A nova Classe C ascende à TV: apontamentos sobre a representação de classe na telenovela brasileira[1]

Iara Gomes de Moura[2]
Universidade Federal Fluminense

Resumo

Neste artigo, momento reflexivo que compõe nossa pesquisa de mestrado, interessa-nos debater a representação que a telenovela *Cheias de Charme* faz da suposta ascensão da classe C no Brasil à luz das categorias de classe, ideologia e cultura. Retomamos a matriz marxista que norteou os primeiros trabalhos dos Estudos Culturais para firmarmos um debate teórico capaz de nos fornecer uma base epistemológica na análise que pretendemos fazer sobre as implicações que a visibilidade atribuída à chamada nova classe C têm na vida das pessoas que compõem este estrato social.

Palavras-chave

Classe social, Nova classe média, Telenovela, Ideologia, Cultura.

Introdução

Segundo pesquisa empreendida pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), de 2003 a 2011, 40 milhões de brasileiros passaram das classes D e E para a C no Brasil. O debate em torno dos critérios empreendidos para a classificação deste grupo como pertencente à classe média vem tomando contornos públicos com a veiculação de notícias e a publicação de diversas pesquisas acadêmicas sobre o tema. No âmbito das pesquisas acadêmicas, há uma crítica recorrente aos estudos e pesquisas que se centram apenas num critério de renda e/ou poder de consumo para estabelecer o pertencimento de classe. Corroboramos com a crítica feita por Jessé de Souza (Souza, 2012, p. 22) e Marcio Pochmann (Pochmann, 2012 p.11) às visões pouco aprofundadas que propagandeiam a ascensão deste estrato sem, contudo, lançar olhar sobre os diversos fatores estruturais que se interpõem à extinção da desigualdade social.

Buscamos afastar-nos das análises que tendem a circunscrever a posição de classe a partir do que se convencionou chamar de "economicismo" – que contém desde a visão conhecida como marxismo vulgar para a qual o critério fundamental é a posição na cadeia produtiva até a perspectiva liberal-conservadora segundo a qual o poder de consumo ou a

[1] Artigo submetido ao GP Ficção seriada do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM

[2] Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. E-mail: iaragmoura@gmail.com

renda são capazes de definir, em última instância, a posição de classe. Segundo a perspectiva que adotamos, existem valores imateriais em disputa no processo de reprodução das classes sociais e que, determinam, as possibilidades reais de ascensão ou permanência dos indivíduos em determinados estratos.

> (...) ninguém nega, na verdade, que existam classes sociais. Em um país tão desigual como o Brasil isso seria um disparate. O que o liberalismo economicista dominante faz é dizer que existem classes e negar, no mesmo movimento, a sua existência ao vincular classe à renda. É isso que faz com que os liberais digam que os "emergentes" são uma "nova classe média" por ser um estrato com relativo poder de consumo. O marxismo enrijecido não percebe também as novas realidades de classe porque as vinculam ao lugar econômico na produção e, engano mais importante e decisivo ainda, a uma consciência de classe que seria produto desse "lugar econômico". (SOUZA, 2012, p. 22)

Concomitante a ascensão do poder de consumo das classes C e D[3], caracterizada acima, chama atenção o movimento de ampliação da representação destes grupos sociais nas telenovelas brasileiras nos últimos anos. Os enredos têm destinado especial atenção aos personagens pobres e aos territórios onde eles vivem – como no caso da "Comunidade do Borralho" de *Cheias de Charme* ou a "favela do Divino" de *Avenida Brasil.* O aparecimento de personagens como empregadas domésticas ou jogadores de futebol no papel de protagonistas e a adoção de músicas do repertório popular na abertura das novelas também ilustram esse fato. O lugar de fala desses estratos, anteriormente ligado à margem, à periferia, passa a ser um lugar privilegiado de visibilidade e legitimidade como é o caso da telenovela *Avenida Brasil*, da minissérie *Entre Tapas e Beijos* e do programa de auditório *Esquenta!,* todos parte da programação da Rede Globo, empresa líder de audiência no país.

A reportagem intitulada "O otimismo prevalece, acima dos temores" publicada na Revista Mídia Dados – publicação anual editada pelo Grupo de Mídia de São Paulo e destinada à profissionais de mídia e marketing – aponta a direção dos investimentos no período atual:

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

[3] As rendas mensais definidas para estas classes segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas é: C1 - R$ 1685,00 ; C2: R$ 1147,00; DE: R$ 776,00 (o desempate entre as duas se dá pela classificação segundo a posse de bens como TV, Rádio, banheiro e pela contratação ou não de serviços de empregada mensalista.)

> uma enorme propensão ao consumo, disputa feroz entre os anunciantes pela atenção dos consumidores. (Revista Mídia Dados, 2013, p. 100. Disponível em: <midiadadosrdp.digitalpages.com.br>).

Na mesma publicação, um gráfico mostra que as classes C1, C2 e D foram,no ano de 2012, 59% dos consumidores do meio TV. Além da audiência, a classe trabalhadora vêm atraindo atenção pelo aumento do seu poder de consumo, apresentando, neste mesmo ano, o índice de 62,95 % de participação no mercado.

A nossa pesquisa de mestrado detêm-se na análise da representação das empregadas domésticas na telenovela *Cheias de Charme*, levada ao ar de abril a setembro de 2012, no horário das sete. Na trama, três empregadas viram famosas cantoras após um clipe caseiro delas "estourar" nas redes sociais. O ápice das personagens não é alcançado através da conquista de direitos como a assinatura da carteira, aumento salarial ou assistência do estado referente à conquista da casa própria, etc. As *empreguetes* Cida, Rosário e Penha encarnam uma história de ascensão individual balizada pela conquista de poder de consumo.

Pretendemos refletir sobre o conceito de classe em disputa na representação da telenovela em questão e contribuir com a discussão em torno das lutas simbólicas travadas cotidianamente no âmbito da relação emissora-audiência. Partir da questão proposta nos localiza, a priori, num escopo teórico que tem como pressuposto a importância da comunicação na conformação das imagens que os homens têm de si e do mundo e na incidência da mídia na própria organização social de maneira mais ampla.

1. Classe, cultura e ideologia: marcos teóricos

Em *A ideologia alemã* Marx lança as bases de sua teoria da Eonomia Política e demarca claramente a oposição ao idealismo hegeliano e neo-hegeliano ao proferir a afirmação que se tornou célebre de que "não é a consciência do homem que determina a vida, mas a vida que determina a consciência". Na obra, fica patente a acepção da ideologia como "inversão da realidade" e como "conjunto de ideias da classe dominante" que são, por sua vez, "as ideias dominantes em cada época". (Marx; Engels, 1987, p. 37). A ideologia apareceria mais claramente apartada da base material a partir da divisão social do trabalho que separa em definitivo as atividades intelectuais das materiais fazendo com que as ideias apareçam como simples manifestação do pensamento. Nesta acepção, a ideologia seria o movimento de naturalização da história (Barthes, 2009, p. 200) ou como prefere Marilena Chauí de construção de ideais universais abstratos (Chauí, 1983, p. 36).

Já em *18 Brumário de Luís Bonaparte* a questão da cultura de classe aparece como uma preocupação. Na obra, Marx ressalta as condições sociais e culturais que se impõem ao indivíduo de geração em geração pela tradição e pela educação (Marx, 2007, p.54).

> Na mente de Marx, não havia dúvidas de que cada classe cria um conjunto "distinto e peculiarmente formado" de "sentimentos, maneiras de pensar e visões de vida" de sua experiência coletiva, em que membros continuamente se inspiram em suas tentativas de compreender a situação. Já ao nascer, as pessoas são acolhidas nestas culturas baseadas na classe e, através de uma contínua imersão em "tradição e formação", elas passam a proporcionar o "ponto de início" tido como certo para visões, julgamentos e ações (Marx,1852: 37 apud MURDOCK, 2009, P.36).

A ênfase da Economia Política Marxiana na questão da produção, das condições reais de existência do homem com vistas a construir uma filosofia capaz de influir na transformação social como apresentada na XI Tese (Marx, 1999, p. 14) por vezes é interpretada como um apagamento ou submissão da superestrutura à estrutura. Por isso, no âmbito dos estudos de comunicação, a categoria classe social foi ao longo do tempo sofrendo um recuo nas pesquisas que se detém sobre a relação de produção e consumo midiático alegando-se o suposto reducionismo imbricado na definição.

Por outro lado, vários teóricos imputaram a si a tarefa de, a partir de uma perspectiva marxista e por isso mesmo histórico e dialética, elaborar mapas teóricos que pudessem dar conta de: fenômenos da linguagem e da enunciação (Bakhtin, 2006); cultura e ideologia (Chauí, 2007; Zizek, 1996); mito (Barthes, 2009). O próprio Barthes em seu seminal "O mito" defende que a construção de um sistema específico de análise, por exemplo o semiótico, não prescinde da crítica histórica.

> Contra um certo dom-quixotismo, aliás, infelizmente platónico, da síntese, toda crítica deve admitir a ascese, o artifício da análise, e na análise tornar mais apropriados os métodos e as linguagens. Menos aterrorizada pelo espectro de um formalismo a crítica histórica teria sido, talvez, menos estéril, teria compreendido que o estudo específico das formas não contradiz em nada os princípios necessários da totalidade da história. (BARTHES, 2009, p. 202)

Desta forma, depreendemos que uma análise estrita do conteúdo ideológico e/ou semiológico da telenovela não prescinde de uma necessária localização deste objeto no contexto histórico-social do qual ele emerge. No caso do objeto em questão, necessário ater-se sobre a estrutura de onde se organiza a produção. É sabido que a televisão brasileira organizou-se numa lógica de financiamento atrelada à publicidade de entes privados e públicos. Os meios de comunicação eletrônicos, rádio e televisão, embora sejam concessões públicas, tem um caráter eminentemente comercial, uma vez que estão sob posse de grupos empresariais voltados à

disputa de audiência e à conquista do lucro. Neste contexto, a produção de programações que alcancem grandes audiências, como é o caso das telenovelas, responde a uma necessidade de atrair financiadores/ clientes interessados em patrocinar propagandas durante os intervalos comerciais ou ainda merchandising no interior das tramas.

Corroboramos com a análise de Murdock que defende a importância de se recuperar o corte de classe como eixo de análise importante nas pesquisas que se detém nos objetos da cultura e da comunicação de maneira a empreender olhares sobre a realidade mais abrangentes e localizados historicamente.

> Uma abordagem crítica, digna do nome, deve olhar abaixo desta retórica promocional e recuperar os mecanismos ocultos que reproduzem a desigualdade estrutural. Para mim, e para muitos outros, esta é uma epifania pessoal e também um projeto intelectual, uma maneira de relacionar biografias a histórias, de tentar fazer ligações (...) (MURDOCK, 2009, p)

Ao empreender uma análise da televisão-realidade na Inglaterra, David Morley (2010) também defende a atualidade das categorias classe e ideologia nos estudos que enfocam a representação que a mídia faz das classes trabalhadoras, uma vez que, segundo o autor, a maioria dos exames busca descobrir o que os discursos "escondem" mais do que "revelam", fazendo um claro retorno à concepção de ideologia já presente em Ideologia Alemã. A questão apontada por Morley (2010, p.30) é de que precisamos sair do campo da crítica da representação e adentrar a tarefa espinhosa de tentar explicitar qual seria "uma boa forma de representação (ou pelo menos uma melhor)".

2. Quem são as classes trabalhadoras?

Preocupado com as modificações que se deram na cultura das classes proletárias durante os anos 1940/50 e de modo especial com aquelas que poderiam ser atribuídas à influência ideológica das publicações de massa, Richard Hoggart lança-se a um questionamento profícuo sobre a definição de classe na Inglaterra de sua época. O primeiro capítulo de "As utilizações da Cultura" – que dá nome a este tópico – apresenta o debate corrente entre os teóricos que buscavam responder à questão lançada.

De um lado, o autor questiona a tradição romântica que tende a "encarar as pessoas das classes proletárias com um sentimento semi-apiedado, semi-protetor, que nada tem a ver com a realidade desta classe" (Hoggart, 1980, p. 19), ao mesmo tempo, ressalta a necessidade de lançar um olhar cuidadoso sobre os modos de vida desta classe e as mudanças culturais em curso. O pesquisador quer chamar atenção para o processo cultural

impulsionado pelos meios de comunicação de massa que aponta para a construção de uma sociedade sem classes.

É notável a atualidade da questão lançada por Hoggart para se pensar a propagandeada chegada das classes trabalhadoras no Brasil à classe média. Neste sentido, chama atenção, sobretudo, o papel dos meios de comunicação de massa, notadamente a telenovela, na conformação de um discurso ideológico que tende a "resolver" ou harmonizar os conflitos de classe pelo apagamento das desigualdades ou pela resolução dos conflitos por meio de relações afetivas e/ou esforço individual. Segundo Veneza Ronsini esta representação é sintomática do "desmanche simbólico das identidades de classe diante da valorização social do dinheiro e da aparência, que desqualifica os que não se enquadram na estilização sem classe exigida pela sociedade do consumo". (Ronsini, 2011, p. 274).

Buscando construir um quadro aproximado de características que delimitassem a classe trabalhadora inglesa, Hoggart empreende um mergulho na vida cotidiana desta, destacando os costumes, a alimentação, a linguagem, a paisagem urbana e as condições de moradia, dentre outros fatores. Nesta direção, o autor aponta a necessidade de adicionar à já explorada caracterização/classificação segundo a posição nas relações de produção um olhar sobre a cultura, afastando-se, assim, de uma tradição que tendia ao economicismo.

Williams (apud Cevasco, 2012) vai levar a fundo a tarefa de colocar a cultura com os pés no chão e reverter a tendência a entrevê-la enquanto um domínio separado da vida material e cotidiana dos homens. O teórico vai circunscrever a ordem cultural à instância de produção afirmando que à medida que constroem castelos, palácios, igrejas os homens também produzem formas culturais que deságuam, por exemplo, no controle da imprensa.

Bourdieu, também se utilizando do legado marxista, defende o alargamento do conceito de classe de forma a recuperar o papel ativo do sujeito histórico ainda que submetido à estrutura social.

> A classe social não é definida por uma propriedade (mesmo que se tratasse da mais determinante tal como o volume e a estrutura do capital), nem por uma soma de propriedades (sexo, idade, origem social ou étnica – por exemplo, parcela de brancos, de negros, de indígenas, de imigrantes etc -, remunerações, nível de instrução e etc), tampouco por uma cadeia de propriedades todas elas ordenadas a partir de uma propriedade fundamental – a posição nas relações de produção -, em uma relação de causa a efeito, de condicionamento a condicionado, mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas. (BOURDIEU, 2007, p.101)

A necessidade de demarcar a questão do capital cultural como fator que se interpõe no estabelecimento da posição dos sujeitos na estrutura de classes fica evidente, por exemplo, nas análises de críticos culturais e colunistas fazem do fenômeno de ascensão da nova classe C. Em sua coluna publicada no jornal O Globo quando do lançamento das telenovelas *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme*, o jornalista Athur Xexeo em tom indignado demarca as diferenças de gosto entre a antiga e a nova classe média.

> Como qualquer brasileiro, me orgulho muito da nova classe média e dos oito milhões de conterrâneos que chegaram à sociedade de consumo nos últimos tempos. Consumo para todos! Mas, veja bem, para todos, o que inclui a velha classe média. É democrático o fato de voos comerciais poderem ser pagos em 17 vezes. Mais gente viajando, mais gente fazendo turismo, nem me incomodo com os aeroportos superlotados. Mas, vem cá, dá para variar o cardápio? Ou vou ser obrigado a comer barrinha de cereal para o resto da vida? Alguém já perguntou se a velha classe média gosta de barrinha de cereal? Eu não gosto. Dá pra sair um sanduíche de queijo com suco de laranja? (...) Onde foi parar a televisão da velha classe média? Sempre fui noveleiro, nunca tive vergonha disso. Assisti às novelas de Ivany Ribeiro em versão original. Mas não aguento mais tramas ambientadas na comunidade, sambão na trilha sonora, mocinha cozinheira e galã jogador de futebol. Eu quero de volta a minha novela de Gilberto Braga! (XEXEO, 2012, disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/xexeo/posts/2012/04/13/sobre-classe-media-440203.asp>).

Observa-se que a luta por distinção simbólica ganha contornos explícitos e nos coloca o desafio de buscar responder a questão lançada por Hoggart e reiterada por Jessé Souza em *Os batalhadores brasileiros – nova classe média ou nova classe trabalhadora*? A tarefa que nos lançamos, no entanto, circunscreve-se no papel dos meios de comunicação de massa nesse debate. A pergunta mais pertinente para nós seria: quem são as classes trabalhadoras que passam na TV?

Compreendemos que a telenovela *Cheias de Charme* insere-se num circuito de comunicação (2008, Darnton) que abrange produtores, conjuntura sócio-política e receptores e influi na visibilidade e/ou legitimidade das classes populares através de suas representações. Interessa-nos a partir deste pressuposto analisar em que moldes se dá essa representação para posteriormente, no decorrer de nossa pesquisa de mestrado, avançar na questão da recepção e das práticas.

3. O popular e o massivo: a perspectiva dos estudos culturais

Em levantamento realizado a partir do banco de dados da Rede Globo referente ao período de 2002 a 2012, destacamos algumas tramas que traziam como protagonistas personagens pertencentes às classes C e D, inclusive aqueles cuja origem pobre só é

referenciada no passado ou na primeira fase da novela: *Senhora do Destino* (2004), *Duas Caras* (2007) e *Fina Estampa* (2011), todas essas exibidas no horário das nove. Com relação à novela das sete destacamos além de *Cheias de Charme* (2012), *Da cor do pecado* (2004) e *Cobras e Lagartos* (2006). Como já foi destacado, as demais tramas que estiveram em cartaz neste intervalo de tempo possuíam núcleos cênicos com personagens pertencentes a estes níveis sociais, porém, lançamos olhar aqui para aquelas onde essas personagens são protagonistas.

Tomar a telenovela e a representação das espectadoras empregadas domésticas como objeto de estudo situa-nos num campo epistemológico quem vem se desenvolvendo desde a década de 1960, nascido da inquietação de grupos feministas com a representação das mulheres na mídia. Interessava-lhes investigar como os meios de comunicação, sobretudo aqueles voltados ao público feminino (revistas, livros e *soap operas*) difundiam valores e comportamentos que corroboravam com a submissão feminina ao campo doméstico e à organização societária patriarcal. Esse tipo de investigação foi influenciada, a priori, pela análise do poder da indústria cultural cara aos pesquisadores da Escola de Frankfurt.

Segundo esta corrente, supõe-se que as imagens construídas pela mídia têm um sentido evidente e direto de reforço de noções e construções de gênero, ou papeis femininos e masculinos, que reproduzem as desigualdades geradas pelo patriarcalismo. O conceito de efeitos baseia-se na concepção de que as mulheres (leitoras, espectadoras) assimilariam de modo passivo e impensado tais valores. (Almeida, 2001, p.16)

Esta concepção matinha o foco da investigação nas mensagens e alcançou seu auge na América Latina na década de 1970. Em meados da década seguinte, outra corrente iria influenciar de maneira marcante a pesquisa em comunicação. A preocupação com o receptor e o entendimento da comunicação como um processo de interação e coprodução de sentido confrontava as teorias que colocavam o receptor como sujeito passivo dentro do processo comunicativo. Os chamados estudos de recepção guardam relação direta com a obra *Dos meios às mediações* (2003), de Martín-Barbero, onde o autor aponta a necessidade de se investigar os diversos usos sociais que os receptores fazem dos meios de comunicação e ainda a negociação dos sentidos das mensagens veiculadas por estes meios.

O questionamento da razão instrumental e os efeitos da globalização "ultrapassarão os alcances teóricos da teoria do imperialismo, obrigando-nos a pensar uma trama nova de territórios e atores, de contradições e conflitos" (Martín-Barbero, 2003, p.217). Os limites do campo se ampliam abarcando objetos até então inalcançáveis que dialogam

principalmente com as dinâmicas dos movimentos sociais e culturais. Essa ampliação do foco de análise das pesquisas contribuiu para um aumento no número de estudos englobando as telenovelas no Brasil, embora a aceitação desta enquanto objeto empírico ainda encontrasse resistência.

A contribuição dos *Cultural Studies* também assume papel definidor no sentido de embasar a pesquisa de cunho etnográfico e/ou de recepção nos estudos de mídia e gênero. Segundo análise de Borelli (2001) é possível observar nos últimos anos um deslocamento do eixo da perspectiva frankfurtiana em direção a uma reflexão que, por um lado, retoma o diálogo com a tradição inglesa dos Estudos Culturais e por outro, leva em consideração todas as demais complexidades envolvidas no processo comunicativo: "linguagens, 'territórios' de ficcionalidade, apropriações, usos – entendidos como componentes de uma cadeia de mediações que relacionam indústrias culturais, produtores, produtos e receptores" (Borelli, 2001, p. 30).

Também é possível entrever uma tendência nas pesquisas dentro do campo da cultura que recoloca como central e atual o pensamento do marxista A. Gramsci. A adoção da perspectiva gramsciniana se justifica porque, diferente dos frankfurtianos, ele oferece caminhos possíveis para se pensar a cultura de massa em sua interpenetração com a cultura popular. O "popular" é compreendido numa perspectiva relacional a partir das disputas entre as culturas subalternas e a hegemônica. O autor oferece base para a investigação de elementos que são apropriados por diferentes classes sociais como forma de obter e/ou manter a chamada hegemonia.

> O consumo passa a identificar o espaço da cotidianidade com suas formas não explícitas de luta e de resistência e abre possibilidades para investigar concretamente as formas de refuncionalização, desarticulação e rearticulação da cultura popular dentro dos modos específicos de dominação no interior da formação social. (LOPES, 2009, p.67)

É neste ínterim que nosso objeto de estudo se localiza. A telenovela *Cheias de Charme* apropria-se de personagens, trilhas sonoras, comportamentos e hábitos de consumo típicos das classes populares e transforma-os numa perspectiva massiva, intercultural e transclassista. O tema de abertura da telenovela, por exemplo, intitulado "Ex mai Love", é cantado por Gaby Amarantos, que se popularizou sob a alcunha de "Beyoncé do Pará" e fez fama com a difusão do tecnobrega – ritmo musical originário das classes baixas desse estado e caracterizado pela junção da música brega com a música eletrônica.

Chayenne, a vilã da trama, é uma rica cantora de tecnoforró, originária do estado do Piauí. A personagem confere comicidade à trama pelo seu figurino composto por cores,

estampas e plumas que remetem ao universo das cantoras do tecnobrega e de forró eletrônico. Além disso, ganhou apelo popular pelo texto carregado de sotaque, regionalismos e neologismos – curica, rejuvelhecer, perebíase, ariranha, são alguns vocábulos comuns nas falas da personagem.

4. Cheias de Charme: fábula de uma ascensão pelo consumo

> Todo dia acordo cedo, moro longe do emprego, quando volto do serviço, quero meu sofá, tá sempre cheia a condução, eu lavo pano, esfrego o chão, a outra vê defeito até no que não há. Queria ver a patroinha aqui no meu lugar, eu ia rir de me acabar (...) Eu levo vida de empreguete eu pego às sete, fim de semana salto alto e vê no que vai dar, um dia compro apartamento viro socialyte, toda boa, vou com meu ficante viajar.

A música que abre esse tópico intitulada *Vida de empreguete* foi lançada especialmente para a trilha de Cheias de Charme e ganhou grande apelo junto ao público ao ser reproduzido nas redes sociais e passar a compor inclusive a grade da programação musical de emissoras de rádio que tem foco na audiência das classes populares. O *hit* resume a trama que gira em torno dos conflitos entre Maria da Penha, Maria do Rosário e Maria Aparecida, empregadas domésticas, e Lígia, Chayenne e Sônia, as respectivas patroas. A luta de classes ganha contornos de fábula valendo-se de uma matriz cultural cara à cultura ocidental, o melodrama. A história se desenrola em dois ambientes principais: o Condomínio Casa Grade, onde vivem as patroas – numa alusão à moradia dos antigos senhores de terra do Brasil colonial, analisada na obra Casa Grande e Senzala de Gilberto Freire – e a Comunidade do Borralho – refere-se ao já citado Conto da Gata Borralheira – onde moram as empregadas.

Cida, Rosário e Penha conseguem, a partir do esforço individual, alcançar o *status* de celebridades e, finalmente, livrar-se do passado de pobreza e humilhações a que estavam submetidas trabalhando como empregadas domésticas. Concomitante a isso, Chayenne e Sônia se veem obrigadas a assistir a ascensão das subordinadas ao mesmo nível de poder de consumo. As empreguetes abrem conta no banco (num episódio onde há *merchandising* da Caixa Econômica Federal), compram roupas e mudam o visual para adequar-se ao perfil de celebridades.

Rosário muda-se com o pai para o Casa Grande num claro movimento de tentar igualar-se aos modos de vida da antiga patroa, enquanto Penha reforma a casa onde morava no Borralho e amplia o "puxadinho" da vizinha na tentativa de manter-se fiel às origens, uma vez que, como destacado em vários capítulos, a empregada "não leva jeito pra essas chiquezas". Cida, por sua vez, passa a morar na casa da família da patroa Sônia. No caso de

Cida, o drama do reconhecimento que marca tão fortemente o melodrama (Barbero, 2009, p.) atinge seu ápice quando a empregada descobre que é na verdade, filha do patrão. Observa-se que o acesso ao mundo maravilhoso do consumo se dá por uma obra do destino, por um acaso e não pela conquista de direitos ou por alguma modificação na estrutura social. A ideologia do empreendedorimo e do individualismo, já diagnosticada por Adorno nos primeiros filmes da indústria cultural, aparece ainda fortemente demarcada na ficção televisiva.

> A parte do acaso cego que intervém na escolha rotineira da canção que se presta ao sucesso, da figurante apta ao papel de heroína, é decantada pela ideologia. Os filmes dão ênfase ao acaso. Obrigando seus personagens, com exceção do vilão, a uma igualdade essencial facilita-se, a principio, é verdade, a vida do espectador. Assegura-se a eles que absolutamente não precisam ser diferentes do que são e que poderiam ter o mesmo sucesso sem exigir deles aquilo que se sabem incapazes. Mas, ao mesmo tempo, dá-se a entender a eles que o esforço também não serviria para nada, porque a felicidade burguesa não tem mais nenhuma ligação com o efeito calculável do seu próprio trabalho. (ADORNO; HORKHEIMER, p.136)

A relação entre Lígia e Penha se diferencia das demais, uma vez que além do laço profissional as duas se tornam amigas. Lígia é uma advogada bem sucedida que se desdobra para conciliar a vida profissional e os conflitos domésticos ligados aos cuidados com o filho adolescente e com o marido adúltero. Na relação das duas aparece fortemente o conflito entre as dimensões do trabalho intelectual e do trabalho doméstico ou respectivamente da esfera pública e da esfera privada. A exploração do trabalho doméstico de outrem aparece como complemento fundamental ao livre acesso à esfera pública da mulher de classe média.

O conflito que se apresenta entre a impossibilidade de acesso à esfera pública de Penha que deixou de estudar cedo para sustentar a casa e Lígia que tem livre circulação entre o doméstico e o privado é resolvida pelo âmbito da afetividade. No primeiro dia de trabalho da empregada as duas vão ao supermercado e Penha admira-se da cordialidade da patroa que diz que ela pode ficar à vontade para comer o que quiser. No decorrer da trama, a patroa empresta dinheiro à empregada e noutra situação esta não se furta a acompanhar o filho daquela no hospital quando as duas já nem mantinham vínculo profissional. Neste sentido, corroboramos com a análise de Ronsini:

> A desigualdade da sociedade brasileira é humanizada pela harmonia das relações sociais entre rico, remediados e pobres. O discurso da novela não está centrado na competição no mundo dos negócios ou na defesa explícita da ideologia neoliberal – muito frequente no discurso jornalístico de telejornais, jornais impressos e revistas informativas no Brasil, a exemplo da tendência estadunidense para a qual falar em igualdade é falar em desestímulo ao *self made man*. O homem competitivo das novelas é o

> empreendedor que se humaniza, dosando a ambição com a felicidade da vida afetiva (...). (RONSINI, 2012, p. 99).

A atribuição de peso às qualidades individuais, ao desempenho pessoal, ao acaso fortuito e a resolução dos conflitos por meio das relações pessoais afetivas compõe uma matriz ideológica que a um só tempo confere publicidade e legitimidade aos modos de ser das classes populares enquanto encobre os elementos estruturais que sustentam a sociedade de classe. Dentro do contexto de ampliação do acesso ao consumo das classes populares no país, a telenovela *Cheias de Charme* assume o papel ambíguo de conferir visibilidade e legitimidade a setores geralmente invisibilizados e, ao mesmo tempo, reafirmar as condições de reprodução do sistema econômico vigente.

Considerações finais

A despeito das divergências quanto à validade das análises que apregoam o surgimento de uma nova classe média no Brasil, o debate sobre o poder de consumo adquirido pela classe trabalhadora e, consequentemente, sobre as mudanças nos modos de vida desta, ganharam contornos públicos difíceis de ser ignorados. Concomitante a isso, a preocupação dos meios de comunicação de massa em conferir visibilidade e atrair a audiência deste nincho de mercado também é evidente.

Diante deste cenário, as discussões sobre classe social, consumo e representação têm voltado a figurar fortemente nas pesquisas em comunicação. Ainda que a virada epistemológica dos estudos culturais no Brasil já na década de 80 tenham gerado a profusão de pesquisas de cunho antropológico e etnográfico onde o peso maior se dava à audiência e aos usos que esta faz dos meios, neste momento, o resgate dos aportes teóricos marxistas sobre a relação entre classe,cultura e ideologia parece-nos vital à edificação de análises que deêm conta do fenômeno exposto acima.

A orientação que segue nossa pesquisa de mestrado, qual seja, compreender como a representação social da chamada nova classe C nas telenovelas influencia ou promove mudanças nos hábitos de consumo e consequentemente de vida desse grupo social, prescinde também de um caminho epistemológico que sirva de base à pesquisa empírica de recepção que pretendemos levar a cabo. Neste sentindo, esse trabalho visou apresentar apontamentos teóricos iniciais sobre questões teóricas que se mostram urgentes. No decorrer da pesquisa, pretende-se alargar o debate e a partir também da fase empírica, oferecer subsídios úteis à questão de quem são as classes trabalhadoras que aparecem na TV e quais as implicações desta visibilidade na vida das pessoas deste grupo.

Referências bibliográficas

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

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

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro:UFRJ, 2003.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2009

BORELLI, Silvia Helena Simões. **Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas**. São Paulo Perspec. [online]. 2001, vol.15, n.3, pp. 29-36.

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

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2012.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia?** Brasília: Brasiliense, 1983.

DARNTON, Robert. **O que é a história do livro?** ArtCultura, Uberlândia, 2008, v. 10, n. 16, p. 155-169, jan.-jun

ENGELS, F.; MARX, Karl. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Hucitec, 1987.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loiola, 2009.

MARX, Karl. **O 18 Brumário de Luís Bonaparte**. Ebook. Disponivel em: <http://neppec.fe.ufg.br/uploads/4/original_brumario.pdf>

_____. **Teses sobre Feuerbach**. E-book. Disponível em: <http://www.adelinotorres.com/historia/Karl%20Marx-Teses%20sobre%20Feuerbach.pdf>

MORLEY, David. **Class-ificações mediadas: representações de classe na televisão contemporânea**. Matrizes, ano 3, n. 2, p.11-34, 2010.

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

POCHMANN, Márcio. **Nova classe média?** São Paulo: Boitempo, 2012.
Revista Mídia Dados. São Paulo: Porto Palavra Editores Associados, n. 26, 2013.

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

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

ZIZEK, Slavoj. **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.