



## CONSUMO CULTURAL E PERSPECTIVAS DE GÊNERO ENTRE UM GRUPO DE EMPREGADAS DOMÉSTICAS

Autora: Renata Guedes Mourão Macedo<sup>1</sup>

**Resumo:** O texto discute o consumo cultural, sobretudo de rádio e de televisão, entre um grupo de empregadas domésticas na cidade de São Paulo. Levando em conta o imaginário constituído em torno dessa categoria profissional no Brasil e as especificidades atuais da profissão, a análise destaca alguns condicionantes (como gênero, classe, geração/escolaridade e filiação religiosa) sugerindo ligações entre tais marcadores e o consumo de bens culturais. Os critérios mobilizados pelas próprias trabalhadoras nas escolhas culturais realizadas também são objeto de reflexão.

**Palavras-chaves:** empregadas domésticas, consumo cultural, emoção, rádio, televisão

### 1. Introdução

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

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Antropologia Social da USP. E-mail: renatagmourao@yahoo.com.br

música de Odair José intitulada *Deixa essa vergonha de lado* (1973). Odair José, que já dedicara uma música às prostitutas (*Eu vou tirar você desse lugar*), nessa canção descreve com sensibilidade o estigma da empregada que morava no quarto dos fundos da casa dos patrões. No início da década de 1980, também Amado Batista trouxe o emprego doméstico para o universo musical, através da canção *O Lixeiro e a empregada*, na qual retratou um caso de paixão entre esses dois trabalhadores desvalorizados na sociedade, também conectando sua fama de cantor popular-romântico com esse grupo profissional.

Em representações imagéticas da empregada doméstica, seja na televisão seja no cinema, também é comum a caracterização da empregada doméstica como uma mulher que consome certos bens culturais “típicos” como roupas “cafonas”, músicas “bregas” em rádios populares e novelas folhetinescas. No cinema, em *Domésticas – O Filme* (de Fernando Meirelles e Nando Olival, 2001), a trilha sonora é composta em sua maioria por músicas “bregas” da década de 1970. Como observou Silva (2007) num estudo de recepção sobre o filme entre empregadas domésticas de Brasília, ainda que muitas trabalhadoras ainda ouvissem esse tipo de música, o gosto não era consensual e a trilha sonora foi considerada ultrapassada. Mais recentemente, na telenovela *Cheias de Charme* (Rede Globo, 2012) as empregadas domésticas ficcionais foram caracterizadas como mulheres ligadas a uma cultura musical relativa ao tecnobrega, ao sertanejo e ao romântico. Além de ouvirem diariamente um programa de rádio intitulado “Bom Dia, Dona Maria”, eram também fãs de um cantor romântico-sertanejo de sucesso explorado na trama como o “príncipe das domésticas” - possivelmente uma referência atualizada ao papel que Odair José ocupou na década de 1970<sup>2</sup>. Embora esses casos sejam especialmente ilustrativos, a relação entre “a empregada doméstica” e certos bens culturais manteve-se em diversos planos, uma vez que para muitos integrantes das camadas médias e altas, é na figura da empregada doméstica que se dá o contato com os setores populares da sociedade e, assim, com alguns dos produtos culturais populares-massivos, os quais, de maneira geral, são desvalorizados no mercado de bens simbólicos.

Neste texto, analiso o consumo cultural, sobretudo de rádio e televisão, por mulheres que trabalham como empregadas domésticas, baseando-me em pesquisa de campo por mim realizada na cidade de São Paulo entre 2010 e 2012<sup>3</sup>. As perguntas que procuro discutir são: 1) Enquanto mulheres oriundas das classes populares, de maneira

---

<sup>2</sup> Em pesquisa de campo, a empregada doméstica Marlene discordou da minha análise, defendendo que o cantor mais associado às “domésticas” é Amado Batista, e não Odair José.

<sup>3</sup> O objetivo geral da pesquisa, ainda em andamento, é refletir sobre o lugar social das empregadas domésticas por meio da relação constituída com mídias eletrônicas. Desenvolvo uma discussão sobre a recepção de representações sobre empregadas domésticas na televisão, relacionando-as com as experiências sociais de algumas trabalhadoras.

geral, quais bens culturais são consumidos e valorizados no cotidiano? 2) Especificamente enquanto empregadas domésticas, há influências e trocas culturais na relação com os patrões? Secundariamente, outras questões foram formuladas enquanto pano de fundo: Quais são os critérios que as próprias empregadas domésticas mobilizam nas escolhas culturais realizadas? Ainda que indiretamente, como esses produtos se relacionam com marcadores sociais tais como gênero, “raça” e classe?

\*\*\*

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”. No Brasil, porém, a caracterização como “doméstica” historicamente transcendeu o âmbito do trabalho, remetendo a um posicionamento rebaixado nessa estrutura social.

Associado 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 idosos<sup>4</sup>. 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 7 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 feminina e “racializada”.

Durante a pesquisa de campo, foi possível constatar uma visão ambígua dessa atividade profissional. Embora algumas mulheres tendam a enfatizar mais os aspectos negativos e outras os positivos, quase todas sentem que ser empregada doméstica não foi uma escolha de uma carreira relacionada a uma habilidade pessoal – como ocorre em profissões exercidas por mulheres das classes médias e altas. 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

---

<sup>4</sup> Aos empregados domésticos homens se destinam, ao contrário, às tarefas associadas ao âmbito do masculino, ocupando cargos como motoristas, jardineiros e mordomos.

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”. Tais tendências, como veremos, incidem nas escolhas culturais e na construção de identidades, em alguns casos mais diretamente relacionados ao consumo e à perspectiva de ascensão social.

## **2 . O consumo cultural cotidiano entre um grupo de empregadas domésticas**

Como era previsível, a pesquisa de campo revelou que mídias como rádio e televisão constituem parte importante na vida das empregadas domésticas pesquisadas, constituindo-se como “companheiras” nas esferas do lazer e do trabalho. Embora partilhem uma mesma profissão (empregada doméstica) e, de maneira geral, pertençam a uma definição ampliada de classes populares<sup>5</sup>, possuindo *habitus* próximos (Bourdieu, 2007), ao analisar comparativamente as preferências por determinados bens culturais, alguns marcadores sociais se evidenciaram, revelando recorrências importantes para a análise. Para fins analíticos, agrupei as mulheres pesquisadas em três perfis de consumidoras culturais: “românticas”, “descoladas” e “evangélicas”. Ainda que se aproximem da lógica dos “tipos ideais”, a intenção desses perfis foi conciliar *gostos* similares levando em conta aspectos determinantes às trajetórias individuais, aspectos que apresento resumidamente a seguir.

### **Perfil Um: “Românticas”**

Mulheres que associam ao passado de migrante e ao trabalho intenso na cidade o gosto por produtos que priorizam a emoção. São empregadas domésticas que consomem bens culturais mais diretamente relacionados a um imaginário popular e, talvez, feminino, os quais poderiam ser relacionados entre si: em matéria de música, há a preferência pelo estilo “romântico”, associado aos estilos sertanejo, samba, pagode ou forró; o forte gosto pelo rádio direciona-o para estações que veiculam uma linguagem direta e simples, com diálogos, leituras de cartas, promoções e músicas antigas ou da moda; na televisão, há a preferência pela teledramaturgia mais melodramática, programas de auditório e pelo estilo cômico.

---

<sup>5</sup> Conforme sintetiza Stuart Hall, “o termo ‘popular’ indica esse relacionamento um tanto deslocado entre a cultura e as classes. Mais precisamente, refere-se à aliança de classes e forças que constituem as ‘classes populares’. A cultura dos oprimidos, das classes excluídas: esta é a área à qual o termo ‘popular’ nos remete.” (2009:245)

Esse é o caso da empregada doméstica Josefina, que trabalha de segunda à sexta em apartamento na zona sul de São Paulo. Como pela manhã os patrões saem para trabalhar e o *menino* vai para a escola, passa grande parte do dia sozinha. Responsável pela manutenção das roupas, da cozinha e da limpeza do ambiente, Josefina realiza todas as atividades, *sempre*, acompanhada pelo seu rádio. Totalmente fiel a sua estação preferida, ela conta que “*não sabe viver*” sem o aparelho. Segundo ela, é tanto que até a patroa brinca, “*lá vai ela com o rádio!*”. Com 47 anos em 2011, divorciada e sem filhos, Josefina morava sozinha numa “casa simples”, em favela, na extrema zona sul da cidade. Apesar dessa rotina bem definida, Josefina conta que “*às vezes se sente meio perdida*”. Para ela, o único lugar que ela teria algo próximo do *lazer* é a televisão, quando à noite ou aos finais de semana senta em sua cama e assiste as “*suas*” novelas, ou mesmo um filme. Já o rádio tem um lugar central em sua vida. Josefina ouve a Band FM todos os dias no serviço. Sua preferência por essa emissora se deve em primeiro lugar pelo estilo de música: Josefina adora música sertaneja, estilo musical mais veiculado nessa estação. Mas também tem os locutores já queridos (o Murilo e a Marcinha), além das promoções, as quais ela sempre participa e uma vez até ganhou um ovo de páscoa. Outro ponto importante é que a rádio toca bastante Leonardo, seu cantor preferido ao lado de Claudia Leitte. Para Josefina, mais que uma escolha, o rádio é um *vício*, acompanhando-a e dando ritmo à sua vida um pouco solitária e triste.

Assim como para Josefina, o rádio é uma mídia muito apreciada por diversas mulheres que participaram da pesquisa<sup>6</sup>. Ouvido no serviço, no transporte ou em casa; no celular, em aparelhos multifuncionais ou mesmo no tradicional radinho de pilhas – tal mídia faz parte do cotidiano de muitas empregadas domésticas. Como para diversos setores da população, para essas mulheres o rádio pode ser consumido com atenção exclusiva ou pode ser conciliado com outras atividades, principalmente manuais, como cozinhar, passar roupa ou limpar o piso. Assim, reproduzindo músicas, “conversando” com os ouvintes, realizando promoções, além dos programas de leituras de cartas, as emissoras “populares”<sup>7</sup> associam-se mais diretamente ao cotidiano de diversas trabalhadoras, possibilitando a criação de um universo simbólico familiar no interior de um ambiente físico e social hostil.

---

<sup>6</sup> Das 27 mulheres que participaram em alguma medida da pesquisa, nove afirmaram ouvir rádio praticamente o dia todo e apenas duas declararam não gostar dessa mídia.

<sup>7</sup> O sistema radiofônico em São Paulo organiza-se em frequência AM e FM, sendo que em abril de 2011 o *dial* na AM continha 18 estações e na FM 33. No meio publicitário, e possivelmente no próprio meio radiofônico, as emissoras de rádio são usualmente divididas em categorias de acordo com o perfil dos ouvintes, classificando-as em jovens, adultas, populares, notícias e esportes e religiosas. As mulheres que se relacionam com o perfil “romântica” ouvem quase que exclusivamente as rádios classificadas como “populares”. As mencionadas na pesquisa foram Tupi FM, Nativa FM, Band FM, Tropical FM, Imprensa FM, Rádio Terra AM, Rádio Capital AM.

Esse é também o caso de Lia, quem todos os dias no serviço passa roupa às 14 horas na lavanderia, localizada fora da casa em que trabalha, para ouvir o programa do apresentador Eli Correa (na Rádio Capital AM) sem incomodar a patroa e sem ser incomodada. Intitulado “Que saudades de você”, o programa tem como foco a leitura de cartas de ouvintes. Utilizando como instrumento a sua voz encorpada, reforçada pela técnica da ênfase por meio da repetição, Eli Correa ao adaptar as cartas cria uma linguagem simples, popular e romântica, contando assim as “*histórias que a vida escreveu*”, um dos seus bordões. A empregada doméstica Lurdes, outra ouvinte fiel, conta que faz de tudo para não perder a reprise do quadro todos os dias a meia-noite (enquanto espera seu filho chegar da faculdade) e revela que até já chorou com a narração das cartas, de tanta emoção. Já Aparecida decidiu comprar o livro do apresentador permitindo assim reviver por meio da leitura (costume, aliás, incentivado pelo seu patrão) algumas cartas antes de dormir. Ao ouvir a Rádio Capital algumas vezes entre 2010 e 2012, foi interessante constatar o vínculo direto que Eli Correa estabelece com a ouvinte “típica”: mulher, adulta, de classes populares. Isso porque, de acordo com a pesquisa de mercado que os informa, 85% dos seus ouvintes são mulheres, 81% possuem mais de 40 anos e 70% pertencem às classes C e DE<sup>8</sup>.

Mas embora proporcione prazer, companhia e distração, o costume de muitas mulheres de trabalhar com o rádio ligado pode também ser motivo de tensão. A patroa de Josefina, por exemplo, embora brinque sobre a relação dela com o rádio, acaba ficando incomodada e pede para ela desligar quando vai almoçar em casa. Já para a trabalhadora Simone, o problema é que sua colega de trabalho, a babá evangélica Adecina, se irrita com a sua mania de sempre estar ouvindo a emissora “Nativa FM”. Como solução, Simone leva o rádio para todos os cantos em que está executando a limpeza, até mesmo no banheiro.

Para além das preferências individuais, também alguns cantores ou cantoras, duplas e bandas foram recorrentes entre as mulheres associadas a esse perfil. Roberto Carlos foi um deles – consumido e apreciado por um público bastante diversificado, é um cantor que também estabelece um diálogo íntimo com o segmento aos quais as empregadas domésticas são recrutadas. A trabalhadora doméstica Janaína conta que aprecia as suas músicas desde o tempo em que trabalhava em plantações de sisal na Bahia, quando levava um “*radinho pititico*” (chamado, segundo ela, de “*consola corno*”) para ouvir os especiais do cantor. Janaína diz que até hoje “*o sonho de sua vida*” seria encontrá-lo pessoalmente. Amado Batista foi outro cantor muito presente na pesquisa. Oriundo de uma família de lavradores pobres no interior de Goiás, e após

---

<sup>8</sup> Informações disponíveis no site da emissora: <http://www.radiocapital-1040.com.br/Default.aspx>

trabalhar como faxineiro e catador de papel, desde a década de 1970 faz sucesso no circuito popular brasileiro, tendo lançado mais de 30 discos<sup>9</sup>. Diferentemente de seu concorrente Roberto Carlos, tem um público mais segmentado, especificamente popular, sendo considerado como cantor “brega”, tanto que as próprias trabalhadoras reconhecem essa pecha. Como diz a trabalhadora Maria, sua fã desde os “tempos de Minas Gerais”: “*O povo fala que é brega, né? Mas cada um gosta do que quer, não é?*”.

Entre diversos cantores e cantoras mencionados na pesquisa, de maneira geral, enquanto os artistas masculinos são cultuados sob um ponto de vista mais romântico e sensual, as cantoras preferidas entram mais numa chave da “*admiração*”, caso, por exemplo, da trabalhadora Railda que “*admirava*” muito a cantora Joelma da banda Calypso pelo seu sucesso, suas roupas e sua atitude em relação ao casamento longo com seu parceiro musical Chimbinha.

A televisão também se revelou um item de consumo indispensável para todas as mulheres associadas a esse perfil. Dentre a programação veiculada pela televisão aberta, muitas mulheres assistiam às telenovelas das emissoras Globo, SBT e Record, atividade que pode ser realizada na própria casa da trabalhadora ou no local de trabalho. Neste caso, a telenovela pode ser assistida no quarto de empregada ou na sala de estar. Aparecida, de tanto assistir as telenovelas noturnas da Rede Globo na sala com seus patrões, acabou por influenciá-los – atualmente seu patrão, um senhor da terceira idade que no passado desprezava essa programação, “*virou noveleiro*”, fato que é comemorado com graça por ela. Assim como nesse caso, as telenovelas exibidas pela Rede Globo podem tornar-se “como que um léxico que rege a comunicação pública nacional, mediando as relações públicas e privadas” (Hamburger, 2005:168). Isso porque ainda é um produto “*policlassista*”, que pode atingir diversos grupos sociais brasileiros, embora esse quadro venha se alterando com a maior segmentação do mercado. A importância da televisão na comunicação entre empregadas e patrões também foi sublinhada na pesquisa de Barros (2007) que destacou como “a conversa sobre os programas de televisão é um modo privilegiado de diálogo, troca de informações, julgamentos morais e aprendizagem entre os mundos das empregadas e de suas patroas” (2007: 204).

Mas esse caráter de “*léxico comum*” que pode ser estabelecido por meio das telenovelas é mais recorrente no que se refere às tramas produzidas e exibidas pela Rede Globo. As demais produções, sobretudo aquelas veiculadas pelas emissoras SBT e Record dirigem-se a um público mais “popular” e assim como demais produtos veiculados por essas emissoras, podem ser classificadas como “*popularescas*” pelos

---

<sup>9</sup> Dados disponíveis em: [www.amadobatista.com.br/perfil](http://www.amadobatista.com.br/perfil) - acessado em abril de 2011

setores das classes médias e altas, desprezando-as (Mira, 1995; Almeida, 2003). Sem saber, ou sem se importar com esse tipo de julgamento, diversas trabalhadoras afirmaram consumir, e eventualmente preferir, as telenovelas transmitidas pelo SBT e pela Record. A diarista Maria, que em 2011 estava empregada só dois dias na semana, podia assistir *Maria Esperança* e *Pérola Negra* quase todas as tardes, ambas no SBT. Se dizendo muito “noveleira”, ela reclamava que as novelas transmitidas pela Globo estariam “*muito sem graça*” já que produziam tramas complicadas e excessivamente dramáticas.

Além da importância dos telejornais como fonte principal de informação, também os programas de auditório também são assistidos e admirados por diversas trabalhadoras, entre eles os dos apresentadores Silvio Santos, Faustão, Rodrigo Faro e Raul Gil. Como observou Almeida (2003), enquanto tais programas são desprestigiados pelo meio publicitário e pelas elites, os integrantes das classes populares que pouco discutem o “mal gosto” na televisão, são expectadores importantes dessa programação. Assim, apesar de apresentarem um formato antigo e em muitos casos já desgastado, entre essas mulheres tais programas continuam gerando entretenimento e a possibilidade de agregar espectadores que não gostam de telenovelas, como filhos, maridos e outros parentes, sobretudo aos finais de semana. Esse é, por exemplo, o caso do marido da trabalhadora Maria – se nos demais dias ele vai direto do serviço para o bar, é aos domingos que eles compartilham a televisão, preferindo os programas do Silvio Santos.

### **Perfil Dois: “Descoladas”**

Certa vez, em novembro de 2010, fui convidada pela diarista Miranda para dormir em sua casa e assim conhecer algumas vizinhas que também trabalhavam como empregadas domésticas, ampliando meus contatos para a pesquisa. Logo que chegamos fomos para a casa de sua vizinha onde diversas mulheres tomavam cerveja, conversando animadas. Interpretada como uma jornalista que queria saber “das empregadas da favela” fui impelida a começar de imediato a pesquisa. Nessa situação, entrevistei as trabalhadoras Ana, Floriza e Marlucia, numa conversa coletiva que durou algumas horas.

Floriza, empregada doméstica mensalista, na época com 45 anos, se encaixaria no perfil descrito acima. Nascida no interior do Piauí, começou a trabalhar “*em casa de família*” com 12 anos, motivo pelo qual deixou os estudos na quinta série do ensino fundamental. Mudou-se então para Brasília, onde conheceu o seu marido, baiano, de profissão vigilante, com quem teve dois filhos. Nessa conversa, Floriza contou que, em matéria de consumo cultural, só tinha tempo para a novela das 21 horas da Globo.



Como saía de segunda à sexta às 6:20 da manhã e só chegava em casa às 20h, só tinha tempo mesmo para *Passione*, telenovela transmitida na época a qual ela estava adorando (*um mistério danado!*). Apesar de não ouvir muito rádio, Floriza dizia gostar muito da banda de forró Calcinha Preta (ela adorava muitas bandas de forró pois gostava de dançar), mas era mesmo “*apaixonada*” pelo Amado Batista.

Nesse ponto da conversa, Ana interveio rindo, já que ser *apaixonada* por Amado Batista era “*muito brega*”, deixando Floriza um pouco constrangida. Ana, diarista de 26 anos, negra, dizia que bom mesmo era música *black* ou *funk*. Marlucia, empregada mensalista, com 37 anos, entrando na conversa, dizia que de fato a “*moda*” era ouvir Beyoncé ou Lady Gaga e que quando chegasse a vez dela de “responder”, manifestaria sua preferência por essas duas cantoras. Floriza, ainda constrangida, perguntou: *Lady quem?* E ela então disse que nunca tinha ouvido falar, e que gostava mesmo era do Amado Batista, “*fazer o que?*”. Ana e Marlucia, não por coincidência, são empregadas domésticas comparativamente bem remuneradas, dedicando parte importante dos seus salários ao consumo de bens (Ana possui um carro zero) e serviços (cabeleireiro, manicure, roupas). A partir dessa conversa, percebi que apesar de serem colegas, de terem a mesma profissão e viverem no mesmo bairro, possuíam *gostos* relativamente diferentes.

Dando continuidade à pesquisa pude perceber um corte sutil, porém importante, em relação ao consumo cultural entre as trabalhadoras que pesquisei. Assim, as mulheres que se encaixam neste segundo perfil possuem preferências culturais em muitos pontos semelhantes aos descritos no perfil anterior, tanto que o gosto pelo rádio e por músicos da moda incluindo o romântico, o sertanejo universitário e o forró pode ser comum. O consumo de produtos televisivos como programas de auditório, telejornais e telenovelas também é semelhante, sendo mais apreciados por umas do que por outras. Porém, entre as escolhas culturais de algumas trabalhadoras pude notar uma preocupação específica em se afastar do que seria considerado mais restrito ao âmbito “popularesco”. Assim, ouvir determinadas estações de rádio mais populares, gostar de Amado Batista ou Roberto Carlos, ou assistir telenovelas do SBT pode ser considerado *brega*, *ultrapassado* e *fora de moda*. No lugar, há a preocupação de demonstrar estar “antenada” com as novas tendências do universo mais *pop*, veiculada pelas rádios “jovens”<sup>10</sup>, assim como estar apta a consumir produtos culturais importados, sejam eles músicas ou seriados americanos.

De maneira geral, a importância atribuída ao consumo, embora também esteja muito presente nas mulheres associadas ao perfil anterior, aqui se revela mais aguda.

---

<sup>10</sup> Refiro-me às emissoras mencionadas *Mix*, *89* e *Metropolitana*.

Ainda que os dados não permitam uma conexão direta entre essas disposições e maior escolaridade ou tempo na cidade, é possível inferir que há entre essas trabalhadoras uma maior preocupação em se atualizar, se informar, se modernizar – requisitos indispensáveis ao processo de ascensão social e a construção de identidades que acompanhem essas expectativas.

### **Perfil Três: “Evangélicas”**

Os dados indicaram a importância da religiosidade entre a maioria das empregadas domésticas pesquisadas. Seja entre aquelas que se dedicam exclusivamente a uma determinada crença, seja entre aquelas que cultivam uma espiritualidade mais sincrética (conciliando o catolicismo com outras crenças), a religiosidade foi um tema recorrente, incidindo diretamente também nas escolhas relativas ao consumo cultural.

Nesse contexto, as empregadas domésticas Anita e Elisângela, ambas frequentadoras assíduas de igrejas evangélicas pentecostais (Deus é Amor e Assembléia de Deus), manifestaram aversão à televisão e às emissoras de rádio não religiosas, optando pelo consumo de cantores gospel e de emissoras de rádio evangélicas. Conforme demonstra a bibliografia sobre o tema, as igrejas pentecostais, em movimento oposto a algumas igrejas neopentecostais (como a Igreja Universal do Reino de Deus que é proprietária da TV Record), fazem uma distinção importante entre as mídias rádio e televisão, condenando esta última como um empecilho para a fé religiosa plena (Campos, 2004). Mas apesar desse afastamento das igrejas pentecostais em relação à televisão, essas igrejas construíram no Brasil uma forte ligação com o rádio, relação bem visualizada no caso da emissora 105,7 FM, ouvida diariamente por Anita.

Muito consumida pelas empregadas domésticas “evangélicas”, mas também por algumas “católicas”, a música *gospel* constitui um fenômeno ainda mais abrangente, alcançando milhares de consumidores para além dos fiéis evangélicos. Segundo Cunha (2004), o movimento *gospel* se intensificou no Brasil a partir da década de 1990, alavancado pelas demandas do mercado e pela profissionalização do segmento, o que inclui rádios e gravadoras especializadas por todo o país. A cantora Aline Barros por exemplo, muito apreciada pela empregada doméstica Angela, é um exemplo importante dessa tendência, realizando uma ponte entre os mercados religioso e secular ao construir sua imagem como um “instrumento de Deus” em versão *pop* (Cunha, 2004:149). Nesse contexto, mesmo empregadas domésticas associadas aos perfis anteriores também podem consumir música gospel. Cito o exemplo da Ana – associada ao perfil das “descoladas”, revelou que apesar de toda a sua agitação, naqueles dias em que acordava

com “*uma angústia no peito*” preferia colocar algum cd de música evangélica para começar o dia “*mais sintonizada com Deus*”.

Embora eu não possua neste trabalho condições de aprofundar a análise sobre os cortes religiosos relativos ao consumo cultural, tais marcadores se revelaram centrais para a sua compreensão. Em 2009 o Brasil alcançou a marca de mais de 95% dos domicílios particulares com televisão<sup>11</sup>, segundo dados do IBGE. O caso da empregada doméstica Ângela e a sua recusa em possuir televisão em casa indicam meandros interessantes para pensarmos nas variações presentes no consumo dessa mídia.

### 3. Comentários gerais

Apesar das diferenciações internas, de maneira geral, as trabalhadoras domésticas tinham acesso a um leque semelhante de opções culturais, composto pelos produtos mais populares no interior da indústria cultural, sejam eles nacionais ou internacionais, religiosos ou não. Nesse sentido, bens culturais associados à “alta cultura” não faziam parte do estoque cultural de nenhuma das mulheres pesquisadas. Assim, a “alta” literatura, as artes visuais ou mesmo o cinema “de autor”, por exemplo, são *gostos* improváveis dentro desse universo. Isso, no entanto, não quer dizer que, como em qualquer sistema cultural, não existem os produtos mais ou menos bem aceitos, conforme a classificação “nativa”. Nesse sentido, enquanto certos cantores, admirados ou não, são considerados “bregas” (questão bem ilustrada com o caso de Amado Batista), conhecer e gostar de certas músicas internacionais (como Beyoncé) pode ser um sinal de distinção dentro desse universo, conforme destaquei acima.

Se, como vimos, tais distinções operam num nível horizontal - entre as próprias empregadas domésticas - certamente também operam em nível vertical, inclusive na relação com patroas e patrões. Nesse contexto, é importante frisar que diversos produtos da indústria cultural cumprem o importante papel de “mediadores”. O caso da empregada doméstica Cida, discutido acima, ilustra essa relação. Também no caso de Marluvia a emissora de rádio preferida (Mix FM) funciona como um canal importante de aproximação com a sua patroa. Mas se tais exemplos apontam para a importância desses produtos da indústria cultural como pontes de comunicação, processos de distinção também operam a todo o momento (Bourdieu, 2007). Assim, entre Ana dançar um funk de brincadeira com a sua patroa recém-chegada de Miami na sala, e convidá-la para ir no “pancadão” da favela Pantanal onde mora, há um distanciamento muito grande.

Perpassando os três perfis, critérios raciais e de gênero também são relevantes para a compreensão desse universo. Ainda que haja por parte da televisão um esforço

---

<sup>11</sup> Dados PNAD 2009, disponível em <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD282>

recente de valorizar artistas negros, as mensagens dominantes continuam a priorizar a beleza da mulher clara e de cabelos alisados (Araújo, 2004), tendência que reverbera na imagem ideal que muitas trabalhadoras constroem de si. Em campo vivenciei uma cena triste nesse sentido: a filha jovem da trabalhadora Maria chegando em casa chorando, com um capuz na cabeça, tentando esconder seus cabelos que haviam caído de tanto passar produtos alisadores. Mas contra a tendência de algumas trabalhadoras negras ou pardas de se classificarem como “morenas”, as quais reforçavam a tese de que a auto-classificação racial no Brasil tende ao branqueamento (Nogueira, 1998), Ana foi a única pesquisada que discutiu a questão abertamente comigo, demonstrando levar positivamente em conta a sua cor negra na construção de sua identidade. O seu gosto por música *black* e sua admiração pela cantora negra Beyoncé contribuíam para a sua auto-imagem de “*preta espalhafatosa*”, construída com vaidade e confiança.

As questões de gênero também se mostraram relevantes. Em oposição ao papel que o futebol pode ocupar entre os homens das classes médias e baixas, a maioria dos produtos discutidos acima (mesmo os religiosos) dialogam com o universo da *emoção*, âmbito tradicionalmente associado ao feminino. Ainda que também sejam consumidos por homens e crianças, não é por acaso que os produtores de telenovelas e de campanhas publicitárias elegem esse público enquanto consumidores e espectadores ideais (Almeida, 2003; Hamburger, 2005). Como se trata de uma variedade grande de produtos consumidos, não é possível generalizá-los, mas por meio de uma visão panorâmica parece que se, por um lado, tais bens culturais veiculam mensagens que podem reforçar a “naturalização” de certos papéis femininos, também podem indicar novos modelos de feminilidade. De cantoras que “batalharam” as suas carreiras constituindo-se como mulheres independentes à heroínas ficcionais que se divorciaram e deram “a volta por cima”, liberando-se de maridos violentos e “encostados”, o universo da indústria cultural comporta uma grande variedade de tipos femininos (Gledhill, 1988; Almeida, 2003).

\*\*\*

Muito se tem debatido sobre a produção e o consumo massivo de bens culturais. Processo conhecido como “comunicação de massas”, “cultura popular-massiva” ou “indústria cultural”, entre outros termos, no âmbito acadêmico o debate constantemente oscila entre a compreensão da problemática ora como um processo de democratização da cultura, ora como um processo de alienação da mesma diante da perda de sua autonomia. Paralelamente às críticas realizadas, no caso das trabalhadoras pesquisadas o gosto pelos produtos culturais “massivos” torna-se muitas vezes uma fonte quase que exclusiva de entretenimento e informação. Seja pela falta de recursos, seja pela falta de

motivação, o leque de produtos culturais aos quais elas têm acesso não é amplo, resultando na atribuição de uma grande importância ao rádio ou à televisão.

Adotando uma posição mais crítica como referencial, ao analisarmos o consumo cultural aqui apresentado, poucos seriam os produtos que cumpririam a função questionadora e crítica atribuída a uma “Cultura” genuína, conforme idealizada por Bourdieu (1996) ou mesmo por Adorno (1968). Porém, olhando para o universo cultural brevemente mapeado acima, quais são os critérios que *elas mobilizam* para conferir qualidade ou legitimidade a um produto cultural?

Martin-Barbero, para estudar a cultura popular-massiva urbana sem cair em identificações maniqueístas, sugere a sua compreensão por meio da noção de uma *trama* que entrelaça “submissões e resistências, impugnações e cumplicidades” (Martin-Barbero, 2009:268). Ao analisar essa temática na América Latina, o autor enfatiza como tais produtos culturais podem fazer sentido para os seus consumidores porque ativam certas matrizes culturais historicamente importantes ao universo popular. Assim, produtos como a literatura de cordel, os folhetins, as músicas românticas e os melodramas compartilhariam elementos importantes como a ênfase na oralidade, na repetição e na emoção.

Cotejando essas hipóteses com perspectivas similares, ao olhar para o material empírico aqui apresentado parece-me que se destacam três aspectos relacionados ao *sentido* que essas mulheres atribuem aos seus produtos culturais preferidos: conhecimento do mundo, identificação e prazer.

Ecléia Bosi (1972), em trabalho sobre preferências de leituras entre operárias realizado na década de 1970, revelou como, apesar do pouco acesso a cultura escrita, aquelas trabalhadoras valorizavam revistas e livros tanto enquanto fontes de distração e evasão, como enquanto fontes importantes de informação e conhecimento. De maneira similar, entre as empregadas domésticas pesquisadas, o rádio e a televisão (e o computador de maneira ainda incipiente), amenizam a necessidade objetiva de conhecer e se informar sobre o mundo. Embora os programas de notícias cumpram essa função de maneira direta, também as músicas e telenovelas podem significar canais indispensáveis para se acessar e conhecer o mundo dos sentimentos e do consumo (Almeida, 2004; Abu-lughod, 2003).

Nesse contexto, processos de identificação também podem ocorrer. Conforme destaca Stuart Hall, se as formas comerciais de cultura popular “não são puramente manipuladoras, é porque, junto com o falso apelo, a redução de perspectiva, a trivialização (...), há também elementos de reconhecimento e identificação” (2009:239). Seja na origem social igualmente “humilde” do cantor preferido, seja nas tentativas de

ascensão social vividas por mocinhas pobres porém belas de algumas telenovelas<sup>12</sup>, as mídias de massa proporcionam a essas mulheres elementos de um universo simbólico familiar que permitem um espelhamento, identificando-se e refletindo sobre suas próprias experiências.

Para além desses dois aspectos, no consumo do programa preferido de rádio ou televisão também há *prazer* envolvido. O trabalho de Beatriz Sarlo sobre a literatura romântica argentina da década de 1920 pode ser elucidativo nesse sentido. A autora demonstra como apesar dessa literatura demandar pouco de seus leitores e leitoras, em troca, oferecia muito: “o *prazer* da repetição, do reconhecimento, do trabalho sobre matrizes conhecidas”. Para além do seu aspecto comercial, assim, tais produtos comunicavam com as expectativas do seu público (Sarlo, 2001:22)<sup>13</sup>. Nessa chave, no caso das empregadas domésticas pesquisadas, a emoção vivida com as histórias narradas nos programas de leitura de cartas ou o gosto por cantar acompanhando no rádio a voz romântica do cantor preferido são atividades que se explicam, e se *justificam*, pelo prazer e pela emoção que proporcionam à vida cotidiana.

### **Bibliografia**

- ABU-LUGHOD, Lila. “Melodrama egípcio: uma tecnologia do sujeito moderno?”. In: *Cadernos Pagu*, n.21, 2003, pg. 75-102.
- ADORNO, “A indústria cultural” (1968). In: *Comunicação e Indústria cultural*. Companhia Editora Nacional, São Paulo,
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, Consumo e Gênero: “muitas mais coisas”*. Bauru, SP: Edusc, 2003.
- ARAÚJO, Joel Zito. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo, Senac, 2004.
- 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.
- BOSI, Ecléa. *Culturas populares, cultura de massa – leituras operárias*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão* (1996). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- \_\_\_\_\_, *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.
- CAMPOS, Leonildo. “Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva”. In: *Revista USP*, n.61, 2004.

---

<sup>12</sup> Almeida destaca como a identificação com os personagens das telenovelas também pode ocorrer pela situação vivida. Assim, uma mulher pobre pode se identificar com a situação familiar complicada de um personagem masculino e rico, por exemplo.

<sup>13</sup> Também Gledhill (1988) chama a atenção para a dimensão do prazer envolvida nos processos de negociação de sentidos que ocorrem entre espectadoras de produtos culturais midiáticos.

- CUNHA, Magali do N. *“Vinho novo em odres velhos”*: um olhar comunicacional sobre a explosão do movimento gospel no cenário religioso evangélico no Brasil. Tese de doutorado. ECA/USP, 2004.
- DIEESE. “As trabalhadoras domésticas e as mulheres dedicadas aos afazeres domésticos nas cidades de São Paulo e Salvador”. Relatório de Pesquisa, Abril de 2011.
- GLEDHILL, Christine. *Pleasureble negotiations* (1988). University of Georgia Press, 2006.
- KOFES, Suely. *Mulher, mulheres: identidade, diferença e desigualdade na relação entre patroas e empregadas domésticas*. Campinas-SP, Editora da Unicamp, 2001, 470p.
- HAMBURGER, Esther. *O Brasil Antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- MARTIN BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MIRA, Maria Celeste. *O Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT*. Edições Loyola, 1995.
- NOGUEIRA, Oracy. *Preconceito de Marca: As relações raciais em Itapetininga*. São Paulo, Edusp, 1998.
- SARLO, Beatriz. *El Imperio de los sentimientos*. Ed. Siglo Veintiuno. Buenos Aires, 2011.
- SILVA, Odinaldo C. “Domésticas – o filme. Um estudo de recepção com profissionais do Distrito Federal”. Dissertação de Mestrado, Comunicação, UnB, 2007.
- STUART HALL. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2003.