

I Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

A ascensão social da “gata borralheira”: uma discussão sobre a recepção da telenovela *Cheias de Charme* entre empregadas domésticas

Renata Guedes Mourão Macedo¹

Resumo: O texto traz uma discussão sobre a telenovela *Cheias de Charme* (Rede Globo, 2012, 19h30). Na trama, em alusão à fábula da gata borralheira, após sofrer como empregadas domésticas as três protagonistas passam por um processo de ascensão social, tornando-se cantoras de sucesso. Após comentar o processo de redirecionamento do foco de audiência pela Rede Globo, o texto traz reflexões iniciais sobre a pesquisa de campo entre empregadas domésticas que trabalham na cidade de São Paulo e acompanham esse folhetim eletrônico.

Palavras-chave: telenovelas, empregadas domésticas, classe C.

¹ Mestranda no Departamento de Antropologia da USP. E-mail: renatagmourao@hotmail.com

1.Introdução

Ana Maria Braga: “Vida de empregue” é tão dura assim como vocês retratam no clipe?

Penha [empregada]: Olha Ana, difícil mesmo é aturar cara de patroa ignorante que não sabe pedir as coisas com educação.

Sonia [patroa]: Ana, eu acho que nós estamos vivendo uma inversão total de valores, entende? Não somos nós que precisamos das empregadas (...). Elas é que precisam do emprego, precisam do dinheiro que nos pagamos.

Cida [empregada]: Até parece Dona Sonia, a senhora precisa de mim até pra pegar água!

Sonia: Eu sou de um tempo em que os serviçais sabiam o seu lugar!

Cida: Eu esqueci que a senhora pegou a época da escravidão!

Ana Maria Braga: Gente, eu só quis promover aqui uma confraternização...

Chayenne [patroa]: Ana, pare tudo porque agora eu quero falar! Eu sou uma patroa que dou de tudo: eu dou comida, eu dou quartinho, eu dou sabão de coco pra elas se lavarem, eu dou papel higiênico, eu dou copo, prato, talher, tudo separado, sem descontar o salário!

Penha: Agora pra tirar férias, como manda a lei, é um sacrifício! (...). E ela viaja e quer que eu fique carregando a mala dela. Eu não sou carregadora de mala não! [...]

Quando encontrei a empregada doméstica Rosangela alguns dias após a transmissão dessa cena na televisão, ela estava animada para conversar sobre o assunto. Exibida na telenovela *Cheias de Charme* em junho de 2012, a discussão se ambientou no programa matinal da apresentadora Ana Maria Braga, o qual foi incorporado como cenário da novela. Simulando o encontro das três empregadas domésticas protagonistas da trama e das suas respectivas ex-patroas com a apresentadora, a cena as reunia em uma mesa de café da manhã para conversar sobre o sucesso do clipe “Vida de Empregue”, o qual as lançara como cantoras.

Produzida pela Rede Globo e exibida desde abril de 2012 no horário das 19h30, a telenovela *Cheias de Charme* narra a história dessas três trabalhadoras que mudam de vida e ascendem socialmente, tornando-se cantoras de sucesso. Escrita pelos autores estreantes Filipe Miguez e Izabel Oliveira, a novela busca explorar na trama alguns conflitos entre patroas e empregadas domésticas, conforme diálogo acima. Incorporando a telenovela a esta pesquisa, conversei e assisti alguns capítulos com algumas das empregadas domésticas minhas interlocutoras desde a estreia do programa em abril de 2012.

A cena reproduzida acima, especificamente, havia marcado Rosangela. Recordando os absurdos proclamados pelas patroas na discussão, ela reconstitua alguns

pormenores, “*you viu a Chayenne dizendo que dá até quartinho e as empregadas só sabem reclamar?*”. E com um sorriso indignado e ao mesmo tempo orgulhoso repetia “*you viu o que eu te falei?*”. Rosângela se referia a conversas anteriores em que havíamos debatido sobre a profissão de empregada doméstica, nas quais manifestara sua indignação em relação a pouca valorização da atividade no Brasil. Para ela, os agravantes seriam, em primeiro lugar, a diferenciação das leis – as quais ainda não obrigavam o pagamento de FGTS e seguro-desemprego para a categoria-, e em segundo lugar, a “*desvalorização*” da atividade, vista por muitas famílias com desprezo.

Diante da veiculação desse debate pela televisão, e em especial numa telenovela, Rosângela se mostrava satisfeita. Consumidora frequente dessa mídia, e especialmente das telenovelas da Rede Globo, para essa trabalhadora há tempos que “*o Brasil*” precisava conhecer melhor os “*preconceitos*” que a empregada doméstica pode sofrer e cenas como aquela ambientada no programa de Ana Maria Braga evidenciavam isso. Segundo Rosângela, no passado, ela mesma já teve empregadores que pensavam como a personagem Chayenne, acreditando que ao oferecer quarto de empregada, talheres e comida para as trabalhadoras, estariam sendo muito generosos. Recordações como essa a fazem concluir que, assim como a empregada doméstica Cida da trama, também ela fora “*muito humilhada*” na vida. Mas ao comentar a cena, Rosângela demonstrava certo orgulho porque ali, diferente do usual na televisão, havia espaço para as empregadas responderem.

Em conversas anteriores, Rosângela havia demonstrado intensa insatisfação com o modo pelas quais as empregadas domésticas usualmente eram representadas na televisão, em geral “*brincalhonas e irresponsáveis*”, referindo-se especialmente ao seriado *A Diarista* (2003, Globo, 22h30). Em março, na iminência da estreia de *Cheias de Charme*, já anunciada pela emissora como uma telenovela que teria três empregadas domésticas como protagonistas, Rosângela se mostrara otimista. Conforme diálogo em conversa gravada, ela afirmou na ocasião:

“Eu acho que essa novela que vai entrar vai mostrar melhor. Porque pra começar a ter valor, tem que ter um programa que mostra o que a empregada doméstica faz: a empregada doméstica não é só lavar louça e limpar a casa, a empregada doméstica é uma pessoa responsável pela casa. (...) E muitas vezes mostram [na televisão] só de brincadeira. Então eu acho assim, o que eles querem dizer? Que a empregada doméstica não é nada? Mas não é assim, uma empregada doméstica tem responsabilidade! A minha amiga mesmo, a Bethe, ela criou os filhos da patroa dela! A

patroa dela saia de manhã e chegava de noite, e quem cuidava dos filhos, quem cuidava da casa era ela!”

Sem querer falar tanto da sua própria experiência profissional, já que a maioria de nossas conversas foi realizada no seu ambiente de trabalho, Rosângela chamava a atenção para a experiência da amiga que se dedicara a uma família que não era a sua. E como enfatizou a seguir, tudo isso feito com “*responsabilidade*” e “*seriedade*” – palavras diversas vezes repetidas para caracterizar a profissão. Ao refletir paralelamente sobre o universo das representações da empregada doméstica na televisão, Rosângela demonstrava insatisfação diante de produtores que, ao invés de mostrar experiências como a vivida por Bethe, mostravam “*só brincadeira*”.

Para além do maior ou menor mérito de representações anteriores de empregadas domésticas em programas como *A Diarista* – seriado, aliás, muito apreciado por outras empregadas domésticas pesquisadas-, nessas conversas com Rosângela ficava claro a importância do universo da teleficção na constituição de imaginários simbólicos, indispensáveis para promover a “*valorização*” da empregada doméstica. Para ela, especialmente em seu próprio meio social – amigos, namorados e familiares -, mas também no meio social dos patrões, a novela *Cheias de Charme*, ao transformar as empregadas domésticas em protagonistas, chamava a atenção para essa atividade profissional, revelando como as trabalhadoras domésticas também têm, como qualquer outra pessoa, dificuldades e sonhos.

Essa transformação, porém, revela um duplo movimento que deve ser analisado: se para Rosângela era tão importante que a televisão, e especialmente as teleficções da Rede Globo, “*valorizassem*” a empregada doméstica, também para a televisão, e especialmente para a Rede Globo, nesse momento mais do que nunca, era especialmente importante cativar a audiência de Rosângela, mantendo-a como telespectadora fidelizada. Assim, ao transformar, em 2012, as empregadas domésticas em protagonistas na telenovela *Cheias de Charme*, (processo similar ao ocorrido na telenovela *Avenida Brasil*, da mesma emissora) a Rede Globo dava um passo importante em relação à maior valorização das classes populares, sobretudo à “*nova classe C*”, projeto anunciado pela emissora e verificado em diversas produções recentes, conforme discutirei a seguir.

2. Entre produtores e consumidores: o foco de audiência da Rede Globo

Tomando como referência o livro de Esther Hamburger, *O Brasil Antenado: a sociedade da novela* (2005), a televisão no Brasil pode ser compreendida a partir de três períodos, quando levados em conta as suas relações com o Estado, os anunciantes e o público (2005:27). No primeiro, de 1950 a 1969, fase incipiente, predominaram os programas de auditório, teleteatros e telenovelas importadas. O segundo momento, entre 1970 e 1989, foi o período de expansão da televisão no Brasil, do monopólio da Rede Globo e da intensa produção de telenovelas, as quais se consolidaram como uma referência nacional, com penetração em quase todos os setores da sociedade. O terceiro período, a partir da década de 1990 até a atualidade, seria o período de diversificação da estrutura e da programação televisiva, com dispersão da audiência que migra para a televisão paga e para outras mídias, ainda que a liderança da Rede Globo, especialmente por meio de suas novelas, seja mantida.

Especialmente entre 1970 e 1989 - fase de expansão da televisão brasileira - a programação foi redirecionada para atingir um público mais amplo (Hamburger, 2005). Nesse período, durante a ditadura militar, essa mídia foi idealizada como veículo de integração nacional. Sob o domínio da Rede Globo, as telenovelas e o *Jornal Nacional*, apesar de muitas vezes terem sido atingidos pela censura, consolidaram-se como símbolos desse projeto. Em especial as telenovelas transformaram-se nos programas mais populares e lucrativos da televisão brasileira, vendendo também produtos, moda e músicas, intensificando paralelamente os investimentos em merchandising e propaganda (Hamburger, 2005:30; Almeida, 2004).

Desde o início da produção de telenovelas pela Rede Globo, o Departamento de Pesquisa atribuiu grande importância a variável classe social para a compreensão do consumo de televisão. Já na década de 1970 e 1980, embora as telenovelas fossem consumidas por homens e mulheres de classe sociais diversificadas, as classes B e C, mas em especial a “mulher da classe C”, eram vistas como espectadores ideais² (Hamburger, 2005). Entretanto, apesar da pretensão “realista”, as tramas priorizaram representações de cenários e de personagens das classes médias e altas, sobretudo do universo carioca³. Tal disjunção se explicaria, segundo hipótese da autora, pelos

² “Embora (...) o segmento de mulheres de classe C seja definido como alvo privilegiado, os telespectadores de novela estão distribuídos entre todas as classes sociais (...)” (Hamburger, 2005:73).

³ Segundo Hamburger, “*A diversidade étnica e racial brasileira, a pobreza, a miséria e a violência estiveram praticamente ausentes desse universo “realista”. As novelas representaram o Brasil como uma*

critérios de pesquisa utilizados pela emissora na época, os quais inflavam as expectativas da audiência ideal, então imaginada com maior nível educacional e de renda do que na realidade:

“A disjunção entre o universo que constitui o público alvo das emissoras de TV e o universo de telespectadores levanta questionamentos teóricos relevantes, além de sugerir uma inesperada sinergia positiva: a qualidade alcançada pela dramaturgia televisiva brasileira nos anos 1980 pode ter sido estimulada pela imagem superestimada do público, coisa rara na indústria cultural, que costuma se pautar literalmente pela mediocridade.” (Hamburger, 2005:70).

Ou seja, apesar do Departamento de Pesquisa da Globo estar ciente do caráter popular do seu público, a inadequação dos critérios de pesquisa, e possivelmente a falta de interesse dos produtores em conhecer e representar melhor essa parcela da sociedade brasileira, fizeram com que a programação desse período fosse produzida especialmente para as classes medias e altas brasileiras⁴.

É interessante lembrar que também fora da Rede Globo os padrões de consumo das classes populares foram negligenciados no período. Até a década de 1990, nas pesquisas de mercado e na área do marketing houve um *“histórico desinteresse em investigar os segmentos sociais da base da pirâmide”* (Barros, 2007, p.16). As classes populares, ao não alcançarem um *“potencial de consumo”* relevante para as concepções da época, eram vistas como se vivessem na *“esfera da sobrevivência”* (Barros, 2007). A maior consistência nas pesquisas sobre as classes *“CDE”* teve um primeiro movimento de mudança com o advento do Plano Real em 1994. Para Barros, esse movimento se intensifica progressivamente e em 2005 já é possível encontrar diversas pesquisas sobre o comportamento de consumo desses segmentos em revistas e em eventos acadêmicos especializados. Nesse novo contexto, embora classificações socioeconômicas como o Critério Brasil (cuja primeira versão é da década de 1970) ainda sejam utilizadas, as chamadas *“etnografias”* de consumo ganharam espaço, trazendo um conhecimento renovado sobre os hábitos de consumo desses segmentos.

Paralelo a esse processo, também o departamento de pesquisa da Rede Globo buscou recentemente ampliar sua penetração nas classes *“CD”*, processo incentivado

ampliação do universo da classe média alta carioca que as fazia à sua imagem e semelhança.” (2005: 118).

⁴ O caso do SBT traz um contraponto interessante. Conforme comenta Almeida (2004), essa emissora teve sérias dificuldades para conseguir anunciantes em função do seu público visto como excessivamente popular.

pela migração das classes A e B para a televisão fechada e para outras mídias, conforme registrara Hamburger. Segundo a antropóloga, a emissora passou então a apelar para uma programação mais pautada pelo gosto popular⁵.

Desde 2010 esse debate tem ganhado espaço na imprensa, tendo sido muito noticiada a guinada recente da TV Globo em direção a busca da audiência da chamada “nova Classe C”⁶. Em entrevista concedida ao jornalista Mauricio Stycer em 2011 o diretor-geral da Globo Octavio Floribal esclareceu alguns pontos a esse respeito⁷: *“estes 80% das classes C, D e E têm uma vida própria, com características próprias. Nós precisamos atendê-los”*. Mantendo a tradição da emissora de não revelar seus métodos de pesquisa, Floribal demonstrou possuir um conhecimento renovado desses segmentos, identificando dois processos típicos de ascensão social em curso na sociedade brasileira: os que ascendem e mudam seus hábitos de consumo, espelhando-se nos padrões dos segmentos mais altos, e os que ascendem e mantêm os antigos padrões de vida, mantendo a moradia em áreas de periferia, por exemplo. E esses movimentos estavam pouco representados até então pela emissora. Segundo Floribal, tornava-se efetivamente necessário levar em conta essa parcela da população na feitura da programação:

“Isso também muda os hábitos de consumo de mídia. No passado, você não tinha que se preocupar tanto. “Estou fazendo uma televisão para todos, mas com foco em classe média”. Hoje, não. Atenção. [...] Aquela divisão de que 80% do público é das classes C, D e E continua, mas eles têm mais presença, mais opinião. Eles ascenderam. [...] Eles têm que estar mais bem representados e identificados na dramaturgia, no jornalismo. [...] Eles querem ter uma linguagem mais simples, para entender melhor.”

Ao longo da entrevista, ilustrando a discussão realizada sobre o maior cuidado na representação das classes médias e altas pela Rede Globo até a década de 1990, Octavio Floribal compara os contextos e personagens privilegiados nas telenovelas anteriores com as recentes:

⁵ Segundo Hamburger: “Na segunda metade da década de 1990, em meio a um processo de inclusão de segmentos populares no universo do público reconhecido como consumidor, as classes A e B migraram para a TV a cabo, o que levou as emissoras abertas a apelarem para uma programação pautada pelos padrões considerados como típicos do gosto popular. O resultado é uma TV aberta de gosto duvidoso” (2005:38).

⁶ Por exemplo, as matérias publicadas no jornal *Folha de São Paulo* como “Todas querem tirar a nova classe média para dançar” (Ilustríssima, 15/07/2012); “Atrás da classe C, TV fatura 12% a mais no semestre” (Colunistas, 09/07/2012); “Globo muda telejornal para tentar salvar ibope e atrair classe C” (Ilustrada, 22/06/2011), entre outras.

⁷ “Globo Muda programação para atender a nova Classe C”, Blog do Mauricio Stycer, publicado em 09/05/2011.

“Em dramaturgia, se você voltar 20 anos, você tinha alguns estereótipos. A novela estava centrada nos Jardins, em São Paulo, ou na zona sul do Rio e tinha um núcleo, aquele núcleo alegre, de classe C, na periferia. Hoje, não. A gente começa a ver essas histórias trafegando mais na periferia. A próxima novela, do Aguinaldo Silva, “Fina Estampa”, vai se passar na periferia. A novela que virá depois, do João Emanuel Carneiro, vai ser centrada na Baixada Fluminense. Então, você vê este tipo de preocupação. [...] Você tende a ficar um pouco mais popular, sim, mas sem perder qualidade.”

Nesse trecho, como vimos, Florisbal comenta a criação de certos “estereótipos” forjados pela Rede Globo em suas novelas, os quais retratavam os personagens populares de maneira menos densa e mais caricatural do que os personagens ricos. No que se refere às representações da empregada doméstica de fato os papéis eram dotados de menor densidade, na maioria das vezes apenas de figuração, servindo mais como parte do cenário para os dramas da elite, ainda que alguns personagens tenham se destacado (Rezende, 1997).

A trama da telenovela *Cheias de Charme* (2012,19h30), em que três empregadas domésticas são as protagonistas, dando maior densidade ao papel, certamente insere-se nesse novo planejamento da Rede Globo. Embora outros fatores tenham influenciado na escolha do tema, a preocupação com a melhor “representação” das classes populares é explícita, sendo mencionada em entrevistas dos autores, produtores e atores da novela. Nesse sentido, segundo declararam os autores da trama Filipe Miguez e Isabel Oliveira, apesar de a profissão de empregada doméstica ser a maior categoria profissional do país, poucas vezes essas profissionais foram protagonistas em telenovelas⁸. Entretanto, mais do que dramatizar as lutas e dificuldades dessas profissionais historicamente desvalorizadas no Brasil, a intenção dos autores era retratá-las como integrantes da “*classe C em ascensão*” e assim, pelas palavras de Isabel Oliveira, “*falar da autoestima dessa classe*”. Os autores afirmam ainda que, de modo mais geral, há na novela a preocupação de valorizar “*a mulher guerreira*” também das classes médias e altas. Para tanto, mencionam a personagem Dra. Lygia, uma advogada honesta, esforçada e boa patroa. Segundo Filipe Miguez, “*a novela é uma grande homenagem a essa mulher [guerreira] que existe em todas as classes*”.

⁸ Entrevista concedida ao site da novela em 04 de abril de 2012: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/04/cheias-de-charme-uma-homenagem-mulher-guerreira-de-todas-classes.html>

3. Assistindo *Cheias de Charme*⁹

A telenovela *Cheias de Charme* (Globo, 19h30) foi ao ar em abril de 2012. No primeiro capítulo, após vivenciarem diferentes confusões, as protagonistas Penha, Cida e Rosário foram parar na delegacia, onde se conhecem. No interior da cela, desiludidas com a má sorte de seus destinos, fazem um pacto – “*dia de empreguete, véspera de madame!*” – que será o ponto inicial de suas aventuras. Tal pacto, que será repetido diversas vezes ao longo da trama, já reflete o desejo eminente de ascensão social vivido simultaneamente por essas três Marias. Maria da Penha (Thais Araújo) é uma empregada doméstica dedicada e trabalhadora que luta para sustentar sua irmã, seu filho e seu marido Sandro (Marcus Palmeira), um “encostado” que está sempre lhe dando trabalho. Foi parar na delegacia porque fora agredida por sua então patroa, a cantora de tecnobrega e vilã Chayenne (Claudia Abreu); Maria Aparecida (Isabelle Drumond), a Cida, é a agregada da rica família Sarmiento. Desde a morte de sua mãe, também doméstica, quando ela tinha doze anos, serviu essa família como empregada doméstica, frustrando sua expectativa de ser tratada como filha adotiva. Concluiu o ensino médio e sonhava em fazer curso superior; já Maria do Rosário (Leandra Leal) é uma mulher talentosa que desde a infância num orfanato sonhava em ser cantora. Apaixonada pelo cantor Fabian (“O Príncipe das Domésticas”), batalha pela vida de artista mas ajuda o pai adotivo em um Buffet.

Após o pacto travado na delegacia, Penha, Cida e Rosário passam a se ajudar mutuamente, sobretudo na busca por novas conquistas profissionais e pessoais, tornando-se amigas. Penha, definida pelo site oficial da novela como a “*típica heroína brasileira*”, demite-se da casa de Chayenne e denuncia a patroa à justiça, indo posteriormente trabalhar na casa de Dra. Lygia, uma advogada ética e honesta que se torna sua amiga. Cida, após uma desilusão amorosa com o *playboy* Conrado, passa a exigir os seus direitos à família Sarmiento e posteriormente também pede demissão. Rosário, visando entrar no mundo das celebridades a qualquer custo, ocupa a vaga que foi de Penha e vai trabalhar como doméstica na casa da grosseira Chayenne. Tudo ia dando errado na vida dessas três heroínas até que Rosário, inspirada pelas desventuras vividas por uma empregada doméstica – então sua nova profissão-, compõe uma música intitulada “Vida de Empreguete”. Propõem às colegas a gravação de um clipe, realizado

⁹ A novela ainda está em andamento, com previsão de término para o final de setembro de 2012.

na casa de sua patroa, utilizando os inúmeros acessórios dessa cantora de eletroforró. O clipe “cai na rede” e resulta num sucesso absoluto¹⁰. No clipe, dando vazão ao desejo das três protagonistas de virar “madame”, elas brincam com os papéis de empregada e patroa, invertendo-os em diversos cenas embaladas por estrofes como “*um dia compro apartamento e viro socialite, toda boa vou com meu ficante viajar*”. O clipe também mobiliza alguns dos estereótipos problemáticamente associados à profissão por meio de figurinos de empregadas domésticas fetichizadas, com o uso do avental curto com cinta-liga. Após esse sucesso inicial, Cida, Penha e Rosário tornam-se artistas famosas e reconhecidas, compondo um trio chamado “Empreguetes”. Por meio da parceria com o empresário Tom (Bruno Mazzeo), passam a fazer shows por todo o Brasil, tornando-se ricas.

Cheias de Charme conta com dois cenários principais, importantes para a compreensão das oposições realizadas na trama. O chique condomínio Casa Grande (numa alusão às casas de elite do Brasil colonial), provavelmente localizado na Barra, serve de moradia para todos os “ricos” da novela. É lá que se encontra a mansão rosa-choque de Chayenne, a elegante casa da família Sarmiento e o sóbrio apartamento da advogada Dra. Lygya. Já o bairro do Borrvalho (também numa alusão ao mito da Gata Borrleira), é a “periferia” onde vivem Penha e a sua família, Rosário e o pai, entre diversos outros personagens secundários. É idealizado como um ambiente festivo, colorido e musical.

Outro ponto importante da novela é a trilha sonora, a qual contou com a consultoria de Hermano Vianna. Ao eleger a música e o universo que a circunda como um dos temas centrais, a novela foi idealizada quase como um musical, buscando representar a variedade de ritmos existentes no Brasil ao misturar tecnobrega, sertanejo universitário, músicas românticas e MPB. Há também algumas músicas compostas pela produção, como as músicas cantadas pelas “Empreguetes” e por Chayenne. Apesar da mistura de ritmos ser usual nas produções da Globo, há, segundo os produtores de *Cheias de Charme*, uma aposta no que eles chamaram de “música popularíssima brasileira”. Segundo Isabel e Filipe Miguez, autores da novela, “*além de ser um universo totalmente afim ao das domésticas, a música popular também está passando por um momento riquíssimo de transformação, com a democratização do acesso aos meios de*

¹⁰ Por meio de uma proposta inovadora de realizar uma telenovela *transmídia*, o clipe das “empreguetes” foi divulgado na Internet uma semana antes de ser mostrado na telenovela, gerando uma brincadeira interessante com os telespectadores.

produção musical”. Eles se referem aos processos de criação e divulgação musical que ocorre atualmente em muitos bairros de periferia Brasil afora, informados pelo trabalho etnográfico de Hermano Vianna¹¹.

Nesse âmbito, a novela busca dialogar com um imaginário recorrente que associa empregadas domésticas e certos ritmos musicais. Por exemplo na década de 1970, entre os movimentos musicais que surgiram no Brasil, a música “brega” obteve um grande sucesso de público e de vendas atingindo, sobretudo, ouvintes das classes populares. Cantores como Waldik Soriano, Odair José e Wando conquistaram o “povo brasileiro” e algumas de suas músicas tornaram-se verdadeiros hinos populares da época. Dentre as alcunhas que essa geração recebeu estava a de “cantores das empregadas”, rótulo que relacionava um tipo de música com uma categoria profissional, rebaixando a ambos: a música “ruim” só poderia fazer tanto sucesso graças a um grupo profissional feminino e pouco prestigiado socialmente. A geração de artistas românticos da década de 1970 era também, no entanto, ouvida por padeiros, manicures, garçons e donas de casa. Conforme hipótese de Paulo César de Araújo (2005), esse rótulo se explica pois era no contato com a empregada doméstica, seja através de seu cantar, seja através do rádio ligado na cozinha, que os segmentos de classes médias que os rotulavam tiveram contato com esse tipo de música. De qualquer maneira, ainda que não houvesse qualquer *relação exclusiva* entre empregadas domésticas e música ‘brega’, tal grupo profissional foi um grande consumidor dessa geração de cantores românticos, relação que se consolidou com a música de Odair José intitulada *Deixa essa vergonha de lado* (1973)¹².

Na trama de *Cheias de Charme*, após o sucesso artístico das “Empreguetes” por todo o Brasil, o que resultou num sucesso financeiro imediato, suas vidas se transformam. A ascensão social tem que ser mostrada para todos, a começar pela aparência física, mas também pela aquisição de bens de consumo e novos locais de moradia. Porém, esse processo é realizado de modos distintos pelas diferentes personagens. Penha opta por continuar morando na favela do Borrvalho, mas em uma

¹¹ Está sendo importante refletir sobre como esse universo musical é analisado pelas próprias empregadas domésticas pesquisadas, apresentando variações importantes, mais ou menos críticas. Para citar um exemplo, no segundo capítulo da novela, quando a casa de Chayenne estava sendo mostrada, toda rosa-choque e cheia de brilhos – indicando uma estética do “cafona”-, a diarista Maria reagiu de imediato, encantada: “*nossa, que casa linda!*”. Porém, há trabalhadoras que criticam, por exemplo, o excesso de brilhos utilizados nos figurinos de shows das “empreguetes”.

¹² Em minha pesquisa de mestrado, em andamento, aprofundo a discussão sobre esse imaginário e realizo uma etnografia sobre o consumo cultural, especialmente de rádio e televisão, entre empregadas domésticas que trabalham na cidade de São Paulo.

casa toda reformada, com bar, churrasqueira, banheira de hidromassagem e eletrodomésticos de última geração. Rosário, incorporando o estilo de vida dos ricos, compra um apartamento no condomínio Casa Grande, decorado em estilo *pop*, indo de acordo com seu novo visual, repleto de brilhos e glamour. Tornando-se patroa, contrata Socorro como sua empregada doméstica sem saber que ela também é vilã. Já Cida, após descobrir que o Dr. Sarmiento (agora pobre após ser cassado por corrupção) é o seu pai, aceita ocupar uma suíte no andar de cima da casa que servira a vida toda, vingando-se ao desfrutar da inversão de status.

4. Ficção *versus* realidade: discutindo perspectivas de ascensão social na pesquisa de campo

O emprego doméstico, segundo definição oficial do Ministério do Trabalho e do Emprego brasileiro, é o trabalho “de natureza não-lucrativa à pessoa ou à família”, realizado “no âmbito residencial destas”¹³. No Brasil, porém, a caracterização como “doméstica” historicamente transcendeu o âmbito do trabalho, remetendo a um posicionamento rebaixado nessa estrutura social.

Associada à tradicional divisão sexual do trabalho, a empregada doméstica diarista ou mensalista realiza atividades consideradas “não produtivas” e relacionadas à esfera do feminino como lavar, passar, cozinhar e cuidar de crianças e idosos¹⁴. Ao ser realizado no espaço domiciliar, por um lado, limita as relações da empregada doméstica com sua categoria profissional e, por outro, aproxima as relações com os empregadores do âmbito da intimidade. É daí que decorrem muitos dos problemas associados à profissão, como práticas paternalistas, acusações de roubo, assédio sexual, entre outras ocorrências descritas na bibliografia (Kofes, 2001; Brites, 2007) e presentes na pesquisa de campo. Em 2009, o trabalho doméstico remunerado empregava no Brasil mais de sete milhões de pessoas, sendo que 93% eram mulheres e mais de 60% eram negros (Dieese, 2011). De maneira geral, as estatísticas ainda convergem para ao imaginário associado a essa profissão, historicamente “feminilizada” e “racializada”.

Durante toda a pesquisa de campo, tem sido possível constatar uma visão ambígua dessa atividade profissional. Embora algumas mulheres tendam a enfatizar mais os aspectos negativos e outras os aspectos positivos, quase todas sentem que ser empregada doméstica não foi uma escolha de uma carreira, uma vocação, relacionada a

¹³ Definição disponível em: http://www.mte.gov.br/trab_domestico/default.asp, acessado em 28/04/2011.

¹⁴ Aos empregados domésticos homens se destinam, ao contrário, às tarefas associadas ao âmbito do masculino, ocupando cargos como motoristas, jardineiros e mordomos.

uma habilidade pessoal – como ocorre em profissões exercidas por mulheres das classes médias e altas¹⁵. Ainda assim, é recorrente a sensação de que se trata de uma profissão “*digna*”, “*honest*a” que garante o sustento da família, significando em muitos casos certa ascensão social em relação a um passado mais difícil, no meio rural ou mesmo urbano.

Nos últimos anos, algumas transformações podem ser observadas no perfil e na situação social de empregadas domésticas no país. Tais mudanças se devem, por um lado, as transformações pelas quais o próprio emprego doméstico vem passando – um processo lento porém contínuo, que inclui melhoria nos aspectos jurídicos e sociais associados a essa atividade, além de maiores rendimentos, sobretudo nas regiões metropolitanas. Por outro lado, às transformações socioeconômicas pelas quais a economia brasileira tem passado desde os anos 1990, propiciando um maior poder de consumo para as chamadas “classes C”¹⁶.

Se o processo de ascensão social da “classe C” tem sido noticiado recorrentemente na imprensa e levado às últimas consequências no universo da ficção é porque, também na realidade, tornar-se rica e famosa como num conto de fadas é um sonho recorrente. Mais presente na vida de algumas mulheres, ou homens, do que em outras, a possibilidade de ser reconhecida, respeitada e bem remunerada faz parte da vida de muita gente. *Cheias de Charme* narra assim o que para muitas pessoas constitui o maior de todos os sonhos: a ascensão social.

Conforme resumiu a diarista Maria, interlocutora dessa pesquisa, logo no início da trama, “*a novela é sobre empregadas que gostam de sonhar, né? Mas e quem não gosta?*”. Ela mesma tem como maior sonho da sua vida ser “*atriz de televisão*”, ainda que fosse como empregada doméstica figurante em telenovelas. Sonha também com uma casa grande, em bairro que não fosse favela, com uma suíte para cada membro da família. Nessa mesma conversa, desenrolada diante de uma sequência em que a personagem Cida, então empregada doméstica da mansão dos Sarmiento, se mostrava

¹⁵ Bourdieu apontou para essa diferença entre as concepções de trabalho para as mulheres operárias e burguesas na sociedade francesa: “(...) é porque o trabalho ao qual se referem tacitamente as mulheres da classe operária é o único ao seu alcance, ou seja, um trabalho braçal penoso e mal remunerado, que nada tem de comum com o que a palavra “trabalho” evoca para as mulheres da burguesia”. Para estas últimas, ao contrário, o trabalho seria uma “escolha” (Bourdieu, 2007:169).

¹⁶ Sobre o aumento do poder de consumo da “classe C” e a ascensão, ou não, dessa parcela da população a uma “nova classe média” ver o debate, por exemplo, entre Jessé de Souza (2010) e Bolívar Lamounier e Amaury de Souza (2009).

apaixonada pelo *playboy* Conrado, a sua filha de sete anos acrescentou “*eu também quando crescer vou sonhar de casar com um homem rico!*”.

A fábula narrada em *Cheias de Charme* também tem feito a empregada doméstica Marlúcia refletir sobre as próprias possibilidades de ascensão social. Certa vez, quando fui a sua casa conversar sobre a novela, Marlúcia declarou-se numa “crise de relacionamento” com o marido de muitos anos, Carlinhos. O principal motivo era que Carlinhos era um homem “*parado*”, “*sossegado demais*”, que, “*não dança*”, “*não estuda*”, “*não faz uma academia*”. Conformado com o emprego, chega do serviço e já se senta para assistir televisão. Aos finais de semana, quase nunca quer sair e não gosta de se arrumar. Já Marlúcia estava diferente, queria mudar de vida. Conforme anotei em seguida a essa nossa conversa, ela havia dito algo como “*não é que eu queira ser mais do que eu sou, viver em outro mundo, mas é querer subir, querer ir pra cima*”. Para Marlúcia, um dos principais problemas de trabalhar em casa de família “*é se acostumar com o que é bom*”. Às vezes, quando retornava ao trabalho na segunda-feira, sentia até certo alívio por voltar àquela “*cozinha chique*”, ampla, bem decorada e equipada, referindo-se ao apartamento de sua patroa. Nesse contexto, dava como exemplo material da discórdia entre ela e o marido a casa em que viviam, em favela na divisa de São Paulo com Diadema. A entrada da casa é pela cozinha e o que inicialmente fora imaginado como sala, acabou se tornando o quarto deles; o quarto que era para ter sido feito sobre a laje nunca foi construído. E ela sempre insistindo para Carlinhos: “*vamos arrumar isso, casa de rico entra pela sala*”, “*agora que a gente está ganhando melhor, vamos fazer o quarto em cima e liberar a sala*”, porém o marido não quer saber de mudanças. Alega que estão felizes ali e que não há motivos para enfrentar uma obra se têm espaço suficiente.

No meio de todos esses conflitos, Marlúcia dizia se sentir como a personagem Rosário de *Cheias de Charme*. Ao lutar para realizar seu sonho de tornar-se uma cantora famosa, essa personagem revelava ser uma mulher que “*quer conquistar coisas*”, “*quer ir além*”. Ela também se vestiria bem, é vaidosa, “*se cuida muito*”. Para Marlúcia, ela e Rosário seriam “*parecidas*”. Posteriormente, inclusive a personagem abriu mão do seu amor por Inácio (Ricardo Tozzi) para investir na sua carreira artística. Assim, apesar de Marlúcia não ter talentos musicais e de não ter concluído o ensino médio, ela se deixava levar nessa fábula, “*sonhando*” com uma mudança de vida.

Segundo a análise geral de Marlúcia sobre a telenovela, apesar de ela não retratar tão bem a “*realidade*” do emprego doméstico, o folhetim tinha o importante

papel de mostrar para as patroas que aquela pessoa que está lhe servindo é empregada doméstica “*hoje*” mas a qualquer momento pode mudar de vida (“*pode ser outra coisa amanhã*”), possivelmente frequentando os mesmos ambientes que a patroa. Marlúcia, apesar de ainda não saber *como*, garante que também planeja mudanças para a sua vida.

A pesquisa de campo também tem revelado como esse processo de ascensão social vivido pelas protagonistas requer cuidados, exigindo cautela para não “*ficar metida*” ou “*perder a simplicidade*”. Para a empregada doméstica Rosângela, gata borralheira que não virou Cinderela, há um preço a se pagar pela escalada, transformação que mostra “*quem é quem de verdade*”.

De personalidade alegre, mas bastante crítica, desde a infância teve uma vida dura, narrando sua vida como numa carta de Eli Correa (locutor que ela muito admira). Órfã, começou a trabalhar como doméstica aos 10 anos, estimulada pela tia a contribuir com as despesas da casa onde moravam, no Paraná. Deixando a escola no ensino fundamental, aos quinze anos migrou para São Paulo, “*encomendada*” por um parente para trabalhar na residência de uma família de classe média, onde folgava de quinze em quinze dias. Aos 18 anos foi num baile e conheceu um homem, de profissão padeiro, por quem se apaixonou (“*parecia que tinham colocado feitiço, eu preguei os olhos no homem e me apaixonei*”), tornando-se o seu primeiro namorado. Conforme ela brinca: “*ai eu me estrepei de vez!*”. Engravidou mas o rapaz não assumiu a paternidade, desaparecendo. Com a ajuda da patroa, cuidou do bebê. No ano seguinte, no mesmo baile, encontrou “*o traste*” e aquela paixão voltou. Foram morar juntos, contra a vontade de sua patroa que a alertava (“*ele não assumiu a sua filha... Não vai!*”) mas ela foi (“*quando a gente tá apaixonado, quem quer escutar? Como diz o ditado: cabeça que não pensa, o corpo que padece*”). Como ele começou a chegar bêbado e se tornou violento, Rosângela juntou todas as suas economias e comprou um barraco de tábuas na favela Jardim Primavera (zona sul da cidade), libertando-se do namorado. Trabalhando em outra residência inesperadamente passou mal e foi levada para o hospital, descobrindo que estava novamente grávida do mesmo homem. Com raiva, Rosângela nem o comunicou, criando sozinha também a segunda filha. Para resumir essa longa história de vida, posteriormente Rosângela casou-se e teve mais dois filhos. O relacionamento não deu certo, logo se separou e com o dinheiro obtido pelo INSS comprou um novo barraco, dessa vez na favela de São José, também na Zona Sul, onde criou os quatro filhos. Agora na faixa dos 50 anos, com salário de R\$ 1.700,00 para

dormir no serviço, Rosangela atualmente vive no mesmo terreno, mas em casa de alvenaria, o que lhe dá certo orgulho diante de tantas dificuldades já enfrentadas:

“Porque a gente tem que começar de baixo pra cima, a gente não pode começar de cima pra baixo. É uma coisa que eu nunca tive medo é de enfrentar desafios. A minha vida inteira eu fui de lutar. Criei os meus filhos. Já fui muito humilhada, fui muito ofendida. (...) E hoje eu me considero uma mulher vencedora. Porque eu criei meus filhos, eles estão tudo criados. Criei todos na favela, bebem sua cerveja, mas nunca se envolveram com droga, são filhos bons.”

Ao acompanhar a trama de *Cheias de Charme* todos os dias no serviço, Rosangela criou uma identificação especial com a personagem Penha (Thais Araújo). Assim com ela, essa “empreguete” leva a família nas costas, não tem medo de trabalho duro e enfrenta dificuldades com um marido malandro. Assim como ela, Penha não concluiu os estudos, não pôde escolher uma profissão e “*não teve tempo para ficar sonhando*”, como teriam feito as personagens Rosário e Cida. Assim como ela, Penha “*é uma mulher vencedora*”. Mesmo após tornar-se famosa e rica, o que para Penha foi um golpe de sorte, mantém a prioridade na família e no círculo de amizades no bairro. Assim, Rosangela torce especialmente por Penha. Porém tem medo que ela “*mude*” e deixe de se preocupar com a família e com os amigos, “*ficando metida*” e abandonando a identidade social que compartilha com essa telespectadora.

6. Considerações finais

A telenovela *Cheias de Charme*, ainda em andamento, busca realizar um retrato otimista da situação social das empregadas domésticas brasileiras. Por um lado, há uma mensagem constante de valorização da profissão. Foram diversas as cenas em que a protagonista Penha ou outras colegas repetem didaticamente que trabalhar em casa de família não é motivo de vergonha. Pelo contrário, é uma profissão “bonita”, “importante”, “essencial”, entre outros termos utilizados na trama para valorizar a atividade. Por outro lado, há também um esforço de mostrar que se essa mulher a qualquer momento *quiser* mudar de profissão, as portas estão abertas. Apoiando-se num discurso motivacional, as personagens diversas vezes insistem na necessidade de “acreditar” e “lutar” pelos sonhos, não importa qual seja.

No que se refere ao universo musical, o folhetim também busca realizar um retrato positivo de uma sociedade brasileira colorida e sonora. Ainda que a realidade

seja muito mais segmentada e entrecortada por diferentes gostos e preconceitos musicais, a ficção concilia ritmos como sertanejo, hip-hop, MPB e tecnobrega, consumidos tanto pelos moradores do Borralho como os do condomínio Casa Grande.

A maneira como esse retrato social é feito, entretanto, pode gerar polêmicas, sobretudo para o universo mais crítico do mundo acadêmico. A trama de *Cheias de Charme* busca realizar um jogo harmônico de aproximações, conciliando humor com crítica social, ricos com pobres, empregadas domésticas com patrões, num movimento em que mesmo os discursos de “luta de classes” são mantidos sob controle, numa perspectiva que reforça que, afinal, todos possuem os mesmos interesses: ascender socialmente e consumir.

Bibliografia

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, Consumo e Gênero: “muitas mais coisas”*. Bauru, SP: Edusc, 2003.
- ARAÚJO, Paulo César de. *Eu não sou cachorro, não: música popular cafona e ditadura militar*. Rio de Janeiro, Record, 2005.
- BARROS, Carla. *Trocas, hierarquias e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Tese de doutorado apresentada ao programa de pós-graduação em Administração da UFRJ, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Edusp, São Paulo, 2007.
- BRITES, “Afeto e desigualdade: gênero, geração e classe entre empregadas domésticas e seus empregadores”. In: *Cadernos Pagu* Jul/Dez 2007.
- HAMBURGER, Esther. *O Brasil Antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- KOFES, Suely. *Mulher, mulheres: identidade, diferença e desigualdade na relação entre patroas e empregadas domésticas*. Campinas-SP, Editora da Unicamp, 2001, 470p.
- LAMOUNIER, Bolivar e SOUZA, Amaury. *A Classe Média Brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade*. São Paulo, Editora Campus, 2009.
- SOUZA, Jessé. *Os Batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte, Ed. UFMG e Humanitas.
- REZENDE, Claudia. “A empregada na televisão: uma pequena análise sobre representações”. In: *Cadernos de Antropologia e Imagem*, Rio de Janeiro, 5(2), 1997.