre que passar pelo indivíduo entre uma esfera e outra e, cada vez que isso acontece, o sujeito já não é mais o mesmo. Ele traz conteúdos subjetivados e, depois que isso acontece, o seu olhar já é outro no próximo caminho. Dessa forma, nenhum dos trajetos percorridos pelo indivíduo é feito da mesma forma duas vezes, assim como o atravessar do rio de Heráclito⁷⁶.

Entre os conteúdos veiculados pela mídia, que vão influenciar nestas subjetivações, o do consumo se configura de extrema relevância, tanto na quantidade com que se repete, quanto no que traz de argumentação para o convencimento dos consumidores. Raramente um apelo ao consumo se resume a um: *compre já*. Geralmente, atrelados à ordem de ação, sugerem-se outras demandas aos indivíduos. No caso da indústria da beleza, para consumidoras mulheres, não é raro encontrar sugestões - explícitas ou implícitas - como: *seja você mesma; seja como as atrizes das novelas; seja bonita; seja magra, saudável e feliz*. Considera-se que esses chamamentos midiáticos são fortes construtores e reprodutores culturais, pois criam e reproduzem conceitos que, subjetivados, levam o sujeito à ação: o consumo.

Ocorre que o apelo ao consumo de produtos ligados à beleza e à moda também chega a mulheres de baixo poder aquisitivo, como as trabalhadoras domésticas. Tem-se então, ao mesmo tempo, duas situações que, no começo da pesquisa, pareciam paradoxais, senão excludentes: bens valiosos e necessários para as mulheres, e mulheres sem meios para consumi-los. Importante, então, se fez procurar entender como trabalhadoras domésticas reagem aos apelos midiáticos ao consumo ligado à beleza.

Ora, por mais presente que a mídia esteja na sociedade, e por mais que tenha um importante papel na cultura de consumo, não há que se atribuir a ela um poder ilimitado de persuasão. Há maneiras diferentes de se estabelecer este contato com os seus conteúdos. Ou seja, os indivíduos, que são interlocutores nessa relação, podem apropriá-los, negociar com eles ou ainda negá-los. A possibilidade desses agenciamentos vem reforçar a teoria de que os grupos subalternos – e neles estão inseridos os setores populares - não necessariamente se relacionam com a cultura hegemônica de forma conflituosa.

Mas, para tentar compreender quais as relações que as trabalhadoras domésticas estabelecem com os conteúdos midiáticos ligados à beleza, antes de mais nada era necessário perceber a existência de padrões. Em um primeiro olhar, foi difícil vislumbrá-los, devido à

⁷⁶ Um dos aforismos de Heráclito de Éfeso (544 – 484 a. C.), que enfatizava o caráter mutável da realidade: “Nunca nos banhamos duas vezes no mesmo rio”, quando se passa novamente pelo rio, nem o homem nem o rio são os mesmos (ARANHA, MARTINS, 1998, p. 93).

imensa variedade da programação midiática. Mas, a partir das falas das trabalhadoras domésticas, foi possível buscar, em programas e meios de comunicação específicos, as características repetitivas que formam o padrão de beleza que é reverberado por elas. Porque, a partir do momento em que são veiculados em uma mídia consumida pelas entrevistadas, os conceitos de beleza, as dicas, os modelos, as roupas e os acessórios passam a fazer parte do universo semântico, do contexto, no qual vivem e ao qual vão reagir as trabalhadoras domésticas.

No caso da beleza, a transformação das modelos em celebridades - que passaram a dividir as páginas dos jornais e revistas com os famosos das novelas – tem visível influência no que as trabalhadoras domésticas consideram como mulher bonita. Inclusive, várias modelos apresentam programas de televisão, como o Hoje em Dia, da Rede Record, um programa apresentado pela Ana Hickmann e que é amplamente visto pelas entrevistadas. Tudo isso parece estar proporcionando uma transição entre aquele padrão “Globeleza”, de corpo esculpido, cheio de generosas curvas, para um corpo de modelo de passarela: alto, magro e com medidas ponderadas (com exceção do bumbum, que não perdeu em grandeza na preferência das entrevistadas). Mas a beleza também é mediada pelo sucesso de mulheres famosas nas novelas, como é o caso da Cláudia Raia e da Juliana Paes, atrizes com atuação na novela então mais vista pelas trabalhadoras domésticas entrevistadas (*A Favorita*, 20h00, Rede Globo). Conforme mostrado na análise, houve casos em que o ideal de mulher bonita foi inclusive personificado na figura dessas atrizes. Esta coexistência de belezas de atrizes e modelos pode ser vista nas páginas destinadas a entretenimento do *Jornal Daqui*, onde há uma infinidade de corpos *seminus* dessas celebridades com textos que quase sempre abordam a boa forma, as dietas milagrosas e as dezenas de quilos perdidos. E a magreza, acima de todas as outras características corporais consideradas belas, se configura como o anseio primeiro das entrevistadas. É por isso que se pode dizer que as trabalhadoras domésticas entrevistadas se apropriam dos conceitos de beleza veiculados pela mídia que elas consomem, principalmente o conceito de magreza. Há outra característica a ser considerada neste padrão de beleza, que é a juventude. Além do desfile de celebridades magras e jovens na mídia, o programa *Hoje em Dia* se faz explícito em mostrar tratamentos estéticos, vender tinturas de cabelos para esconder fios brancos, cremes e protetores solares, tudo em nome do rejuvenescimento, da saúde e da beleza. As ações das trabalhadoras domésticas neste sentido dão mostras das subjetivações dos conceitos que elas apropriam e naturalizam como cultura hegemônica: estar magra, parecer jovem e, conseqüentemente, estar bonita.

Já no caso da moda, pode-se perceber tanto apropriações, quanto negociações com os sentidos veiculados pela mídia. As apropriações são feitas principalmente a partir do que se usa na novela. Calças jeans, batinhas, sandálias plataformas, cabelos alisados, brincos grandes são vistos todos os dias na TV, nas falas e nos corpos das trabalhadoras domésticas. A mídia oferece, então, uma verdadeira cartela de modelos de beleza para a escolha dos seus consumidores. Esta cartela vai do estilo mais sofisticado ao mais esportivo, sendo que é este último o apropriado pelas entrevistadas. Ou seja, aí se encontra a presença de mais de um padrão de beleza e uma negociação dos sentidos veiculados pela mídia, uma vez que a percepção e a apropriação do que se considera da moda são feitas somente com o estilo mais esportivo, que pode ser usado em várias ocasiões, diferentemente dos figurinos mais sofisticados que impossibilitariam o uso no dia-a-dia pelas trabalhadoras domésticas. As entrevistadas nem citam outros estilos: a preferência e a importância são dadas ao que mais lhe é próximo e acessível.

Uma outra negociação de sentidos é feita com a moda que se veste nas ruas. Conforme a análise dos dados, uma boa parte das entrevistadas afirmou ter a “rua” também como uma referência para se saber o que está na moda. É o que se pode perceber na moda da customização vestida por grande parte das trabalhadoras domésticas, na forma de tachinhas, bordados e imitações de pedrarias nas roupas e calçados. Pode-se afirmar que aí há uma união do que é visto na mídia e nas ruas, em uma forma de negociação do que se tem na mídia nacional e o que se encontra nas pessoas nas ruas, nas vitrines das lojas, e nas feiras e camelôs locais.

Mas, após a análise das entrevistas, um conforto se faz presente. Não só por se conseguir comprovar as hipóteses de apropriação propostas inicialmente e por se perceber as estratégias de negociação de sentidos com a mídia, que foram mudando e amadurecendo as perspectivas da pesquisadora no decorrer da pesquisa. Mas por também se comprovar empiricamente, aqui, o que os grandes estudiosos da cultura popular, como Martin-Barbero, Garcia Canclini e Marilena Chaui sugerem: que não há que se olhar os setores populares por um viés romântico, o que talvez seria prendê-los em um passado fechado e sem relações com a cultura hegemônica. Nem tampouco colocar em pólos distintos a racionalidade e a cultura popular, como fizeram os ilustrados. Mas sim entendê-los como co-participantes nas relações de força, de produção e de consumo, capazes de ressemantizar as mensagens midiáticas. Ou seja, eles se apropriam, negociam ou negam os sentidos propostos pela mídia. Dessa forma, não há uma passividade inerente. No caso das trabalhadoras domésticas, por exemplo, há um desejo inclusive de protagonismo nas relações com a cultura hegemônica, nas falas das

entrevistadas que afirmam não seguir e a moda, usando somente o que gostam e lhes cai bem. Mesmo nas contradições, nos casos onde elas, mesmo negando o uso, estavam vestidas conforme o que afirmavam estar na moda, pode-se considerar legítimo o desejo de afirmar a sua personalidade acima dos moldes propostos.

Assim, percebe-se que há um claro dialogismo dos setores populares com a cultura hegemônica, em que as relações com os signos disponíveis vão formar o repertório dos mesmos. Por este prisma, pode-se afirmar que os diversos setores da sociedade estão diariamente atualizando os seus repertórios a partir dos conteúdos a que têm acesso. Isso vai permitir que classes, grupos sociais e culturais façam diferentes atualizações da formação discursiva, diferenças que são percebidas por cada um deles. Uma suspeita de que isso tenha acontecido nesta pesquisa está no fato de muitas trabalhadoras domésticas afirmarem de pronto – mesmo que depois as falas fluam com mais profundidade sobre a mídia de entretenimento consumida - que a programação mais (ou unicamente) vista por elas é a de jornalismo. Isso mostra uma valorização, ou uma valoração, deste tipo de programa, frente a uma pesquisadora. Ou seja, quando a entrevistada se vê em uma situação dialógica com um interlocutor que aparentemente não faz parte do seu meio, suspeita-se de que ela queira se fazer “melhor”. E “melhor” para as trabalhadoras domésticas está no mundo da cultura tida como séria, real, informativa, e não nas programações mais ligadas ao entretenimento.

Com isso, abrem-se aqui outras questões para possíveis aprofundamentos posteriores. Será que este aparente desconforto inicial no diálogo, essa ausência de voz, se dá somente na relação com grupos sociais diferentes, ou também acontece dentro do próprio grupo, principalmente quando há a mediação de uma tecnologia para a comunicação? Se as trabalhadoras domésticas se apropriam, mas também negociam com mídia de massa para se situar dentro de um padrão de beleza específico e na sociedade, supõe-se que o mesmo possa acontecer com as tecnologias de comunicação, como e-mails, Orkut, mensagens dos aparelhos celulares etc.

Ocorre que, quando se rompe esta barreira do estranhamento, nota-se a grande importância dos conteúdos tidos como entretenimento, pois eles também trazem informações relevantes para a vida cotidiana das entrevistadas, como a preocupação com o corpo, os cuidados com a saúde e o eterno consumo da beleza, que não se dá somente por um desejo narcísico, mas também como uma forma de situar-se na sociedade.

Estar - ou querer estar - dentro ou fora dos padrões da beleza e da moda é uma espécie de diálogo que se faz com o mundo através do corpo. E as trabalhadoras domésticas são também sujeitos ativos nessa interlocução.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A., DAY, George S., KUMAR, V. *Pesquisa em marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando: introdução à Filosofia*. São Paulo: Editora Moderna, 1998.

ARAÚJO, Joel Zito Almeida de. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec, 1979.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. *Identidade*. Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BELLINE, Ana Helena Cizotto. A Representação da Mulher e o Ensino de Literatura. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (Org.). *Representações do Feminino*. Campinas, SP: Editora Átomo, 2003. (Coleção mulher & vida)

BERNARDINO-COSTA, Joaze. *Sindicatos das Trabalhadoras Domésticas no Brasil: teorias da descolonização e saberes subalternos*. Tese (Doutorado em Sociologia) - UnB, Brasília, 2007.

BOSI, Alfredo (Org.). *Cultura Brasileira: temas e situações*. São Paulo: Editora Ática, 1991.

BOSI, Ecléa. *Cultura de Massa e Cultura Popular: Leituras de Operárias*. 11ª ed. - Petrópolis: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. A Opinião Pública Não Existe. In: THIOLENT, Michel J. M. *Crítica Metodológica, Investigação Social & Enquete Operária*. 2ª edição. São Paulo: Editora Polis, 1981.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. *A dominação masculina*. 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007a.

BRAGA, Adriana. Corporeidade discursiva na imprensa feminina: um estudo de editoriais. *Revista Logos: comunicação e universidade*. Vol. 1, n. 1, Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, 1990. ISSN 0104-9933

BRITES, Jurema. *Serviço Doméstico*: elementos políticos de um campo desprovido de ilusões. Comunicação apresentada no Fórum de Pesquisa nº 13, “Experiências culturais/possibilidades políticas”, da IV Reunião de Antropologia do Mercosul, 2003. Disponível em: <<http://www.ser.ufpr.br/>>. Acesso em: 02 jun. 2008.

_____. *Afeto e desigualdade*: gênero, geração e classe entre empregadas domésticas e seus empregadores. *Cad. Pagu*, Campinas, n. 29, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332007000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 04 Jun. 2008. doi: 10.1590/S0104-83332007000200005

BUTLER, Judith. Variações sobre Sexo e Gênero – Beauvoir, Witting e Foucault. In: BENHABIB, Seyla; CORNELL, Drucilla (Coord.). *Feminismo como Crítica da Modernidade*: Releitura dos Pensadores Contemporâneos do Ponto de Vista da Mulher. Tradução: Nathanael da Costa Caixeiro. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 1987.

_____. *Problemas de gênero*: feminismo e subversão da identidade. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso *versus* Análise de Conteúdo. In: *Texto Contexto Enfermagem*. Florianópolis, 15(4): 679-84 out-dez- 2006.

CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e Resistência*: aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

CICOUREL, Aaron. Teoria e Método em Pesquisa de Campo. In: GUIMARÃES, Alba Zaluar. *Desvendando Máscaras Sociais*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora S.A., 1990.

CORNELL, Drucilla; THURSCHELL, Adam. Feminismo, Negatividade, Intersubjetividade. In: BENHABIB, Seyla; CORNELL, Drucilla (Coord.). *Feminismo como Crítica da Modernidade*: Releitura dos Pensadores Contemporâneos do Ponto de Vista da Mulher. Tradução: Nathanael da Costa Caixeiro. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 1987.

DAMATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DEL PRIORE, Mary. Magia e medicina na colônia: o corpo feminino. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). *Histórias das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.

_____. *Corpo a corpo com a mulher*: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. – (Série Ponto Futuro; 2).

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. *Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)*. São Paulo: Futura, 2001.

DESLANDES, Suely Ferreira. O projeto de pesquisa como exercício científico e artesanato intelectual. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

ECO, Umberto. *História da beleza*. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLICK, Uwe. *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa*. Trad. Sandra Netz. 2ª edição, Porto Alegre: Bookman 2004.

FREIRE, Paulo. *Ação cultural para a liberdade*. 6ª ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

_____. *Extensão ou comunicação?* 8ª ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 51ª Edição rev. São Paulo: Global, 2006.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. *As culturas Populares no Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GARCÍA CANCLINI, Néstor; RONCAGLILOLO, Rafael. *Cultura transnacional y culturas populares*. Instituto para América Latina – IPAL, 1988.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario em tiempos neoconservadores*. Seminario de Estudios de la Cultura, 1990.

_____. *La Cultura Visual Em La Epoca Del Posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?* Artigo publicado em la revista Nueva Sociedad N° 127, Septiembre - Octubre de 1993, ISSN: 0251-3552.

_____. *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade*. Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução da introdução Gênese Andrade. 4. ed., 3. reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W., GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: BAUER, M. W., GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. *De perto ninguém é normal*. Estudos sobre corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GONZÁLEZ REY, Fernando. *Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação*. Tradução Marcel Aristides Ferrada Silva. São Paulo: Pioreira Thomson Learning, 2005.

GUATTARI, Félix, ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 7 Ed. rev. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

GÜNTHER, Hartmut. *Pesquisa qualitativa versus Pesquisa quantitativa: esta É a questão?* Psicologia: Teoria e Pesquisa, mai-ago, vol. 22, nº 2, pp. 201-210, 2006.

GRAMSCI, Antonio. *Literatura e vida nacional*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira: Reio de Janeiro, 1978.

GRUPPI, Luciano. *Conceito de hegemonia em Gramsci*. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Modernização dos sentidos*. Tradução de Lawrence Flores Pereira. São Paulo: Editora 34, 1998.

HALL, Stuart. The Centrality of Culture: notes on the cultural revolutions of our time. In.: THOMPSON, Kenneth (ed.). *Media and Cultural Regulation*. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; Sage Publications, 1997. (Cap. 5).

_____. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Organização Liv Sovik; Tradução Adelaide La Guardia Resende... [et al]. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

KEHL, Maria Rita. *Deslocamentos do Feminino*. Rio de janeiro: Imago Ed., 1998.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOFES, Suely. *Mulher, mulheres – identidade, diferença e desigualdade na relação entre patroas e empregadas domésticas*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2001.

LEFEVRE, Fernando; LEFEVRE, Ana Maria Cavalcanti. O sujeito coletivo fala. In: *Interface - Comunicação, saúde e educação*. Vol.10, nº 20, p. 517-24, jul/dez 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *A Sociedade Pós-Moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Barueri, SP: Manole, 2005.

_____. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. Tradução Ciro Marcondes Filho. – São Paulo: Paulus, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. Sex and the city: considerações sobre a cultura e a produção de subjetividade. In: *De olho na imagem*. Org: Tânia Siqueira Montoro e Ricardo Caldas. Brasília: Fundação Astrogildo Pereira / Ed. Abaré, 2006.

_____. *Semiologia e Análise do Discurso – noções e termos básicos*. Texto didático para a disciplina Metodologia da Pesquisa em Comunicação, do curso de Mestrado em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, UFG. Goiânia, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; SANCHES, Odécio. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/set, 1993.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e Leitura*. 3ª Ed. – São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1996.

_____. *A Linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4ª Ed. – Campinas, SP: Pontes, 1996a.

_____. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996b.

PALOMINO, Érika. *A moda*. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PAIVA, Raquel. Mídia e Política de Minorias. In: BARBALHO, Alexandre; PAIVA, Raquel (org.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi [et al.]. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

PORTO, Dora. *Bioética e qualidade de vida: as bases da pirâmide social no coração do Brasil*. Um estudo sobre a qualidade de vida, qualidade de saúde e qualidade de atenção à saúde de mulheres negras no Distrito Federal. Tese de Doutorado em Ciências da Saúde – área de concentração Bioética – do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Saúde, da Universidade de Brasília (UnB), 2006. Disponível em: <<http://btdtd.bce.unb.br>>. Acesso em 02 jun. 2008.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. *Variações sobre a técnica do gravador no registro da informação viva*. São Paulo, CERU e FFLCH/USP, 1983.

RAGO, Margareth. Trabalho feminino e sexualidade. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). *Histórias das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.

ROLNIK, Suely. Uma insólita viagem à subjetividade. Fronteiras com a ética e a cultura. In: LINS, Daniel. *Cultura e Subjetividade – Saberes Nômades*. Campinas: Papyrus, 1997.

ROSE, Nikolas. Inventando nossos eus. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Organização e tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SANTALELLA, Lúcia. *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*. 1990. Jul-Dez.; 16(2):5-22.

_____. O enigma da igualdade. *Rev. Estudos Feministas*. Florianópolis, v. 13, n. 1, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2005000100002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 26 Ago. 2008.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ANEXO A

Roteiro de perguntas para as entrevistadas:

1. Nome, idade, profissão.
2. Você é vaidosa?
3. Quando você se apronta, o que gosta de fazer? Ex: o que passa no rosto e o que faz no cabelo?
4. Qual marca de maquiagem e coisas pro cabelo você usa? Tem vontade de mudar de marca? (No caso de ausência de resposta, pergunta-se como forma de incentivo ou para dar exemplos que possam ajudar o desenvolvimento do diálogo) Usa Avon, Natura?
5. E de roupa, você gosta de usar o que está na moda?
6. O que está na moda hoje?
7. Onde você compra roupa? Tem alguma marca que você gostaria de comprar?
8. Você gosta da sua aparência? Se pudesse fazer uma mágica e mudar alguma coisa em você, o que seria?
9. Cite 2 mulheres famosas que acha bonita.
10. Como você montaria a mulher perfeita? Cabelo, corpo...
11. Como você fica sabendo o que está usando?
12. Na televisão, você gosta de assistir o quê?
13. Está vendo alguma novela? Que personagem você acha bonita?
14. Gosta de programas de televisão feitos para as mulheres? (No caso de ausência de resposta, pergunta-se como forma de incentivo ou para dar exemplos que possam ajudar o desenvolvimento do diálogo) Gosta de programas como Ana Maria Braga, Hoje em Dia e Programa da Tarde? Em algum deles, você acha que dá pra tirar alguma coisa sobre beleza? De qual você mais gosta? Qual a frequência que você vê?
15. Gosta de ouvir que rádio? Qual rádio?
16. Qual jornal de Goiânia você gosta de ler? (No caso de ausência de resposta, pergunta-se como forma de incentivo ou para dar exemplos que possam ajudar o desenvolvimento do diálogo) Qual prefere ler: O Popular, Diário da Manhã ou Jornal Daqui? Qual a frequência que lê?
17. E revista, qual foi a última que você leu? Gosta das que falam de fofoca de celebridade? Qual?

18. Você acha que olhando programa ou notícia de gente famosa, dá para aprender alguma coisa sobre moda e beleza? Qual programa fala sobre celebridade?
19. Onde mais a gente pode achar dica de beleza?
20. Você é sindicalizada? Por quê?
21. Se você não fosse doméstica, o que gostaria de ser?

ANEXO B:**ANÁLISE DE AUDIÊNCIA: NOVELA A FAVORITA (GLOBO) E PROGRAMA HOJE EM DIA (RECORD)**

Organização	Hora	UNIVERSO GOI (1)			MM ABCDE 18+			DC ABCDE 15+			Afinidade (3)
		Aud% (2)	shr% (4)	rat# (números absolutos)	rat%	shr%	rat#	rat%	shr%	rat#	
Total	14:50:41	7,2	36,6	83,3	8,9	40,2	40,0	9,2	40,0	35,1	126,8
TV Anhanguera	14:16:41	10,7	54,5	122,7	13,2	60,3	59,4	13,6	60,0	52,1	127,6
NOVELA III	20:52:50	32,4	69,6	372,8	39,9	71,9	179,7	41,3	71,7	158,0	127,6
Tv Record	15:41:42	2,1	9,7	24,1	2,4	10,1	10,8	2,5	10,1	9,6	120,0
HOJE EM DIA	9:06:36	2,7	15,4	30,6	3,6	23,8	16,2	3,2	22,7	12,2	119,9
HOJE EM DIA MAT (SÁBADO)	9:29:00	0,8	5,4	9,1	1,0	7,8	4,6	1,2	8,6	4,6	150,6

Conceitos básicos:

- 1) Universo é a população base de uma audiência.
- 2) Audiência se refere à média de pessoas sintonizadas por minuto, num determinado intervalo de tempo.
- 3) Afinidade é a comparação da audiência de um público específico com a audiência do total de indivíduos (universo). Quando maior que 100, significa que existe maior concentração do público analisado em relação ao universo.
- 4) *Share* se refere à participação que uma emissora tem sobre o total de pessoas que estão assistindo televisão.

Novela A Favorita (NOVELA III):

Quando se analisa os dados do Ibope, vê-se que no *total da população sintonizada*, ou seja, no universo Goiânia, a cada 100 pessoas, 32 estão sintonizadas na Novela A Favorita. No público específico, formado por mulheres, de todas as classes sociais, e faixa etária acima de 18 anos (ABCDE 18+), a cada 100 pessoas que estão vendo televisão, 39 estão sintonizadas na novela. Especificando ainda mais: entre o público formado por Donas de Casa, de todas as classes sociais, acima de 15 anos (DC ABCDE 15+), 41 pessoas estão assistindo à novela.

Programa Hoje em Dia:

De toda a população sintonizada na Rede Record, se analisarmos o total da população e os dois públicos (ABCDE 18+ e DC ABCDE 15+), vemos que a audiência do programa Hoje em Dia também aumenta nestes públicos, principalmente no público formado por mulheres de todas as classes sociais, e faixa etária acima de 18 anos (ABCDE 18+). Em Goiânia, pode-se afirmar, segundo os dados do Ibope, que há 16.200 televisores sintonizados no programa, um número consideravelmente maior do que o considerado na parte da tarde, na mesma emissora (10.800).

É necessário esclarecer que a Pesquisa Ibope não fornece dados específicos das classes CDE, e, por isso, não é possível analisar com mais profundidade o público correspondente ao das empregadas domésticas. Mas como os setores de baixo poder aquisitivo representam a maior parcela da sociedade, estes dados que contemplam as classes ABCDE acabam se tornando bastante representativos.

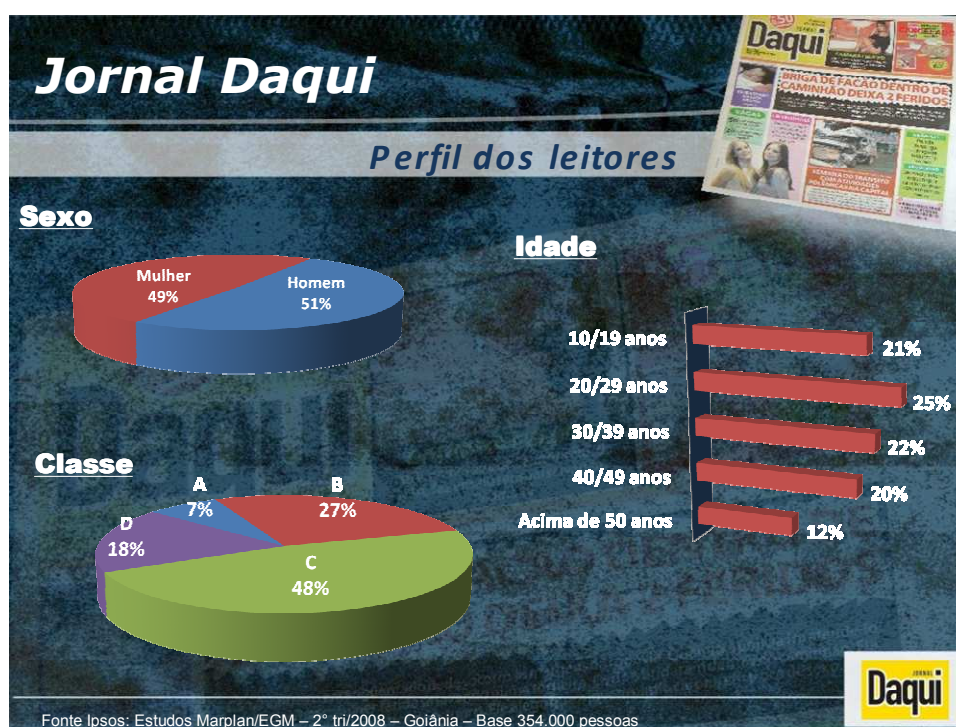
Por fim, os dados do Ibope confirmam a preferência das empregadas domésticas entrevistadas. Tanto a novela A Favorita, quanto o Programa Hoje em Dia têm uma grande afinidade junto ao público feminino de todas as classes sociais, que têm idade acima de 15 anos (Mulheres ABCDE 15+).

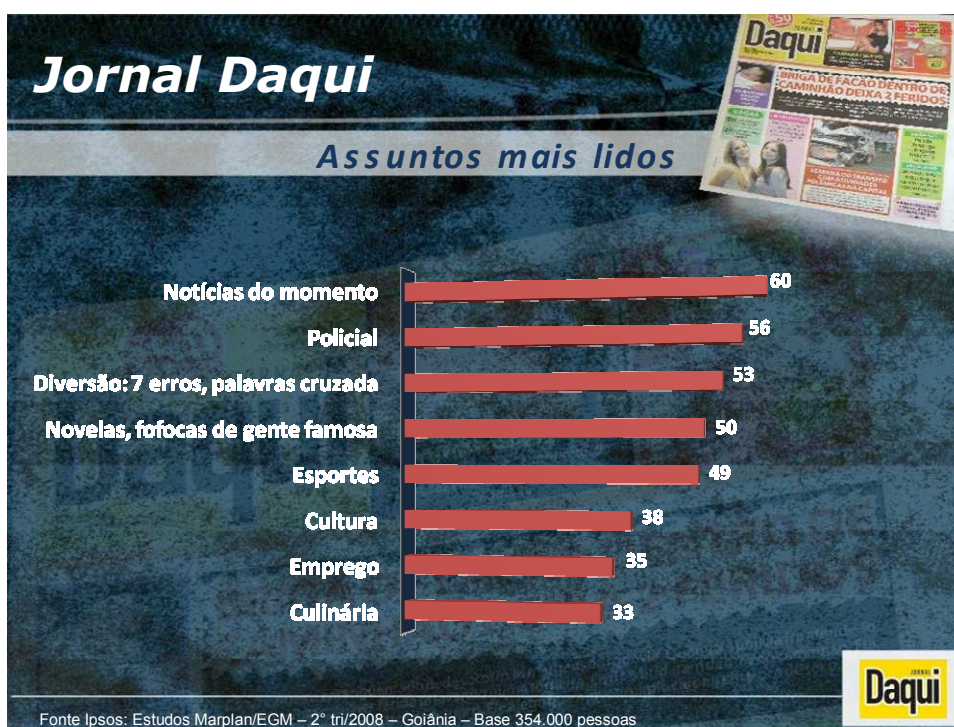
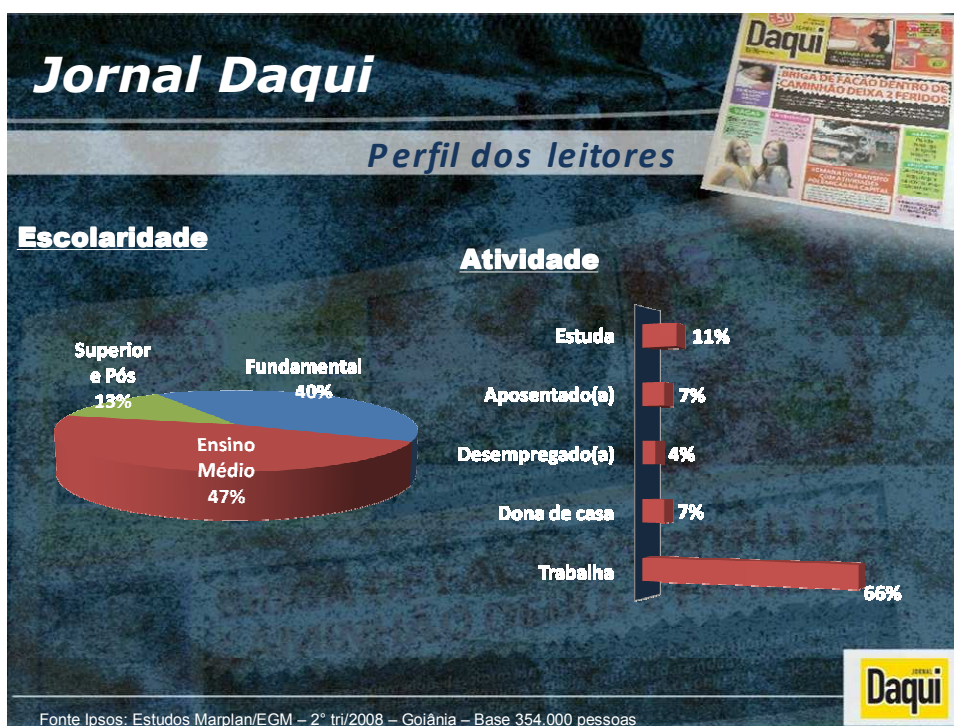
Fonte: Pesquisa Ibope (Jul-Ago 2008). Dados fornecidos e analisados por Ludmila Moura, Diretora de Mídia da Jordão Publicidade, Goiânia – GO.

ANEXO C

DADOS DO JORNAL DAQUI

O Jornal Daqui é uma publicação da Organização Jaime Câmara, o maior grupo de comunicação de Goiás. Tendo a sua primeira veiculação em 26 de março de 2007, o jornal hoje conta com 354.000 leitores semanais. Abaixo, alguns dados sobre o perfil dos leitores desta publicação, que foi uma das mais citadas das trabalhadoras domésticas nesta pesquisa.





Fonte Ipsos: Estudos Marplan/EGM – 2º tri/2008 – Goiânia.

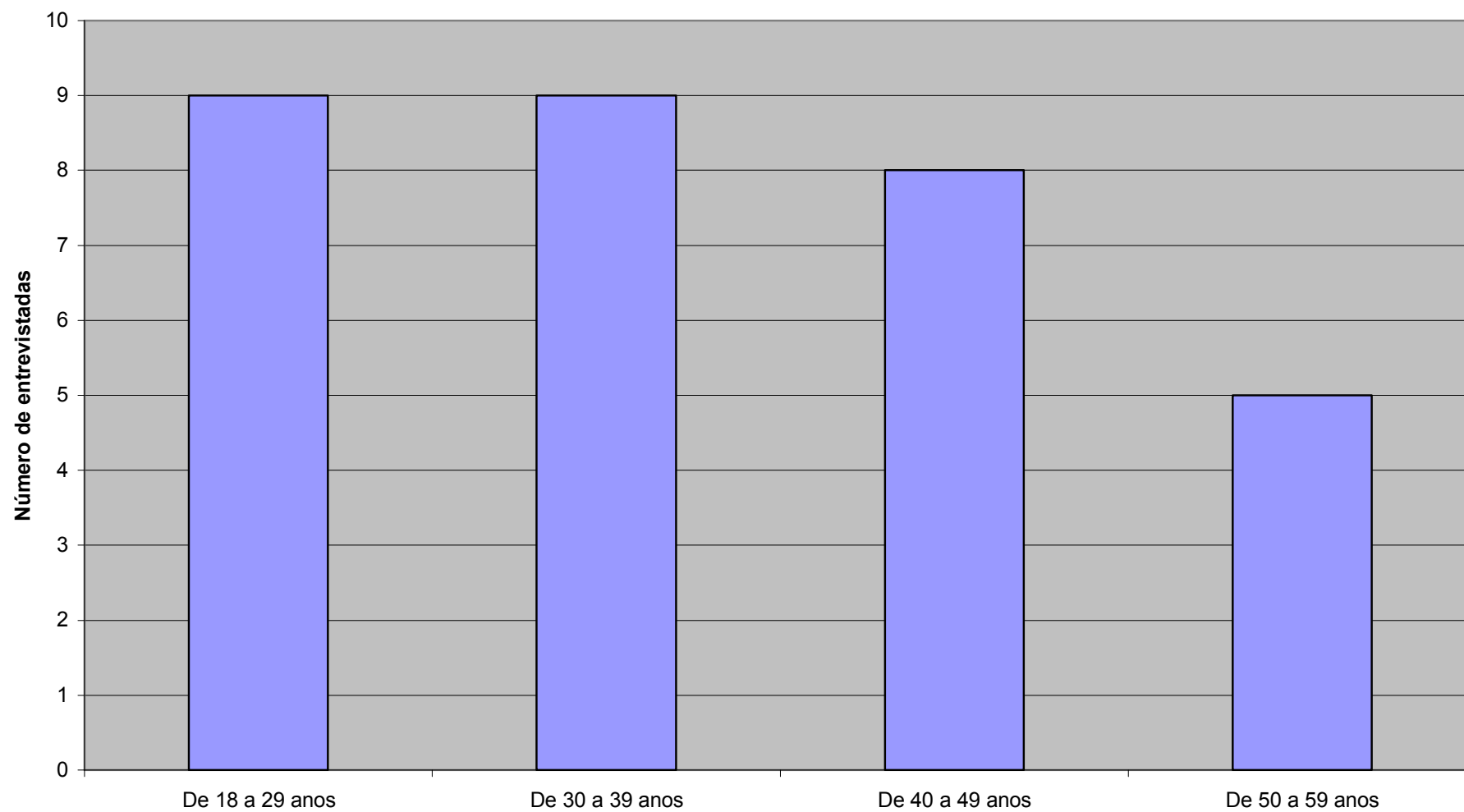
Gráfico 1: Faixa etária das entrevistadas:

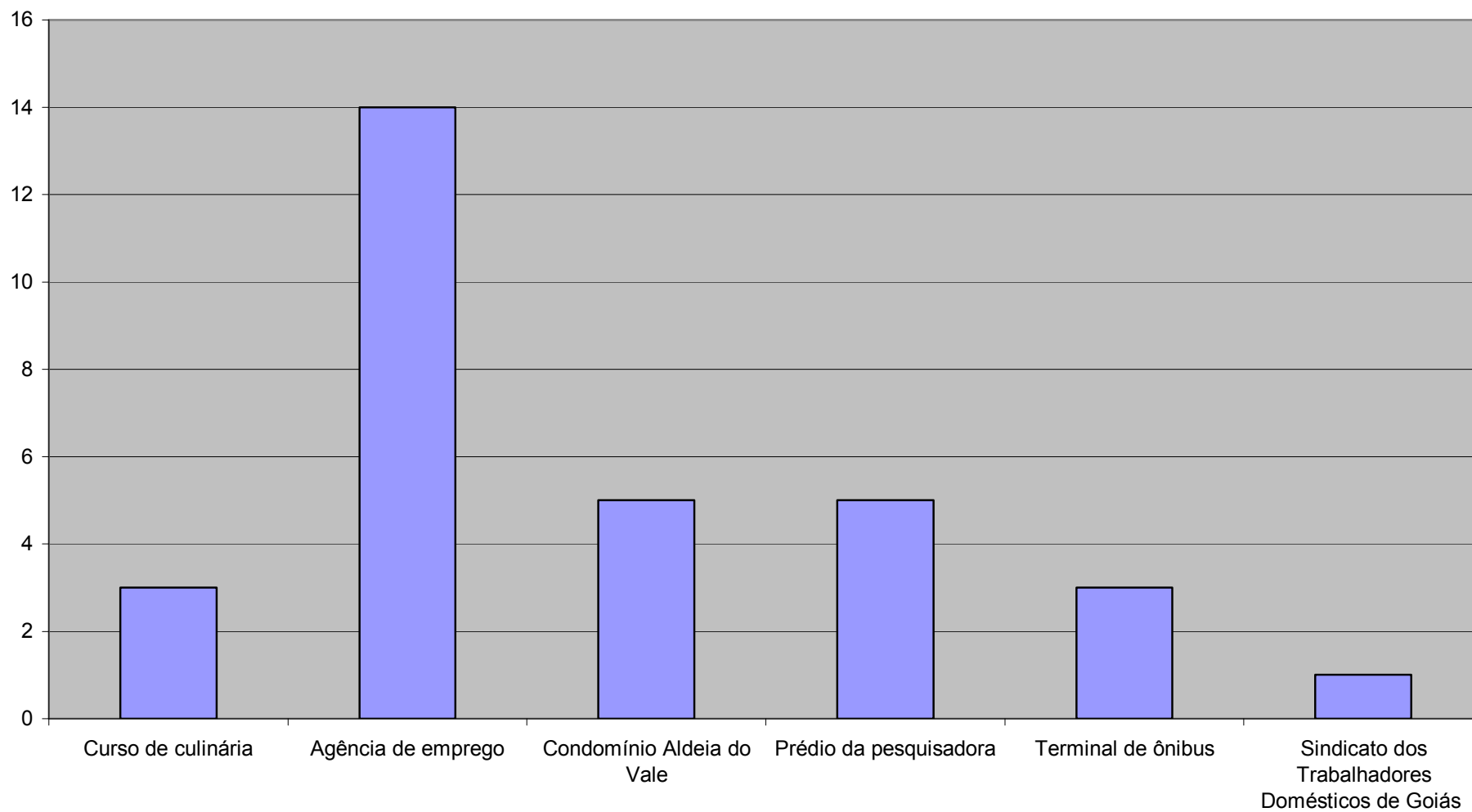
Gráfico 2: Locais x quantidade de entrevistadas (em número):

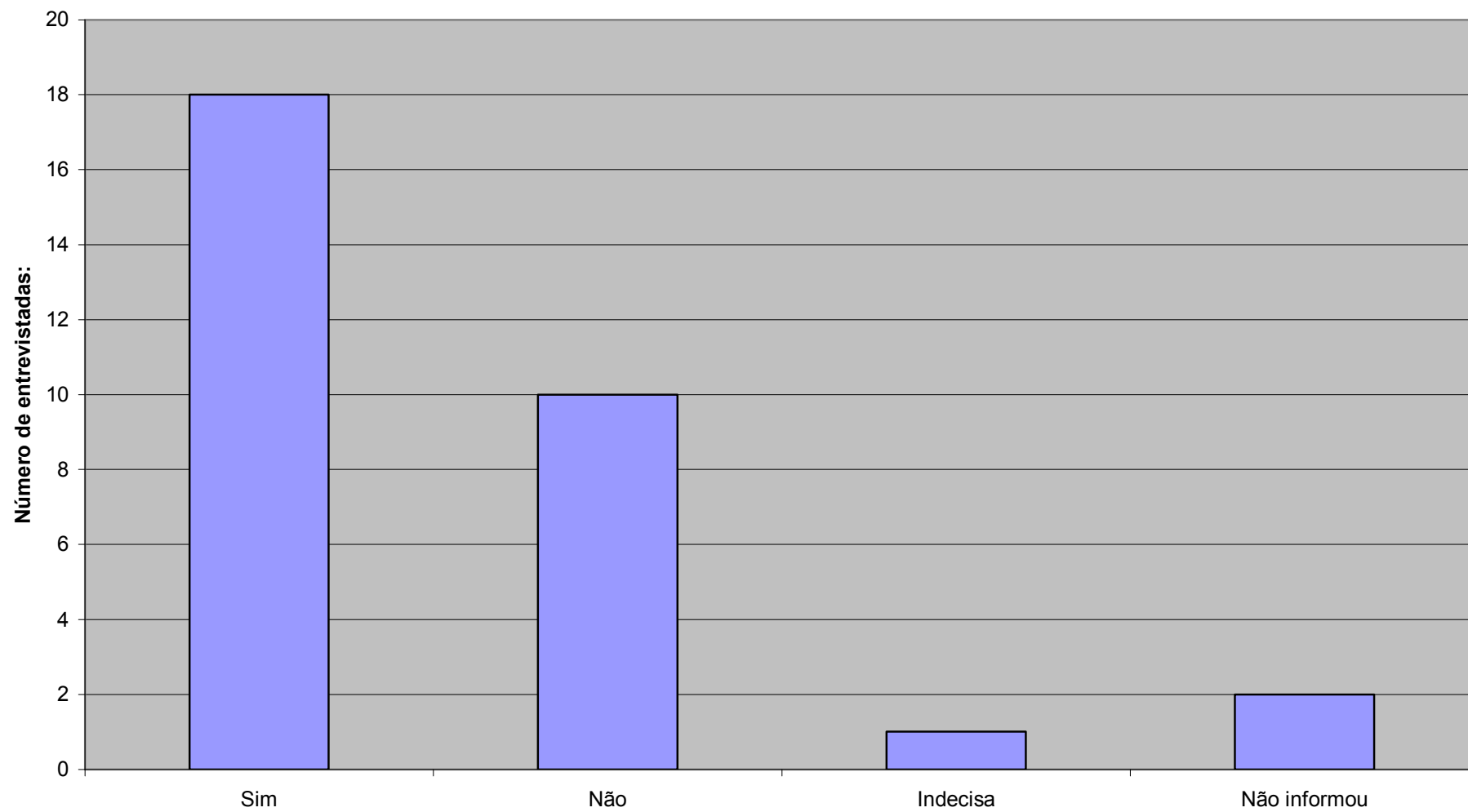
Gráfico 3: Gosta de usar o que está na moda?

Gráfico 4: O que está na moda?

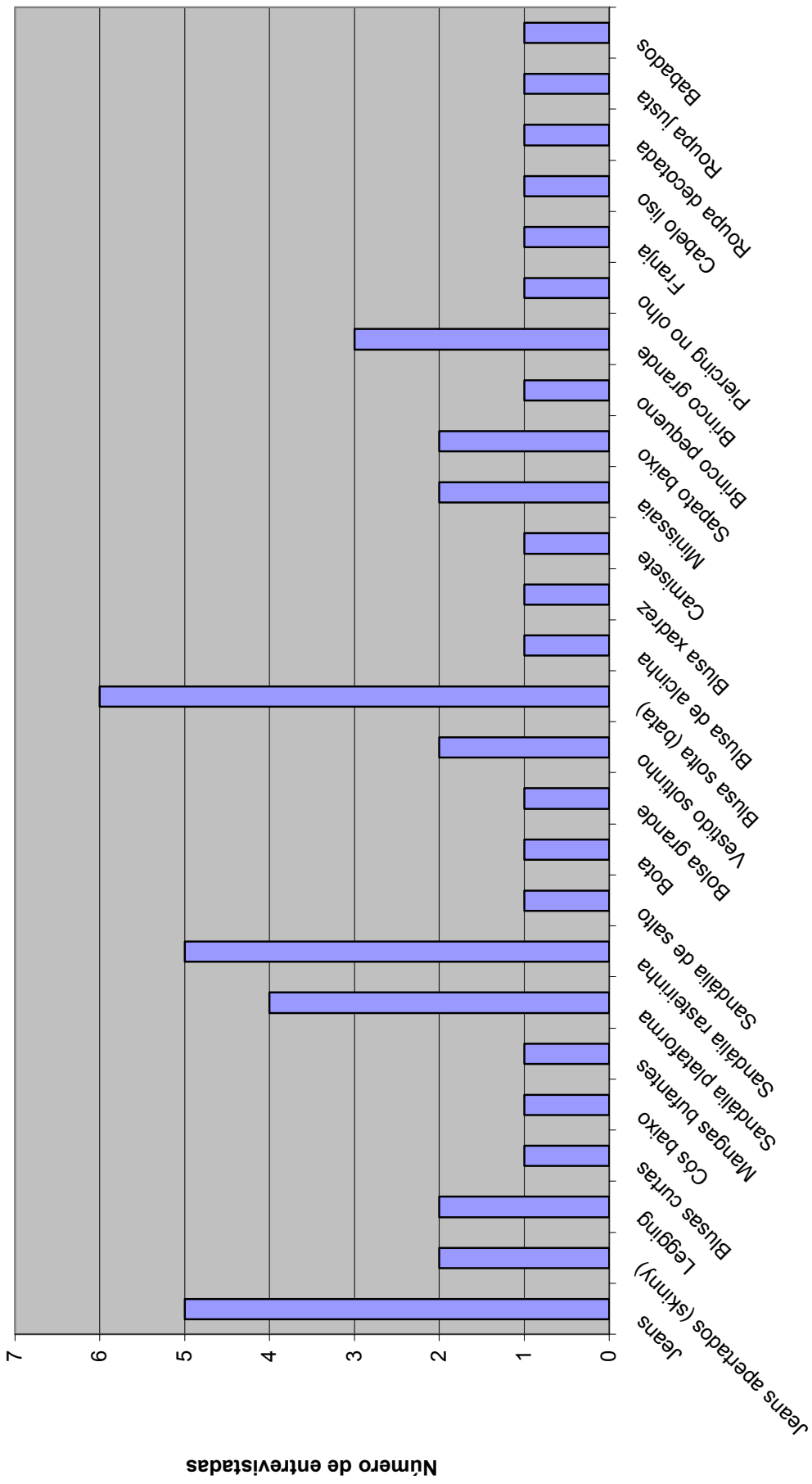


Gráfico 5: Das entrevistadas que afirmam não usar o que está na moda, estavam vestidas com pelo menos 1 item relacionado como "na moda":

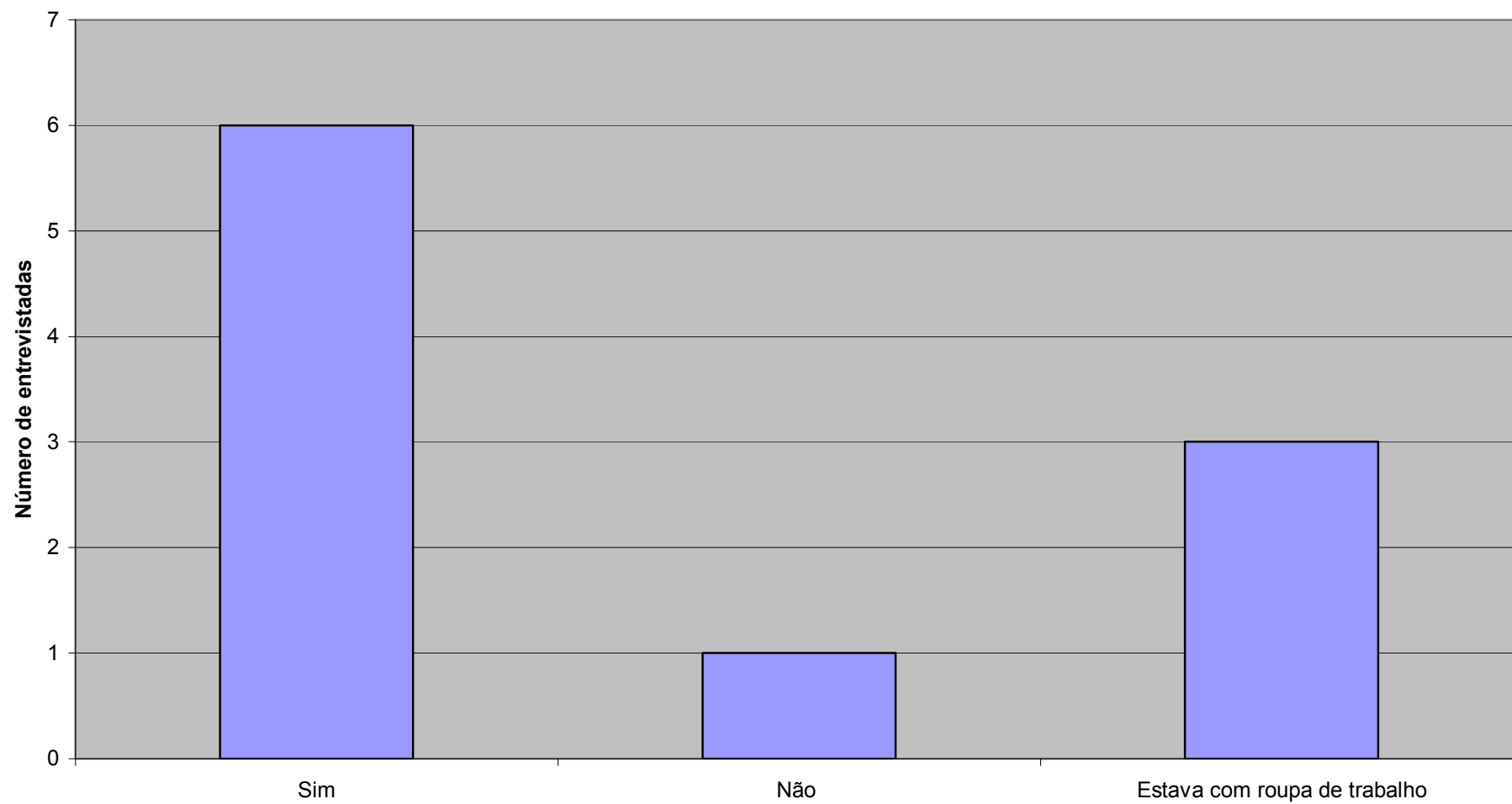


Gráfico 6: As entrevistadas vestiam, no momento da entrevista (moda x customização):

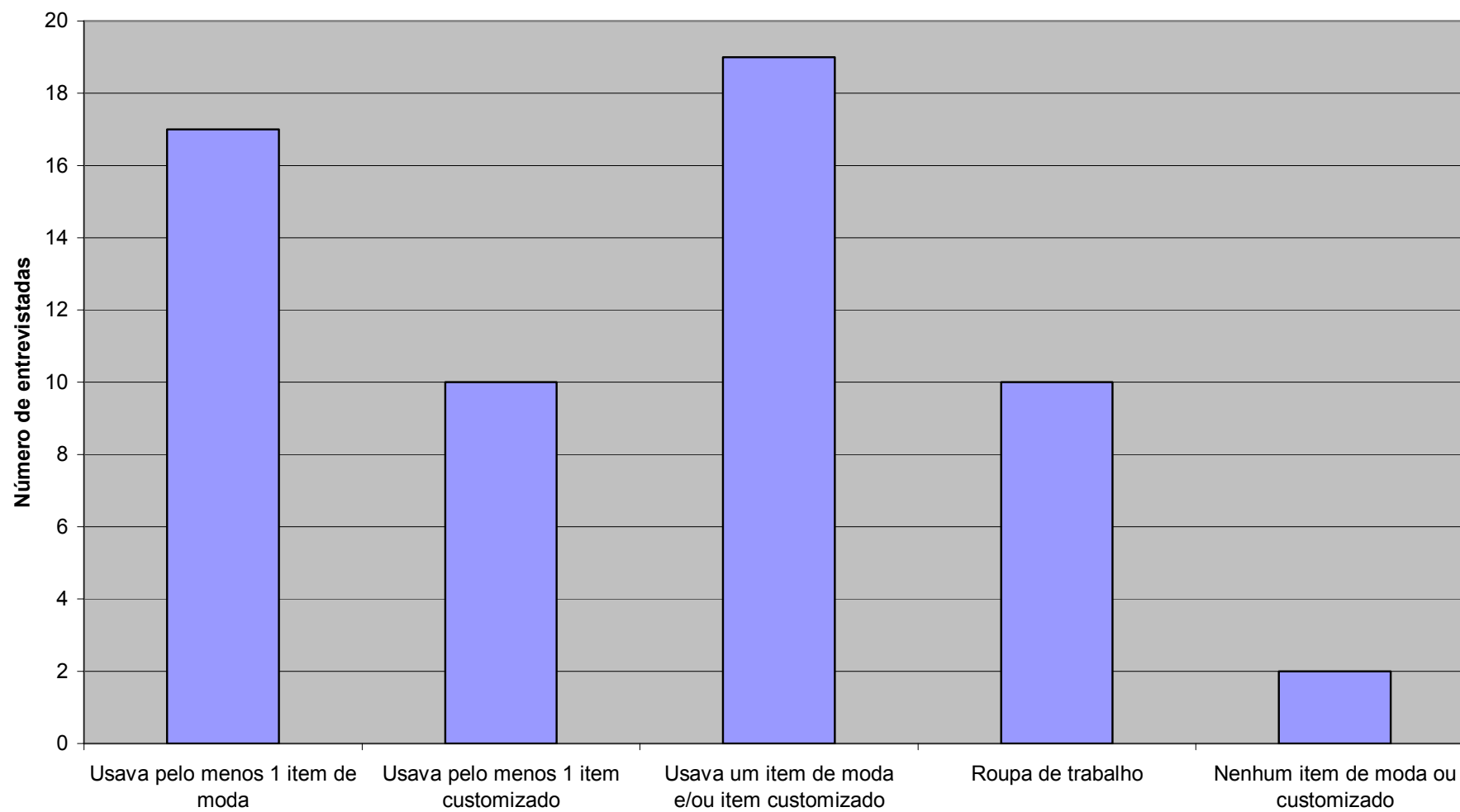


Gráfico 7: Das entrevistadas que usavam pelo menos 1 item customizado no momento da entrevista, a customização se dava com:

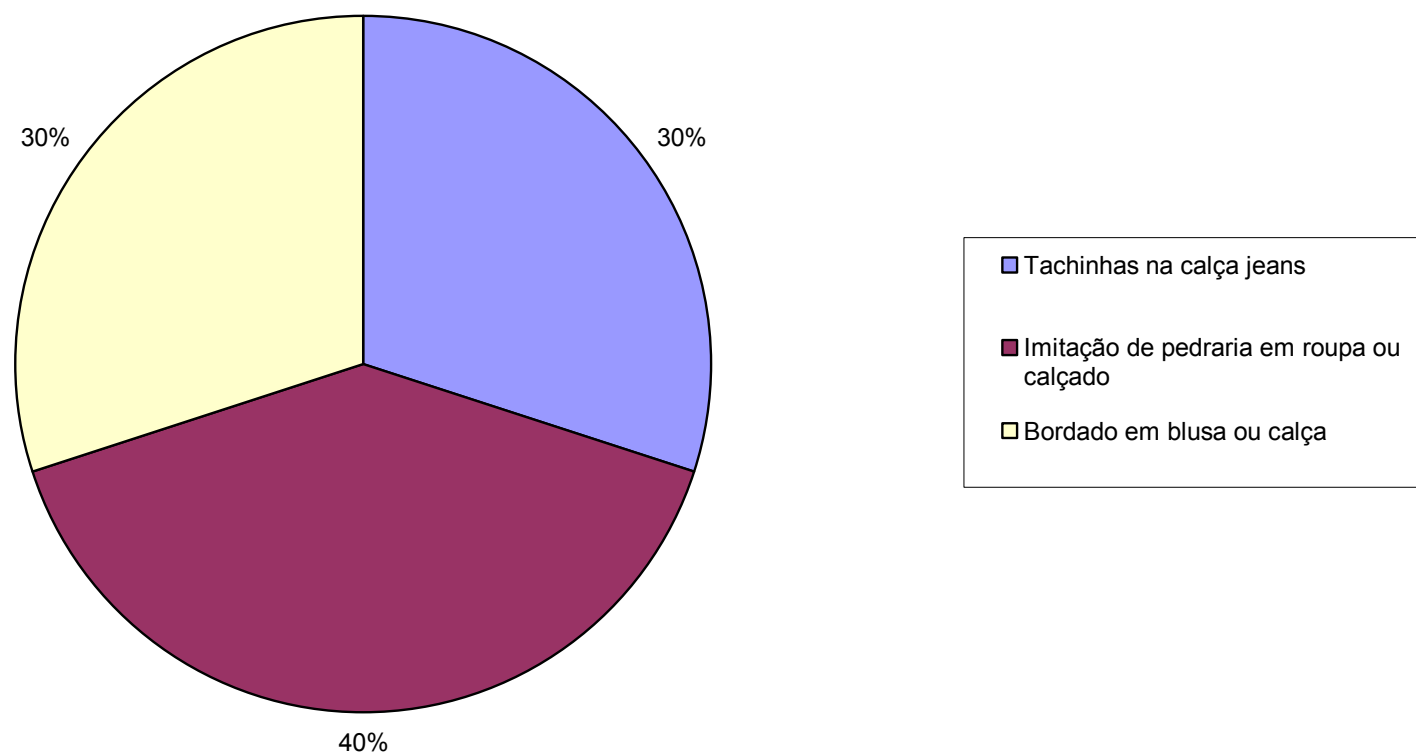


Gráfico 8: Dê 2 exemplos de mulheres que você acha bonitas:

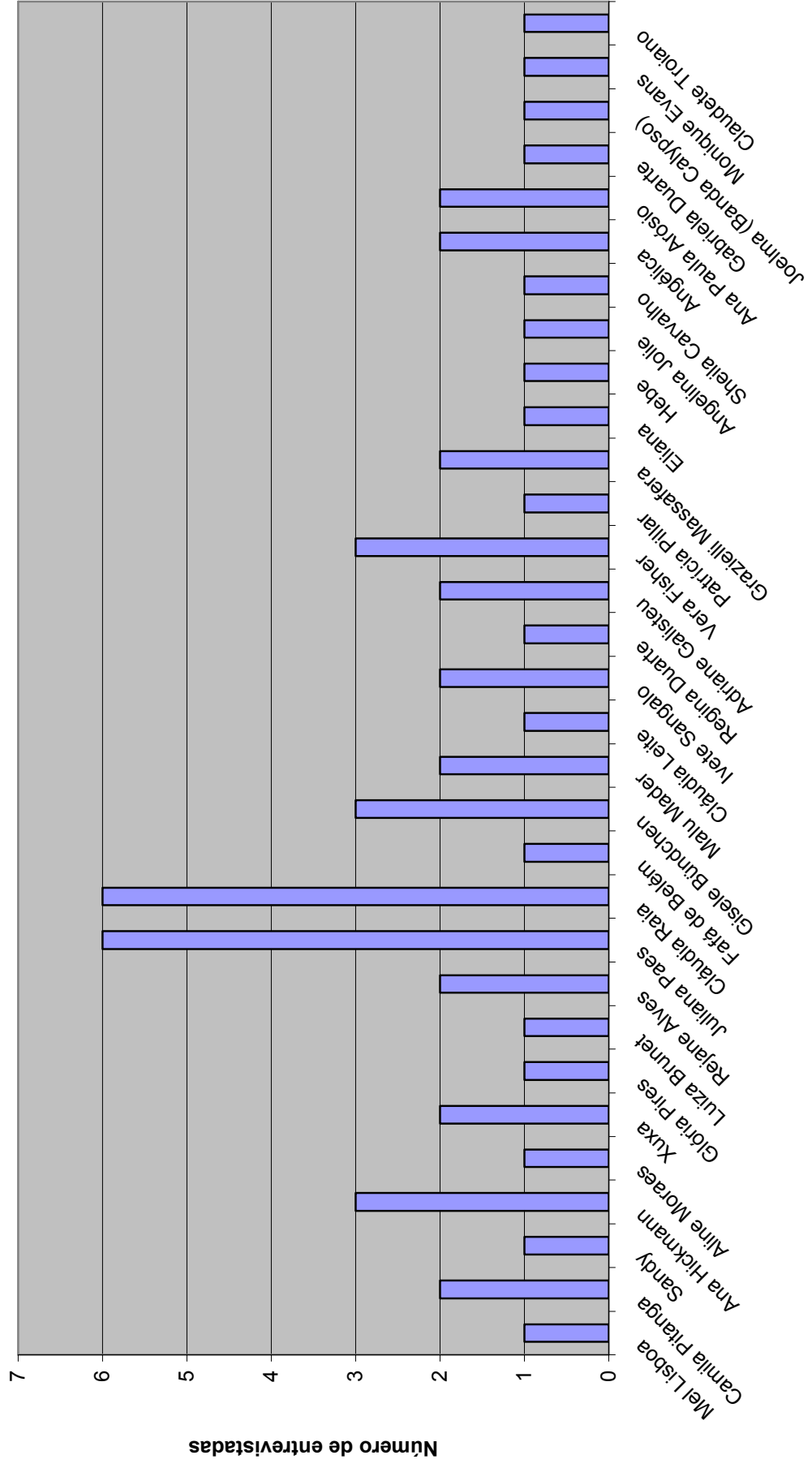


Gráfico 9: Como seria uma mulher perfeita?

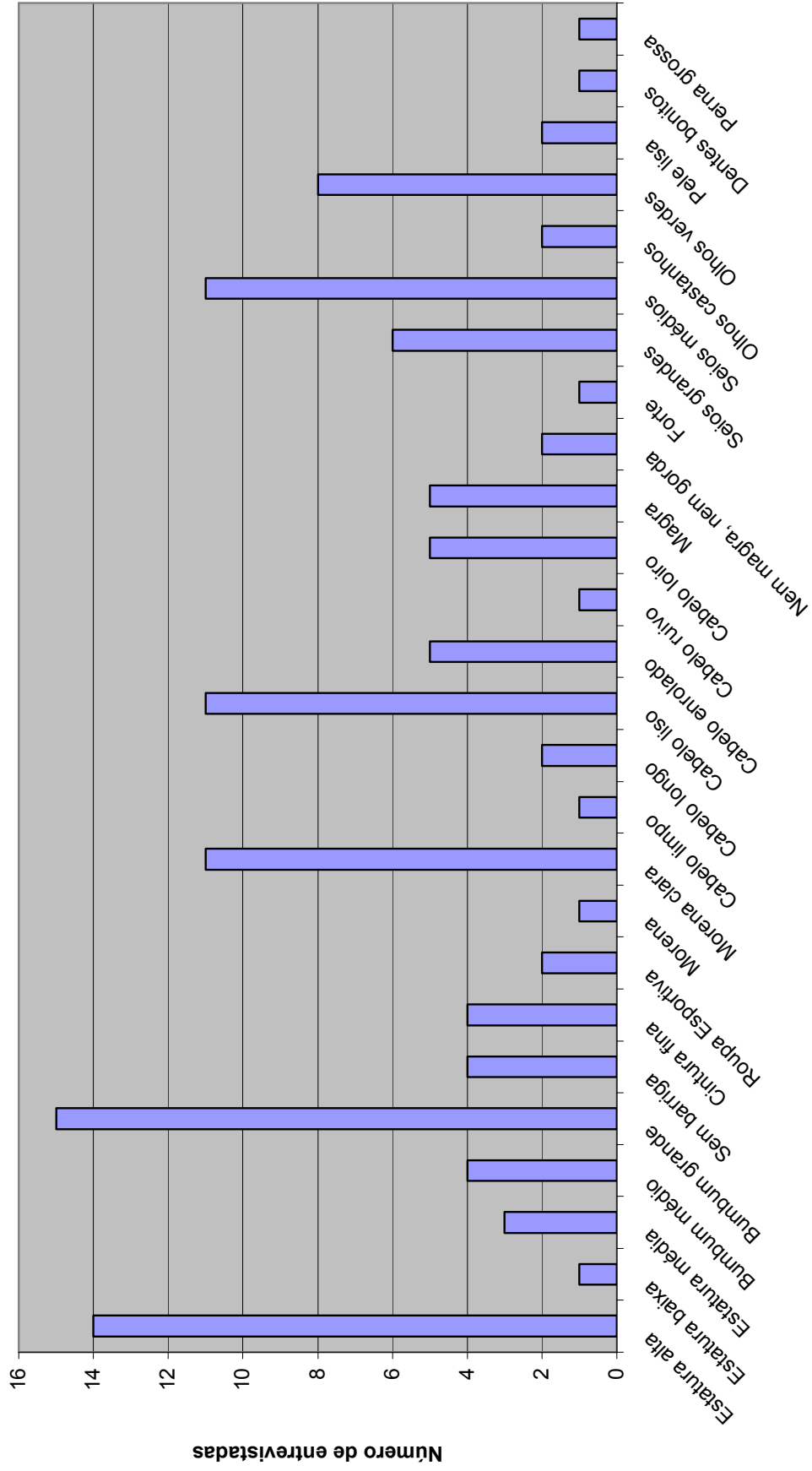


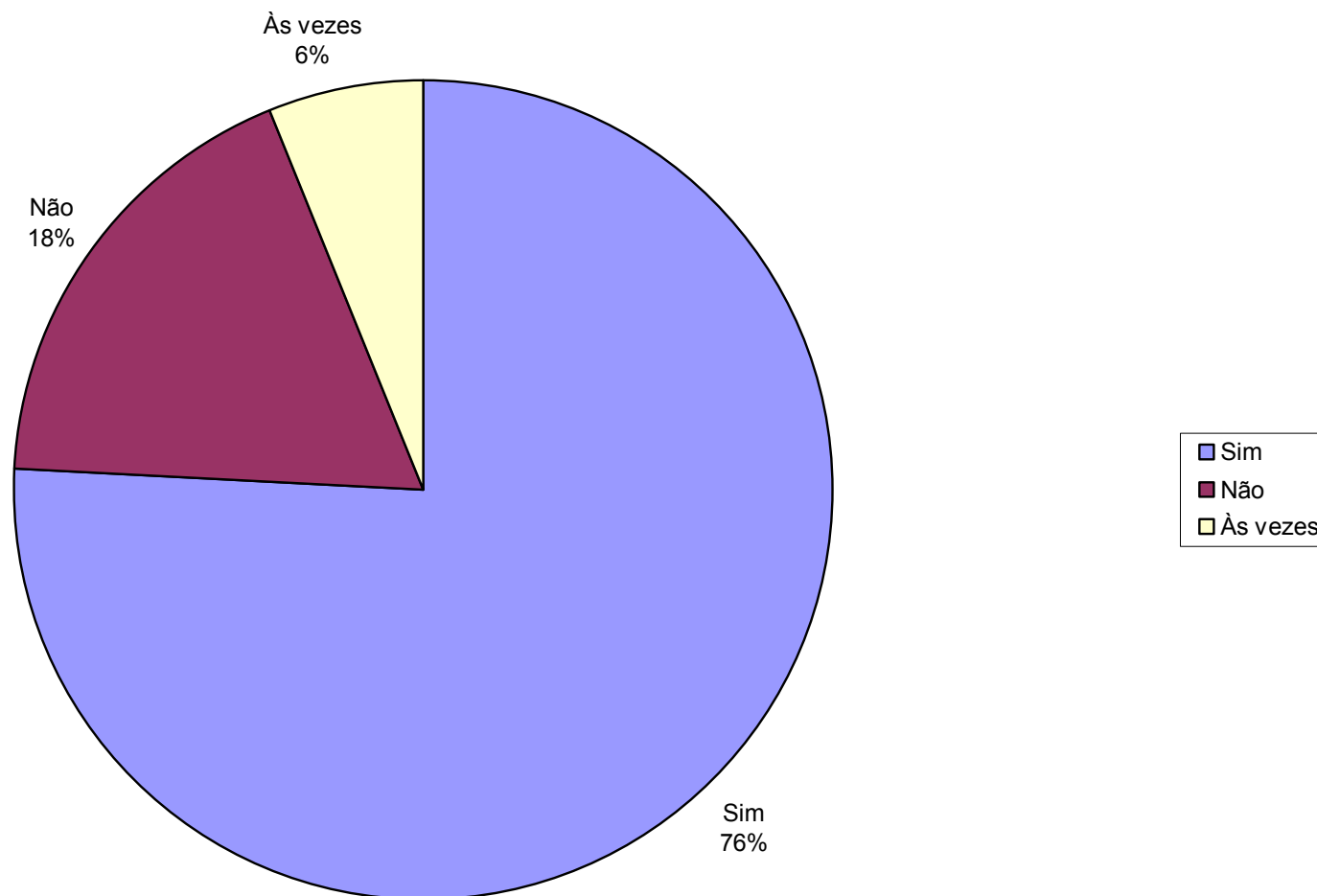
Gráfico 10: Você gosta da sua aparência?

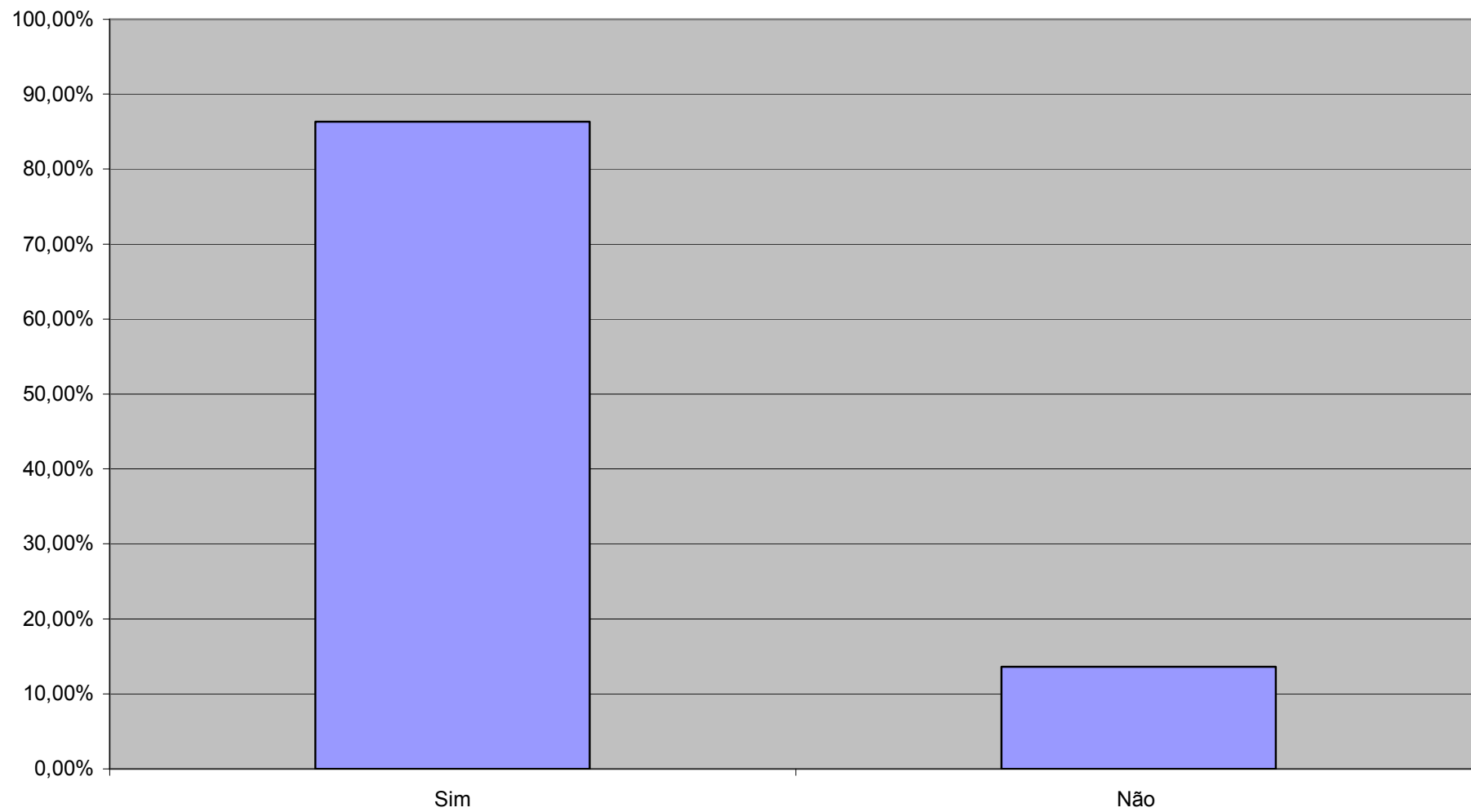
Gráfico 11: Você mudaria alguma coisa no seu corpo, se pudesse?

Gráfico 12: O que mudaria no seu corpo?

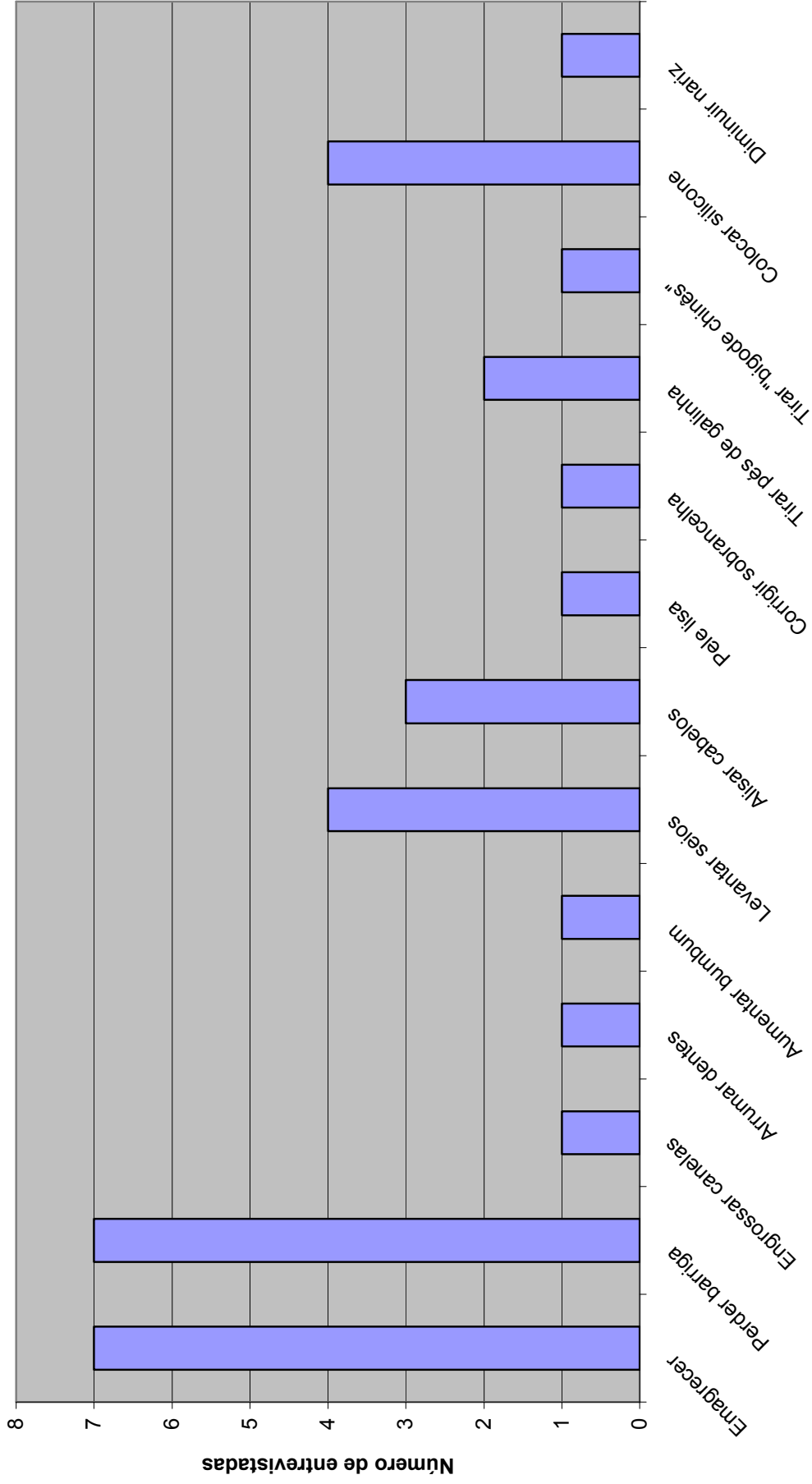


Gráfico 13: O que você gosta de fazer pra se arrumar?

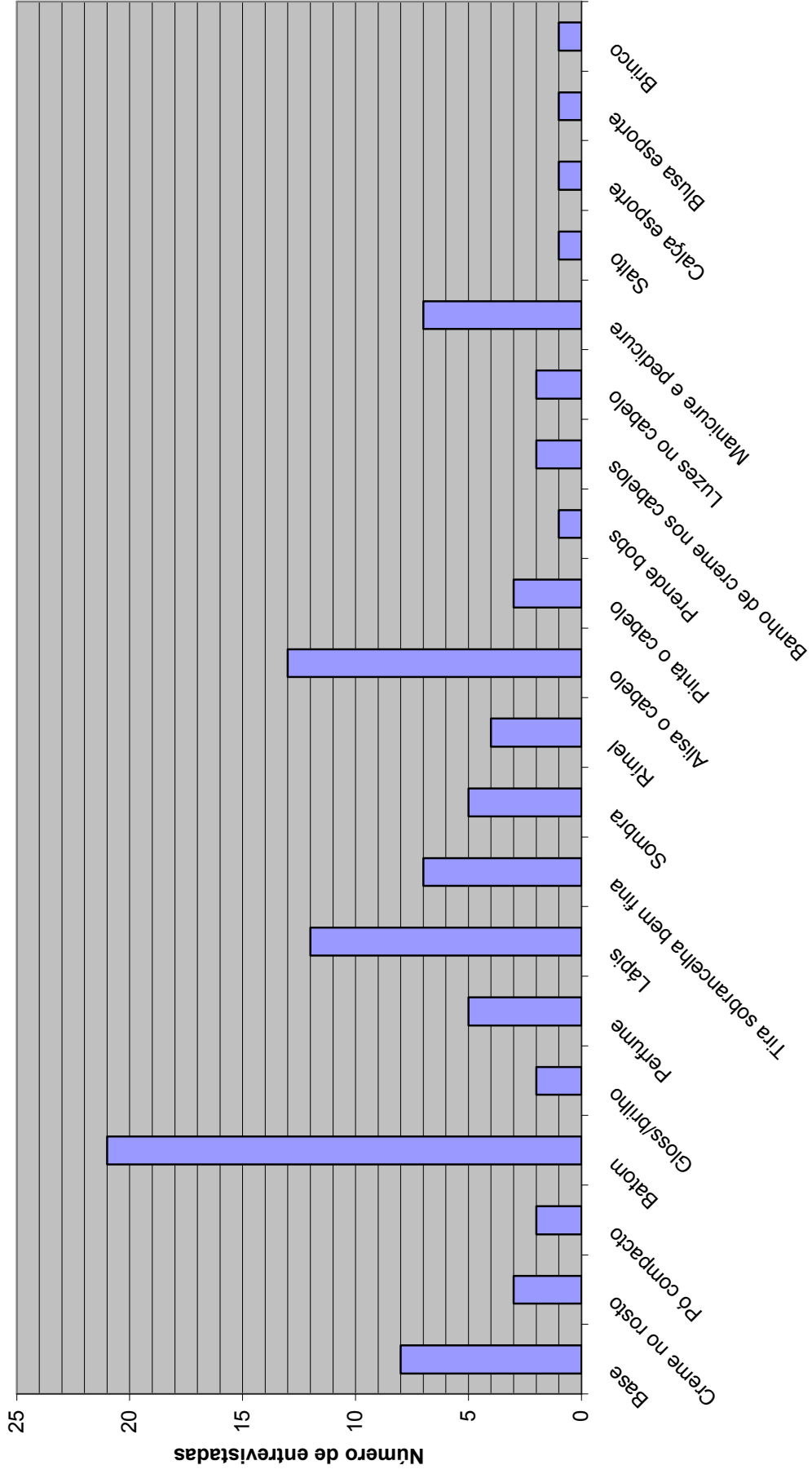


Gráfico 14: Em programas/publicações que mostram a vida de celebridades, dá pra se aprender alguma coisa sobre moda?

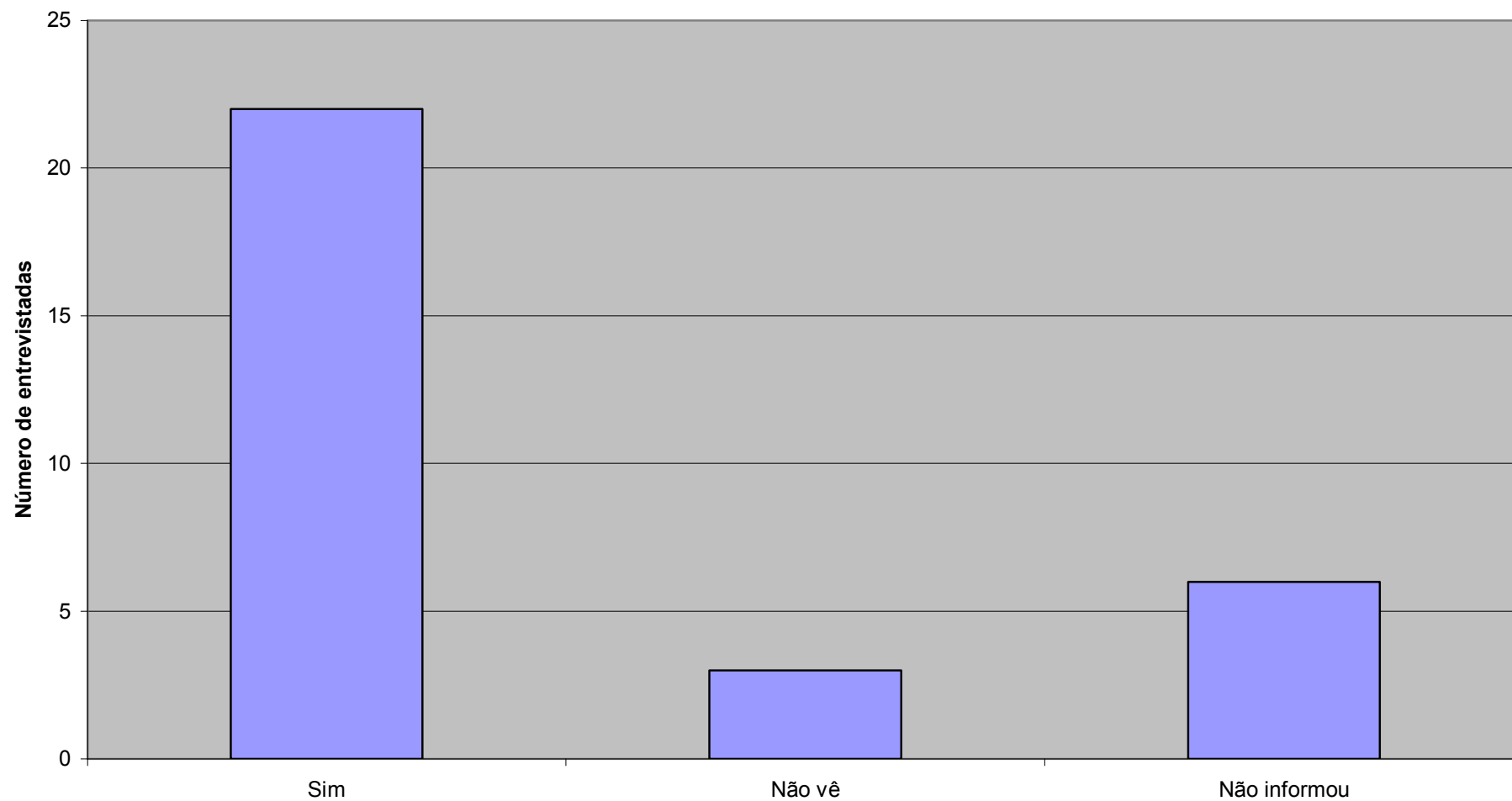


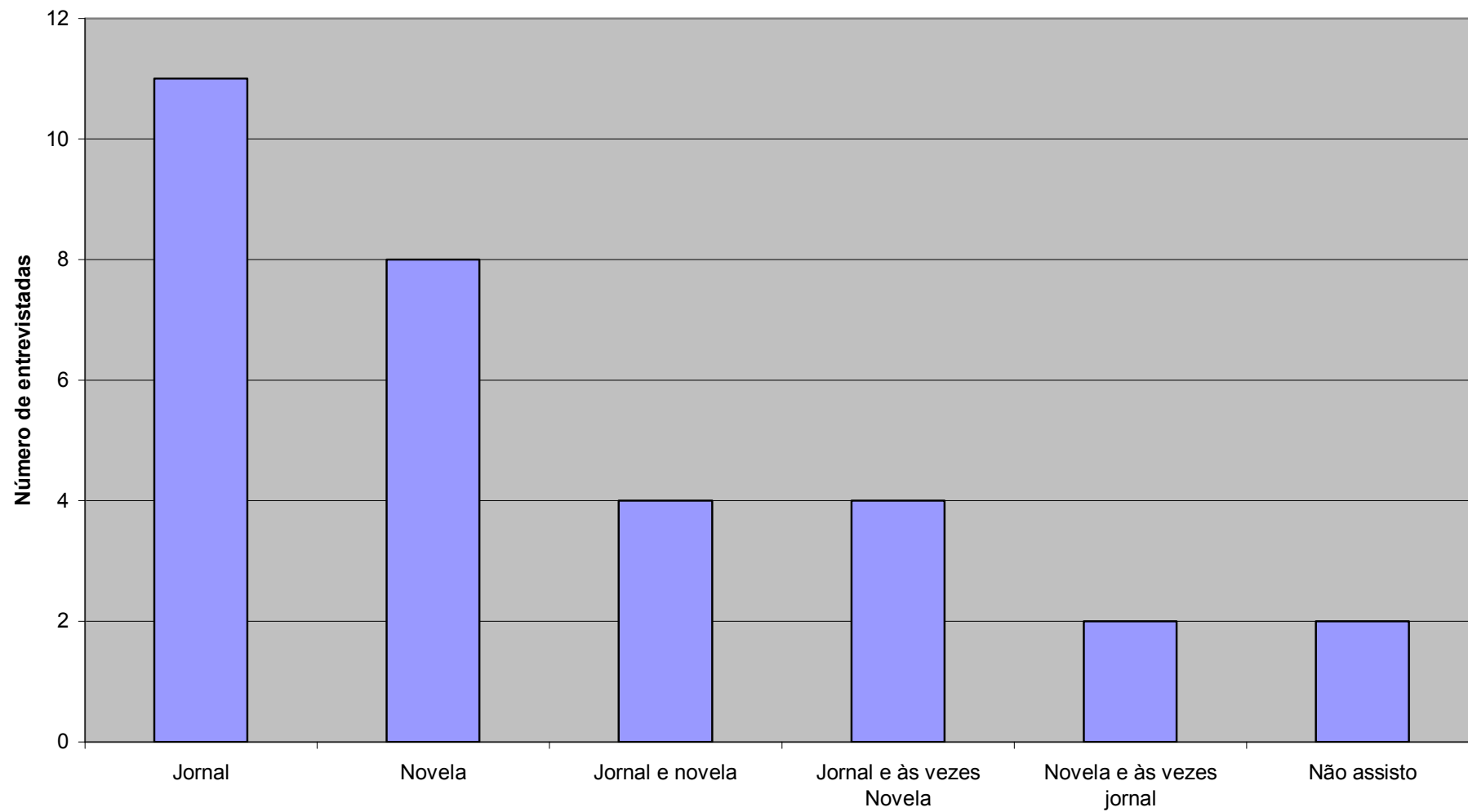
Gráfico 15: Resposta imediata à pergunta: o que você gosta de ver na televisão?

Gráfico 16: Comparativo da 1ª resposta "jornal" à pergunta "o que você gosta de ver na televisão?" entre agências de emprego e outros locais:

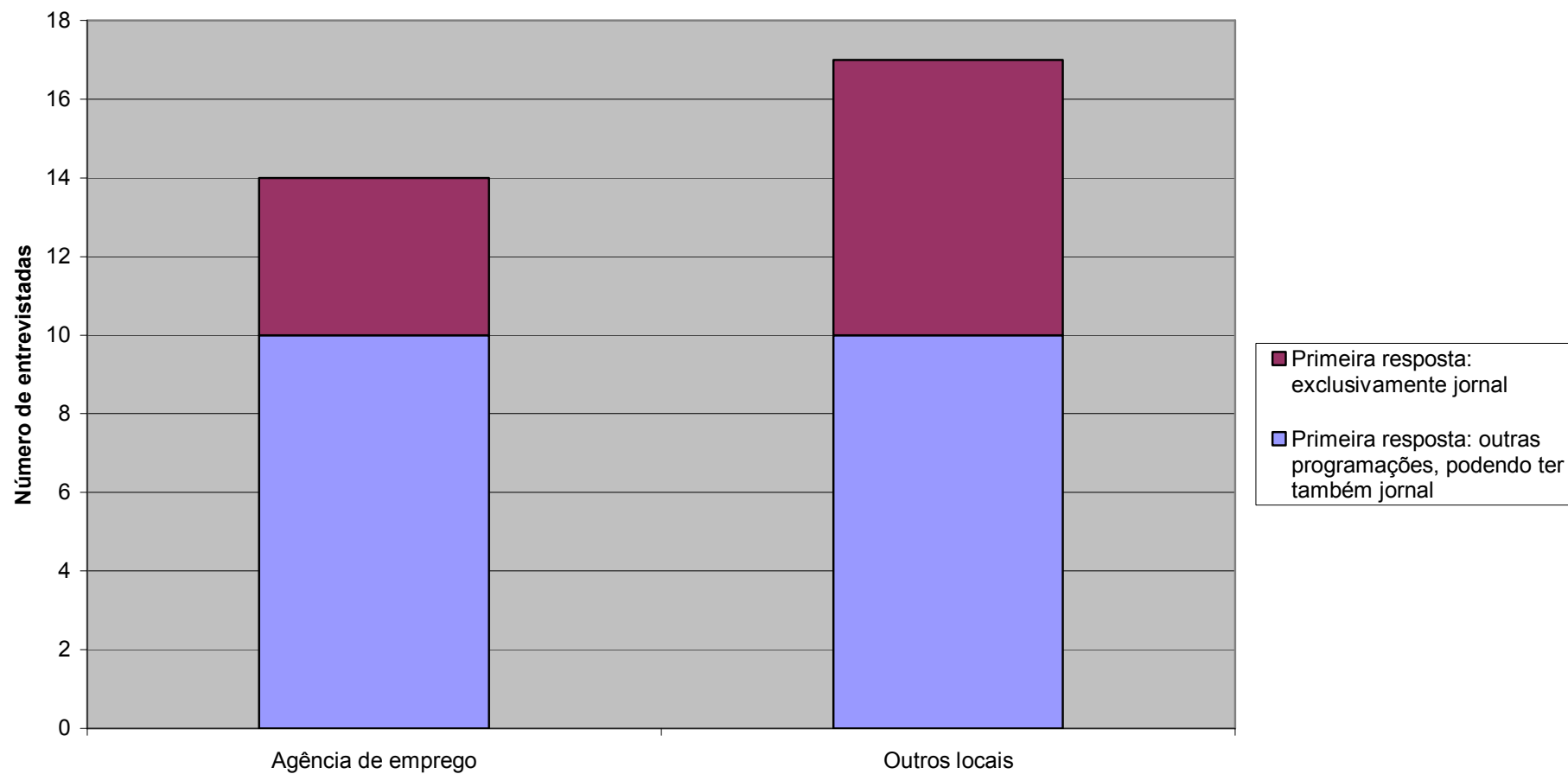


Gráfico 17: Mídias consumidas pelas entrevistadas (1/2):

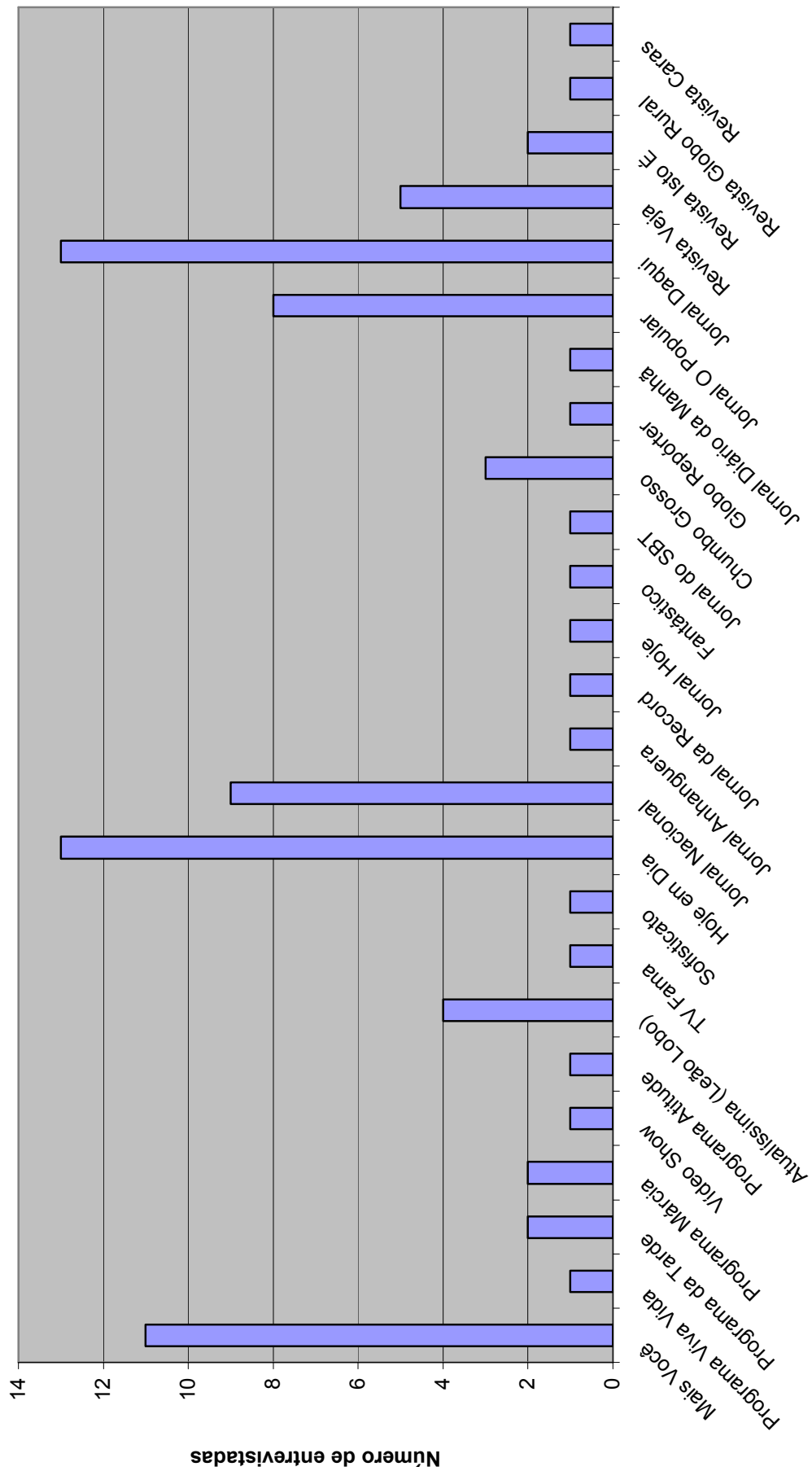
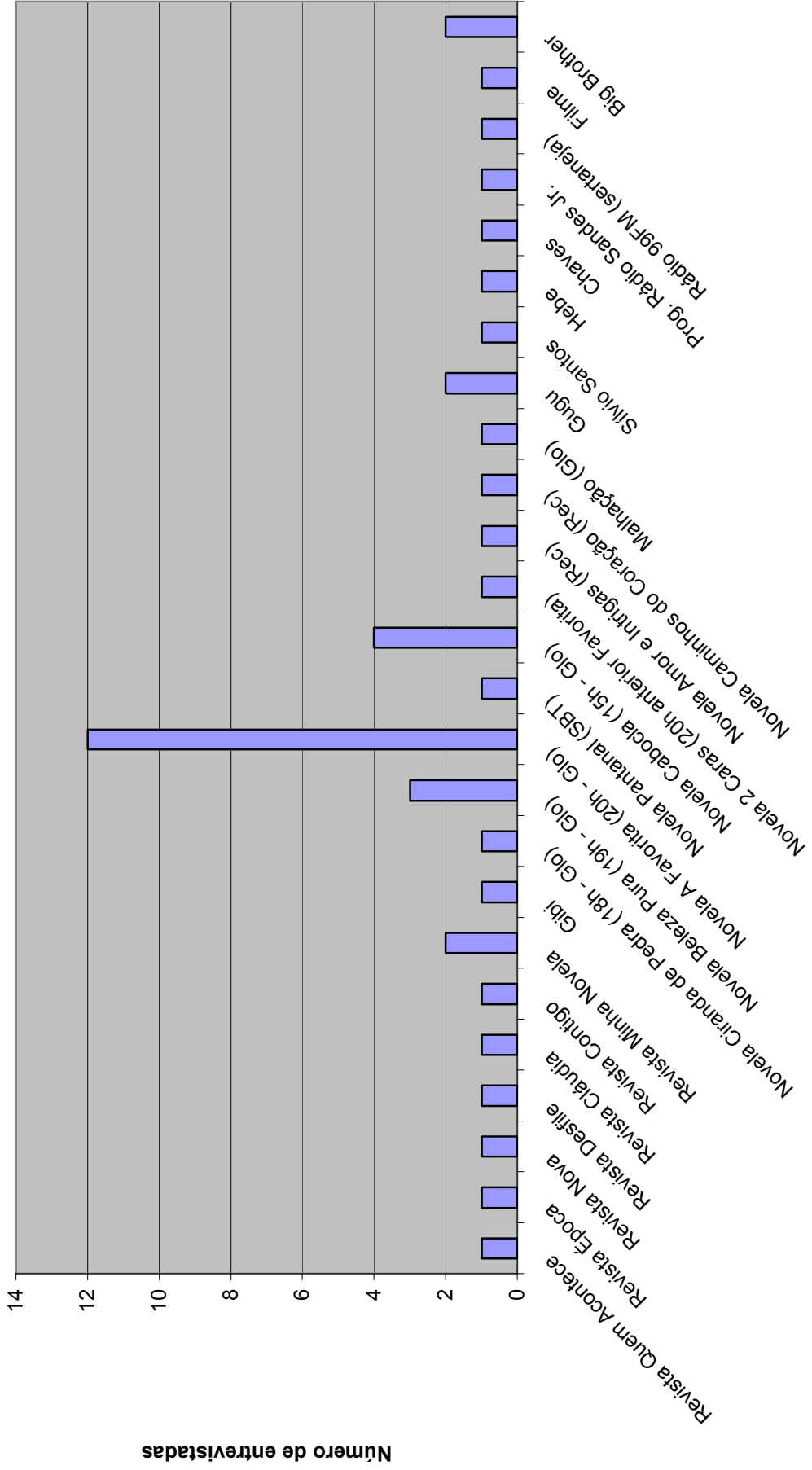


Gráfico 17.1: Mídias consumidas pelas entrevistadas (2/2):



Número de entrevistadas

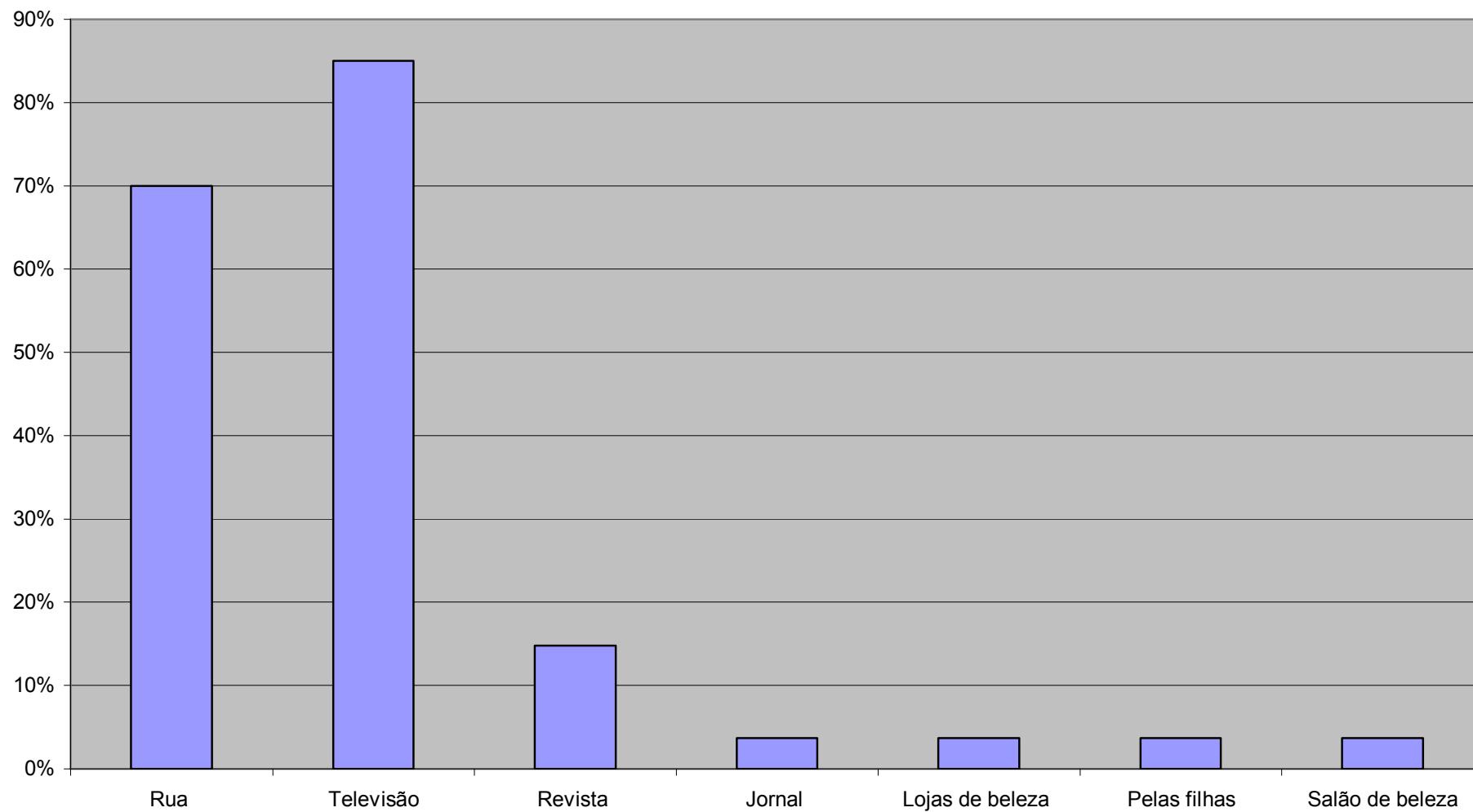
Gráfico 18: Onde você fica sabendo o que está na moda?

Gráfico 19: Quantidade de entrevistadas que citaram espontaneamente a religião x opiniões sobre o uso da moda:

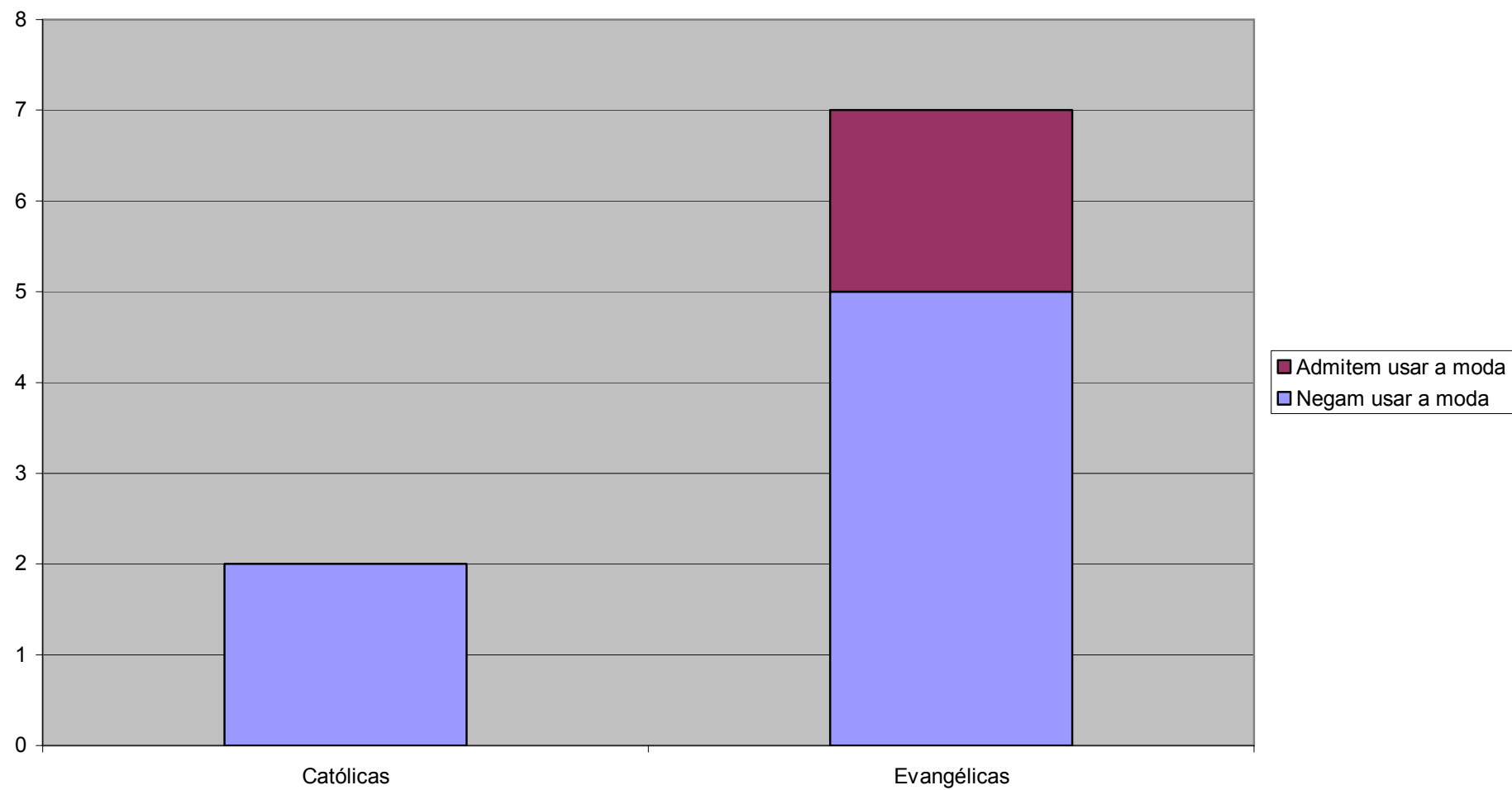


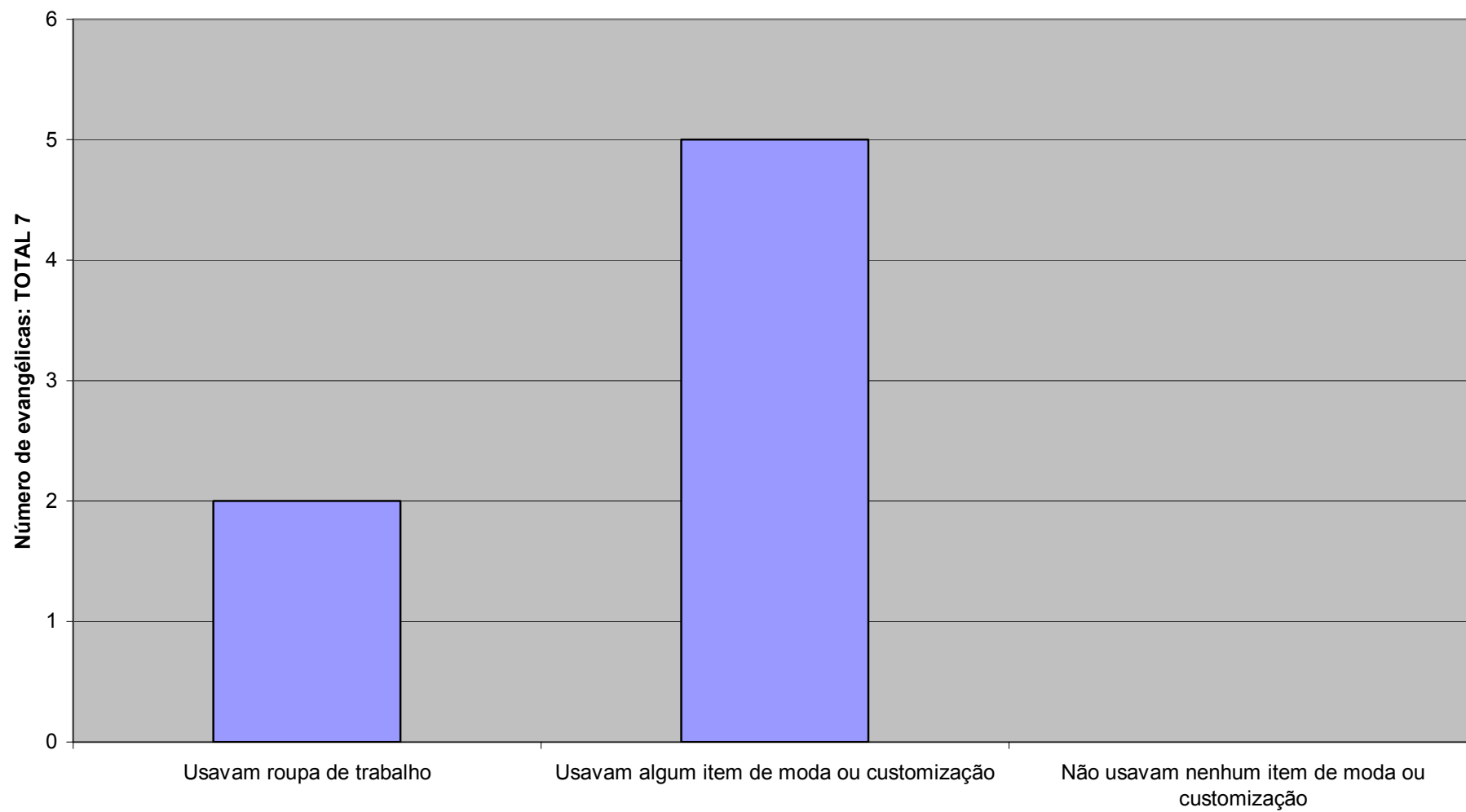
Gráfico 19.1: Evangélicas e o que usavam no dia da entrevista:

Gráfico 19.2: Católicas e o que usavam no dia da entrevista (TOTAL 2):

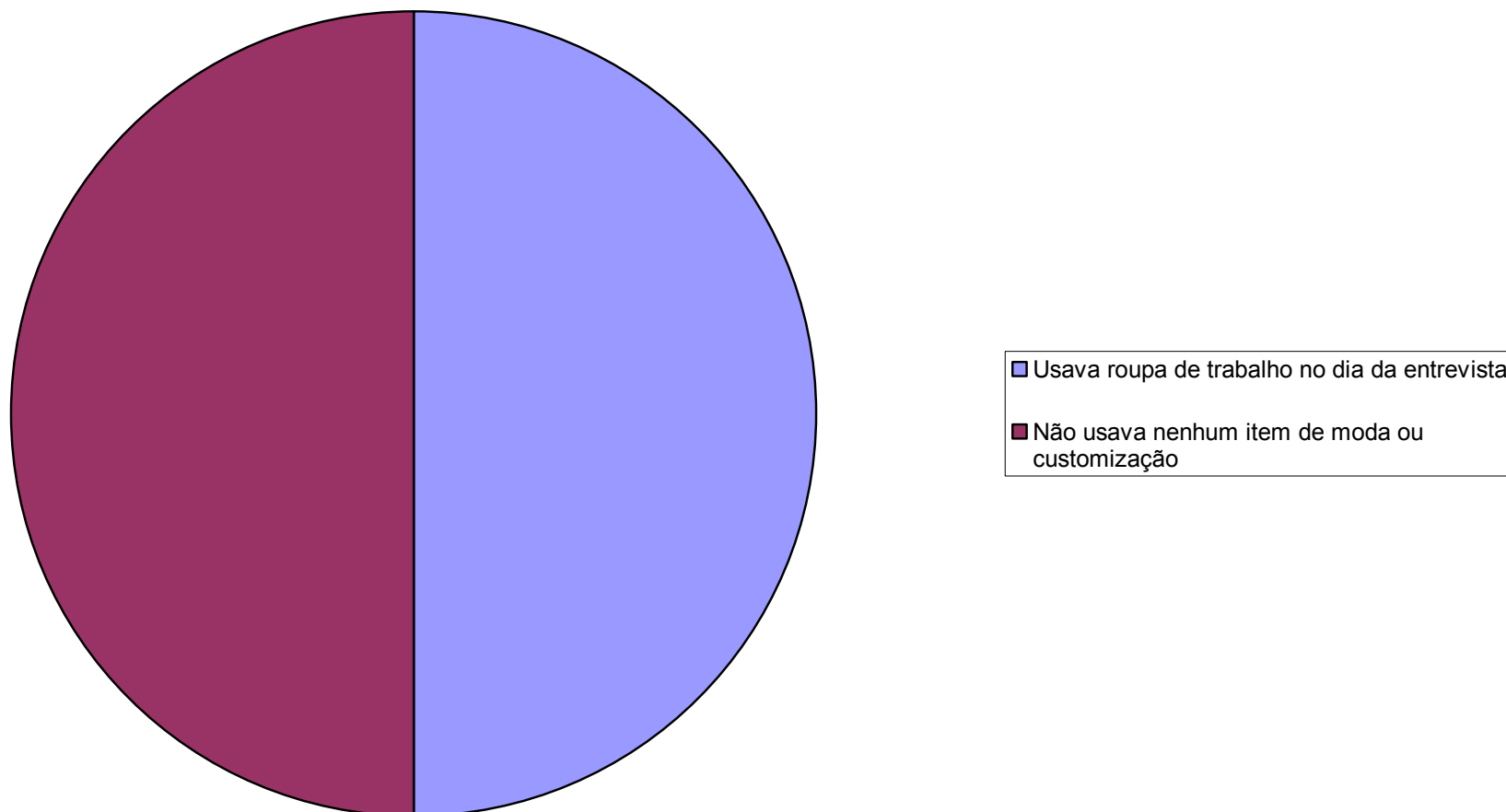


Gráfico 20: Se você não fosse doméstica, o que gostaria de ser?

