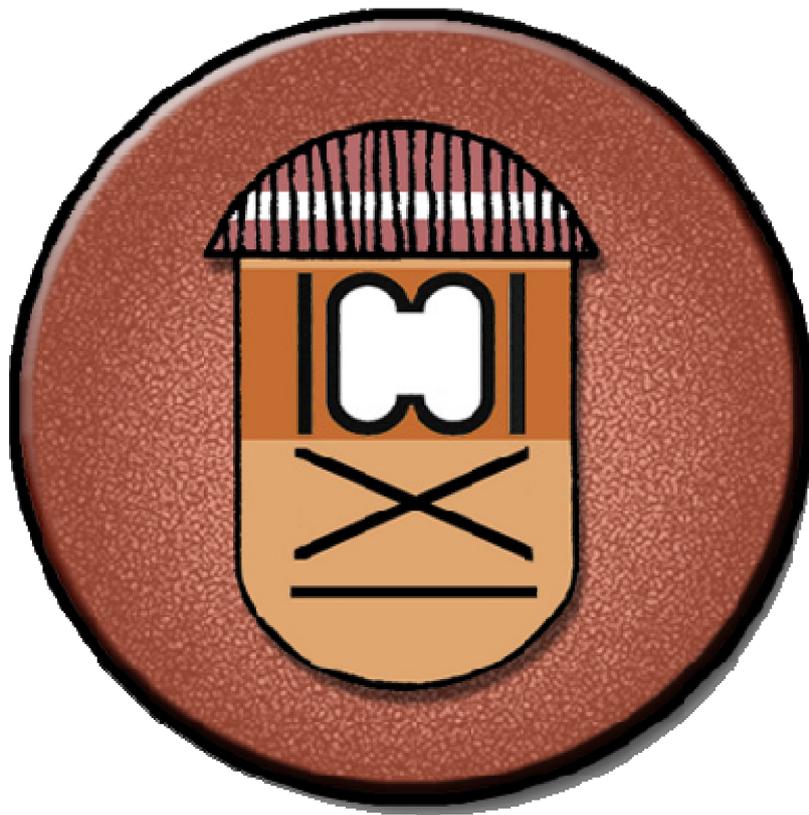


Comunicação & Antropologia Visual

Arlete dos Santos Petry
Eneus Trindade
Luís Carlos Petry
Nicolás Llano
(Organizadores)



IX Seminário Internacional
Imagens da Cultura / Cultura das Imagens

Fundadores da Rede ICCL:
José da Silva Ribeiro, Sérgio Bairon e Pedro Hellín



UNIVERSIDAD DE
MURCIA



Seminário Internacional de Rede ICCI – Imagens da cultura. Cultura das imagens
S471c (9. : 2013 : São Paulo)

Comunicação e antropologia visual / organizado por Arlete dos Santos Petry, Eneus
Trindade, Luís Carlos Petry e Nicolás Llano Linares.
São Paulo : INMOD / PPGCOM-ECA-USP, 2014.
1.440 p. : il.

Trabalhos apresentados no seminário realizado de 28 à 30 de agosto de 2013,
Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
Capa: Luís Carlos Petry e Novaes Oc

ISBN 97885879632

1. Comunicação – Congressos 2. Antropologia visual – Congressos 3. Imagem I.
Petry, Arlete dos Santos II. Trindade, Eneus III. Petry, Luís Carlos IV. Linares, Nicolás
Llano V. Título.

CDD 21.ed. – 301.16

O Discurso sobre Classe e Imagem da Empregada Doméstica na Ficção Televisiva e na Propaganda

Rosana Mauro³⁷² e Eneus Trindade³⁷³

Resumo: O intuito deste artigo é realizar um breve levantamento da representação da empregada doméstica na mídia brasileira (ficção e propaganda) em determinados produtos midiáticos veiculados nos últimos tempos (com foco na telenovela *Cheias de Charme* e na propaganda da operadora Vivo para o Plano Vivo Sempre). O objetivo é compreender o discurso a respeito da empregada doméstica em tais produções, levando em consideração a ascensão de uma nova classe C brasileira e a nova regulamentação trabalhista para as empregadas domésticas. De acordo com a perspectiva de *agenda-setting* e campo interdiscursivo verificou-se que a ascensão social e as novas perspectivas para a empregada doméstica configuram uma espécie de agenda midiática, fazendo emergir a problemática de classe social. Ademais, apesar de uma mudança em relação à imagem do passado que reafirmava o conformismo social e a oposição entre as classes, as novas representações da doméstica apontam para uma mudança discursiva cujo intuito é que nada mude.

Palavras-chave: Mídia; Domésticas; Classe; Discurso; Trabalho.

Introdução

No meio acadêmico, é muito discutido o poder da mídia em representar a sociedade ou passar uma realidade social por meio de suas produções culturais. É possível dizer que, em tempos de modernidade tardia na qual o espaço físico foi ressignificado, a mídia constitui um novo espaço público (Canclini, 1996), no qual os cidadãos “se encontram” por meio de suas próprias representações e adquirem conhecimentos sociais. Tal aspecto da mídia pode ser entendido como mediatização social.

A noção de mediatização está relacionada ao papel central dos meios de comunicação em diversos aspectos sociais da população. O teórico Eliseo Verón (2006)³⁷⁴ explica esquematicamente a complexidade do conceito mediatização, no qual não há linearidade e sim um circuito de *feedback*, no qual há o relacionamento entre meios e instituições, meios e atores individuais, instituições e atores individuais e também a interferência dos meios na relação entre instituições e atores sociais, sempre levando em consideração o aspecto de mão dupla de todas essas relações.

De acordo com Braga (2006) a mediatização pode ser relacionada a processos específicos que passa a se desenvolver de acordo com a mídia, como política e entretenimento, e também pode estar relacionada a um nível maior, no sentido de mediatização da própria sociedade.

³⁷² Mestranda do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Bolsista CNPq. Email: mauro.rosana@gmail.com.

³⁷³ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP. Professor do Programa de Pós-graduação e Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo - USP.

³⁷⁴ Artigo disponível em: http://164.73.2.138/moodleeva2/pluginfile.php/118350/mod_resource/content/0/banco_de_archivos/Esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf. Acesso em junho de 2013.

Nesse sentido, é possível dizer que a ascensão de uma nova classe C e os novos direitos conquistados pelas trabalhadoras domésticas estão sendo mediatizados pelas produções midiáticas atuais devido à centralidade de tais temas. Isso ocorre porque os discursos midiáticos trabalham de forma dialógica com a realidade, esses discursos retratam e influenciam, ao mesmo tempo, as relações sociais, nos termos do que ficou conhecido com o filósofo russo Bakhtin (2002) como dialogia discursiva, quando este abordava o discurso das obras literárias.

“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)

Presencia-se, assim, a mediatização do que vem a ser a classe social emergente no Brasil, na qual podemos inserir a “nova” empregada doméstica que, além de maior poder de consumo, também vem conquistando mais direitos trabalhistas com a valorização deste trabalho no Brasil, aspecto este que também se constitui como um conceito fruto da mediatização.

Neri (2010) é o economista responsável pelo lançamento da expressão “nova classe média”. De acordo com o projeto *Vozes da Classe Média* (2012) da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do Governo Federal em parceria com Caixa Econômica Federal (CEF) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), nos últimos 10 anos, 37 milhões de pessoas entraram na classe média – que passou de 38% da população, em 2002, para 53%, em 2012, somando hoje mais de 100 milhões de brasileiros. O projeto utiliza o conceito de classe média da comissão instituída pela SAE, segundo a qual pertencem à classe média todas as pessoas que vivem com renda per capita entre R\$ 291 e R\$ 1019 por mês. Ainda segundo o projeto, dos 37 milhões de pessoas a mais na classe média 8 milhões são resultados do crescimento natural da população (diferença entre a taxa de natalidade e a taxa de mortalidade de um determinado local ou país) e 29 milhões se devem ao processo de ascensão social (*Vozes da Classe Média*, 2012).

A pesquisadora Junqueira (2009) argumenta que o aumento da renda e o crescimento do consumo geral a partir de 2002 fez com que as produções culturais buscassem identificação com as classes ascendentes, exemplos disso são as telenovelas *Senhora do Destino*, *Duas Caras*, o filme *Tropa de Elite* e as séries *Cidades dos Homens* e *Antônia* exibidas na Tevé Globo, ou mesmo em outros programas como *Caldeirão do Huck* e *Esquentão!*, ambos da mesma emissora.

“Se antes as novelas eram voltadas para a identificação da classe média, mostrando que o Brasil “era a classe média”, agora, as classes mais pobres tem, finalmente, seu lugar na mídia e na televisão” (Junqueira, 2009, p.161).

No que diz respeito ao emprego doméstico mais especificamente temos como primeiro marco o seriado *A Diarista*, exibido na Rede Globo de abril de 2004 a julho de 2007. A pesquisadora Carla Barros (2012), em artigo a respeito da representação da

empregada doméstica na ficção televisiva, argumenta que o programa transmitia de modo recorrente a diferença entre ricos e pobres; sendo o universo dos ricos marcado pelo consumo de ostentação e o dos pobres pelos limites financeiros.

Barros (2012) também faz o importante levantamento de que todas as vezes que a protagonista da série, uma diarista, experimentava alguma possibilidade de mudança social, algo de errado ocorria, o que culminava com a mensagem de conformidade social.

Desse modo, a análise do seriado *A Diarista* demonstra que:

“[...] a figura da empregada doméstica aparece como uma representante de um “velho mundo”, imutável e hierárquico, em que eventuais “mudanças de lugar” servem apenas para a reafirmação e retorno a uma ordem natural. Nesse confronto de classes, universos de “pobres” e “ricos” surgem claramente delimitados, com características singulares expressas em conjunto de hábitos de consumo que cristalizam e tornam palpáveis estilos de vida antagônicos.” (Barros, 2012, p. 78)

Essa representação do velho mundo imutável e hierárquico sofre mudanças com uma nova “etapa” de representações televisivas, da qual fazem parte as telenovelas *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme*, cujas representações do trabalho doméstico, de acordo com Barros (2012), apontam para um questionamento da ordem estável presente até então nas ficções televisivas.

Apesar da ascensão de uma nova classe C ser considerada pela ficção televisiva desde o início do ano 2000, por meio da representação de figuras e ambientes considerados “populares” (como a favela e a empregada doméstica, por exemplo), somente nessa nova “etapa” televisiva referida acima que a retratação do aspecto da ascensão social propriamente dita ganha destaque, mais especificamente a partir de 2011 com a telenovela *Fina Estampa* (2011 e 2012) de Aguinaldo Silva, transmitida às 21 horas, que alavancou a audiência no horário.

De acordo com reportagem da revista *Veja* (Meier, 2011), a personagem principal da trama Griselda, conhecida como Pereirão, interpretada por Lília Cabral, é um exemplo típico das classes ascendentes no Brasil – embora a personagem tenha ficado rica de um dia para o outro quando ganha na loteria – que, segundo pesquisas realizadas pela Rede Globo, desejavam ser representadas.

A partir de então, presenciou-se uma maior retratação do tema na mídia, como ficou demonstrado pela própria reportagem da revista *Veja*, que é apenas um exemplo de veículos que publicaram matérias sobre o assunto. A trama sucessora de *Fina Estampa*, ganha mais destaque ainda na imprensa. Trata-se de *Avenida Brasil* de João Emanuel Carneiro, transmitida no ano de 2012 na Rede Globo. A família de Tufão, jogador de futebol que enriquece, é a principal da telenovela. O jogador, a irmã que era cabeleireira, a mãe ex-empregada doméstica, o pai, a mulher Carminha vinda do lixão, entre outros personagens fazem parte da família. Eles residem em uma mansão no bairro de periferia Madureira, onde há outros núcleos artísticos da trama.

O trabalho doméstico na família de Tufão em *Avenida Brasil* é retratado por Nina, que se instala na casa apenas por vingança, trabalhando junto com Janaina e Zezé. As

três empregadas são encarregadas de todo o serviço e Carminha, a dona da casa, é quem faz as ordens a elas, os homens não têm participação nisso. Carminha com frequência destrata as empregadas, que dormem em quartos apertados em condições não tão favoráveis. É interessante notar que uma das empregadas da casa, Janaina, contrata uma empregada para sua própria casa - a empregada com empregada, demonstrando que, assim, como um círculo vicioso, o Brasil não se livra de suas heranças históricas, como analisou Gilberto Freyre em *Casa Grande & Senzala* (2006).

No horário das 19 horas, no mesmo ano de 2012, foi transmitida a trama *Cheias de Charme*, de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, que trouxe à tona a centralidade do tema patroas *versus* empregadas. Inclusive, o condomínio onde residem as três patroas principais da trama chama-se *Casa Grande*, em uma clara alusão à casa dos senhores de engenho na época da escravidão no Brasil e à obra de Freyre *Casa Grande & Senzala* (2006).

As protagonistas da trama são três empregadas domésticas, Maria da Penha, Maria Aparecida e Maria do Rosário que enriquecem repentinamente como cantoras. Maria da Penha é a única negra das três, que se intitula exclusivamente como doméstica, a única que mora no subúrbio, em uma comunidade chamada Borralho.

De forma parecida com a empregada Janaina de *Avenida Brasil*, Maria da Penha conta constantemente com a ajuda de sua amiga Ivone, às vezes de forma paga, para as tarefas domésticas quando ela não pode as desempenhar. Nesse aspecto, as tramas mostram que a exploração do serviço de outra mulher é uma prática que tende a se perpetuar com a mais leve ascensão financeira.

É pertinente ressaltar que durante a trama a personagem Maria da Penha se torna amiga de sua ex-patroa Lygia e com ela realiza um site sobre trabalho doméstico e grava um comercial, em apoio ao registro em carteira do trabalho doméstico, que é veiculado na Rede Globo de 06 de outubro a 20 de outubro de 2012, acompanhando o término da telenovela em 28 de setembro do mesmo ano. A propaganda leva a assinatura da Organização Internacional do Trabalho e da Rede Globo.

A trama *Cheias de Charme* apesar da temática antecedeu a nova regulamentação do trabalho doméstico que entrou em vigor em abril de 2013. É possível dizer, que a telenovela captou um movimento que já vinha ocorrendo na sociedade com a valorização do emprego doméstico.

Conhecida como PEC das domésticas, a nova Lei aumenta os direitos dos trabalhadores da área, como jornada máxima de 44 horas semanais e de até 8 horas diárias, pagamento de hora extra, adicional noturno, seguro-desemprego e Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) (Portal Brasil do Governo Federal, 2013).

Depois do anúncio da nova Lei, percebeu-se que o emprego doméstico passou a ser reforçado na mídia, com reportagens, programas e representações. Na ficção, temos a personagem Adenóide do seriado da Tevé Globo *Pé na Cova*, de Miguel Falabella, que no episódio do dia 23 de maio de 2013 convoca uma reunião com outras empregadas domésticas para discutir os novos direitos. Inclusive, Adenóide encara o patrão Russo

para falar de seus direitos.

É possível dizer que o seriado de humor faz uma sátira aos costumes brasileiros de contratar o trabalho doméstico, pois a família protagonista da obra, proprietária da funerária *Fui*, vive em condições financeiras difíceis, há dias que não tem pão para o café da manhã e mesmo assim possuem uma empregada doméstica.

No mesmo episódio em que Adenóide faz a reunião com as empregadas, uma mulher aparece na funerária da família para enterrar sua babá, chamada Monarca, que morreu em sua casa. Ela deseja um enterro simples, barato e ligeiro para a empregada que trabalhou para a sua família a vida inteira e não tinha carteira assinada porque era considerada “da família”. A personagem também afirma que se ela tivesse exigido o adicional noturno (um dos direitos garantidos pela nova Lei) ela demitiria Monarca. Russo questiona a contradição da mulher de cogitar demissão a alguém que seria considerado da família. Tal passagem pode ser considerada uma alusão ao fato de muitas empregadas dormirem no emprego e ao discurso de seus patrões que garantem que elas são como da família.

Nesse sentido, os artigos *Empregadas Domésticas, Máquinas e Moral dos Lares Brasileiros* (Silva, 2010) e *Domestic Relations in Brazil Legacies and Horizons* (Pinho & Silva, 2010) trazem discussões interessantes sobre o trabalho doméstico. A primeira obra citada argumenta que o emprego de domésticas enfatiza desigualdades sociais e de gênero e impede o desenvolvimento de tecnologias para o trabalho doméstico. O segundo enfatiza que tudo o que acontece na vida doméstica é um reflexo da vida social como um todo e de suas divisões de gênero, classe e etnia. O artigo faz uma relação com o legado que a escravidão brasileira deixou ao país, como a maioria de empregadas domésticas negra, o costume de dar ordens das classes médias e altas para as menos abastadas e o autoritarismo, além do fato dos homens estarem, geralmente, ausentes da esfera doméstica.

Outra representação de empregada da televisão brasileira que pode ser levantada neste artigo é Dorothy do seriado também da Tevé Globo *Louco por Elas*, escrito por Adriana Falcão, Clarice Falcão, Jo Abdu e Gregório Duvivier. A trama não explicita a luta de classes entre patrão e empregada, mas justamente por isso pode ser considerada um diferencial ao retratar uma empregada doméstica inteligente, que navega na internet, tem seu celular e torna-se amiga da patroa, de modo que nos últimos episódios da temporada já não fica mais claro se ela é ainda empregada doméstica da personagem Giovanna. Inclusive, a doméstica realiza seu parto junto com a patroa e a filha dela, em determinados momentos é ela quem dá ordens para as outras mulheres, além de ser vaidosa, ambiciosa e ser retratada em situação de consumo de cosméticos.

Já na propaganda, temos recentemente o exemplo que será abordado mais detalhadamente a seguir do comercial da Vivo, criado pela agência Y&R, para anunciar o plano Vivo Sempre, que conta com internet para aparelhos pré-pagos. São dois filmes de gênero comédia veiculados na televisão. No primeiro, a empregada doméstica Eulália pede aumento para o ator Edson Celulari (que interpreta ele mesmo na propaganda), ele enrola a empregada, mas em cada desculpa dada, a mulher investiga o assunto na internet do seu celular e desmente o ator. No segundo filme, Eulália faz uma

ligação para sua amiga Quitéria, também empregada doméstica. As duas conversam sobre o aumento que a primeira pediu. Eulália fala que ela se mantém conectada e a outra devia fazer o mesmo.

Agenda-setting e Campo Interdiscursivo – Centralidade da Problemática de Classe

Verifica-se, assim, na retratação tanto da ascensão da nova classe como do emprego doméstico uma espécie de *agenda-setting* - teoria formulada pelos pesquisadores americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw - pois os dois temas passam a pautar a mídia, tanto na imprensa jornalística, como na ficção e também na propaganda.

De acordo com McCombs (1976), cada meio de comunicação possui suas especificidades de agenda, que considera a transmissão dos temas que farão parte da agenda do público e a ênfase dada a eles; os jornais, por exemplo, são os primeiros promotores a organizar a agenda do público e a televisão possui uma função maior de dar ênfase aos temas (McCombs, 1976)

É pertinente colocar que teoria de *agenda-setting* enfatiza a comunicação jornalística, mas a hipótese pode ser estendida para outras áreas midiáticas, como a ficção televisiva e a propaganda. Como Mauro Wolf argumenta, a hipótese de *agenda-setting* é muito mais complexa que a estruturação de uma ordem do dia de temas por parte da mídia. “A hipótese da *agenda-setting* sustenta que a mídia é eficaz na construção da imagem da realidade que o indivíduo começa a estruturar” (Wolf, 2009, p. 152).

Desse modo, é possível fazer um paralelo entre a hipótese do *agenda-setting* e o conceito de mediatização abordado anteriormente, pois ao propor uma agenda de temas para o público a mídia estipula sobre o que é importante se ter conhecimento, mediando as relações do ser humano com o conhecimento que se tem da sociedade.

Além disso, podemos identificar na retratação dos temas ascensão social e empregadas domésticas um campo interdiscursivo, no qual discursos de diferentes mídias (telenovela, seriado, jornais, propaganda, revistas) retratam o tema de forma responsiva e interdiscursiva (Bakhtin, 2003) entre si.

O teórico do discurso Maingueneau (1989) argumenta que a interdiscursividade é constitutiva de todo discurso.

“[...] nenhum campo discursivo existe isoladamente, havendo intensa circulação de uma região a outra do universo discursivo. Os caminhos percorridos por esta circulação não possuem, entretanto, nenhuma estabilidade; dependendo dos discursos e das conjunturas visadas, estabelecer-se-ão intercâmbios muito diferentes.” (Maingueneau, 1989, p. 117)

Para o teórico (1989, p. 116), campo discursivo é um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência (em sentido amplo) e se delimitam por uma posição enunciativa.

Desse modo, temos as temáticas ascensão social e empregadas domésticas em um

campo interdiscursivo midiático que desempenha o papel de *agenda-setting* para o público e para a própria mídia.

É pertinente apontar que o que está em evidência dentro dessas temáticas e faz-se central nos discursos é a problemática da classe social e luta de classes. Pode-se dizer que houve um reavivamento do assunto classe na mídia e, conseqüentemente, no meio acadêmico. De acordo com o estudioso Graham Murdock (2009), a discussão sobre classes sociais passaram para segundo plano na sociedade nos últimos tempos, devido aos estudos recentes da modernidade tardia, que ressaltam a horizontalidade das relações e o individualismo.

Roseli Figaro e Rafael Grohmann (2013) também abordam que o tema de classe está relegado a segundo plano nos estudos acadêmicos. Os autores argumentam que a forma como o assunto classe social é retratado em pesquisas muitas vezes reproduzem a classificação ABCDE, sem um aprofundamento reflexivo sobre o conceito de classe. Os pesquisadores propõem que o materialismo histórico de Marx e Engels continua valendo para abordar a temática, como a abordagem do poder privado sobre os meios de produção e a exploração do trabalho assalariado (2013).

Em *O Capital* (2013), Marx concebe a divisão de classes de acordo com a lógica capitalista que reproduz as diferenças entre os detentores dos bens e os assalariados de forma contínua, por meio da exploração do mesmo pelos donos do capital, com a instauração do mais-trabalho. Assim, a jornada de trabalho torna-se relativa de acordo com a visão do dono da produção (Marx, 2013). “O capital é trabalho morto, que, como um vampiro, vive apenas da sucção de trabalho vivo, e vive tanto mais quanto mais trabalho vivo suga” (Marx, 2013, p. 307).

Dentro dessa lógica, o trabalho do trabalhador pertence ao capitalista, é mais uma mercadoria do capital. Os assalariados, então, se veem presos ao trabalho para sobreviverem, quase não têm tempo livre, enquanto os donos dos capitais lucram, em uma espécie de círculo vicioso do capital (Marx, 2013).

Já as ideias do sociólogo Pierre Bourdieu (2007) promovem uma mudança neste paradigma perceptivo ao explorar também os aspectos simbólicos de classe. Murdock argumenta que Bourdieu considera a estrutura de classe como um espaço multidimensional, no qual as classes são definidas pelo capital possuído, por sua composição e pela constituição e peso variáveis de sua propriedade ao longo do tempo (Murdock, 2009).

Em *A Distinção* (2007), Bourdieu defende que as classes diferem uma das outras em termos de seus gostos e *habitus*, que são determinados pelo capital cultural de cada classe. O autor trabalha com a ideia de capital cultural a partir de uma concepção de cultura legítima passada pela escola e por um ambiente familiar rico. Os escolados do sistema francês são os detentores da cultura legitimada e de vantagens sobre classes populares e trabalhadores, que são excluídas dessa cultural legítima.

De acordo com essas concepções, de pensadores como Marx e Bourdieu, é possível entender o discurso sobre a empregada doméstica na mídia. O âmbito material,

econômico e do trabalho é central, do mesmo modo que os aspectos simbólicos são essenciais quando se considera a ascensão financeira. O que a ascensão econômica significa em termos de gostos e *habitus* de classe?

É nesse aspecto de emergência social, seja pela aquisição financeira e maior poder de consumo, como pelos novos direitos dos trabalhadores domésticos, que precisamos olhar para as novas representações da empregada doméstica ultimamente.

Tensão Discursiva – Classe Social Evidenciada e Silenciada

Ao analisar a família de Maria da Penha na trama *Cheias de Charme* e o comercial da Vivo observamos que existem contradições em um discurso que se mostra como homogêneo. Isso se dá porque todo discurso é heterogêneo por natureza (Maingueneau, 1989) e também devido ao fato das formações discursivas serem locais de luta de poderes como bem coloca o teórico Foucault (2012). Ao produzir uma pretensa verdade, outras verdades são escondidas nas produções discursivas.

Desse modo, a análise da representação da empregada doméstica nas produções focadas neste artigo revela uma constante tensão em que a problemática da classe social é evidenciada e silenciada ao mesmo tempo.

Maria da Penha é uma empregada doméstica que carrega o estereótipo da negra carioca, é popular no seu modo de falar, vestir e se portar. 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 e ironicamente o único branco da família (são filhos de pais diferentes) e cujo comportamento e modo de ser não condizem com o restante da família. 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).

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, porém de modo individualista.

Outro dado oportuno de ser abordado 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 Sarmentos 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.

Ao mesmo tempo, como já foi colocado antes, Maria da Penha faz um site junto de sua ex-patroa Lygia que aborda informações úteis sobre o trabalho doméstico e também grava uma propaganda que é veiculada de verdade na emissora, na qual defendem o trabalho doméstico com carteira assinada.

Assim, tem-se um discurso no qual a empregada doméstica obtêm ascensão por meio do esforço individual, obtêm facilidade para acessar seus direitos graças a um irmão que conseguiu se formar como advogado e destoa do resto da família, além do recurso da internet que aparece como uma ferramenta que possibilita o apoderamento por parte dos oprimidos, o rádio também aparece na trama como um aliado das empregadas domésticas. Mas, vale ressaltar que o uso da internet é feito pelas pessoas de convívio

de Maria da Penha e não por ela mesma.

Da mesma forma, no comercial da Vivo do Plano Vivo Sempre a internet é retratada como uma aliada das empregadas domésticas. No primeiro filme veiculado - que traz o slogan *Vivo Sempre, use muito e pague pouco* – a empregada Eulália se aproxima de Edson Celulari que está compenetrado, aparentemente lendo um texto de teatro, lhe entrega um suco e fala que precisa de um aumento. É interessante notar que ela lhe chama de “patrão” e “senhor” em claro sinal de respeito e subserviência, enquanto o ator a trata de modo informal. Ele responde que ela já ganha muito bem. Até então, ele não havia levantado o rosto para olhar a empregada, pega o suco e a responde sem tirar os olhos de seu texto. Em seguida, a empregada responde que segunda a internet seu salário está abaixo do mercado, indicando o celular no qual ela acessa a internet. Neste momento, Celulari levanta os olhos para olhá-la, como que admirado com a postura diferente da empregada. Ele contesta, diz que as coisas estão difíceis, e mais uma vez Eulália rebate dizendo que na internet há a informação que a peça do ator está um sucesso e insinua que ainda não foi assisti-la por causa de seu salário. Sem saída, Celulari diz que está com dor na vesícula e joga seu texto no chão, pede para chamar o médico, mas ela o desmascara dizendo que a internet diz que ele tirou a vesícula em 2003.

No segundo filme, Eulália liga para a sua amiga, Quitéria, também empregada doméstica, que atende o celular passando roupa e lhe pergunta se ela conseguiu o aumento. Quitéria responde, “*Foi chorado viu, o moço é bonzinho, mas aquilo não abre a mão nem pra dar tchau.*” Depois, explica que conseguiu o aumento porque o contestou buscando informações na internet. Quitéria admira a amiga que “*sabe tudo*”. Eulália diz que está conectada e fala para ela se conectar também. No fim, o comercial anuncia que essa ligação foi só cinco centavos e a internet R\$9,90 por mês com o Vivo Sempre.

Percebe-se no discurso desses filmes que a tecnologia aparece como possibilidade de conquista de direitos por parte das empregadas domésticas. Trata-se do discurso de estímulo ao consumo típico da publicidade, o comercial enfatiza os baixos preços do plano, de modo que o salário de uma empregada doméstica possa adquiri-lo. Faz parte dessa lógica o discurso competente, discutido por Trindade (2005), de acordo com qual cada indivíduo é responsável pelo seu sucesso, no caso estando conectado com a tecnologia da Vivo.

“A publicidade, na lógica do discurso competente, apresenta os bens de consumo como meio para as conquistas individuais, satisfação do *ego* destes, no campo afetivo, estético, profissional, ou seja, produtos/serviços e marcas determinam, pela lógica discursiva publicitária, o desempenho competente das pessoas nas suas conquistas, visando ao sucesso.” (Trindade, 2005, p. 90)

Tanto na representação da empregada Maria da Penha como nas empregadas da propaganda Vivo, temos os conflitos típicos da modernidade tardia, ou modernidade-mundo (Trindade, 2005), da sociedade atual, na qual as quebras de barreiras espaciais e temporais conseguidas com a globalização e as tecnologias convivem com a localidade e seus problemas, como a exploração do trabalho doméstico no Brasil. Do mesmo modo, as sociedades neoliberais típicas da modernidade-mundo, nas quais o discurso

competente e individualista impera dividem espaço com os problemas de diferenças sociais brasileiros que dependem de medidas nacionais, estatais e locais.

Desse modo, podemos concluir, de modo preliminar, que a representação do trabalho doméstico, no pouco que se pôde ver com este artigo, inserido em uma hipótese de *agenda-setting* e campo interdiscursivo nos quais as temáticas da ascensão de uma nova classe C e dos direitos trabalhistas da doméstica ganham centralidade, colocam em visibilidade a problemática de classe social que se encontra discursivamente nas produções levantadas em uma zona de conflito e contradições.

Considerações Finais

Anteriormente as produções midiáticas, como o seriado *A Diarista* enfatizava a oposição entre classes por meio do consumo, os que esbanjam e os que devem poupar dinheiro, e a mensagem de conformidade social. Hoje, novos horizontes são delineados.

Com a ascensão social, a empregada doméstica também é retratada em posição de quem consome bem, reforma a casa, tem acesso a tecnologias e outros bens de consumo. Além disso, com a valorização do trabalho doméstico e a nova Lei, as empregadas são retratadas em posição de confronto com os velhos padrões.

Ainda assim, a problemática da classe social no emprego doméstico no Brasil é abafada por meio de outros discursos, do discurso competente e da modernidade-mundo que valorizam a individualidade na lógica neoliberalista e que ao mesmo tempo coloca a mídia digital a favor das domésticas, mas isso é só um artifício novo para que as coisas mudem para nada mudar. O uso da internet pode oferecer emancipação, mas o uso da internet na representação da telenovela e da publicidade não necessariamente favorece essa emancipação.

Além disso, não podemos ignorar que no caso do comercial da Vivo utiliza-se o gênero comédia. O fato da empregada contestar o patrão por meio das informações obtidas pela internet é encarado de modo engraçado e inusitado, visto que tal comportamento não é comum em nossa cultura, na qual o trabalho doméstico é destinado à classes menos favorecidas, com menos informação e poder sobre seus direitos. Tal aspecto traz simpatia e irreverência para a marca Vivo, mas não necessariamente contribui com o debate ou mudança discursiva sobre a questão da doméstica.

Bastar refletir de modo superficial sobre os comentários deixados pelos usuários da internet em resposta aos filmes da propaganda postados no site YouTube. A maioria posta comentários a favor dos vídeos por achá-los engraçados, há ainda aqueles que ironizam dizendo que a empregada está ganhando bem para ter um celular daqueles, e outro afirma que dividindo em 300 vezes “qualquer um” pode ter um aparelho desses.

Desse modo, espera-se que com esse breve artigo tenha-se alcançado uma pequena reflexão sobre a imagem do trabalho doméstico na ficção e na propaganda brasileira. A tensão presente na luta de poderes está no discurso de classe social e trabalho

doméstico, cujas representações passam por mudanças ao longo do tempo e constituem importantes formas de conhecimento social, visto a mediatização da sociedade.

Referências

- Bakhtin, M. (2003). *Estética da Criação Verbal*. Tradução: Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, M. (V. N. Volochínov) (2002). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec Annablume.
- Barros, C. (2012) *Representações do serviço doméstico na ficção televisiva: notas sobre consumo e diferença social*. Animus (Santa Maria. Online), v. 11, p. 65-83.
- Bauman, Z. (2008). *A sociedade individualizada*. Tradução: José Gradel. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bourdieu, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. Tradução: Daniela Kern; Guilherme F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Braga, J. L. (2006). *Sobre mediatização como processo interacional de referência*. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação – Compós, XV. Bauru, SP.
- Canclini, N. G. (1996). *Culturas Híbridas*. São Paulo: EDUSP.
- Figaro, R. & Grohmann, R. N. (2013). *O Conceito de Classe Social nos Estudos de Recepção Brasileiros*. In: Compós 2013, Salvador, p. 1-15.
- Foucault, M. (2012) *Microfísica do Poder*. São Paulo: GRAAL.
- Freyre, G. (2006). *Casa Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. São Paulo: Global.
- Junqueira, L. (2009) *Desigualdades Sociais e Telenovelas. Relações Ocultas entre ficção e reconhecimento*. São Paulo: Annablume.
- Maingueneau, D. (1989). *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Tradução: Freda Indursky. Campinas: Pontes/UNICAMP.
- Marx, K. (Marx-Engels).(2013) *O Capital: Crítica da Economia Política: Livro I: O processo de produção do capital*. Tradução: Rubens Enderlej. São Paulo: Boitempo.
- MCCombs, M. (1976) *Elaborating the Agenda-Setting Influence of Mass Communication*. Tokyo: Keio University.
- Meier, R, B. (2011) *A heroína dos novos tempos*. Revista Veja. São Paulo. Ed. 2243, ano 44, n. 46, p. 146-153.
- Murdock, G. (2009). *Comunicação contemporânea e questões de classe*. Revista Matrizes. São Paulo. n. 2, p.31-56,
- Neri, M. C.(coord.). (2010). *A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS.
- Pinho, P. & Silva, E.B. (2010). *Domestic relations in Brazil*. Latin American Research Review 45(2): 90-113.
- Portal Brasil do Governo Federal. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/04/03/nova-lei-do-trabalho-domestico-comeca-a-valer-a-partir-desta-quarta-feira-3>>. Acesso em junho de 2013.
- Silva, E.B. (2010). *Empregadas domésticas, máquinas e moral nos lares brasileiros*. in Revista Tecnologia e Sociedade. N. 10.
- Sorj, B (2000). *A nova sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Trindade, E. (2005). A publicidade e a modernidade-mundo. As representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOS, I.S. (org). *Os sentidos da publicidade. Estudos interdisciplinares*. São Paulo. Thomson Learning, p. 81-96.
- Verón, E. (2007) Esquema para el análisis de la metiatización.. Artigo disponível em: <http://164.73.2.138/moodleeva2/pluginfile.php/118350/mod_resource/content/0/banco_de_archivos/Esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf>. Acesso em junho de 2013.
- Voices da Classe Média. (2012) Brasília: Marco Zero.
- Worlf, M.(2009) *Teorias das Comunicações de Massa*. Tradução: Karina Jannini. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.