

A empregada doméstica representada na mídia: um olhar sobre a novela *Cheias de Charme*¹

Lucas André Emery da FONSECA²
Emanuelle Gonçalves Brandão RODRIGUES³
José Guibson Delgado DANTAS⁴
Universidade Federal de Alagoas, UFAL, AL

Resumo

Agente integrador da identidade nacional, a televisão adquire papel de destaque no Brasil, onde a telenovela possui lugar importante no sentido de explorar essa identidade e suas nuances, representando, através de um simulacro do real, o povo brasileiro. Figura reconhecida, as empregadas domésticas sempre obtiveram papéis secundários e permeados por características que as estereotipavam como um ser marginalizado, situação que agora está sendo revertida. Neste artigo, temos como objetivo analisar a figura da empregada doméstica na novela *Cheias de Charme*, fazendo um comparativo com determinadas novelas da Rede Globo em períodos anteriores. Para tanto, foram assistidos alguns episódios de *Cheias de Charme*, atualmente no ar, assim como vídeos na internet de novelas mais antigas, visando uma comparação entre os anteriores e o reconfigurado papel da doméstica na televisão.

Palavras-chave: Televisão; Novela; Identidade cultural; *Cheias de Charme*; Empregada doméstica.

Narrativas televisivas e construção de identidades

As paisagens culturais, como coloca Hall (2011), que antigamente forneciam aos sujeitos localizações sólidas de seu lugar na sociedade foram se deteriorando ao longo dos anos e causando um duplo deslocamento⁵ do sujeito – a descentração do seu lugar no mundo social e cultural – e como consequência, as identidades entraram em uma crise que parece não ter fim, persistindo até a atualidade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação do 6º período de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: real_emery@hotmail.com

³ Estudante de graduação do 6º período de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: manugbr1@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de Málaga e professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas, email: joseguibson@gmail.com

⁵ Por deslocamento se entende uma estrutura cujo centro é deslocado e substituído por uma pluralidade de centros de poder (HALL, 2011)

Como não é de estranhar, a dinâmica cultural que se encontra a sociedade hoje permite aos indivíduos uma pluralidade de possibilidades e perspectivas para a análise do espaço que ocupam no mundo. Não há como dizer, na atual conjuntura mundial, que uma cultura seja intacta, pois com o fluxo de informações, mercadorias, transportes e pessoas que se tem hoje, essa afirmação seria praticamente intangível.

Não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca identificá-los numa identidade nacional. Todavia, o que devemos lembrar é que as culturas nacionais são híbridas, visto que o processo histórico em que se formaram foi quase sempre marcado por conquistas e derrotas de povos e culturas umas sobre as outras, mantendo – sob a ideia de tradição – aquilo que melhor se adaptou à classe hegemônica local. E isso não se dá apenas em países subdesenvolvidos como os da América Latina, gerados a partir da imbricação das culturas nativas e européias, mas também nos dos próprios “colonizadores”.

A identidade é formada ao longo de anos, por meios de processos de sobreposição, rupturas e hibridização de culturas, o que inviabiliza o pensamento de que seja algo inato, pois mesmo individual em sua forma, o homem é um sujeito social e sofre influência de diversas mediações na construção de sua identidade. Desde a família, a escola até a mídia, todos influenciam de alguma forma a constituição do sujeito moderno. A mudança é, então, característica indissociável da sociedade moderna, a qual tudo parece se transformar à velocidade da luz.

Nessa perspectiva, os meios de comunicação de massa passaram a adquirir papel central na formação da opinião pública e construção de uma identidade nacional, especialmente a televisão. O sucesso da narrativa “telenovelesca” é evidente em países como o nosso, com necessidades básicas insatisfeitas e pouca participação do povo na política partidária, ficando sob o poder da mídia o encargo de formar os cidadãos, responsabilidade anteriormente destinada a instituições sociais como a família, o estado, a escola e a política, que Giddens (2007) as chamou de “instituições-casca”.

O surgimento da telenovela em território nacional está quase paralelo ao da televisão, em 1950, onde esta possuía caráter marcadamente regional, centralizando sua programação no eixo São Paulo - Rio de Janeiro (ORTIZ, 2001). Entre as principais características da telenovela em seu período inicial destaca-se o caráter melodramático - chamado dramalhão – e o fato da maior parte das telenovelas serem adaptações de textos literários. Além disso, a produção e o elenco eram compostos por profissionais importados

de outros campos, como o rádio, teatro e cinema; caráter artesanal e uso de improvisação, uma vez que, com aparatos tecnológicos ainda arcaicos, as telenovelas eram exibidas ao vivo e por conta de todo esse trabalho, iam ao ar apenas duas vezes por semana.

Isso começa a mudar, de acordo com Borelli (2012), na transição da década de 60 para 70 com o advento de novas tecnologias de filmagem: a introdução de cores, câmeras mais leves possibilitando filmagens externas e o *videotape*, um dos mais importantes itens para esta revolução, visto que com ele é possível gravar, regravar e editar o material. Sendo assim, a novela começa a ser exibida mais vezes por semana, fazendo parte do cotidiano dos telespectadores. Esse aprimoramento das tecnologias e também da qualificação profissional geraram um fortalecimento no setor de telecomunicações no país e é nesse momento que o gênero telenovela começa a se configurar como produto industrial. Assim, a narrativa passa a sobrevoar outros territórios ficcionais, utilizando o humor, aventura, erotismo, entre outros, na trama novelesca. O resultado é uma novela com a “cara do Brasil”, e que não apresenta apenas conteúdo cultural, mas também informacional e de entretenimento, representando a história e realidade brasileira.

No início da segunda metade do século XX havia um discurso no qual se apontava a televisão como um veículo que fugia da realidade brasileira e, portanto, elitizado. Sobre essas afirmações, Ortiz (2001, p. 73) nos diz que “(...) Há uma boa dose de exagero, uma vez que elas esquecem que a totalidade da programação da época era composta por programas populares [...], como *shows* de auditório, programas humorísticos, música popular, telenovela.”

A cultura midiática tem como característica imprescindível a construção de uma identidade nacional, a qual é vastamente reforçada pela programação televisiva. Para muitos indivíduos, inclusive, esta serve como base para a formação de sua opinião. A telenovela, nesse sentido, tem profunda influência na formação dessa identidade, funcionando como agente unificador de nossa sociedade.

O fragmento e a repetição constituem características fundamentais do gênero telenovela. Esses são pontos importantes da análise, não podendo dissociar a relação deles com o sucesso que esse formato tem hoje. Dizemos fragmentação porque ela reproduz o cotidiano, repartindo-o em vários momentos e os apresentando em uma escala bem menor de tempo, a fim de que o telespectador possa assisti-lo de forma atrativa. Para tanto, faz-se justificada a retirada de alguns elementos, histórias, pessoas e situações, deixando na narrativa apenas o que convém. Como consequência, a telenovela – que está “a mercê” de

superiores – tem o poder de construir sentidos à sua maneira, ao mesmo tempo em que pauta a vida cotidiana, dando valor ao que acha essencial para as lógicas de produção.

Diferente das novelas do passado (desde os folhetins, até as radionovelas e telenovelas), as de hoje passam quase todos os dias – a maioria é exibida seis dias por semana –, o que demonstra a notável evolução e sucesso desse formato. Sem dúvida, o aumento da periodicidade possui grande influência sobre o receptor, constituindo aqui o que chamamos de “repetição”. A vida real é apresentada em cena com as mesmas rotinas do público, repetida todos os dias. Atos como comer, estudar, trabalhar, ou até mesmo mais específicos – quando a produção direciona o conteúdo para um determinado tipo de sujeito, o pode variar de acordo com a temática central da novela.

A relação entre os telespectadores e a televisão é, desse modo, reforçada pela veiculação constante da telenovela. Como meio significante,

A televisão constitui hoje, simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular, entendido não como as tradições específicas de um povo, mas a hibridização de certas formas de enunciação, de certos saberes narrativos, de certos gêneros novelescos e dramáticos do Ocidente com as matrizes culturais de nossos países. (MARTÍN-BARBERO, REY, 2004, p.26)

A televisão, nesse sentido, tem o poder de provocar sensações e configurar um eixo de olhar diferenciado do receptor a partir de suas necessidades, mediações e contextualização vivida. Ela representa o cotidiano, os sujeitos, as situações e tudo mais que faça parte de nossa realidade, mas não só. A televisão também constrói cenários e identidades, sugere possibilidades, cria novas dinâmicas que, sem a mediação desse meio, não seria possível sequer surgir no pensamento do indivíduo comum.

A telenovela é responsável por propagar modelos identitários que servem como referência para os telespectadores. Entretanto, seria equivocado dizer que tal ação é propositalmente idealizada pela produção com a finalidade de manipular o receptor, pois este se constitui também como produtor de sentido, e tem reais motivos para consumir os produtos midiáticos, fazendo sim uso dos meios. Assim, a televisão não é apenas uma narrativa do real, mas a sua permanente construção, e mais: ela também alimenta a realidade de acordo com suas lógicas e o conhecimento que tem daqueles do outro lado da tela.

Não menos importante, a qualidade de imagem que a televisão brasileira vem adquirindo nos últimos anos vem proporcionando ao telespectador novas sensações no ato de ver TV, onde esta parece se confundir cada vez com a realidade – agora não apenas na narrativa, mas também na imagem.

Sendo a televisão agente integrador da identidade nacional, servindo como referência para a constituição de atores sociais no imaginário coletivo, visamos demonstrar a partir de uma análise conjuntural, como a telenovela é capaz de construir e reconstruir as identidades dos sujeitos que nesse imaginário já possuem um perfil anteriormente moldado pela própria mídia e sociedade, mostrando como as identidades culturais são passíveis de mudanças e a televisão é, ainda hoje, um meio capaz de difundir saberes. Para tanto, utilizaremos uma figura presente em nosso cotidiano e que sempre possuiu um lugar próprio na narrativa televisiva: a empregada doméstica.

O lugar da empregada doméstica na telenovela brasileira

A telenovela, como um dos maiores e populares gêneros do entretenimento televisivo, tem um papel importante na criação dos perfis identitários, pois faz parte da rotina do telespectador brasileiro, por sua popularidade e presença diária no cotidiano, buscando na vida real a inspiração para compor suas tramas fictícias.

Falar em televisão no Brasil hoje só é possível se também discutirmos o papel da Rede Globo de Televisão na construção de uma identidade nacional. Padrão Globo de Qualidade. A TV Globo também orienta os telespectadores quanto ao conteúdo de suas produções, influenciando normas e padrões de consumo. (MARTINS, 2012, p.4)

Nos últimos anos, as domésticas vêm tendo um papel de pouco destaque no cenário telenovelesco, fazendo parte do núcleo secundário, fator que podemos atribuir ao discurso que a televisão tinha mais direcionado para as elites, colocando então estas trabalhadoras como um acessório para quem tem condições de desfrutar de seus serviços.

Não é incomum associar a figura dessas profissionais à imagem das classes mais desfavorecidas e dos hábitos que estas possuem. Estas figuras são comumente relacionadas às mulheres negras, importadas do nordeste no cenário das grandes metrópoles, desprovida de beleza ou senhoras de meia idade - que já estão na família há anos. Esta associação muitas vezes inconsciente vem acontecendo pela repetição por anos a fio destes mesmos estereótipos.

Em algumas tramas, percebe-se que quando as empregadas são bonitas, acabam por se tornar objetos sexuais, transformando-se, em alguns casos, em amantes de seus patrões. Situações como estas podem ser observadas, entre outros exemplos, nas novelas *Páginas da Vida* e em *Laços de Família*⁶. Nesse sentido, o telespectador é induzido a olhar as personagens dessa maneira, sem levar em consideração o caráter individual e influências que essas mulheres sofrem para agir de tal maneira. Interessante é atentar para o fato que dificilmente se vê em uma novela alguma secretária que após ser assediada pelo patrão o denuncie por assédio sexual.

Essa identidade começa a ser reconfigurada no momento em que a empregada deixa esse padrão que a denigre, para outro que aparentemente tenta reparar esses anos na marginalidade. É incorporado nela uma novo visual, desta vez mostrando que belas moças não precisam necessariamente ser desestruturadoras do seio familiar, agregando qualidades adversas à sua personagem, valores familiares, diferentes talentos e novas formas de pensar e agir. Veremos como a mais recente novela das 19h da rede globo, *Cheias de Charme*, vem ajudando a remodelar esta identidade que já está “enferrujada” diante do telespectador brasileiro.

“Vida de empreguete”: uma análise sobre a novela *Cheias de Charme*

Nunca na história do Brasil se deu tanto destaque para a classe do trabalhador doméstico no âmbito televisivo como após a exibição da telenovela *Cheias de Charme*, que começou a ser exibida em 16 de abril de 2012 no horário das 19 horas, período no qual geralmente tem enredos fáceis com pitadas de humor, e como ressalta Faria (2012) são poucas as que levantam polêmicas de cunho social relevante ou organizam as pautas de conversação da sociedade. Esta se mostra uma das exceções, pois ao mesmo tempo em que desenvolve a trama em torno de três domésticas que têm um vídeo musical postado na internet e rapidamente conquistam o público brasileiro com a música *Vida de Empreguete*, - satirizando a forma como suas patroas as tratam – levantam questões sobre como anda a situação do trabalhador doméstico no cenário brasileiro, e quem melhor do que a televisão para democratizar essas informações em nível nacional?

⁶ VIDEO SHOW – as empregadas sapecas da TV (1975-2009). Youtube, set/2010, disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=B4j3FO0V8HM>> acesso em jun/2012

Introduzir um grupo musical numa telenovela para o fortalecimento da audiência não é nenhuma novidade: exemplos mais recentes disso são a Vagabanda da novela malhação em sua 11ª temporada exibida entre 2004 e 2005 na Rede Globo, e o grupo Rebelde da novela homônima, ainda em exibição na Record.

O diferencial está na forma como o isso é feito. *Cheias de Charme* é a primeira telenovela brasileira a transcender a mídia televisiva de forma a criar uma narrativa transmidiática. A novela não acaba quando o capítulo termina. As músicas da banda tocam nas rádios e o site oficial da novela cuida de promovê-la diariamente através de vídeos, curiosidades e interagindo com os fãs.

Para entender como funciona este processo em *Cheias de Charme*, Jenkins (2012) diz que a narrativa transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Uma curiosidade é que o videoclipe da música Vida de Empreguete foi lançado primeiramente na *web*. No enredo, as moças são presas logo quando seu vídeo começa a fazer sucesso na internet. Na vida real, a *hashtag*⁷#EmpreguetesLivres foi um dos tópicos mais comentados no microblog *Twitter*, dando ao telespectador a sensação de realidade, como se fizesse parte da trama.

Tratando-se de empregadas domésticas na mídia, a telenovela *Cheias de Charme* pode não ser a primeira a dar papel de destaque a essas trabalhadoras, - *Sem Lenço Sem Documento* o fez na década de 1970 – mas, neste século, é a primeira a reformular a identidade da doméstica, levando em consideração ao menos o trio principal. Sendo assim, elas não são apenas empregadas com o estereótipo o qual estamos acostumados a ver neste tipo de produto midiático, onde a empregada sempre tem um papel secundário, é desprovida de beleza, inteligência e é submissa ao patrão, sendo obrigada a acatar todo tipo de ordem que lhes for desferida.

A figura das secretárias do lar, por tempos nos papéis secundários nos elencos novelescos, agora vira protagonista. Conhecemos sua família, suas casas, suas dores, seus amores e seus talentos. O indivíduo unificado agora tem a sua identidade fragmentada. Elas são as empregadas-cantoras que conquistaram a audiência brasileira em um espaço de tempo relativamente curto.

⁷ Hastag é uma denominação usada no site microblog *twitter*, para palavras que criam um hiperlink quando precedidas do caractere “#”

Podemos atribuir tal fenômeno ao crescimento do número trabalhadores domésticos em nosso país. As estimativas é que esta classe trabalhadora já ultrapassa os sete milhões, com 95% desses números equivalentes à indivíduos do sexo feminino⁸. Porém, segundo dados divulgados pelo presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Márcio Pochmann, durante o seminário O futuro do emprego doméstico no Brasil⁹, apenas 29% das domésticas possui carteira assinada, contra 70% referente aos trabalhadores em geral.

Percebe-se então um papel social na novela em fazer com que estas trabalhadoras tomem ciência dos seus direitos e os empregadores, seus deveres. No capítulo 45¹⁰, exibido em 06/06/2012, o trio protagonista é convidado especial do programa matinal *Mais Você* de Ana Maria Braga, onde também são convidadas suas respectivas patroas. No decorrer do programa, há uma discussão sobre os direitos trabalhistas da categoria e ao mesmo tempo em que são expostos esses direitos, as patroas começam a jogar o que faziam por suas funcionárias: “Eu dou comida, dou quartinho, eu dou sabão de coco pra ela se lavar, dou papel higiênico, eu dou copo, prato, talher, tudo separado, sem descontar o salário”¹¹. Em sequência as empreguetes falam de seus direitos ofuscados com esses favores prestados, tais como as férias irregulares e funções não destinadas a essas profissionais, que por falta de leis mais delimitadas sobre a função do trabalho doméstico, estas são obrigadas a fazer.

A apresentadora também comenta sobre alguns países em que foi extinto o trabalho doméstico e que se pretende fazer o mesmo no Brasil. Só aí então que é reconhecido – por uma das patroas mais sensatas - o importante papel desempenhado pelas domésticas e sua influência no desenvolvimento da economia brasileira, afinal, é graças a elas que as pessoas podem sair para trabalhar e confiar que suas casas serão limpas, seus filhos terão com quem ficar e que terá alguém para preparar as refeições. A solução apresentada é que se criem mais leis para delimitar as obrigações e direitos de empregados e empregadores.

⁸ www2.camara.gov.br/agencia/noticias/TRABALHO-E-PREVIDENCIA/197273-APENAS-29-DOS-TRABALHADORES-DOMESTICOS-TEM-CARTEIRA-ASSINADA.html Acesso em jun/2012

⁹ Seminário ocorrido na câmara dos deputados em 18/05/2011. Dados disponíveis em <http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/TRABALHO-E-PREVIDENCIA/197273-APENAS-29-DOS-TRABALHADORES-DOMESTICOS-TEM-CARTEIRA-ASSINADA.html> Acesso em jun/2012

¹⁰ Cena específica disponível em <http://globoTV.globo.com/rede-globo/cheias-de-charme/v/cap-0606-cena-patroas-e-empreguetes-lavam-roupa-suja-no-mais-voce/1981269/> Acesso em jun/2012

¹¹ Fala reproduzida da personagem Chayene no capítulo 45 da novela *Cheias de Charme*. Disponível em <http://globoTV.globo.com/rede-globo/cheias-de-charme/v/cap-0606-cena-patroas-e-empreguetes-lavam-roupa-suja-no-mais-voce/1981269/> Acesso em jun/2012

Dessa forma, a identidade da empregada doméstica é reconfigurada em *Cheias de Charme*, sendo representada com destaque considerável se comparada às novelas anteriores. Pode-se dizer que o agendamento social se constitui como uma estratégia da emissora em manter aquele público que configura boa parte de sua audiência: são aquelas mulheres que trabalham dia a dia no seio do lar e têm como fonte de entretenimento, durante seu trabalho rotineiro, um rádio ou uma televisão e mesmo tempo que labutam, almejam uma vida com condições melhores e que existam leis que façam valer seus direitos. Para conseguir isso, a Rede Globo se reconfigura ao seu telespectador, pois como afirmam os estudos do sociólogo francês Dominique Wolton (2006) a mídia televisiva contém o formato adequado para a recepção do telespectador, surgindo assim a “doméstica 2.0”.

Considerações finais

A televisão se constitui hoje como uma mediação que faz parte da própria trama dos discursos. “Pois o meio não se limita mais a veicular ou a traduzir as representações existentes, nem tampouco a substituí-las, mas começou a constituir uma cena fundamental da vida pública.” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.14).

Nesse sentido, a telenovela possui destaque no meio, representando uma realidade construída por seus produtores a partir do conhecimento que têm da sociedade. O poder de narrar histórias é característica indissociável do gênero e permite ao telespectador ver o cotidiano de indivíduos como ele, instigando-o a acompanhar a narrativa e buscar novas soluções para as situações corriqueiras do dia a dia.

Entretanto, mesmo sendo o receptor produtor e construtor de sentidos, este não é o único que interfere na construção das tramas, pois há interesses sobrepostos nesses produtos que os direcionam de acordo com seus objetivos, na maioria dos casos mercantis. A telenovela é, então, mais que um produto integrador da identidade nacional, mas também uma arma utilizada pelas classes hegemônicas para manter a opinião pública favorável a elas e propiciar ao todo uma visão particular sobre as situações as quais vivemos.

Personagem carimbado nas novelas, a empregada doméstica – que sempre possuiu papel secundário e características estereotipadas – vem sendo reconhecida não por acaso no gênero telenovelesco, uma vez que esta parece constituir boa parte de sua audiência. Em *Cheias de Charme*, essa figura ganha novos ares através de um suposto papel social que a

emissora para engendrar, mostrando à população a importância dessa mulher e os direitos que lhes cabem e que são pouco reconhecidos. Entretanto, mesmo os estereótipos não são eliminados, a novela consegue atingir muitos de seus objetivos, sobrepondo os interesses tanto da produção como da recepção, uma conquista na atualidade, remontando e costurando traços de uma identidade fragmentada antes não reconhecida.

Referências

BORELLI, Silvia Helena Simões. **Telenovelas brasileiras: produção, flexibilidade narrativa, recepção.** Disponível em: <<http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/viewFile/152/175>> Acesso em jun/2012.

CHEIAS DE CHARME, **Cap. 06/06 - Cena: Patroas e Empreguetes lavam roupa suja no Mais Você.** 2012. (6min 29s) Postado em:2012. Website oficial da novela *Cheias de Charme* na Globo.com. Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/cheias-de-charme/v/cap-0606-cena-patroas-e-empreguetes-lavam-roupa-suja-no-mais-voce/1981269/>> Acesso em jun/2012

FARIA, Maria Cristina Brandão de; FERNANDES, Danubia de Andrade, **Representação da identidade negra na telenovela brasileira.** Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1780/179>> Acesso em jun/2012

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós.** 6ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª edição, São Paulo, 2009

MAIA, Aline Silva Correa. **Telenovela, Projeção, identidade e identificação na modernidade líquida.** Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/174/175>> Acesso em jun/2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. REY, Germán. **Exercícios do ver.** 2ª edição. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

MARTINS, Simone. **A Construção da Identidade das Telenovelas Brasileiras: O Processo de Identificação dos Telespectadores com a Narrativa Ficcional Televisiva.** Disponível em: <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/A%20Construcao%20da%20Identidade%20das%20Telenovelas%20Brasileiras.pdf>>. Acesso em jun/2012

NEVES, Maria. **Apenas 29% dos trabalhadores domésticos têm carteira assinada.** Notícia postada no website da Câmara dos Deputados, Disponível em:<<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/TRABALHO-E-PREVIDENCIA/197273->

[APENAS-29-DOS-TRABALHADORES-DOMESTICOS-TEM-CARTEIRA-ASSINADA.html](#)>

Acesso em jun/2012

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira – Cultura brasileira e Indústria Cultural**. 5ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2001.

VIDEO SHOW. **VIDEO SHOW – as empregadas sapecas da TV(1975-2009)**. 2010. 1 post (3min 24s). Postado em: 2010. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=B4j3FO0V8HM>>
Acesso em 24 jun. 2012

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 2006.