

Classe Cheia de Charme: as empreguetes e o consumo da classe C ¹

Alexandre MAIA²

Klenny ALVES³

Liana AMARAL⁴

Universidade Federal do Ceará, Ceará, CE.

RESUMO

Ligo a televisão. Paro e vejo: de um lado, três empregadas domésticas, que se autodenominam *empreguetes*, virando artistas e ganhando muito dinheiro e, do outro, uma cantora, que tenho a forte impressão de já ter visto antes, fazendo as coisas mais loucas e engraçadas para derrubá-las. Logo penso: esse canal é a Globo mesmo ou me confundi? Canclini, Morin, Baudrillard, Bordieu, IBOPE e Veja me ajudam a encontrar a resposta nessa miscelânea tão hibridamente massiva: - É a classe C, bebê! Quem me sussurra isso ao ouvido é Alguém tão colorido e purpurinado como tudo que vejo a partir das 19h30 no plim plim. - Será um anjinho ou um diabinho?

PALAVRAS-CHAVE: Cultura popular e massiva; marketing; classe C; novela; cheias de charme.

1. INTRODUÇÃO

Tudo junto e misturado! Esse jargão, assim como os que foram readaptados e utilizados no resumo acima expressam mais do que o uso de referências culturais e o excesso de informação tão vistos na telenovela Cheias de Charme. Consegue expressar e refletir, em poucas palavras, o atual momento da sociedade contemporânea. Não se pode mais falar em culturas puras e isoladas, assim como o par antagonístico cultura dominante *versus* cultura dominada não consegue mais contemplar toda a multiplicidade de culturas que se cruzam e penetram umas nas outras, formando outras, inteiramente híbridas e que modificam a constituição das culturas populares, culta e massiva da forma como se estabeleceram inicialmente. Mais ainda, atentar para o crescente diálogo que a

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

² Estudante de graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e bolsista do PETCom (Programa de Educação Tutorial) pela UFC-CE. E-mail: alexandreheverton@gmail.com

³ Estudante de graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFC-CE. E-mail: klennyellen@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da UFC. E-mail: lianaamaral@yahoo.com

Comunicação estabelece com os outros domínios do conhecimento, como a Sociologia, a Antropologia, o Marketing e a Mídia contribuem para a construção de um olhar mais completo e, essencialmente, contemporâneo. Perceber, através de uma novela, a multiplicidade de fatores que podem ser postos à mesa e discutidos sobre o cenário comunicativo atual é de extrema importância. A partir do objeto de análise escolhido, já é possível ter uma amostra de exemplo bem sucedido que utilizou uma nova tendência sociocultural, a da nova classe média, a serviço da comunicação midiática e, conseqüentemente, do consumo.

2. CULTURA DE MASSA

Analisando o termo cultura nos seus diversos aspectos proposto pelo Dicionário Aurélio – “1. Ato, efeito ou modo de cultivar; 2. Cultivo; 3. O complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e doutros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade: civilização; 4. O desenvolvimento de um grupo social, uma nação, etc., que é fruto do esforço coletivo pelo aprimoramento desses valores; civilização, progresso; 5. Apuro, esmero, elegância; 6. Criação de certos animais, em particular os microscópicos”⁵ – podemos compreendê-la como sendo o fruto de um esforço coletivo para aprimorar e desenvolver os valores de um determinado grupo social ou uma nação, sendo, portanto, responsável pela produção e transmissão de conhecimentos, além da capacidade de simbolização própria da vida coletiva. Contudo, em pleno período de transformações sociais e econômicas, o conceito principal de cultura cedeu lugar para uma colonização mental humana, onde temos uma disseminação dos valores culturais feitos verticalmente por uma máquina industrializada que derrama sobre a sociedade mercadorias culturais.

Dessa forma, a cultura de massas surge junto a esse poderio industrial e se faz presente na identidade de cada indivíduo, compondo uma policultura da sociedade moderna, integrando na realidade contemporânea e se tornando híbrida e sincrética com as demais formas culturais. Fato este que a transforma num processo de identificação dos símbolos, mitos e das imagens disseminadas com valores pré-estabelecidos. Trata-se, portanto, de uma cultura que oferece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio à vida imaginária; ela alimenta o ser semirreal, semi-imaginário que cada um secreta

⁵ FERREIRA, Aurélio B. de H. Dicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1980, p. 512.

no exterior de si e no qual se envolve. (MORIN, 2005). Esse é o fator primordial pelo qual essa cultura é animada, pois essa dupla contaminação do real e do imaginário e do sincretismo que se inscreve na busca do máximo consumo dão à cultura de massa um de seus caracteres fundamentais, a busca da lucratividade através da transformação da vida individual em consumações. O consumo dos produtos se torna, ao mesmo tempo, o autoconsumo da vida individual. (MORIN, 2005, p.69).

Com a adaptação do público à cultura e da cultura ao público, onde o mecenarismo sucede o mercenarismo, a luta pela obtenção de uma riqueza maior, a partir dos lucros e necessidade de crescimento pessoal através do consumo, surge através de um desenvolvimento que a cada instante, contribui em criar fatores que propiciam o surgimento de meios e artifícios para a manipulação e controle do sistema. Homogeneizando costumes que levam a criação de um grande espaço de comunicação entre as classes sociais, além de atenuar as barreiras entre as idades.

Pode-se constatar que o setor mais dinâmico, mais concentrado da indústria cultural é ao mesmo tempo aquele que efetivamente criou e ganhou “o grande público”, a “massa”, isto é, as camadas sociais, as idades e os sexos. (MORIN, 2005, p.38).

(...) possui uma penetração intensa na sociedade brasileira devido a uma capacidade peculiar de alimentar um repertório comum por meio do qual, pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras. Longe de promover interpretações consensuais, mas, antes, produzir lutas pela interpretação de sentido, esse repertório compartilhado está na base das representações de uma comunidade nacional imaginada que a TV capta, expressa e constantemente atualiza. (LOPES, 2003, p.18).

Tal adaptação para esse tipo de estrutura social mostrou que, nesse contexto, a Cultura de Massas, tanto para política, como para a indústria do cinema e da televisão surgia transformando o modo de pensar e agir, fazendo nascer algo que visasse sempre focalizar diretamente o indivíduo, atingindo nele os objetivos de controle ideológico e de consumo. Para isso, a capacidade de se inovar e reestruturar o seu padrão para o novo é uma característica vigente, vista muitas vezes nos meios audiovisuais, como a televisão, mais especificamente nas telenovelas, onde o mecanismo de adaptação do público e ao público é ativado⁶. Refere-se, portanto, a um paradoxo onde a indústria da cultura influi diretamente na própria estrutura do imaginário.

⁶ Uma melhor explanação sobre o mecanismo criador de mercadorias para o grande público e a sua aceitação será aprofundado na análise do objeto de estudo do presente trabalho, no caso a telenovela “*Cheias de Charme*”.

O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõe estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhe fornecem estruturas internas. (MORIN, 2005, p. 26).

Além disso, para agradar constantemente o máximo público, através da popularidade volátil, segundo a lógica de mercado, medida pelas pesquisas de opinião, que serão mais bem explicadas e aplicadas ao objeto de análise no tópico seguinte, a cultura de massas se apropria do universo policultural, que se insere alcançando desde os níveis mais altos da cultura erudita até as manifestações populares culturais. Ou seja, o popular midiático se sustenta na velha máxima “dar ao povo o que ele gosta”, mesmo que ele ainda nem saiba disso.

No cinema, nos discos, no rádio, na televisão e no vídeo [...]os empresários adquirem um papel mais decisivo que qualquer outro mediador esteticamente especializado [...] e tomam decisões fundamentais sobre o que deve ou não deve ser produzido ou transmitido; as posições desses intermediários privilegiados são adotadas dando maior peso ao benefício econômico e subordinando os valores estéticos ao que eles interpretam como tendências do mercado; a informação para tomar essas decisões é obtida cada vez menos por meio de relações personalizadas [...] e mais pelos procedimentos eletrônicos de pesquisa de mercado e contabilização do *rating*; a “standardização” dos formatos e as mudanças permitidas são feitas de acordo com a dinâmica mercantil do sistema. (CANCLINI, 1998, p. 63)

Relacionado a esse conceito, Baudrillard e Bourdieu, sob enfoques distintos, apresentam a relação que o consumo estabelece na vida social na contemporaneidade. O primeiro, através da ruptura com o referencial material das coisas, expõe que o período pelo qual estamos passando é o da neo-realidade produzida, na medida em que o consumo de objetos cedeu lugar ao consumo de signos. O que está em questão não é mais a utilidade do objeto para satisfazer alguma necessidade do sujeito, e sim o significado que é atribuído a ele, podendo este ser o de status, conforto ou algum outro. Já Bourdieu, através do conceito de gosto, apregoa que há uma construção social capaz de determinar as escolhas que serão tomadas pelos grupos como de ordem subjetiva e pessoal, através de uma ideologia do gosto natural (Bourdieu, 2003). Pelo contrário, os gostos obedecem a uma lógica que se baseia nas variações das pressões materiais e urgências temporais.

3. CULTURA POPULAR

De início, mostra-se importante explicitar que a abordagem que será tratada no presente artigo trata as culturas populares sob o aspecto interacional e dinâmico, em contato

direto e indissociável com a cultura de elite e a cultura massiva⁷ na contemporaneidade. (Canclini, 1998). O autor em questão rompe com as visões tradicionais e comumente utilizadas e que se propunham a utilizar a cultura popular, ou folclore, como objeto de estudo. Através da crítica a uma postura positivista de caráter romântico que colocava a cultura popular como um retrato puro e histórico de grupos rurais, percebeu-se que esta visão não se aplicava mais a um período de intensas mudanças, expresso na disseminação de um modelo de sociedade industrial e urbana, no qual a massificação modifica a própria constituição das culturas populares.

Nessa dimensão, a globalização entra como agente contemporâneo mais evidente dessas transformações, na medida em que, a partir da diluição das fronteiras espaço-temporais, as relações e influências intra e inter-culturais podem ser aceleradas e acentuadas. Outra vantagem presente no pensamento de Canclini e de utilidade fundamental é tratar a cultura popular sob dois enfoques: o primeiro, advindo da sociologia e da antropologia, aborda a cultura popular de dentro para fora, apresentando as transformações na cultura popular provocadas pela industrialização e avanço das tecnologias e dos meios de comunicação; o segundo, advindo da comunicação, e mais especificamente da mídia, trata o popular de fora para dentro, na medida em que discute o poder transformador dos meios de comunicação na redefinição do popular e sua construção pela indústria cultural.

Na primeira abordagem, alguns pontos elencados por Canclini (ibid) expressam justamente o que ocorre com as culturas populares nesse processo de mudanças, a partir de sua interação com as outras culturas, no caso a massiva e a culta. Percebe-se, por exemplo, que, com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, as culturas populares tradicionais não passaram por um processo de extinção. Muito pelo contrário, elas passaram a se desenvolver, só que de forma transformada, uma vez que a instância do mercado passa a dialogar com elas, com o objetivo de atingir também as fatias populares da população, assim aumentando sua hegemonia e legitimidade sócio-política e diversificando a produção comercial, possibilitando, com isso, a expansão de atuação das culturas populares. Aliado a isso, existe a tendência natural, com a urbanização, de que as culturas camponesas tradicionais não representem majoritariamente a cultura popular, na medida em que a

⁷ O termo cultura massiva utilizado no presente artigo a partir deste ponto é defendido por Garcia-Canclini como sendo mais apropriado que o termo cultura de massa, uma vez que esta não é de propriedade da massa, e que cultura para a massa, devido ao seu caráter marcadamente unidirecional da comunicação, de estímulo-resposta. Ainda assim, preservou-se o termo cultura de massa utilizado por Morin e presente no tópico de mesmo nome.

circulação cultural tradicional é reinventada, passando a ser produzida para além das cidades, agora em um cenário interurbano e internacional, globalizado.

Basta olhar para o caso do Brasil, essencialmente um país miscigenado e formado pelas culturas europeia, africana e indígena, fator que contribui para que existam configurações regionais das mais diversas. A música, por exemplo, é um exemplo interessante de expressão cultural que recebe influência direta de muitas culturas. No Pará, por exemplo, estado territorialmente localizado em uma área de transição centro-americana e sul-americana, há a criação de estilos musicais essencialmente híbridos, formados por influências variadas, como é o Tecno-brega, que tem como principal característica, segundo matéria online da revista Veja “a mistura de ritmos folclóricos do Pará com música eletrônica”, e que tem como principal representante e divulgadora atual a cantora Gabi Amarantos.

Voltando à contribuição dada por Canclíni sobre as culturas populares, ele alerta que o popular, nessa dimensão, também deve ser entendido como sendo forma de expressão em comportamentos e atos comunicativos, e não apenas em produtos concretos e tangíveis, comumente associados ao artesanato, tradicional e erroneamente encarado como símbolo-maior das culturas populares. A associação exclusiva do popular com os setores populares também se mostra uma conclusão perigosa, uma vez que não se pode mais atribuir a grupos fixos a completa autoria de produções populares, uma vez que se nota que todos passam a integrar, concomitantemente, diversos grupos populares, marcadamente híbridos e complexos, e estes recebem, inclusive, influência das mais variadas classes e culturas. Especificamente no que diz respeito ao intercruzamento da cultura tradicional e da cultura popular, a oposição simplista e etérea arte x artesanato não se mostra mais capaz de abarcar a hibridação entre os dois na contemporaneidade, onde dificilmente se consegue distinguir o que é popular do que é massivo e do que é erudito.

A arte popular, que tinha ganhado difusão e legitimidade social graças ao rádio e ao cinema reelabora-se em virtude dos públicos que agora tomam conhecimento [das culturas populares] através de programas televisivos. (Canclini, 1998, p. 257).

Partindo agora para o segundo foco dado por Canclini, o que tem como referencial a comunicação e sua influência na modificação das culturas populares toma-se como premissa básica o rompimento com abordagens tradicionais que põem os meios de comunicação como únicos responsáveis pela massificação da sociedade. Pelo contrário,

entende-se que a comunicação integra um corpo mais complexo, formado pela industrialização, urbanização, educação generalizada, organizações sindicais e políticas a serviço de leis massivas e homogeneizadoras de reestruturação social (Canclini, 1998, p.256). O Estado encontrou nas tecnologias comunicacionais uma forma de alcançar o projeto de unificação nacional e, através dos meios de comunicação massivos, a forma de disseminar o ideal desenvolvimentista.

4. MERCADO E TENDÊNCIAS SÓCIO-CULTURAIS

4.1. O Marketing e as pesquisas de mercado

Conforme apresentado no tópico anterior, os meios de comunicação exercem uma forte influência sobre o posicionamento atual que as culturas ocupam social, política e economicamente, com eles tomando como referencial a lógica de mercado existente, a fim de legitimar as decisões de produção, circulação e consumo dos seus produtos pelo público. Nesse contexto, e adentrando ainda mais no universo comunicacional, surge o marketing enquanto ferramenta da qual os governos e as empresas podem lançar mão para conhecer melhor o real e potencial público, de forma a oferecer um produto que esteja de acordo com os anseios dele. Esse é o principal objetivo do marketing, e é parte indissociável da área. Porém, essa preocupação vem se apresentando mais fortemente na contemporaneidade, período das grandes mudanças, já mencionadas, e que fazem com que as velhas estratégias, baseadas prioritariamente em propaganda, já não sejam suficientes para despertar a atenção do público consumidor (Fontenelle in CAEPM, 2009, p.18), o que demonstra uma mudança de paradigma também na área do marketing.

Historicamente, o marketing sempre procurou conhecer o público consumidor, mas o meio encontrado para essa informação privilegiada se expressar midiaticamente passou por variações durante as últimas décadas. Na década de 30, por exemplo, período dos primeiros passos do marketing para se constituir nos planos estratégicos das empresas, existia uma comunicação voltada para o produto e suas propriedades funcionais, em um mercado consumidor ainda em processo de expansão e com poucas opções de produtos, portanto sem maiores diferenciações entre si. Jornal e cartazes eram os meios fundamentais. Passando para as décadas de 50/60, quando ocorre a explosão do consumo pós-guerra, o marketing se volta para a imagem, como forma de diferenciação das empresas frente os concorrentes, sendo a televisão a grande mídia desse período. Também é nesse período que surgem as primeiras pesquisas de motivação, para embasar a imagem que seria associada ao

produto posteriormente. Chegando à década de 90, com o *boom* da internet e de outras tecnologias comunicacionais, discute-se a real eficiência da propaganda para um público que toma contato com mensagens cada vez mais parecidas entre si a sua volta. As empresas, também, passam a perseguir um diferencial competitivo, procurando se adiantar em relação às futuras tendências de consumo. As pesquisas de mercado de tendências culturais surgem, logo, para antever mudanças que possam promover a criação de novos mercados consumidores. Ou seja, conforme Goldenstein (1990) explicita, “A consciência crescente, no âmbito dos estudos de mercado, da importância das chamadas variáveis sociais e, particularmente, das sócio-culturais, para a determinação dos estilos de vida e padrões de consumo dos agentes sociais”.

Partindo-se dessa percepção para uma observação rápida de qual tendência se mostra mais evidente e crescente atualmente no Brasil, a tão falada Classe C desponta como a grande novidade a ser pesquisada e conhecida pelas empresas que querem ter essa importante fatia da população consumindo seus produtos.

4.2. A classe C: o bebê gigante verde-amarelo

Nos últimos anos, classe C foi um termo que surgiu e passou a ser apresentado constantemente em todos os meios de comunicação como a nova força do consumo nacional. Justamente por ser um tema novo, e que vem sendo discutido há pouco tempo, muitas dúvidas permeiam a compreensão sobre esse grupo e suas características. Porém, algumas variáveis já puderam ser desvendadas.

Quantitativamente falando, a classe C é composta, segundo o IBGE, por famílias que possuem renda entre R\$ 1200,00 e R\$ 5174,00, atualmente compondo 55,5% da população total do país, o que representa a impressionante marca de 105,4 milhão de pessoas. (FGV, 2011). Alguns fatores podem explicar a ascensão da classe C, como o bom momento da economia brasileira, a partir da estabilidade da moeda e da diminuição da concentração de renda; o aumento do trabalho formal, com carteira assinada; e a oferta de crédito, com juros mais baixos e prazos mais longos, que proporciona a expansão no acesso a bens antes considerados inacessíveis a grande parte da população. Principalmente este último fator foi responsável pelo crescimento substancial do consumo pela nova classe média⁸, que passou a ter condições de comprar bens para suas famílias e conseguir melhorar de vida. Segundo matéria publicada na revista *Veja*, em 2 de abril de 2008, 4 em cada 10

⁸ Para fins de esclarecimento, os termos Classe C e Nova Classe Média serão usados no presente artigo como sinônimos.

computadores e celulares; 70% dos apartamentos financiados pela Caixa Econômica Federal e 7 em cada 10 cartões de crédito emitidos estavam sendo consumidos pela emergente classe C.

Contudo, não se pode construir a imagem da nova classe média apenas baseada em fatores econômicos, de renda. Esse grupo, muito mais que isso, partilha valores e hábitos construídos historicamente e, por que não dizer também, formam uma cultura da classe C. Por exemplo, ainda que muita coisa tenha mudado, e o desejo de melhorar de vida e consumir aumente progressivamente, percebe-se que hábitos tradicionais permanecem, como a ligação forte com a família e com o contexto próximo, do bairro, assim como a forte valorização dada à educação, que é encarada como o caminho para uma vida melhor que as dos seus pais, pelo menos.

Transpondo essa discussão para o foco de atuação do marketing, observa-se que as empresas já tomaram conhecimento dessa verdadeira mina de ouro que é a Classe C, percebendo-a como uma fatia gigantesca que se insere no mercado consumidor nacional. Essa percepção, logicamente, não atinge apenas os produtores, mas também os divulgadores dos bens de consumo. Os meios de comunicação, estruturados numa dinâmica onde a publicidade é um dos, se não o principal recurso de arrecadação de verba, a partir da compra de inserções pelos anunciantes nos intervalos comerciais, também procura se adaptar a essa nova realidade. A forma mais explícita de perceber como isso se apresenta para o público é através da programação. A Rede Globo, por exemplo, que é a emissora com a maior audiência do país e que recebe o maior investimento publicitário, já começou a passar por algumas mudanças na sua grade, a fim de se voltar para a classe C e, de quebra, dar um fredda na queda de audiência que vem sendo registrada nos últimos anos, conforme exposto em matéria online da Revista Veja, do dia 6 de março de 2012, onde se fala que:

É evidente a proposta da Rede Globo em aumentar, ainda que aos poucos, o grau de popularidade de seus programas. Em 2012, o famoso padrão Globo de qualidade irá servir ao diálogo ainda mais contundente com os integrantes da classe C. [...] Para isso, a atriz Claudia Abreu irá viver uma cantora de tecnoforró na próxima novela das sete, *Cheias de Charme*, e, em *Avenida Brasil*, a trama das nove que estreia em agosto, Cauã Reymond e Murilo Benício interpretam jogadores de futebol. [...] “As próximas novelas terão realmente uma abordagem mais popular”, diz Octávio Florisbal, diretor-geral da Globo. (matéria online revista Veja, 06/03/12)

Nesse contexto, as empregadas domésticas surgem como grupo representativo da nova classe C: 6,3 milhões de mulheres (PNAD, 2008) que circulam diariamente por universos a primeira vista tão díspares, como são o dos patrões e o delas próprias, e acabam tomando

contato com experiências e modos de consumo que se aproximam cada vez mais entre si, uma vez que essa parcela do público recebe a influência de padrões de consumo e passa a almejar os mesmos bens do patrão, e essa é a nova realidade da classe C, nem que para isso sejam necessárias prestações a perder de vista. Isso não importa, mas sim a possibilidade de ter o mesmo produto que a patroa tem.

CHEIAS DE CHARME: AS EMPREGUETES⁹ RUMO AO ESTRELATO

A telenovela *Cheias de Charme* é uma produção da TV Globo, escrita por Filipe Miguez e Izabel Oliveira, que estreiam na função de autores principais. A novela, que estreou em 18 de abril de 2012, trata de histórias que permeiam a vida de três empregadas domésticas, as três Marias: do Rosário, da Penha e Aparecida. Nesse ponto, se situa a primeira grande diferença da obra: a escolha rara, na história das telenovelas, por protagonistas de classes populares. No máximo, costuma ocorrer algum evento pontual, onde algum personagem “do povão” se envolvia com outro personagem, como a empregada que tem um caso com o patrão, ou algum outro acontecimento, sempre para ancorar outra história, circunscrita aos personagens principais. No caso de *Cheias de Charme*, todas as histórias partem do núcleo das *empreguetes*, e, por isso mesmo, o contexto no qual elas estão inseridas acaba tendo destaque, não se restringindo apenas ao ambiente de trabalho, dependente da dinâmica dos patrões. Além disso, o humor leve e descontraído que permeia a maior parte das situações permanece, dando continuidade a uma tradição típica do horário das 19h.

Uma das principais características da novela, e que circunda toda a história, é a música, nos seus mais variados estilos, permanecendo fixa apenas a escolha por ritmos de grande aceitação popular, como é o sertanejo universitário, o tecnobrega e forró. O que pode justificar essa escolha é, justamente, a afinidade com que as empregadas domésticas possuem com a música popular, fazendo parte do imaginário coletivo construído da profissão a típica cena da empregada com o seu “radinho de pilha” ouvindo as músicas do momento das paradas de sucesso. A popularidade do universo musical, inclusive, se expressa também na figura das protagonistas, que formam um grupo musical, assim como da antagonista, a rainha do “eletro-forró”, Chayene (Cláudia Abreu). A personagem em questão é uma vilã fora do convencional. É uma cantora de eletro-forró que passa por um

⁹ A origem do termo empreguete é desconhecida, sendo possível que tenha sido criado pela produção da novela para se referir tanto a uma nova denominação, mais *cool*, de empregada doméstica, quanto ao grupo musical formado pelas protagonistas, o *Empreguetes*.

momento difícil na carreira e se sente ameaçada pelo crescente sucesso das *empreguetes*. A partir disso, procura diversos meios de prejudicar as garotas e desfazer o grupo. Responsável pelos momentos mais engraçados da trama, Chayene não é uma vilã convencional. Ela possui um apelo popular muito forte, onde o estilo espalhafatoso, com muita cor e brilho e o vocabulário cheio de gírias acabam despertando a identificação do público, que acaba dando um desconto para as maldades brandas que ela comete, e fazendo com que ela também caia nas graças do público, juntamente com as protagonistas.

Na realidade, as três dimensões culturais enunciadas por Canclini são representadas na novela por personagens fortemente marcados por características típicas. A cultura culta/erudita é simbolizada pelos padrões das *empreguetes*, principalmente pela família Sarmiento, que, em diversos momentos, se mostra contrária à “mistura” de classes. Segundo o discurso de seus representantes, o “berço” é o que importa como diferenciador de uma pessoa com “cultura” de uma pessoa ignorante. A matriarca da família, Sônia Sarmiento (Alexandra Richter) é dona de uma galeria de arte e tem a visão tradicional da arte clássica como superior a outras manifestações artísticas, como o grafite produzido pelo entregador Rodinei (Jayme Matarazzo), expressando claramente a oposição arte erudita x arte popular.

A cultura popular também tem espaço na trama, a partir das protagonistas, assim como de todos os outros personagens que compõem o núcleo do bairro fictício Borracho, espaço situado na periferia e que carrega características típicas dos locais mais humildes, como a união da vizinhança e a celebração social, através do churrasco na laje e do pagode. Os personagens que compõem esse ambiente podem ser relacionados, inclusive, a essa nova classe média, que trabalha duro para garantir melhores condições de vida e poder desfrutar “o melhor da vida”, assim como Chayene.

Por fim, a cultura massiva ganha espaço na obra a partir do núcleo do entretenimento, que pode ser entendido como o universo da comunicação midiática, composto pelos personagens da indústria musical, como são os casos da cantora Shayene (Cláudia Abreu), Fabian (Ricardo Tozzi), do produtor Tom Bastos (Bruno Mazzeo) e o locutor de rádio Gentil Soares (nome do ator), que mostram o lado não tão estrelado por trás dos holofotes.

Outro fator interessante são os perfis expressos na figura de cada protagonista, que visam provocar a identificação do público da classe C, fatia tão valiosa aos investimentos mercadológicos atuais:

- **Maria do Rosário** (Leandra Leal) – “*a sonhadora*” - É a *empreguete* responsável pela formação do grupo, por que sempre quis ser uma cantora de sucesso. Enquanto isso não acontecia, ela trabalhava como cozinheira no *buffet* de seu pai adotivo, que a criou sozinho e sempre apostando no talento da filha, o que evidencia um padrão de vida muito comum nessa nova classe média. Ela é “super-fã” de Fabian (Ricardo Tozzi), um cantor de sertanejo universitário, por quem nutre uma paixão platônica. Curiosamente, ela começa a namorar um homem idêntico ao seu cantor favorito, que é entregador no *buffet* de seu pai chamado Inácio (Ricardo Tozzi). Esse é o principal conflito da personagem: o impasse que se apresenta constantemente entre o amor que ela sente por Inácio, que não apoia a sua carreira artística e sente imenso ciúme de Fabian e, de outro lado, o início do reconhecimento ao seu trabalho como cantora e a possibilidade de se tornar uma estrela, sonho antigo e perseguido durante muito tempo e, agora, a ponto de se transformar em realidade. É a artista que entra em embate com a empregada, fazendo com que a sua vida antiga, modesta e popular, não possa caminhar junto com a vida nova, cheia de dinheiro e poder.
- **Maria da Penha** (Taís Araújo) – “*a guerreira*” - É uma mulher batalhadora, que trabalha duro como empregada doméstica para sustentar toda a sua família sozinha, composta por dois irmãos, um filho e, de quebra, um ex-marido “encostado”. Na estrutura familiar, já se evidencia a tentativa de aproximar a história de Penha do cotidiano vivenciado por muitas famílias pelo Brasil afora. Esta pode ser considerada a *empreguete* que mais se aproxima do perfil construído socialmente da classe C. Existe a forte valorização da educação, uma vez que Penha não concluiu os estudos, mas tem os dois irmãos mais novos estudando: um recém-graduado em Direito e a irmã estudando em escola pública e com o sonho de cursar Engenharia Petroquímica. A melhoria na vida de Penha também é mostrada pelo “puxadinho” que conseguiu construir na sua casa para ser alugado e, assim, complementar a renda. Conforme mencionado, o ex-marido não trabalha nem garante a pensão do filho, fazendo com que Penha seja a única fonte de renda da casa, outra forte tendência social comprovada por pesquisas constantemente comunicadas em noticiários, no que diz respeito ao aumento do percentual de famílias com mulheres como responsáveis pelo sustento da família. Penha nunca demonstrou desejo em ser artista, mas sempre procurou trabalhar muito para garantir uma vida melhor para a sua família, além de estimular a educação dos irmãos e do filho.

- **Maria Aparecida** (Isabelle Drumond) – “*a princesa*” - Aparentemente saída de um conto de fadas clássico é uma jovem adolescente, órfã de pai e mãe, que foi criada por uma madrinha. Vive na casa dos antigos patrões de sua mãe, a família Sarmiento, onde trabalha como arrumadeira e é constantemente maltratada por filhas dos chefes, duas jovens mimadas. Apesar das três terem crescido juntas, sempre houve a diferenciação de toda a família com Cida, que sempre foi tratada como empregada e, apenas em situações que convinham para os Sarmiento, era bem tratada. Assim como Penha, nunca teve a pretensão de ser uma estrela. Pelo contrário, seu sonho é ser jornalista. Sua vida se alegra um pouco mais quando ela começa a namorar Conrado Werneck (Jonatas Faro), a quem julga ser o príncipe da sua vida. Devido às circunstâncias, ela não avisa que é empregada doméstica a ele, que fica sabendo quando Isadora Sarmiento (Giselle Batista), a filha malvada, arma para separá-los e poder ficar com ele. Em tese, a história de Cida pode ser considerada como a mais “água com açúcar”, na medida em que é marcada por conflitos de ordem juvenil. Provavelmente deve ser a *empreguete* favorita das adolescentes, conseguindo atrair também essa importante parcela do público, e que exerce forte influência sobre o consumo familiar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do diálogo estabelecido entre o pensamento de Morin e Garcia-Canclini, a cultura de massa/massiva representa, na contemporaneidade, um grande universo sincrético de diversas culturas, fortemente inseridas no seio social e que acentuam a disseminação de culturas híbridas, que tem como um de seus principais objetivos trabalharem a favor da cultura do consumo, envolvendo, principalmente, o lazer dos indivíduos.

Através do uso de uma natureza plural, a telenovela global “Cheias de Charme” utiliza das diversas transformações sociais para a construção e disseminação de valores, criando, assim, possibilidades infinitas de projeção-identificação. É a participação na multiplicidade do real e do imaginário que transforma as classes que antes eram consideradas subalternas em protagonistas da sua própria história. A classe C está no centro das atenções. Ela agora dita a moda “Chique de doer!”, por que agora ela tem muita “catigoria”. Dessa forma, a classe C, que sempre copiou as modas, os bordões e os cortes de cabelo das atrizes, agora está sendo copiada e ditando as tendências na TV, na internet e em

todos os outros meios, o que possibilita uma maior identificação desse público com os produtos oferecidos pela indústria do consumo. A primeira prova de que as estratégias escolhidas estão dando certo já começa a aparecer: a maior audiência de uma novela das 19h nos últimos 5 anos, com picos de 35 pontos, em um momento onde as últimas novelas não passam da média dos 30. Os outros reflexos, estes a longo prazo, poderão ser vistos nas ruas, na incorporação do universo *empreguete* ao cotidiano do brasileiro

Em um mundo onde “cada mergulho é um flash”, a corrida pela audiência é crescente e a adaptação dos conteúdos é feita de maneira extraordinária. Não se pode mais tentar seguir um padrão de produção tradicional e tratar o crescimento econômico da classe C como um “Vem cá, te conheço?” e sim como “*Viva o subúrbio. É lá que tá o futuro*”.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Carla; et al. **Comunicação e culturas do consumo**. Maria Aparecida Baccega (org.). São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Paradoxos da Afluência Material no Universo das Empregadas Domésticas**. Porto Alegre: Trabalho Apresentado No Np 13 - Comunicação e Cultura Das Minorias No Xxvii Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre Rs, 2004., 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18045/1/R1149-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

BORELLI, Silvia Helena Simões. **TELENOVELAS BRASILEIRAS balanços e perspectivas**. São Paulo: São Paulo Em Perspectiva, 15(3), 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a05v15n3.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 10. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

FARIA, Juliana Barreto de. **Comunicação com Classe C**. 2008. 74 f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18051/000685449.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

FILHO, Clóvis Barra; et al. **Bravo mundo novo. Novas configurações da comunicação e do consumo**. Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM) (org.) São Paulo: Alameda, 2009.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**. trad. Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: EDUSP, 2 ed., 1998.

JACONI, Sônia Maria Ribeiro; MÜLLER, Karin. **As telenovelas da Rede Globo de televisão: 45 anos de trajetória**. s/r. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/74-As%20telenovelas%20da%20Rede%20Globo_S%C3%B4niaJaconi_KarinMuller.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2012.

LAHIRE, Bernard. **A Cultura dos Indivíduos**. São Paulo: Artmed, 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/comueduc/artigos/26_17-34_01-04_2003.htm>. Acesso em: 22 jun. 2012.

MARCHI, Caio Favero; HOFF, Tânia Márcia César. **A Telenovela como Produto Midiático**. Recife: Trabalho Apresentado Na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Vi Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, Evento Componente do Xxxiv Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1882-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Maudad, 2006.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – Neurose**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO. 2ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

ROCHA, Natália de Andrade. **Representações e consumo: o que é ser “classe média?”**. Rio de Janeiro: Trabalho Apresentado No Gt Imagens e Representações No Audiovisual do Viii Seminário de Alunos de Pósgraduação em Comunicação da Puc-rio, 2011. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Representac%CC%A7a%CC%83o-e-Consumo-Nata%CC%81lia-Rocha.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

SILVA, Heitor da Luz. **Na trilha das hierarquizações do mercado musical: as relações entre as telenovelas Globais e a indústria fonográfica para a longevidade e legitimação artística**. Recife: Trabalho Apresentado No GP de Televisão e Vídeo do Xxxiv Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2096-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

TORRES, Mário Jorge. Cultura light televisiva: O fenômeno da telenovela. **Comunicação e Cultura**, Lisboa, n. , p.67-80. Disponível em: <https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/?ui=2&ik=db275dff5d&view=att&th=1382695a276fa4eb&attid=0.1&disp=inline&realattid=f_h3u6nnj90&safe=1&zw&saduie=AG9B_P_7IDUOOnrXPjKE7WPcG5Cq&sadet=1340972042911&sads=kN4X5uk90LfAKHqa82oc7zcT9rg&sadssc=1>. Acesso em: 25 jun. 2012.

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias. Comunicação e o consumo da cultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

YACCOUB, Hilaine. A CHAMADA “NOVA CLASSE MÉDIA”. **CULTURA MATERIAL, INCLUSÃO E DISTINÇÃO SOCIAL. Horizontes Antropológicos**: Cultura Material, Porto Alegre, n.36, p.197-231, 678. Ano 17. Disponível em: <https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/?ui=2&ik=db275dff5d&view=att&th=1382695a276fa4eb&attid=0.4&disp=inline&realattid=f_h3u6nnjd3&safe=1&zw&saduie=AG9B_P_7IDUOOnrXPjKE7WPcG5Cq&sadet=1340974337723&sads=Ma7vEfLbkLPA1TzIQ3tah9cVWEc>. Acesso em: 25 jun. 2012.