

Telenovela e discurso como mudança social na análise da personagem Maria da Penha em *Cheias de Charme*

Rosana Mauro
Eneus Trindade

RESUMO

Analisa o discurso da personagem Maria da Penha, interpretada pela atriz Taís Araújo, da telenovela *Cheias de Charme*, de Filipe Migueiz e Izabel de Oliveira, por meio da aplicação da Análise Crítica do Discurso (ACD). O objetivo é mapear a representação da personagem enquanto empregada doméstica negra brasileira em ascensão social e verificar se tal representação constitui uma perspectiva de mudança na prática discursiva hegemônica de tal categoria profissional e da mulher negra, de um modo geral. A conclusão geral alcançada é que o discurso mantém-se alinhado com o sistema hegemônico apesar de algumas variações.

PALAVRAS-CHAVE: Telenovela. Brasil. Análise do discurso. Domésticas. Mudança social. *Cheias de Charme* (Telenovela).

1 Introdução

A telenovela faz parte da cultura e da identidade brasileiras, pois é um programa de grande popularidade e rentabilidade no País. Trata-se de uma produção que está presente no cotidiano dos cidadãos, pautando assuntos e inserindo importantes questões para discussão, como o casamento inter-racial, bulimia juvenil, problemas enfrentados por portadores de necessidades especiais, entre outros (LOPES, 2009). Ela também serve como ferramenta de propagação e possível resolução para tais problemas, como ocorre no caso da divulgação de imagens de pessoas desaparecidas na telenovela das 18 horas da Rede Globo, *Amor Eterno Amor*, de Elizabeth Jhin, cuja iniciativa está relacionada à história do protagonista da trama, Rodrigo (interpretado por Gabriel Braga), que desapareceu quando criança e só reencontrou a família depois de adulto. Mais que inserir ou pautar assuntos na sociedade, a telenovela reflete em suas representações a realidade do país, trabalhando, assim, com um fluxo de dupla direção entre ficção e realidade, apropriando-se do cotidiano e adotando a função de registro nacional (MOTTER, 2000-2001, p.76).

Outra questão fundamental para este trabalho é o fato da telenovela fazer parte do sistema publicitário e de moda do Brasil. De acordo com Almeida (2003, p.163), o folhetim televisivo serve como vitrine de produtos e comportamentos para os telespectadores, que encontram inspiração de consumo nas personagens expostas na televisão. Segundo McCracken (2003, p.100), a publicidade e a moda são canais entre o mundo culturalmente constituído e os bens de consumo e, assim, assumem o papel de transferir significado cultural do primeiro para os segundos. Podemos deduzir que, como a telenovela faz parte desse sistema publicitário, ela também é responsável por essa transferência de significação. Os objetos expostos nas tramas, por exemplo, propagam uma série de atributos culturais ao público e são inseridos na rotina de consumo do país.

Ao fazer parte do cotidiano e da cultura material da nação, a telenovela, enquanto obra artística e cultural, funciona como um discurso social e ideológico que reflete as ideias e as transformações do contexto em que é produzido, integrando um processo dialógico com a realidade.

Em cada época de sua existência histórica, a obra é levada a estabelecer contatos estreitos com a ideologia cambiante do cotidiano, a impregnar-se dela, a alimentar-se da seiva nova secretada. É apenas na medida em que a obra é capaz de estabelecer um tal vínculo orgânico e ininterrupto com a ideologia do cotidiano de uma determinada época, que ela é capaz de viver nesta época (é claro, nos limites de um grupo social determinado). Rompido esse vínculo, ela cessa de existir, pois deixa de ser apreendida como ideologicamente significante (BAKHTIN, 2002, p.119).

Dentro dessa perspectiva dialógica, atualmente, é evidente

o movimento das telenovelas e de toda a programação da Rede Globo de conversar com uma nova realidade brasileira – a ascensão de uma classe média, que representa grande fatia da audiência da emissora. De acordo com Neri (2010, p.86), economista responsável pelo lançamento da expressão “nova classe média”, dados de 2009 apontam que 94,9 milhões de brasileiros estão na classe C, o que corresponde a 50,5% da população, e 46,2% do poder de compra.

A telenovela *Cheias de Charme* faz parte do rol de produções da Rede Globo que vem retratando esse novo público emergente. As protagonistas da trama são três empregadas: Maria Aparecida (Isabelle Drummond), Maria do Rosário (Leandra Leal) e Maria da Penha (Taís Araújo). O protagonismo das domésticas contraria a tradição das teledramaturgias em reservar para tal classe trabalhadora papéis bastante secundários. Além disso, essa representação conecta-se não só com a ascensão da nova classe, mas também com a valorização da profissão de doméstica no país, pois há cada vez menos profissionais da área disponíveis no mercado e, conseqüentemente, o salário delas está aumentando.

Maria da Penha foi escolhida para este trabalho devido ao seu potencial de significações. Ela é a única negra das empregadas, a que vivencia mais dificuldades (é chefe de família e tem um filho “pra criar”), e a única a se intitular exclusivamente como empregada doméstica, ao contrário de Maria do Rosário e Maria Aparecida, que também se denominam, respectivamente, cantora nas horas vagas e estudante. Tudo o que Penha consegue é com o esforço de seu trabalho, ela é batalhadora e alegre. Sendo assim, aparentemente, trata-se de uma personagem mais similar às empregadas domésticas brasileiras.

Maria da Penha, assim como suas colegas, sofre maus tratos por parte da patroa e outros problemas de injustiça. Constantemente ela precisa recorrer ao seu irmão Elano (Humberto Carrão), que é advogado. Certamente, se não houvesse esse parente à disposição, Penha não teria como se defender, assim como muitos brasileiros sem condições, revelando o tratamento desigual oferecido pelas instituições brasileiras aos cidadãos. De acordo com Sorj (2000, p.16), no Brasil, a discriminação no sistema policial e judiciário contra os grupos mais pobres, principalmente os negros, tem sido uma constante histórica.

O poder de comunicação da Internet surge na trama como uma arma contra a invisibilidade e ausência de poder das classes menos favorecidas dentro do sistema político e judiciário brasileiro. Maria do Rosário tem o sonho de ser cantora e junto com as duas amigas grava um videoclipe de música que é publicado na rede. A partir de então, o trio torna-se famoso e ganha dinheiro. Essa ascensão surge como uma nova possibilidade dentro da

opressão vivida pelas moças. Estamos diante da ascensão pelo consumo, do poder de compra como único meio de inclusão, da mentalidade neoliberal, na qual cada cidadão deve perseguir seus objetivos sem esperar apoio das instituições públicas, da identidade em crise e do consumo como preenchimento do vazio e determinante social (BAUMAN, 2008).

2 Discurso como transformação social

O objetivo ao analisar o discurso da personagem Maria da Penha por meio da Análise Crítica do Discurso (ACD), é entender se, nas ideologias contidas nele existe a perspectiva de uma transformação social, além da ascensão pelo consumo, e quebra da visão hegemônica. Juntamente da Análise Crítica do Discurso (ACD), é pertinente considerar conceitos da Análise do Discurso de vertente francesa que se encaixam na proposta do presente trabalho.

Primeiro, devemos conceber o discurso de forma heterogênea e não homogênea como ele pode parecer ser. Uma única formação discursiva contém uma série de repertórios, fenômeno denominado por Maingueneau como interdiscurso.

De fato, uma formação discursiva não deve ser concebida como um bloco compacto que se oporia a outros (o discurso comunista contra o discurso democrata-cristão, por exemplo), mas como uma realidade 'heterogênea por si mesma. (MAINGUENEAU, 1989, p. 112).

A telenovela também deve ser entendida como um produto cujo discurso é híbrido por natureza. Ela apresenta uma mistura de sons, imagens, conversas com outras plataformas midiáticas e um misto de gêneros. O discurso midiático, de uma forma geral, é heterogêneo e sincrético e requer uma análise que considere mais que o discurso linguisticamente (BARBOSA ; TRINDADE, 2007, p. 59-60).

Desse modo, temos na telenovela um discurso sincrético, heterogêneo, dialógico e também ideológico, que tem a possibilidade de atuar como transformador social. De acordo com a Análise Crítica do Discurso formulada por Norman Fairclough (2001), o discurso é formado por uma concepção triádica que abrange texto, prática discursiva e prática social. A prática discursiva é mediada por texto e prática social. Na visão de Fairclough, a prática discursiva é constituída tanto de maneira convencional como criativa. Ou seja, ela é determinada pela prática social, mas também pode transformá-la em uma relação dialética de poder. Nesse sentido, para seguirmos a linha de raciocínio do autor, é importante entender como funcionam os conceitos de ideologia e hegemonia para ele.

A ideologia, para Fairclough, determina as ações, mas tam-

bém é transformada por elas. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo (FAIRCLOUGH, 2001). A ideologia é, assim, um processo, é fluida e está localizada tanto nas estruturas como nas condições práticas (FAIRCLOUGH, 2001, p.119). Para abordar hegemonia, por sua vez, o autor utiliza a concepção do teórico Gramsci, que a considera um equilíbrio instável, uma construção de alianças e não simplesmente uma dominação de classes subalternas (FAIRCLOUGH, 2001). Desse modo, os eventos discursivos são capazes de influenciar a hegemonia constituída, uma vez que esta é instável e não definitiva.

Dentro dessa perspectiva, o discurso é capaz de contribuir para a constituição de todas as dimensões da estrutura social, direta ou indiretamente, por meio da construção de identidades sociais, relações sociais e para a construção de sistemas de conhecimento (FAIRCLOUGH, 2001). Essas três funções são denominadas pelo autor, em sua primeira obra *Discurso e Mudança Social* (2001) como identificacional, relacional e ideacional. Tais definições passam por transformações ao longo da vida de estudos deste teórico e são redefinidas no que conhecemos hoje como funções acional, identificacional e representacional, como apontam comentaristas da obra de Fairclough:

O significado acional focaliza o texto como modo de (inter) relação em eventos sociais, aproxima-se da função relacional, pois a ação legítima/questiona relações sociais; o significado representacional enfatiza a representação de aspectos do mundo – físico, mental, social – em textos, aproximando-se da função ideacional; o significado identificacional refere-se à construção e à negociação de identidades no discurso, relacionado-se à função identitária (RESENDE ; RAMALHO, 2005, p. 40).

Desse modo, iremos analisar o discurso de Maria da Penha de acordo com essas três instâncias – representacional, identificacional e acional. É importante frisar que as três funções trabalham de maneira conjunta e, portanto, misturam-se, contribuindo umas com as outras durante a análise. No caso identificacional, levaremos em consideração o conceito de *ethos*, originado da retórica de Aristóteles para designar a imagem que o orador pretende transmitir para seu auditório. Essa concepção foi atualizada pela Análise de Discurso francesa. De acordo com a releitura do teórico Maingueneau (2004, p. 98- 99), o *ethos* é como um fiador do que é dito em um discurso, uma espécie de voz que não está explícita no enunciado e por isso mesmo é eficaz. É essa concepção que será utilizada aqui.

3 Análise da personagem

Conforme exposto anteriormente, a instância identificacional levará em consideração o conceito de *ethos*. Na função representacional, o artigo tratará a representação de Penha segundo as identidades encontradas. No aspecto acional serão abordadas as questões textuais e visuais, como vocabulário, gramática, entonação, postura, vestuário e objetos utilizados pela personagem.

Antes de entrar em Maria da Penha, vale a pena abordar um dado marcante na telenovela *Cheias de Charme*: a invenção do termo “empreguete” para designar empregada doméstica. Tal fato pode ser enquadrado naquilo que Fairclough (2001, p.105) denomina de relexicalização. O autor se refere ao fenômeno como parte de lutas sociais e políticas e dá o exemplo da relexicalização da palavra “terrorista” para “lutadores pela liberdade” e vice-versa, dependendo da pretensão ideológica. No caso da telenovela *Cheias de Charme*, a relexicalização da palavra “empregada doméstica” para “empreguete” transmite uma ideia mais descontraída, feminina e sensualizada, visto a semelhança com a palavra “piriguete” (utilizada popularmente para denominar mulheres sensuais e provocantes). É possível conectar também a renomeação com a tentativa de humanizar a designação “empregada doméstica” e criar um vínculo de identificação com as mulheres em geral.

É pertinente ressaltar que a telenovela *Cheias de Charme* assume em sua trama a oposição entre empregadas domésticas e patroas, que se desentendem, brigam (de forma bem humorada ou não) e até tornam-se amigas, como ocorreu no caso de Maria da Penha e Lygia (Malu Galli). Inclusive, o condomínio onde as três patroas principais da trama Chayene (Cláudia Abreu), Lygia e Sônia (Alexandra Richter) residem se chama *Condomínio Casa Grande*, em uma alusão à casa dos senhores de engenho na época da escravidão no Brasil.

Dadas as coordenadas, focaremos na “empreguete” Maria da Penha a partir desse momento. A moça possui dois irmãos mais novos, Elano e Alana (Sylvia Nazareth), de pais diferentes. Na verdade, Elano poderia ser do mesmo pai de Penha, mas como o garoto nasceu branco, e o casal era negro, o pai desconfiou da mulher e foi embora sem esclarecer a situação. Alana, a mais nova, é fruto de um relacionamento com um “manguaceiro” (nas palavras de Penha).

A mãe da família foi embora, atrás de outro homem, quando Alana tinha apenas dois anos de idade. A partir de então, Maria da Penha assumiu a responsabilidade de criar os irmãos junto de seu marido Sandro (Marcos Palmeira), que mais atrapalha que ajuda, visto o seu caráter malandro e folgado. Essa história é veros-

semelhante à de muitas famílias brasileiras da periferia, formadas por filhos de vários relacionamentos e chefiadas por mulheres.

No caso, a chefe é Maria da Penha que assumiu os irmãos e a casa. Esse é justamente um dos *ethos* da personagem, o de chefe de família responsável, que se preocupa com a educação dos irmãos e coloca o filho, Patrick (Nicollas Paixão), sempre em primeiro lugar. A “empreguete” se desdobra para conseguir passar mais tempo com o pequeno, cuidar da casa e trabalhar. A responsabilidade com a família é um dos motivos que impede Penha de aceitar propostas que exijam dormir no local de trabalho, o que também condiz com a realidade da profissão hoje, pois é cada vez mais difícil encontrar empregadas domésticas que aceitem dormir na casa da patroa.

É possível verificar como o nível acional caracteriza o *ethos* da chefe de família pelo modo firme de Maria da Penha falar e se impor. Há uma cena, por exemplo, em que Sandro incentiva seu filho a dançar na quadra da comunidade ao invés de levá-lo ao colégio. Penha os surpreende com bastante firmeza e indaga, com a cabeça erguida e o olhar fixo: “*O quê que tá acontecendo aqui Sandro? Dá pá me explicar que presepada é essa?*” O homem se assusta, curvando-se ao poder da mulher. Em outra ocasião, Maria da Penha, ao retornar da turnê das “empreguetes” pelo Brasil, é recebida em sua casa já reformada, graças ao seu dinheiro como cantora. Ao observar a felicidade da mulher com a residência bonita e completa, Sandro faz a seguinte observação: “*Pô, a gente conseguiu né, neguinha*”. Com ar de desprezo, Penha rebate: “*Que mané a gente conseguiu Sandro? Que gente que conseguiu? Eu consegui, meu filho.*” E retira-se de cabeça erguida.

É pertinente notar que mesmo depois de começar a fazer sucesso com o trio “empreguetes” e a ganhar dinheiro, Penha não abandona nenhuma responsabilidade e, inclusive, decide pagar um colégio particular para sua irmã Alana, que sentia dificuldades em acompanhar os estudos na escola pública. A nova instituição é a mesma onde estuda Samuel (Miguel Roncato), filho de Lygia. O fato da irmã de Maria da Penha e o filho de sua ex-patroa frequentarem o mesmo colégio representa uma ascensão de padrão educacional e não apenas econômico.

A identidade de chefe de família não é o único *ethos* de Maria da Penha. Como já foi dito no início do artigo o discurso não é homogêneo e, dessa forma, é possível apontar várias identidades e nuances discursivas em uma mesma personagem. Além disso, o presente trabalho considera a identidade sendo múltipla e móvel, como explica Stuart Hall (2011, p. 26-27) quando aborda a modernidade tardia e suas inúmeras possibilidades de identificação. Identificamos mais três *ethé*¹ de Maria da Penha, além de chefe de família. São eles o *ethos* da negra carioca, a identidade da

■
¹ Plural de *ethos*

honestidade e justiça e o caráter popular.

O *ethos* da honestidade e justiça é a voz que associa a periferia com os valores bons de integridade. Maria da Penha se orgulha de seus irmãos, da forma como os ensinou a respeitar as pessoas e da força de vontade e ética de Elano, que conseguiu se formar advogado e foi aprovado no exame da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). A honestidade é um valor que lhe é caro, mesmo em momentos de desespero, Penha não fraqueja. Por causa dos erros de Sandro, em um dado momento da trama, por exemplo, Penha encontra-se em apuros, devendo dinheiro a um agiota. Na mesma época, uma grande quantia de dinheiro some da casa de Lygia, sua patroa no momento, fazendo com que o filho da advogada desconfie de Penha. Quando todos já estavam considerando o dinheiro como perdido, a “empreguete” encontra a quantia no bolso da calça do marido de Lygia ao arrumar a casa e entrega o valor aos patrões. Posteriormente, Lygia decide ajudar Penha e empresta dinheiro à moça, que promete pagar todo o valor no futuro. A moça cumpre a palavra, quitando todas as parcelas depois que faz sucesso como cantora.

Na função acional temos o jeito de Penha se colocar, sem se intimidar, de igual para igual; as falas em que ela enfatiza a importância dos outros que a ajudaram, etc. Segue abaixo um exemplo do *ethos* de honestidade e justiça de Maria da Penha como ilustração. Na ocasião, a doméstica estava indo viajar para a sua turnê e sua amiga Ivone (Kika Kalache) se oferece para ajudar a tomar conta da casa:

Ivone: *Eu vou passar aqui todas as noites para olhar os meninos.*

Penha: *Isso que eu ia te pedir, Ivone. Ó, eu vou te pagar. Eu vou te pagar tudo direitinho.*

Ivone: *Penha, imagina se eu vou cobrar da minha amiga.*

Penha: *Claro que vai cobrar. Ivone, eu tô saindo em turnê com um patrocínio bom, menina, vai entrar uma nota preta. Quando eu tava dura, precisando de ajuda, tudo bem. Mas agora não tem essa necessidade.*

O aspecto da justiça não está apenas na maneira como a personagem é justa com os outros, mas quando busca a justiça para ela e as pessoas próximas. No início da trama, Penha era empregada de Chayene, a cantora de eletro forró geniosa e perversa com as empregadas. No primeiro capítulo da telenovela, a doméstica se atrasa para o trabalho e sem querer queima com o ferro de passar roupa o vestido da patroa, que percebe o erro e fica enfurecida.

A “empreguete”, então, traz a comida pedida ao quarto da cantora e é surpreendida pela mulher enraivecida, que também

se indigna com a sopa de cenoura, pois em sua visão trata-se de um carboidrato que engorda. Em um ato de fúria, a patroa joga a sopa em cima de Maria da Penha e a agride. Humilhada, a moça jura para si mesma que o ocorrido não ficará por isso mesmo e, aconselhada por outras pessoas, coloca Chayene na justiça e ainda fornece uma entrevista para um programa de rádio chamado *Bom dia, Dona Maria*, de Gentil Soares. A notícia propaga-se da rádio para outros meios de comunicação e a imagem de Chayene é manchada. Nota-se aí a mídia representada como uma ferramenta de empoderamento popular, na qual a internet exerce papel fundamental.

Primeiro, o videoclipe gravado pelas “empreguetes” é divulgado na rede, cai no gosto popular e consegue milhares de acessos, conferindo visibilidade e fama às moças. Mas, o vídeo foi gravado na casa de Chayene enquanto esta estava ausente e, assim, a cantora decide processar as meninas. A acusação não procede, porque não houve invasão de domicílio, já que Rosário trabalhava na residência da cantora no momento da gravação e havia chamado as amigas. Tal fato não impede a prisão do trio, que é preso por desacato à autoridade em decorrência de uma discussão na delegacia. Elano tenta conversar com o delegado para soltá-las, mas sua tentativa como advogado é frustrada. Desse modo, ele e Kleiton (Fábio Neppo) têm a ideia de lançar a campanha “Empreguetes Livres”, aproveitando o sucesso das meninas na rede. “*Se a lei não está ajudando vamos apelar para quem pode ajudar*” afirma Elano. A campanha consiste em *site*, manifesto, uniformes, cartazes, e conta com a ajuda de toda a comunidade do Borracho (bairro periferia, onde Penha reside com a família). Tem-se, assim, a representação da mobilização e da força comunitária a despeito da lei e do governo que não olham pelos menos favorecidos.

Kleiton organiza, inclusive, uma manifestação na casa de Custódia, convocando participantes e espalhando a informação nas redes sociais. A opinião pública se mobiliza a favor das “empreguetes” e Chayene resolve retirar a queixa para não sujar ainda mais sua imagem. Esse compartilhamento de conteúdo pela internet de forma horizontal faz parte do que o pesquisador Jenkins (2009) conceitua de Cultura da Convergência, Lévy (1999) chama de Cibercultura e Castells (2003) de Galáxia da Internet.

Devido ao seu *ethos* de chefe de família e de honestidade e justiça, Maria da Penha é reconhecida e admirada por alguns personagens do mundo rico, como Otto (Leopoldo Pacheco) e Lygia. Otto, também advogado, começa a frequentar a casa de Penha, a tomar café com ela e a se interessar pela “empreguete”. Os bons valores da doméstica faz com que ela conquiste a confiança desses dois personagens e ingresse, de certa forma, para o

universo elitizado, independente da fama e do dinheiro advindos do grupo “empreguetes”. A cena do elevador, na qual Máslova (Aracy Balabanian) e uma colega do *Condomínio Casa Grande* se incomodam com o fato de Penha ter usado o elevador social, ilustra a questão exposta. No momento da discriminação, Otto chega à cena e defende a amiga, dizendo que é crime a discriminação e que Maria da Penha poderia até mesmo processá-las.

Para melhor entender Maria da Penha, é importante abordar também seu marido Sandro, o malandro da história que vive aprontando e não trabalha por um suposto problema de coluna. Apesar de trapaceiro, ele é representado de forma descontraída, que pende mais para o ignorante folgado que para um vilão, inclusive o adjetivo utilizado na trama para caracterizá-lo é “vacilão”. Trata-se da corporificação do jeitinho brasileiro, do malandro carioca. No início da trama, por exemplo, quando Maria da Penha encomenda uma obra para construir um puxadinho em sua casa, Sandro, que ajudava com o serviço, embolsa o dinheiro destinado aos pedreiros e ao licenciamento da obra na prefeitura, deixando Penha cheia de dívidas, que, por sua vez, o expulsa de casa. Mesmo assim, a imagem de Sandro é transmitida de forma engraçada e até mesmo simpática, diferente dos corruptos da mansão dos Sarmentos, Ernani (Tato Gabus Mendes) e Conrado (Jonas Faro), que são vilanizados na trama.

É pertinente mostrar que Sandro representa o malandro carioca, figura típica do imaginário estereotipado brasileiro e, de forma similar, Maria da Penha possui o ethos da negra carioca, mulher de belas formas, exuberante, alegre, desenvolta, que aprecia a companhia das pessoas em sua casa e adora um samba. Vamos considerar como função acional, nesse caso, as vestimentas e acessórios utilizados pela moça, como a calça jeans justa e blusas apertadas, seu modo de andar rebolando, a exibição das curvas exuberantes, além de suas sandálias de salto alto que lembram as utilizadas pelas passistas de escola de samba.

Estamos diante também da representação do negro como Deus de Ébano, conforme explica Trindade em sua análise da representação do negro na publicidade brasileira, “Os *deuses de ébano* demarcam uma valorização da imagem do negro, muitas vezes, idealizada por uma sociedade ‘clareada’, que institui padrões de beleza para homens e mulheres negros [...]” (TRINDADE, 2011, p.175).

Por último, foi identificado o *ethos* popular em Maria Penha, identidade bastante evidente na função acional de seu discurso, pois a personagem utiliza um vocabulário do povo e, muitas vezes, com problemas gramaticais. Ela fala “pa” em vez de “pra ou para”; coloca os artigos no plural e os substantivos não; e costuma errar a conjugação dos verbos. Exemplos: “*E aí, peãozada... cê arreben-*

taram, cara...”. “Tu fez tudo que tu pude por esse menino”. Outro dado oportuno de ser abordado, que caracteriza o *ethos* do povo em Maria da Penha e se insere na dimensão representacional, é a fidelidade da moça às suas raízes. Diferente das outras duas “empreguetes”, que obtêm status e reconhecimento com o dinheiro, a possibilidade de consumo conquistada por Penha não muda as relações da empregueite com as pessoas. Além disso, Maria da Penha mantém-se fiel ao seu bairro, pois reforma a sua casa, mas não pensa em comprar imóvel em outro lugar. “... eu não me mudo pa condomínio de madame metida a besta nem morta”. Já Rosário adquire apartamento vizinho ao de Chayene. E Cida retorna à casa dos Sarmiento ao descobrir que Ernani é seu pai e, com dinheiro, recebe o respeito dos moradores da casa. Além de sua fidelidade ao bairro, Maria da Penha mantém-se fiel à linha de eletrodomésticos Esmaltec, conforme explicita a seguinte conversa com Ivone, na chegada de Penha à casa reformada.

Ivone: Olha o fogão. Olha o fogão de cinco bocas, Penha!

Penha: De cinco boca. Quando eu pensei que ia ter um fogão de cinco boca na minha casa, gente.

Ivone: E a geladeira? A geladeira! É duplex, Penha. Tudo da linha que cê sempre gostou.

Penha: Pô, claro! Eu ia mudar agora?

O poder de consumo adquirido por Maria da Penha representa conforto e motivo de confraternização entre as pessoas. O modo da “empregueite” pensar continua igual, tanto é que em uma cena ela fica surpresa com o valor de um vestido de quatro mil reais comprado por Cida. Maria da Penha demonstra outras prioridades de consumo, como utensílios de utilidade doméstica (geladeira duplex, fogão de cinco bocas, máquina de lavar roupa), escola particular para Alana, alimentos mais sofisticados (camarão). Ela também gasta com alguns luxos como a banheira hidromassagem, TV grande e moderna e um automóvel (que também é artigo de necessidade) da marca popular Volkswagen. É oportuno salientar que a vizinhança entra em sua casa para apreciar a reforma e os novos bens adquiridos. Também no momento da aquisição do automóvel, Penha deixa o veículo aberto para as pessoas olharem, revelando um comportamento bastante popular, típico de pessoas que vivem em comunidade e ajudam umas às outras. É interessante notar que o *merchandising* nas cenas com Maria da Penha revela o potencial de identificação do público com a personagem captada pelas marcas anunciantes (dimensão identificacional).

Diante dessa breve análise, é possível concluir que o *ethos* popular e o *ethos* da mulata carioca têm mais afinidades entre si e se encaixam em uma instância mais estereotipada da personagem, enquanto o *ethos* da chefe de família e o da honestidade e

justiça são similares e representam o caráter de responsabilidade e ação social de Penha. Temos, então, no nível representacional a seguinte oposição: *ethos* caricatural versus *ethos* de ação social. O primeiro não revela mudanças no modo de retratar o negro e a classe popular. Pelo contrário, utiliza ideias gerais (metafóricas) arraigadas em nossa sociedade. Já o *ethos* de ação social revela novas possibilidades, por meio do apoderamento de ferramentas midiáticas, do relacionamento da empregada doméstica com pessoas da elite (discurso antidiscriminação), da valorização da educação, entre outros aspectos que transcendem a classe emergente representada apenas pelo seu aspecto de consumo de objetos e não cultural.

4 Considerações finais

O presente trabalho encontrou quatro *ethé* de Maria da Penha: chefe de família, negra carioca, identidade da honestidade e justiça, e *ethos* popular, através da análise da dimensão acional. Essas identidades fazem parte da função identificacional e podem ser resumidas, na instância representacional, na oposição *ethos* estereotipado versus o *ethos* da ação social. O primeiro é estereotipado por repetir valores arraigados em nosso imaginário e generalizantes, do negro relacionado ao samba, à beleza e da personalidade popular com simpatia (erros de português e humildade) e do malandro brasileiro visto com simpatia no caso de Sandro. Esse *ethos* representa pouca mudança discursiva e, pelo contrário, reproduz ideias do senso comum.

Já a identidade de ação social, que engloba a honestidade, a justiça e a mulher chefe de família, traz mudança social por representar Maria da Penha como uma pessoa capaz de ir atrás de seus direitos, de conseguir apoio popular e se apropriar dos meios de comunicação para ser ouvida. Apesar de caricaturada em alguns aspectos, Maria da Penha possui um discurso social que representa a nova classe em ascensão além do consumo por ele mesmo, mas também pelas possibilidades de poder social (igualdade cultural, educacional, de direitos, imposição das empregadas domésticas). Esse poder é possível não só pela ascensão financeira da personagem, mas também pelo reconhecimento de suas qualidades por alguns personagens da elite e pela utilização da mídia como ferramenta social.

Por outro lado, o discurso social de Maria da Penha revela o enfraquecimento das instituições públicas (governo e lei) e o descrédito em relação a elas, já que a conquista de visibilidade à sua causa, quando é presa injustamente por duas vezes, se dá através da mídia. Sendo assim, se por um lado o poder de consumo não representa o único aspecto pelo qual Maria da Penha pode

adquirir ascensão, por outro o poder público não está por trás das garantias de direitos da personagem, que ocorrem por conta de uma organização social que funciona de acordo com as leis do neoliberalismo, nas quais a mídia funciona como reguladora social e o poder aquisitivo adquire papel fundamental para o acesso a melhorias que seriam da alçada pública, como educação de boa qualidade. Ora é a mídia, ora a aquisição financeira, ora a boa vontade de pessoas esclarecidas ao redor de Penha que são capazes de promover esse ambiente de transformação discursiva. Ou seja, a ascensão além do consumo da “empreguete” está atrelada à lógica da sociedade de consumo neoliberal.

Telenovela and discourse how social change in the analyse of the character Maria da Penha of *Cheias de Charme*

ABSTRACT

This paper analyzes the discourse of character Maria da Penha, played by actress Tais Araujo, in the telenovela *Cheias de Charme*, written by Philip Miguez and Izabel Oliveira, through the application of the Critical Discourse Analysis (ACD). The goal is to map the representation of the character while Brazilian black maid in social mobility and verify if such representation is a perspective shift in discursive practice of such profession and of the black women, in general. The reached general conclusion is that the speech remains aligned with the hegemonic system despite some variations.

KEYWORDS: Telenovela. Brasil. Discourse analysis. Maids. Social change. *Cheias de Charme* (Telenovela).

Referências

- ALMEIDA, Heloisa B. de. **Telenovela, consumo e gênero**. Bauru, SP: EDUSP, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec Annablume, 2002.
- BARBOSA, Ivan Santo; TRINDADE, Eneus. Enunciação publicitária e suas possibilidades. **Acta Semiotica et Linguística**, São Paulo, v. 12, n.1, p. 59-70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Sociedade individualizada**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **Novas tendências em análise do discurso.**

Campinas: Pontes/UNICAMP, 1989.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOTTER, Maria Lourdes. A Telenovela: documento histórico e lugar de memória. **Revista USP**, São Paulo, n. 48, p.74-87, 2000-2001.

NERI, Marcelo Cortes (Coord.). **A Nova classe média: o lado brilhante dos pobres.** Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

RESENDE, Viviane de Melo ; RAMALHO; Viviane C. V. Sebra. Análise de discurso crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. **Revista ALED**, Colombia, n. 1, p. 27-50, 2005

SORJ, Bernardo. **A Nova sociedade brasileira.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

TRINDADE, Eneus. Perspectivas dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira. In: BATISTA, Leandro Leonardo ; LEITE, Francisco (Org.). **O Negro nos espaços publicitários brasileiros.** São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2011. p.173-185.

Rosana Mauro

Jornalista pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

Especialista em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero.

Mestranda em Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais pela Universidade de São Paulo (USP).

E-mail:mauro.rosana@gmail.com

Eneus Trindade

Universidade de São Paulo (USP)

E-mail: eneustrindade@usp.br

Recebido em: 01/10/2012

Aceito em: 23/10/2012