

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Camila da Silva Marques

**DISTINÇÃO, CORPO DE CLASSE E ESTILO DE VIDA:
“AS SITUAÇÕES QUE A GENTE PASSA, DENTRO DAS NOVELAS
TÊM”**

Santa Maria, RS
2018

Camila da Silva Marques

**DISTINÇÃO, CORPO DE CLASSE E ESTILO DE VIDA:
“AS SITUAÇÕES QUE A GENTE PASSA, DENTRO DAS NOVELAS
TÊM”**

Tese de Doutorado apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Doutora em Comunicação.**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Veneza Veloso Mayora Ronsini

Santa Maria, RS
2018

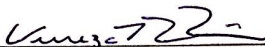
A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Tese de Doutorado

**DISTINÇÃO, CORPO DE CLASSE E ESTILO DE VIDA: “AS
SITUAÇÕES QUE A GENTE PASSA, DENTRO DAS NOVELAS
TÊM”**

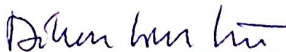
elaborada por
Camila da Silva Marques

Como requisito parcial para obtenção do título de
Doutora em Comunicação

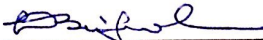
COMISSÃO EXAMINADORA:



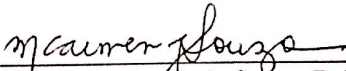
Veneza Veloso Mayora Ronsini, Dr.^a. (UFSM)
Presidente/Orientador



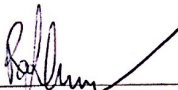
Débora Krischke Leitão, Dr.^a. (UFSM)



Liliane Dutra Brignol, Dr.^a. (UFSM)



Maria Carmem Jacob de Souza, Dr.^a. (UFBA)
participação por Skype



Rafael Grohmann, Dr. (USP)

Santa Maria, 28 de março de 2018.

Marques, Camila da Silva

DISTINÇÃO, CORPO DE CLASSE E ESTILO DE VIDA: "AS
SITUAÇÕES QUE A GENTE PASSA, DENTRO DAS NOVELAS TÊM" /
Camila da Silva Marques.- 2018.

381 p.; 30 cm

Orientadora: Veneza Veloso Mayora Ronsini

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2018

1. Recepção de telenovela 2. Classe social 3. Distinção
4. Estilo de vida I. Ronsini, Veneza Veloso Mayora II.
Título.

*All the women.
In me.
Are tired.”*
(NAYYIRAH WAHEED, 2013)

*Esta tese é para minha mãe, Carmen.
E também para todas as mulheres que ajudaram a construir a mulher que eu sou,
mas, principalmente, ajudaram a questionar a mulher que a sociedade quer que a gente seja.*

AGRADECIMENTOS

Esta tese se conclui com muita batalha e dedicação. Mas é impossível associar o sucesso da conclusão desta grande tarefa apenas ao esforço do meu trabalho. São muitos os capitais que me proporcionaram chegar até aqui e muitas as pessoas que participaram deste processo, e é a elas que me dirijo nas próximas linhas.

Mãe, mesmo tendo partido no início dessa jornada, não me senti desamparada em nenhum momento. Tua força, alegria, luz e amor são os grandes responsáveis por eu chegar até aqui. É por ti e pra ti. Sempre.

Pai, por não ter me deixado desistir quando eu quis, por ser meu porto seguro, me incentivar e acreditar em mim sempre. Gratidão!

Daniel, meu companheiro: não existe palavra melhor pra te definir. Obrigada por ter estado comigo na montanha russa que é o Doutorado, por ter acompanhado de perto as transformações que passei enquanto mulher - contestadora - nos últimos quatro anos e por ter se transformado junto comigo. Te amo.

Aos melhores amigos que a vida me deu: Elisa, Matheus, Estela e Fran, obrigada pelo carinho, pela paciência, por entenderem quando me fiz ausente e por me tirarem de casa quando eu precisei. Vocês são os melhores!

À minha família, vês, vós, vódrasta, tias, tios, primos e Marlene, tem um pouco de vocês sempre comigo.

À família Dutra, por encher a minha vida de amor.

Aos colegas do Poscom, em especial Gustavo, Otavio e Hellen: sem vocês eu não teria conseguido. Só a gente sabe. <3

Renata e Camile, por cuidaram da minha pequena Bonita e da minha casa enquanto estive no Doutorado sanduíche. Vocês nos salvaram!

Aos colegas do grupo de pesquisa Usos Sociais da Mídia, e Grupo Obitel, em especial Milena, Sandra, Luiza e Tissi: grandes mulheres que me ensinaram tanto, não só sobre as teorias de Bourdieu, mas sobre sororidade.

Toca Audiovisual, pela confiança e por topar repensar na prática um cenário audiovisual mais inclusivo e igualitário.

Flora, por ser meus ouvidos, olhos e mãos no momento mais crítico. Só podia ser você.

Mané, pelos quase 20 anos de amizade e por salvar - literalmente - essa tese e meu computador, sempre.

Rosi, por entrar nas nossas vidas, ser mais uma mulher forte e independente a me inspirar e por tornar meu pai mais feliz.

À minha orientadora, professora Veneza, por tudo que me ensinou nos últimos seis anos, por abrir os meus olhos para as desigualdades e por me mostrar que para caminhar com as próprias pernas é preciso comprometimento e dedicação.

Elizandra, por manter meu corpo e minha cabeça saudáveis, por me dar amor e por puxar minhas orelhas quando eu mereci.

Professores do Poscom, Mauricio e orientadoras Ada (graduação), Daniela (especialização) e Rosane (mestrado), que também participaram de minha construção enquanto pesquisadora.

Aos membros da banca, professores Débora, Liliane, Rafael, Hilaine e Maria Carmen, que não foram chamados à toa: admiro cada um de vocês. Obrigada por contribuírem ativamente para que esta tese ganhasse as formas que ganhou.

Capes, pela bolsa de Doutorado e pela bolsa para o Doutorado Sanduíche.

Professora Catarina Burnay, por me receber de braços e livros abertos na Universidade Católica de Lisboa e contribuir com doçura a esta pesquisa.

Globo Universidade e Juan: pela disponibilização do material e pela bibliografia que permitiram que nosso olhar para a telenovela fosse realizado com a inserção das vozes de seus produtores.

Por último, e não menos importante: às minhas entrevistadas, informantes, receptoras, que aqui me permito chamar de amigas. Vocês me ensinaram muito sobre ser mulher e eu jamais esquecerei os momentos intensos que compartilhamos. Seguimos juntas.

“I am no longer accepting the things I cannot change. I am changing the things I cannot
accept.”
(ANGELA DAVIS).

“Anna se siente bien
se maquilla la piel
y se prepara para su novela
fabrica una ficción
con la televisión
y finge no estar sola.
Anna le cuesta ser
anónima y mujer
Anna se sienta en su balcón y espera
que empiece la ficción
en la televisión
y ya no está tan sola”
(INMIGRANTES - UMA CHICA DE AYER, 2008)

RESUMO

DISTINÇÃO, CORPO DE CLASSE E ESTILO DE VIDA: “AS SITUAÇÕES QUE A GENTE PASSA, DENTRO DAS NOVELAS TÊM”

AUTORA: Camila da Silva Marques
ORIENTADORA: Veneza Veloso Mayora Ronsini

Esta tese é um estudo comparativo de recepção de telenovela realizado com 8 mulheres de classe média alta, média classe média e classe popular (média baixa e baixa) -, residentes em Santa Maria, Rio Grande do Sul. O viés social da presente pesquisa é a classe social, entendida como mediação chave para a compreensão dos entrelaçamentos entre mídia e contextos socioculturais. Nosso objetivo é compreender as semelhanças e as diferenças na leitura das representações de classe e processos distintivos presentes na narrativa de *A Regra do Jogo* (2015/2016), do horário das 21h, da Rede Globo, realizada por mulheres de diferentes classes sociais. Buscando dar conta dos usos sociais da telenovela, atentamos principalmente para seu papel na percepção e conformação do estilo de vida experimentado no cotidiano. A fim de articular uma teoria de matriz social/cultural e uma de matriz comunicativa, trabalhamos com dois eixos teórico-analíticos principais: a sociologia *bourdiana* (*habitus*, distinção, estilo de vida, capitais, corpo de classe) e os estudos de recepção latino-americanos (Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura de Martín-Barbero ([1998] 2003). Através de uma apropriação crítica do também chamado mapa noturno (RONSINI 2011, 2016), a etapa analítica é dividida em dois âmbitos. Para contextualizar a telenovela que compõe nosso *corpus*, examinamos as representações de classe e processos distintivos presentes em *A Regra do Jogo* através da mediação da tecnicidade. Para a esfera da recepção buscamos compreender os usos e (re)apropriações das representações de classe presentes na referida telenovela através das mediações: 1) da socialidade, a fim de captar os modos de ser e o estilo de vida das receptoras e 2) da ritualidade, buscando abarcar os modos de ver e os modos de ler a telenovela. A epistemologia da nossa investigação segue os Estudos Críticos de Recepção (RONSINI, 2011), através de um trabalho de campo prolongado com nossas informantes. Nossos resultados demonstram que as representações femininas de *A Regra do Jogo* - ligadas às noções tradicionais de maternidade e amor conjugal, da mulher que trabalha, mas não deixa de administrar o espaço doméstico, além de se dedicar aos cuidados do corpo e da beleza - são lidas pelas receptoras de todas as classes sociais como aquelas que melhor representam as mulheres brasileiras. Há, contudo, algumas divergências nessas leituras: enquanto as receptoras das frações alta e média da classe média acreditam que as personagens pobres são bem representadas pela materialidade de um estilo de vida popular na linguagem, na aparência, nas - poucas - roupas e nos gestos; as receptoras da classe popular criticam veementemente a vestimenta “vulgar”, os erros gramaticais, o comportamento promíscuo e a ausência da inserção dessas personagens em ambientes de trabalho e estudo. Esses dados apontam que as diferentes leituras das representações de classe e gênero produzidas na narrativa de *A Regra do Jogo* tomam parte nos processos de identificação e desidentificação das informantes com os estilos de vida que demarcam as distinções entre as classes. Todas as informantes se desidentificam com o estilo de vida das personagens consideradas “vulgares”, “bregas”, “chamativas” e “extravagantes”: as receptoras da alta e média classe média, justamente por acreditarem que essas características refletem a realidade das classes populares fora das telas, logo, não as representam, enquanto as de classe popular não se reconhecem nessas representações dominantes das mulheres pobres, e por isso, as rejeitam. Todas elas se identificam e/ou se projetam nas representações femininas que são “elegantes”, “chiques”, “trabalhadoras”, “batalhadoras”, “boas mães” e “bonitas”: majoritariamente aquelas personagens que não pertencem aos setores populares.

Palavras-chave: Recepção de telenovela. Classe social. Distinção. Estilo de vida.

ABSTRACT

DISTINCTION, BODY CLASS AND LIFE STYLE: “THE SITUATIONS WE GO THROUGH, INSIDE THE SOAP OPERAS THERE ARE”

AUTHOR: Camila da Silva Marques
ADVISER: Veneza Veloso Mayora Ronsini

This thesis is a comparative study of soap opera reception with 8 upper middle, middle and popular classes women (middle low and low) residing in Santa Maria, Rio Grande do Sul. The social bias of the present research is the social class, here understood as a key mediation to comprehend the tangles between media and sociocultural contexts. The objective is to comprehend the similarities and differences in the interpretation of class and distinctive processes presented in the narrative of the soap opera *A Regra do Jogo* (2015/2016) - which aired at 9 p.m., considered the main hour for soap operas, at Rede Globo, a Brazilian TV channel – performed by women from different social classes. Seeking to handle with the social usages of the soap opera, mainly to its role of perception and conformation of the life style experienced in the daily life have been observed. In order to articulate a theory of social/cultural matrix and a communicative matrix, two main theoretical-analytical axes have been worked: the *Bourdieu* sociology (*habitus*, distinction, life style, capitals, body class) and the Latin-American reception studies (Map of the Communicative Mediations of the Culture of Martín-Barbero ([1998] 2003). Through a critical appropriation of the so-called nocturnal map (RONSINI, 2011, 2016), the analytical stage is divided by two scopes. To contextualize the soap opera that composes the corpus of this work, the representations of class and distinctive processes presented in *A Regra do Jogo* have been examined through the technicality mediation. For the reception sphere, the uses and (re)appropriation of class presented in the representations of class produced by soap operas have been comprehended into: 1) sociality, to capture the ways of being and the life style of the receptors and 2) rituality, seeking to embrace the ways of seeing and interpreting the soap opera. The epistemology of the investigation follows the Critical Studies of Reception (RONSINI, 2011), through a prolonged fieldwork with the informants. The results show that the feminine representations of *A Regra do Jogo* – connected to the traditional notions of motherhood and conjugal love, of women that work but does not leave the administration of the house, in addition taking body and beauty care – are interpreted by receptors of all social classes being the ones who best represent the Brazilian women. However, there are some divergences in these interpretations: while the receptors by upper and middle classes believe the poor characters are well represented by the materiality of a popular life style in the language, appearance, little clothing and gestures; the receptors of the popular classes criticize strongly the vulgar clothing, the grammatical mistakes, the promiscuous behavior and the absence of insertion of those characters in working and study environments. These data points that different interpretation of the class and gender representations produced at *A Regra do Jogo* engage in the processes of identification and disidentification of the informants with life style that demarcate the distinctions among the classes. All the informants disidentify themselves with the life style of the characters who are considered “vulgar”, “cheesy”, “showy” and “flamboyant”: the receptors of upper and middle classes, justly because they believe these characteristics reflect the reality of popular classes outside the TV, they do not represent them, while the popular class women do not recognize themselves in those representations and that is why they reject them. All of them identify and/or Project themselves in the feminine representations that are “elegant”, “fancy”, “workers”, “fighters”, “good mothers” and “beautiful”: mostly the characters who do not belong to the popular area.

Key-words: Soap Opera Reception. Social Class. Distinction. Life Style.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura.....	60
Figura 2 - Efeitos <i>trickle-down</i> e <i>bubble-up</i>	77
Figura 3 - Critérios, variáveis e proxies utilizados na análise baseada nos estilos de vida.	110
Figura 4- Mapa de personagens de <i>A Regra do Jogo</i>	147
Figura 5 - Adisabeba.	162
Figura 6 - Atena.....	164
Figura 7 - Tóia.....	166
Figura 8 - Mel.....	167
Figura 9 - Ninfa.....	168
Figura 10 - Alisson.....	169
Figura 11 - Indira.....	171
Figura 12 - Nora.....	172
Figura 13 - Belisa.....	173
Figura 14 - Tina.....	174
Figura 15 - unhas <i>negative space</i> de Atena.....	183
Figura 16 - gargantilha de Atena.....	185
Figura 17 - gargantilha de Atena na 25 de Março.....	186
Figura 18 - <i>looks</i> de Atena.....	187
Figura 19 - capa <i>Novela Fashion Week</i>	189
Figura 20 - <i>Bottero</i> para <i>A Regra do Jogo</i>	190
Figura 21 - <i>Rommanel</i> coleção Giovanna Antonelli.....	190
Figura 22 - Publicação sobre a gargantilha de Giovanna Antonelli em <i>A Regra do Jogo</i>	223
Figura 23 - Publicação sobre a prática tal mãe, tal filha.....	271
Figura 24 - Capa de celular de Joana e de Atena.....	282
Figura 25 - Postagem de Priscila no <i>Facebook</i>	296

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil das entrevistadas de acordo com a estrutura ocupacional combinada à análise do perfil socioeconômico por estilos de vida	111
Quadro 2 - Perfis dos personagens <i>A Regra do Jogo</i>	154

SUMÁRIO

Parte I – Balizas teórico-metodológicas

INTRODUÇÃO	27
O corpo da tese	41
1 MODELAGEM REFERÊNCIA	45
1.1TELENOVELA E ESTUDOS DE RECEPÇÃO LATINO-AMERICANOS	49
1.1.1Entre “contradições”	52
1.1.2Estrelando: o Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura	56
1.2 CLASSE SOCIAL COMO MEDIAÇÃO CHAVE	62
1.2.1 Classe social a partir da sociologia <i>bourdiana</i>	64
1.2.2 Corpo de classe (?).....	68
1.2.3 Estilo de vida e consumo: corpo nu & vestido	72
1.3 CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA SOCIOCULTURAL DO CONSUMO DE GARCÍA-CANCLINI.....	80
1.3.1 Consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital e consumo como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social.....	84
1.3.2 Consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos.....	85
1.3.3 Consumo como sistema de integração e comunicação	87
1.3.4 Consumo como cenário de objetivação dos desejos	92
1.3.5 Consumo como processo ritual	93
1.4 MULHERES “DE CLASSE”	95
1.4.1 Articulações possíveis entre classe e gênero nos estudos de telenovela	95
1.4.2 Da teoria à pesquisa empírica: as protagonistas	104
2 DESENVOLVENDO O ROTEIRO	117
2.1 CONTEXTUALIZAR O TEXTO: MEDIAÇÃO DA TECNICIDADE NA PRÁTICA	118
2.2 A ETNOGRAFIA COMO GUIA PARA A RECEPÇÃO	127
2.3 PERFIS SOCIOLÓGICOS E ETAPA ANALÍTICA DOS DADOS	132
2.4 VESTIDA PARA ETNOGRAFAR	136
Parte II – “Com um olho no texto...: estilo de vida do mundo narrado”	141
3 APRESENTANDO: A REGRA DO JOGO	141
3.1 ENTRE A “MACACA” E O “ASFALTO”	143
3.2 MODOS DE SE REPRESENTAR A MULHER (DE CADA CLASSE) EM A REGRA DO JOGO	156
3.2.1 Corpo de classe e estilo de vida	159
3.3 A REGRA DO JOGO NA VITRINE.....	176
3.3.1 Assisto A Regra do Jogo, logo consumo	186
Parte III – “...e o outro no contexto”: estilo de vida no mundo cotidiano.....	193
4 CLASSE MÉDIA ALTA: “EU TENHO UM NÍVEL CULTURAL DIFERENCIADO EM RELAÇÃO À GRANDE MASSA QUE ASSISTE A NOVELA, NÉ?”	195

4.1 MODOS DE SER	195
4.1.1 Modos de ser mulher	195
4.1.2 Modos de ser mulher na classe média alta	200
4.1.3 Modos de ser e se apresentar	205
4.2 RECEPÇÃO DE A <i>REGRA DO JOGO</i>	211
4.2.1 Modos de ver: consumo de mídia e ritualidades na assistência de <i>A Regra do Jogo</i>	211
4.2.2 Modos de ler a mulher (de cada classe) em <i>A Regra do Jogo</i> : “Mostra que realmente elas usam roupas muito curtas. Eu acho que eles mostram a real. Tem muita gente que se veste assim mesmo”	212
4.3 TELENOVELA, (DES)IDENTIFICAÇÃO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO: “GERALMENTE O QUE TÁ NA NOVELA É MODISMO, NÉ? EU NÃO SOU A FAVOR DE MODISMO, GOSTO DE UMA COISA MAIS EXCLUSIVA”	219
5 MÉDIA CLASSE MÉDIA: “POR DEUS, NÃO ME ADIANTA GANHAR 12 MIL E SER INFELIZ”	226
5.1 MODOS DE SER	227
5.1.1 Modos de ser mulher	227
5.1.2 Modos de ser mulher na média classe média	231
5.1.3. Modos de ser e se apresentar	236
5.2 RECEPÇÃO DE A <i>REGRA DO JOGO</i>	243
5.2.1 Modos de ver: consumo de mídia e ritualidades na assistência de <i>A Regra do Jogo</i>	243
5.2.2 Modos de ler a mulher (de cada classe) em <i>A Regra do Jogo</i> : “Porque na novela tu vê algumas mulheres em comum contigo”	245
5.3 TELENOVELA, (DES)IDENTIFICAÇÃO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO: “A NOVELA TEM IMPACTO ATÉ PRA TI SABER O QUE NÃO QUER SER”	250
6 CLASSE MÉDIA BAIXA: “SOU DETERMINADA, SEMPRE LUTEI SOZINHA POR MINHAS COISAS, SÓ COM MINHA FORÇA DE VONTADE”	257
6.1 MODOS DE SER	257
6.1.1 Modos de ser mulher	257
6.1.2 Modos de ser mulher na classe média baixa	261
6.1.3 Modos de ser e se apresentar	268
6.2 RECEPÇÃO DE A <i>REGRA DO JOGO</i>	274
6.2.1 Modos de ver: consumo de mídia e ritualidades na assistência de <i>A Regra do Jogo</i>	274
6.2.2 Modos de ler a mulher (de cada classe) em <i>A Regra do Jogo</i> : “Mostra uma vida das mulheres fácil, de festa. Tem uma glamourização da favela. Mas eu acho que não representa 90% do país”	276
6.3 TELENOVELA, (DES)IDENTIFICAÇÃO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO: “GOSTO DE VER COISAS DIFERENTES QUANDO SURGEM, AS MODAS, GOSTO DESSA COISA”	279
7 CLASSE BAIXA: “COM O QUE A GENTE GANHA A GENTE SOBREVIVE, NÉ? MAS A GENTE NÃO VIVE”	285
7.1 MODOS DE SER	285
7.1.1 Modos de ser mulher	285
7.1.2 Modos de ser mulher na classe baixa	289

7.1.3 Modos de ser e se apresentar	295
7.2 RECEPÇÃO DE A REGRA DO JOGO	300
7.2.1 Modos de ver: consumo de mídia e ritualidades na assistência de A Regra do Jogo	300
7.2.2 Modos de ler a mulher (de cada classe) em A Regra do Jogo: “Por que toda mulher pobre na novela tem que falar errado e se vestir mal?”	302
7.3 TELENOVELA, (DES)IDENTIFICAÇÃO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO: “GOSTO DE OLHAR O CABELO DAS MULHERES, E AS ROUPAS DIFERENTES, QUE A GENTE NÃO USARIA, NÉ? MAS NELAS FICA BONITO”	307
Parte IV: Similaridades e singularidades	313
8 A ARTICULAÇÃO ENTRE RECEPÇÃO, ESTILO DE VIDA E DISTINÇÃO: TECENDO COMPARAÇÕES	313
8.1 MODOS DE SER	313
8.1.1 Modos de ser mulher	313
8.1.2 Modos de ser mulher em cada classe	316
8.1.3 Modos de ser e se apresentar	319
8.2 RECEPÇÃO DE A REGRA DO JOGO	322
8.2.1 Modos de ver: consumo de mídia e ritualidades na assistência de A Regra do Jogo	322
8.2.2 Modos de ler a mulher (de cada classe) em A Regra do Jogo	324
8.3 TELENOVELA, (DES)IDENTIFICAÇÃO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO	327
9 CONCLUSÃO	329
REFERÊNCIAS	335
APÊNDICE A - INSTRUMENTO 1	353
APÊNDICE B - INSTRUMENTO 2	355
APÊNDICE C - INSTRUMENTO 3	356
APÊNDICE D - INSTRUMENTO 4	358
APÊNDICE E - INSTRUMENTO 5	361
APÊNDICE F - INSTRUMENTO 6	362
APÊNDICE G - INSTRUMENTO 7	365
APÊNDICE H - INSTRUMENTO 8	369
APÊNDICE I - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	380
APÊNDICE J - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE	381

INTRODUÇÃO

Começamos esta tese oferecendo o panorama geral da temática estudada, orientando o leitor a respeito do cenário a que a investigação se reporta. São aqui apresentadas as problemáticas que nos guiam, o viés social que nos instiga, os objetivos pretendidos e as justificativas da pertinência da realização da pesquisa. Explicitamos também nossos principais referenciais teórico-analíticos através da explanação de cada um dos capítulos que compõem o trabalho. Nas páginas que seguem, trilhamos um caminho que, mais do que buscar respostas definitivas, pretende problematizar e refletir sobre as interações entre comunicação e classe social, representações midiáticas e representações sociais, distinção e estilo de vida, a partir da esfera da **recepção**.

Nosso estudo se desenvolve a partir da proposição teórica que defende a existência de uma **integração social entre ficção e cotidiano**¹, entendendo a **recepção** não apenas como “uma prática negociada com os diferentes meios de comunicação”, mas como uma prática de negociação entre sujeitos e sociedade, “uma negociação para a compreensão da vida” (SOUSA, 2014, p. 9). Destacamos então como **temática central** desse estudo a **recepção de telenovela**, concebida como agente mediadora entre a sociedade e o receptor, “produzindo agregação e integração social e cultural, emprestando a sensação de coletividade” (JACKS, 2014, p. 33), instaurando novas formas de sociabilidade e mascarando (ou negando) conflitos, “em uma tentativa de unificar os estilos de vida” (JACKS, 2014, p. 34). Partimos da premissa de que a telenovela ativa a correspondência entre o *habitus* do mundo narrado² e do *habitus* vivido pelos receptores, permitindo a identificação/desidentificação da audiência com personagens das tramas e provocando “uma dialética entre o tempo vivido e o tempo narrado” (LOPES, 2009, p. 4). Acrescentamos ainda as noções da telenovela como constituinte de uma experiência “comunicativa, cultural, estética e social” (LOPES, 2009, p. 29), meio de re-experimentação afetiva da vida cotidiana (JUNQUEIRA, 2009), “palco de emoções” e

¹ Integração essa que, segundo Martín-Barbero e a perspectiva latino americana, é complexa, pois existem “dois sujeitos da comunicação, emissor e receptor” (GOMES I., 2004, p. 3), porém, a relação entre eles “não é direta, mas multimediada” (Ibid. p.4) por diversos filtros mediadores como a cultura, as instituições e os contextos (entrando aqui a posição de classe dos receptores).

² Termos empregados por Lopes (2009) no artigo *Telenovela como recurso comunicativo* - baseado no conceito chave de *habitus*, de Pierre Bourdieu (1975) - para pensar a telenovela como uma “narrativa que ultrapassou a dimensão do lazer e impregna a rotina cotidiana da nação” (LOPES, 2009, pg. 29). Nos apropriamos dos termos para pensar a “ação pedagógica implícita” da telenovela (LOPES, 2009) - que pela própria natureza da sua linguagem e “do funcionamento do imaginário (MORIN, 1969 apud LOPES, 2009) - “ativa espontaneamente uma correspondência” entre o *habitus* narrado na ficção - ou *habitus* do “mundo ficcional” (ROMANO, 1999) - e a experiência cotidiana dos receptores.

difusora de “hábitos”, “valores e práticas constituintes” de “estilos de vida” (ROMANO, 1999, p. 21-27; SOUZA M., 2004a, p. 17).

A importância por nós conferida às formas como que os receptores leem as representações midiáticas encontra base no entendimento de que quando os sujeitos se apropriam das narrativas ficcionais - e da telenovela em particular - há, simultaneamente, um posicionamento em relação à interpretação dos dramas vividos por esses receptores em suas vidas cotidianas (HAMBURGER, 2005). Temos consciência de que essas representações - ou, como prefere chamar Grohmann (2016, p. 256), “discurso midiático” ou “eixo discursivo” sobre as classes sociais - trata-se, pois, de um “mundo editado” (BACCEGA, 1994), não sendo um “mero reflexo da realidade” (SOUTO, 2011), mas sim uma “tradução” e, portanto, nunca perfeito ou completo. Ainda assim, afiançamos que os receptores podem desenvolver “vínculos afetivos” algumas vezes “intensos e duradouros” (SOUZA M., 2007) com essas representações midiáticas, aproximando-se, assim, “mundo ficcional” (SOUZA M., 2004a) e “mundo possível” (ROMANO, 1999), respingando inclusive na forma como esses agentes sociais constroem/percebem/projetam suas representações sociais. Segundo Woodward (2000, p. 17) “os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar”, dando como exemplo o consumo das representações midiáticas existentes que podem ser apropriadas e reconstruídas no cotidiano.

Ressaltamos que a **recepção** só pode existir enquanto tema de pesquisa para aqueles que “pressupõe conceitualmente a atividade de *comunicação* imbuída de elementos gerais e particulares, os quais envolvem *o social e as socialidades, a cultura e as classes, o poder na forma da economia e da política*” (FIGARO, 2017, p. 24, grifo nosso). Logo, nos guiamos pelo entendimento de que o gênero melodramático é um espaço privilegiado de (re)produção cultural, de luta de classes ideológicas e políticas e de luta pelo poder da representação (SANTANA, 2009). Por esse motivo, acreditamos que os diferentes estilos de vida representados nas telenovelas não apenas demarcam as diferenças, mas também “ensinam” os espectadores a “lerem” as distinções sociais. Sendo assim, a **classe social** é adotada neste trabalho como a mediação-chave para a compreensão dos entrelaçamentos entre mídia e contextos socioculturais, pois a concebemos, de acordo com Bourdieu, como determinante para a conformação da visão de mundo, gostos, *habitus* e estilos de vida dos agentes sociais, sendo imprescindível para a compreensão da organização da vida. Defendemos, embasados por Morley (2010, p. 129), que situar a classe social como posição central para a compreensão das diferentes formas de ver e ler um produto midiático se faz necessária, já que “os membros de classes e grupos diferentes [...] interpretam diferentemente uma mensagem dada”.

A definição de classe social por nós utilizada é a de matriz *bourdiana*, adotada não apenas por uma dimensão econômica, relacionada somente ao lugar em que o indivíduo ocupa na produção, mas também a um aspecto sociocultural, associado a determinadas percepções de mundo, pois defendemos que “a luta de classes atualmente se desenvolve na dimensão simbólica pelo acesso diferenciado de uma classe e de suas frações a bens culturais” (MATOS, 2006b, p. 162-163). Sendo assim, entendemos que a noção de classe social não está atrelada essencialmente à condição econômica ou à quantidade de bens que se possui, mas também às práticas culturais que conformam modos de ser, de viver e de se apresentar, que por sua vez, desempenham papel nos modos de ler e de se (re)apropriar do gênero melodramático. Buscando levantar questões sobre a identificação ou desidentificação (LAWLER, 2014) com as clivagens de classe, **objetivamos compreender de que forma as representações de classe e os processos distintivos presentes na telenovela são lidos por mulheres de diferentes classes sociais, investigando a relação estabelecida entre o estilo de vida da ficção e o estilo de vida cotidiano das receptoras.**

Pela necessidade de recortarmos nosso objeto de estudo e delimitarmos um *corpus*, nos propomos a realizar um estudo de **recepção das representações de classe** presentes na telenovela do horário nobre da Rede Globo³ *A Regra do Jogo*, veiculada entre 2015 e 2016, partindo do **estilo de vida** representado na ficção e estendendo a análise para o **estilo de vida** das receptoras. O papel da classe social na recepção da telenovela é, então, central, pois é através dela que procuramos entender como a recepção e o consumo de produtos midiáticos, simbólicos e materiais - que ajudam a materializar o *habitus* de classe - conformam o estilo de vida de mulheres de diferentes classes sociais.

Sabemos que os estudos de recepção se consolidam como linha de pesquisa por meio de um trabalho teórico que “define a *comunicação* como processo complexo resultado da objetivação de dispositivos que comportam sistemas de produção, situação de difusão e situação de recepção” (FIGARO, 2017, p. 25, grifo nosso). Logo, estudar a circulação dos discursos na sociedade a partir do campo da **comunicação** colocaria para o investigador da recepção o problema de configurar a pesquisa no âmbito da totalidade do processo de comunicação. Partindo do Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura de Martin-Barbero (2003), avançamos através do “diálogo crítico” proposto por Ronsini (2011, 2016) a respeito

³ Escolhemos a Rede Globo por esta ser “a maior e mais importante emissora produtora de telenovela do país nas últimas duas décadas” (SOUZA M., 2004, p. 18). A definição pelo horário das 21h - ou horário nobre - se justifica por ser esta a faixa de maior audiência, além de ser a que mais aborda temáticas que enfatizam “questões sociais e políticas mais contemporâneas” (Ibid.)

das formulações do mapa, ao destacar que os estudos de recepção procuram realizar uma “totalidade possível”, que engloba o contexto social e cultural, o receptor e sua posição de classe e o texto midiático. O texto⁴, timidamente presente na tese por meio da mediação da tecnicidade, não fica de fora de nossas problematizações. Sua abordagem não será central, entretanto, consideramos que descrever como as relações de classe (e gênero) são representadas em *A Regra do Jogo* faz-se necessário para compreendermos o papel deste melodrama nas apropriações realizadas pelas receptoras. Já as mediações da socialidade e da ritualidade são foco nessa tese, uma vez que se encontram no eixo da recepção e referem-se, respectivamente, ao contexto social e à apropriação (modos de ver e ler) da telenovela.

Metodologicamente, a pesquisa se configura como uma etnografia crítica da audiência, entendida como o conhecimento originado no contexto de apropriação da mídia, que descreve os meandros do consumo midiático, realiza uma análise atenta ao cotidiano e busca observar a produção de sentidos a partir do receptor (RONSINI, 2007). Como instrumentos de coleta de dados, fazemos uso da entrevista semi-estruturada, da observação do espaço doméstico e da assistência de telenovela na casa das informantes, com registros em um diário de campo. A etapa empírica iniciou em setembro de 2015 e estendeu-se até fevereiro de 2017. A amostra da pesquisa é composta por 8 mulheres, brancas, jovens e maduras, com idade entre 25 e 41 anos⁵, de classe média alta, média classe média, e classe popular (duas média baixa e duas de classe baixa). A classificação social das entrevistadas foi definida mediante a combinação da metodologia da estratificação sócio-ocupacional (QUADROS, 2008; QUADROS; ANTUNES, 2001; QUADROS; GIMENEZ; ANTUNES, 2012) e do modelo que considera as variáveis relacionadas ao estilo de vida para a análise do perfil socioeconômico, proposto por Uchôa; Kerstenetzki; Silva (2013). Acreditando não ser possível esgotarmos a análise de um objeto social por um único ângulo, articulamos dois eixos teórico-analíticos principais: além dos estudos de recepção latino-americanos (com foco para o Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura, elaborado por Jesús Martín-Barbero), trabalhamos com base na sociologia *bourdiana* (principalmente através dos conceitos de distinção, *habitus*, estilo de vida, capitais e corpo de classe). A coerência da escolha por esses aportes teórico-analíticos se guia pelas premissas que nos fazem: 1) pressupor uma integração social entre ficção e cotidiano; 2) crer que a classe social – não apenas sua dimensão econômica, mas também

⁴ O Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura barberiano pressupõe um olhar para o texto e também para fora do texto. Apesar disso, não pretendemos executar uma análise aprofundada da esfera da produção ou do produto por dois motivos já assinalados por Sifuentes (2010): o número considerável de trabalhos com esse viés e a escassez de pesquisas que objetivam a investigação empírica concentrada no âmbito da recepção.

⁵ O IBGE demarca a faixa de pessoas jovens entre 15 e 29 anos, e a faixa adulta/madura, entre 30 e 59 anos. Fonte: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>.

sociocultural - se configura como princípio organizador da sociedade capitalista⁶. Concebendo as práticas de consumo material e simbólico como *locus* privilegiado para se pensar as relações entre corpo, estilos de vida, ficção e cotidiano⁷, contamos também com as contribuições da abordagem sociocultural do consumo (GARCÍA-CANCLINI, 1999), abordada empiricamente como uma possível mediação entre sujeitos, produção de sentidos e construção de estilos de vida.

Nossa atenção para os usos sociais da telenovela **justifica-se** quantitativamente, através da *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (PBM 2016)*⁸, encomendada pela *Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)* e realizada pelo IBOPE. Essa pesquisa revela que a televisão é o meio de comunicação predominante no país, sendo mencionada por 89% da amostra. 77% afirmaram que assistem televisão todos os dias, sendo que o tempo médio de acesso supera três horas diárias. O número se equivale à *PBM 2015* e é maior do que os obtidos em pesquisas anteriores: na *PBM 2014*, 73% disseram ter o hábito de assistir televisão diariamente, enquanto na *PBM 2013*, o número era 63%. Entre nossas informantes, todas assistem televisão os sete dias da semana, sendo 4h diárias o tempo médio de acesso. A televisão é considerada pela maioria como uma companhia: “se a tv tá ligada eu não me sinto sozinha, né?” (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Qualitativamente, Martín-Barbero demonstra a pertinência de estudarmos a televisão, pois:

[...] nos encante ou nos dê asco, (a televisão) constitui hoje ao mesmo tempo o mais sofisticado dispositivo de modelamento e deformação dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas das matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular. (MARTÍNBARBERO, 2003, p. 50)

Sendo a cultura audiovisual a mais consumida no país, salientamos também que o capital cultural transmitido por ela tem tamanha importância ao lado da família, da escola e dos amigos, pois “a socialização contemporânea prevê a organização de nossos esquemas perceptivos pelas narrativas dos meios de comunicação [...] especialmente as das classes populares, pela cultura audiovisual em detrimento da cultura letrada” (RONSINI, 2016, p. 48).

⁶ (RONSINI, 2007; MATTOS, 2006a; SOUZA M., 2006).

⁷ (GARCÍA-CANCLINI, 1999; VELHO, 2000; ALMEIDA, 2001; NAVARRO, 2007; PIMENTEL, 2008, JORDÃO, 2013; CAMPBELL, 2006).

⁸ Maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>.

Entendo também que seja pertinente apresentar minha escolha por pesquisar as relações de classe, que se justifica, em um primeiro momento, pela minha história de vida. Minha avó materna, minha mãe e minhas tias nasceram, cresceram e moraram em um bairro de origem popular, na cidade de Santa Maria, a vida inteira, sem a presença paterna. Logo que nasci, em 1983, moramos todas juntas. Minha mãe engravidou aos 17 anos. Dessa vez a história seria um pouco diferente. Teve total apoio de meu pai, mas, apesar do pouco capital econômico e talvez pelos capitais sociais e culturais adquiridos através de tantas outras mediações, não se permitiu ser sustentada pelo marido - que, por sua vez, abdicou do estudo e viveu de subempregos por muitos anos até encarar uma jornada tripla e voltar à faculdade.

Dona Carmen cuidava de mim e da casa, entrou na faculdade quando completei seis anos e vendia bombons aos colegas para ajudar na renda da família. Aos 40 anos, conseguiu chegar ao lugar tão sonhado: se tornou professora doutora na Universidade Federal de Santa Maria. Ascendíamos, afinal, de classe. Longe de citar minha história pessoal e familiar como meritocracia e justamente por ter a consciência de que a trajetória de classe de minha mãe é uma exceção entre as tantas mulheres destituídas de nosso país, é que a vontade de pesquisar as relações de classe se fez presente em todo meu trajeto acadêmico, não sendo agora diferente. Servindo como reforço para a **justificativa** da realização da presente pesquisa, mostram-se pertinentes os dados de um levantamento bibliográfico realizado pela antropóloga Livia Barbosa (2006) que evidencia o quanto ainda são escassas as pesquisas⁹ que se dedicam a entender as maneiras com que as diferentes classes consomem - mídia e bens materiais - e como algumas delas ainda pendem para uma abordagem teórica que saliente as facetas do “consumismo”, do “materialismo”, do “fetichismo” e da “manipulação”. O preconceito com os estudos específicos sobre telenovela não são menores: Maria Ataíde Malcher, uma das pesquisadoras do *Centro de Estudos de Telenovela (CETVN) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP*¹⁰, conta que ouviu várias vezes as pessoas comentarem diante de sua porta: “aqui não sei o que fazem, são só umas mulheres que ficam assistindo novela”¹¹. Acreditamos que a raiz dos preconceitos e tons pejorativos seja a ausência de compreensão de que na base dessas duas esferas/campos científicos que compõem a presente pesquisa, há uma teoria social que as acompanha.

⁹ Pesquisa realizada em 2000 e publicada em 2006. Conforme a autora, mesmo com a criação de eventos e grupos temáticos específicos sobre consumo no Brasil (como ENEC/UFF; COMUNICON/ESPM-SP E ANPOCS), ainda se faz necessário o estímulo ao tema em pesquisas brasileiras no âmbito das Ciências Sociais, com abordagens mais sociológicas e etnográficas sobre o consumo.

¹⁰ Primeiro grupo acadêmico do mundo formado com o objetivo de pesquisar e documentar a produção da telenovela.

¹¹ Disponível em <http://www.usp.br/agen/repgs/2004/pags/007.htm>.

A **problemática** dessa tese, que se configura como um estudo de **recepção**, e por isso objetiva dar conta de texto (em menor escala, através das representações de classe¹² e processos distintivos presentes na telenovela analisada) e contexto (consumo de mídia, bens culturais e materiais e recepção da telenovela, mediados pela socialidade e ritualidade)¹³, nasce de indicativos teóricos e empíricos que mostram que a telenovela e as classes populares se relacionam de forma complexa e paradoxal. Segundo apontamentos de Sifuentes et. al (2013, p.5), os setores mais pobres e as classes populares não foram ignoradas nas telenovelas brasileiras - principalmente as do horário nobre - sendo representadas através de motoristas, mecânicos, empregadas domésticas, operários, manicures e trabalhadores rurais, através da clássica divisão entre pobres e ricos (HAMBURGER, 2005; JUNQUEIRA, 2009). Em pesquisa empreendida nos almanaques da Rede Globo, destacamos que as discussões das relações de classe já estavam presentes nas telenovelas nos anos 1970, em obras como *Irmãos Coragem*¹⁴, *Pigmalião 70*¹⁵ e *Gabriela*¹⁶.

O quadro das relações sociais ao longo dos anos na telenovela é paradoxal: possuindo importante papel na comunicação entre as classes, as tramas exibem “uma representação sem conflito das relações sociais, dando visibilidade à ascensão social, apresentando trajetórias individuais que superam as condições de classe, etc” (SIFUENTES et al, 2013. p. 6) e fazendo com que “a pobreza seja apenas um acidente de percurso da trajetória de seus personagens” (RONSINI, 2011, p. 13) ao mesmo tempo em que representam um “populismo cultural, fazendo elogio ao subalterno” (SIFUENTES et al, loc. cit., p. 6). Através de um breve mapeamento com o auxílio do Guia Ilustrado (2010), da Globo Universidade, Sifuentes et al (2013) recortam inúmeras narrativas em que os protagonistas que representam a elite “se rendem ao gosto popular”. Além disso, o mapeamento realizado aponta que as classes populares não costumam ser preteridas nas narrativas ficcionais:

Verão Vermelho (1969-1970) abordou o preconceito social e destacou as festas de rua, rodas de capoeira e candomblé na Bahia; Irmãos Coragem (1970-1971) tinha como protagonistas três irmãos garimpeiros que lutavam contra o coronelismo; O cafona (1971) retratou a ascensão e evidencia o estilo de vida do novo rico; Gabriela (1975)⁵ narrou a história de uma retirante que ascende através do casamento mas preserva a espontaneidade e a ingenuidade da sua classe de origem; Pecado Capital (1975)⁶ retratou com realismo o subúrbio carioca; Pai Herói (1979) contou a trajetória de um homem que se apaixona por duas mulheres, uma de classe alta e a

¹² Afiançamos que esse olhar para as representações do mundo ficcional se torna necessário, já que contextualizar como as classes são representadas na ficção significa compreender também “as reelaborações simbólicas das estruturas materiais que configuram o cotidiano” dos atores sociais (ROMANO, 1999, p. 23)

¹³ Com base em Ronsini, 2012.

¹⁴ Rede Globo, 1971, 20h, Janete Clair.

¹⁵ Rede Globo, 1970, 19h, de Vicente Sesso.

¹⁶ Rede Globo, 1975, 20h, de Walter George Durst.

outra dona de uma casa de samba no subúrbio; em Sol de Verão (1983), a protagonista rica se apaixonou por um mecânico e a trama girou em torno da diferença social entre os dois; em Louco Amor (1983), a personagem principal se apaixonou pelo filho da empregada; em Partido Alto (1984), bicheiro, manicure e costureira foram personagens marcantes na trama; o universo popular se repete em Roque Santeiro(1986), Vale Tudo (1988-1989), O Salvador da Pátria (1989), Pátria Minha (1995) e em muitas produções subsequentes. (SIFUENTES, et al 2013, p. 6)

Romano (1999), que se dedicou empiricamente às formas como as telenovelas representaram a pobreza nos anos 1990, também destaca as divergências nas respostas dadas por analistas da mesma temática. Uma tendência apontada por ela é a observação de um “mascaramento da pobreza, encobrindo as dimensões políticas e econômicas”, sendo inclusive difícil identificá-la, já que a construção dos personagens pobres não respeitava “no vestuário, na moradia, nas condições de vida e trabalho alguns dos indícios básicos da pobreza” (ROMANO, 1999, p. 21). Entretanto, mais interessante seriam as respostas de estudos que procuraram “abrir veios de análise” que se dedicaram a refletir sobre “outras dimensões vinculadas ao processo de construção das representações sociais da pobreza nas telenovelas” (ROMANO, 1999, p. 21) como por exemplo o destaque para o papel dos produtores roteiristas nesse processo. A telenovela *Renascer*¹⁷ seria um exemplo por abordar o universo popular e as problemáticas sociais e políticas da questão agrária e urbana, sem desfigurar as relações de dominação existentes.

Apesar de faltarem pesquisas históricas¹⁸ sobre a telenovela brasileira que avaliem como as classes mais baixas foram representadas ao longo dos anos, é comum o entendimento de que é a partir da telenovela *Duas Caras*¹⁹ que as representações mais clássicas e recorrentes da pobreza, como as supracitadas, passam a dar lugar ao protagonismo do ambiente das favelas, morros, bairros pobres e periferias, com a presença de identidades mais plurais dos setores populares, como os jogadores de futebol, *funkeiros*, dançarinas e grafiteiros (LOPES, 2008; PROJETO MEMÓRIA GLOBO, 2010). Outros pesquisadores (SIFUENTES et al, 2013; SOBRAL, 2012) relativizam essa informação e exemplificam com novelas como *Dona Xepa*²⁰; *O Clone*²¹; *Senhora do Destino*²² e *América*²³, que também

¹⁷ Rede Globo, 1993, 20h, de Benedito Ruy Barbosa.

¹⁸ Sifuentes et al., 2016.

¹⁸ Rede Globo, 2007, 20h, de Aguinaldo Silva. Alguns pesquisadores dos estudos de televisão no Brasil consideram *Duas Caras* (2007) como o ponto de início para a centralidade das classes populares no horário nobre, pois é nesta produção que o cenário central de uma telenovela do *prime time* ambienta-se dentro de uma favela fictícia pela primeira vez. (CASTILHO, 2005, LOPES, 2008; SANTANA, 2009; JUNQUEIRA 2009).

²⁰ Rede Globo, 1977, 18h, de Gilberto Braga.

²¹ Rede Globo, 2001, 20h, de Glória Perez.

²² Rede Globo, 2004, 20h de Aguinaldo Silva.

²³ Rede Globo, 2005, 21h, Glória Perez.

tiveram protagonistas de classe popular ou tipos populares como centrais nas tramas, antes de *Duas Caras*.

Apesar das imprecisões sobre o início desse protagonismo, é comum o entendimento de que mesmo com amplo repertório popular presente nos melodramas, 1) as classes subalternas são geralmente representadas através da ascensão dos desfavorecidos por meio da ideologia meritocrática (RONSINI, 2012), como se a mobilidade social estivesse ao alcance de todos, 2) os conflitos entre as classes são quase inexistentes, e, quando presentes, abordam as diferenças sociais como naturais ou “saudáveis” (SIFUENTES et al, 2013). Acreditamos que tanto as contradições como as recorrências **do texto** sobre as diferenças sociais e a representação das classes subalternas nas telenovelas se mostram passíveis de estudo, pois, pressupomos uma relação estabelecida entre **plano narrado e plano vivido**²⁴. Logo, ao se problematizar “as dimensões econômicas e simbólicas da telenovela, um produto cultural das principais emissoras de televisão do país”, estaremos supondo que ela “se dedica à administração, renovação e estruturação dessas representações” (ROMANO, 1999, p. 23), permitindo que se estabeleça uma “correspondência entre os processos de construção das representações sociais do pobre na telenovela e a problemática da pobreza na sociedade brasileira” (ROMANO, 1999, p. 23).

Com base nessa problematização, voltamos nossa atenção para a recepção da telenovela, formulando a seguinte pergunta norteadora da pesquisa: **como receptoras de diferentes classes sociais se apropriam dos processos de distinção presentes em *A Regra do Jogo* e qual o papel do estilo de vida da ficção na percepção e conformação do estilo de vida experimentado por elas no cotidiano?** Outras tantas perguntas surgiram nesses quatro anos de aproximação com nosso objeto de estudo, tais como: de que maneira as receptoras se apropriam dos estilos de vida presentes nas narrativas ficcionais? Como os modelos e padrões²⁵ presentes nas telenovelas são apropriados e (re)apropriados pelas receptoras? Qual o papel da cultura material na percepção de mundo e na construção de si dos agentes sociais? Dessa forma, além de buscarmos responder nosso **objetivo geral**, que é

²⁴ Em pesquisas anteriores (MARQUES, 2015; RONSINI, 2015, 2016; RONSINI et al. 2017a) se observa um sentido preferencial da mídia, sub-representando a classe popular - principalmente as mulheres. Porém, filiados à corrente dos estudos culturais latino-americanos, entendemos que os receptores podem ler e se apropriar de uma mensagem com conteúdo hegemônico de formas diferentes. Assim, torna-se tão importante pesquisarmos as representações midiáticas com o olhar voltado para as percepções, usos, apropriações e (re)apropriações dos receptores, que tem capacidade de reconstruir à sua maneira os espaços de mediação e os sistemas de significados em torno da televisão, ao mesmo tempo em que podem acabar reproduzindo socialmente os discursos hegemônicos da mídia.

²⁵ Em pesquisas anteriores (RONSINI et. al., 2013; JORDÃO, 2012), percebe-se a existência de modelos e padrões corporais dominantes, principalmente relacionados à mulher, muito comuns nas telenovelas brasileiras, que acabam oferecendo “uma verdadeira cartela de modelos de beleza para a escolha dos seus consumidores” (JORDÃO, 2013, p. 39).

investigar, através dos usos sociais da telenovela, qual a relação estabelecida entre o estilo de vida da ficção e o estilo de vida cotidiano das receptoras, destacamos alguns objetivos específicos que fazem parte desse “roteiro”. São eles:

- a) examinar as representações de classe e processos distintivos presentes em *A Regra do Jogo* através da observação do estilo de vida de algumas personagens;**
- b) investigar como as receptoras interpretam as representações de classe e os processos distintivos presentes na telenovela analisada;**
- c) verificar se as receptoras identificam seu estilo de vida através das representações presentes no produto ficcional;**
- d) analisar como se dão os embates e complementaridades entre as representações de classe na telenovela e as apropriações das mesmas na percepção e conformação do estilo de vida experimentado pelas receptoras.**

Compreendemos o **estilo de vida** segundo a sociologia *bourdiana*, como marcador privilegiado para se entender o processo de definição de estratos sociais, intrinsecamente relacionado ao *habitus* dos sujeitos, pois, para Bourdieu (2007, p. 57), a “aversão pelos estilos de vida diferentes é, sem dúvida, uma das mais fortes barreiras entre as classes”. Empiricamente, esses estilos de vida serão observados através: 1) dos modos de ser²⁶ mulher (através das disposições de gênero no ambiente do trabalho/familiar; nas relações afetivas/sexuais; na maternidade e na feminilidade); 2) dos modos de ser mulher em cada classe (relações de classe e processos distintivos) e 3) dos modos de se apresentar²⁷ (cuidados com o corpo e saúde; cuidados com a beleza; *hexis* corporal; gosto; práticas de consumo), tanto das personagens de *A Regra do Jogo* quanto das receptoras que compõem o estudo.

Para o fortalecimento de um campo científico, entendemos ser necessário o reconhecimento das pesquisas realizadas por nossos pares, a fim de dialogarmos com os resultados de suas análises anteriores e podermos, com isso, contribuir cientificamente ampliando temas, conexões teóricas ou combinações de métodos ainda não trabalhados anteriormente. Graças ao levantamento realizado pelo Núcleo de Pesquisa Recepção e Cultura Midiática, do PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, coordenado pela Prof. Dra. Nilda Jacks, a respeito das teses e dissertações na área de recepção e consumo midiático defendidas entre 1990 e 2015, apresentados nos livros *Meios e audiências: a*

²⁶ Pensar, sentir, valorar.

²⁷ Modos de se apresentar se referem à aparência pessoal. Nos termos de Bourdieu (2007), seriam os “esquemas corporais”. Seguimos os apontamentos de Jordão (2015, p. 16) para quem a ideia da aparência é um valor “que é avaliado positiva ou negativamente. Se a aparência se torna um valor, há algum critério para a classificação”. Para a pesquisadora, esses critérios utilizados para valorar a aparência de alguém “são associados à própria hierarquia na estrutura social: o valor-aparência está relacionado com a classe social, tanto da pessoa classificada quando da classificadora” (Ibid.).

emergência dos estudos de recepção no Brasil, Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil e Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil, foi possível mapear as pesquisas que contemplam nossas temáticas de estudo, quais sejam: estudos de recepção e telenovela; classe social e gênero²⁸, combinados a estudos de recepção e telenovela; representações sociais e telenovela; recepção e classes populares e estilos de vida, combinada a todos os outros.

O levantamento destaca que, desde 1990, 58 trabalhos, entre teses e dissertações, se propõem a desenvolver estudos de recepção da telenovela. Dentre esses, destacamos aqueles que se dedicam a estudar as articulações entre classe e gênero: *Telenovela e a identidade feminina de jovens de classe popular* (SIFUENTES, 2010), *Feminino velado: a recepção da telenovela por mães e filhas das classes populares* (SILVA, 2011), *Envelhecer com Passione: a telenovela na vida de idosas das classes populares* (WOTTRICH, 2011) e *Espelho mágico: empregadas domésticas, consumo e mídia*, de Macedo (2013). Suas principais contribuições para nosso estudo vêm, simultaneamente, dos resultados que apontam: 1) a imposição da classe social sobre as identidades femininas jovens, tendo a telenovela papel essencial, pois, além de (re)produzir um padrão de gênero - em que a maternidade e o casamento são as prioridades femininas - faz chegar, ao menos de forma esparsa, a uma ideologia da igualdade de gêneros, que, mesmo sendo problemática, é maior do que na realidade que as cerca; 2) que apesar das telenovelas apresentarem diversas possibilidades para o feminino, o espaço doméstico ainda é retratado como essencialmente ligado às mulheres, sendo esse discurso assimilado totalmente pelas mães entrevistadas e parcialmente pelas filhas, que talvez pelo maior nível de escolaridade em relação às mães, não aceitam tão facilmente a separação entre esfera pública para os homens e esfera privada para as mulheres; 3) que a telenovela tem participação importante na construção das velhices das receptoras e, apesar de endossar as representações dominantes, oferece espaços significativos para negociação e apresenta codificações opositivas da velhice, especialmente nas dimensões da família e vida afetiva/sexualidade, sendo que as apropriações das receptoras são perpassadas pelas mediações de classe e de gênero; 4) que o consumo de bens materiais e simbólicos estão relacionados à identificação e prazer, e mesmo se aproximando de Bourdieu ao concluir que a constituição do gosto depende de uma série de mediações - principalmente na esfera da

²⁸ Pretendemos articular classe social e gênero na presente tese de forma empírica. A categoria gênero não será trabalhada a fundo teoricamente. Porém, pesquisas anteriores e a aproximação com o texto das telenovelas nos mostraram que as personagens femininas “são moldadas conforme a classe social que representam, tendo sua aparência e conduta atreladas aos modos de sociabilidade feminina, aos papéis esperados que essa mulher assuma e aos pressupostos de uma sociedade desigual” (DEPEXE, 2015, p. 10-11), o que justifica a ampliação no momento empírico da pesquisa.

socialidade - que qualificam ou desclassificam o que é aceitável ou não para determinado grupo, aponta como resultado final que as práticas de consumo cultural, mesmo dentro de uma mesma classe, podem ser contraditórias, tidas por vezes como um “mal” e outras como seu “remédio”.

Os pontos mais caros desses estudos para nossa pesquisa são os apontamentos de que classe e gênero aparecem de forma articulada não só nas representações midiáticas, mas também no momento em que as mulheres se apropriam dessas representações, com destaque para as distinções de leitura entre gerações. Isso nos motiva à realização de um estudo recortando nossa amostra para mulheres de diferentes classes: jovens e maduras das classes média alta, média classe média, classe média baixa e classe baixa. Salientamos, também, que esses indicativos empíricos reforçam nossa premissa de que, apesar de a telenovela endossar algumas representações femininas dominantes, ela também oferece espaços significativos para negociações em sua leitura. Teoricamente, a sociologia *bourdiana* se firma como referencial para analisarmos as práticas de consumo entre sujeitos de diferentes classes sociais, mas, como já destacado por Macedo (2013), esses comportamentos de consumo não são tão lineares dentro de uma mesma classe social, o que reforça nossa proposta de se ampliar o diálogo com Bourdieu através das contribuições de Lahire (2002, 2004) e de autores da antropologia do consumo.

Sobre os trabalhos que tensionam corpo, consumo e telenovela, ampliamos a pesquisa também para a *Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)*²⁹ e destacamos quatro dissertações, todas com ênfase para a circulação ou para a esfera mercadológica do consumo de produtos de moda ligados ao melodrama. Pimentel (2008), tendo como foco o *merchandising* de moda na telenovela *Belíssima*³⁰, destaca que não apenas o *merchandising* editorial (comercial, pago pelo anunciante) movimentava o mercado de consumo, mas também um *merchandising* de oportunidade - que se baseia em uma proposta de uso dessa ferramenta sem a associação presente e obrigatória de uma marca patrocinadora dentro da telenovela. O estudo de Navarro (2007) se concentra nas representações estéticas de *O Clone*³¹ e evidencia que essas referências, ao serem reapropriadas pela moda de rua, acabam sofrendo transformações do produto original apresentado na telenovela. Campos (2013), ao concentrar seus esforços na modernização do figurino nas telenovelas brasileiras na década de 1970, destaca, como resultado, que os figurinos das telenovelas usados pelos receptores podem

²⁹ <http://bdtb.ibict.br/>.

³⁰ Rede Globo, 2005, 20h, de Silvio de Abreu.

³¹ Rede Globo, 2001, 20h, Gloria Perez.

acabar diluindo a dicotomia entre trama e realidade, facilitando a integração entre ficção e cotidiano.

Vale destaque também a tese “*Muitas mais coisas*”: *telenovela, consumo e gênero*, de Almeida (2001), na qual é evidenciada estreita relação entre telenovela e formação de hábitos de consumo, diretamente associadas às construções de gênero; e a dissertação *Beleza que põe mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo*, de Jordão (2008), em que são analisadas as relações de setores populares com a mídia, o consumo e a beleza. Jordão conclui que as mídias, a exemplo da TV, do rádio, do cinema, das revistas, dos jornais, da *internet* e dos celulares, funcionam como importantes mediadoras entre as pessoas e o mundo, tornando-se construtoras e reproduzoras de conceitos culturais que “influenciam”³² os processos de subjetivação dos indivíduos. Os resultados dessas pesquisas são importantes para conformar nosso entendimento acerca das relações intrínsecas entre o que se usa na ficção e o que se consome na realidade, dotando à telenovela caráter de estimulação de comportamentos, construção de imagens e incentivo de práticas de consumo. O diferencial de nosso trabalho reside na dimensão da recepção e das relações entre receptores consumidores e os bens midiáticos, materiais e simbólicos, pois, como ressalta Ronsini (2016, p. 1) os ideais “propagados socialmente e que circulam pela mídia (impressa, audiovisual, digital) adotados por mulheres de diferentes classes são ainda pouco estudados na vida cotidiana”. A ampliação para o âmbito da recepção foi realizada apenas pelo trabalho já consagrado de Almeida (2001). Entretanto, acreditamos que o resultado destacado pela autora, que apontava uma familiarização lenta com a utilização de bens e serviços provenientes das telenovelas como parte na conformação de estilos de vida, seja hoje, 16 anos depois, mais expressivo e exposto através do corpo, principalmente.

A tese de Jordão (2015), do campo da sociologia, também nos ajuda a pensar as relações entre modos de se apresentar e classe social. A autora aborda as desigualdades sociais através de critérios de classificação da aparência, entendendo que, dentre os vários capitais que são mobilizados pelas pessoas, o capital social pode se constituir como um dos fatores de acesso à oportunidades importantes para a ascensão social. Seu foco se dá principalmente nas formas com que as pessoas manipulam a própria aparência por meio do consumo e da conduta nos lugares públicos. Seus resultados - que apontam que a classe social é vista como um importante critério que “joga para cima ou para baixo o valor-aparência”, de forma que, quanto mais bem situada a classe, mais positiva será a valoração do atributo –

³² Utilizado pela autora Jordão (2013). Seguindo a corrente dos estudos culturais latino americanos, e entendendo o receptor como sujeito ativo, o termo “influência” não é utilizado pelas autoras desta tese.

demonstram a importância do olhar para as formas de se apresentar, ou, nas palavras de Jordão (2015), para a aparência, em um estudo sobre representações de classe, distinção e desigualdade social.

Igualmente cara a nossa pesquisa é a tese *Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora de recepção publicitária*, de Oliveira-Cruz (2016), que, filiada aos Estudos Culturais busca sanar as lacunas encontradas no campo da comunicação na articulação dos conceitos de classe e de gênero. Também propondo uma formulação teórica e analítica de seu objeto de estudo através da combinação da teoria social de Pierre Bourdieu (em especial em seus conceitos de *habitus* de classe e de gênero) e da perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero, aponta como resultados que as representações de classe e de gênero sustentam uma dupla subordinação a que estão submetidas as mulheres da classe popular, reforçando nosso entendimento da importância de se pensar classe e gênero de forma articulada.

Importante estudo que aborda os processos de circulação de mensagens na *internet* relacionadas à telenovela (e também moda/consumo e estilos de vida) que merece destaque é a tese *Distinção em 140 caracteres: classe social, telenovela e Twitter*, de Depexe (2015). Tal estudo trabalha o confronto entre os imaginários que se tem da mulher de classe popular e da mulher de elite, buscando cartografar como esses modelos de feminilidade são consumidos, apropriados e discursivizados pela audiência da telenovela. O objetivo geral da referida pesquisa é investigar como as representações discursivas presentes na telenovela *Salve Jorge*³³ (2012/2013) levam à distinção e à comunicação de classe através do estilo de vida das personagens. Depexe, porém, diferentemente de nós, tem como objeto de estudo os comentários realizados no *Twitter* pelos receptores da telenovela, dando destaque, principalmente, às personagens “periquetes” da trama analisada, enquanto nós nos dedicamos às formas com que esses estilos de vida promovidos pelas telenovelas se relacionam com a conformação dos estilos de vida das receptoras. Lopes (2013) explica que os estudos acadêmicos de recepção da televisão estão migrando para a esfera da “virtualidade”, principalmente em busca de investigações sobre conteúdos gerados por usuários. Salientamos a ciência dessas novas relações entre programação e audiência, porém, nossas informantes não são grandes produtoras de conteúdo relacionado à telenovela: apenas uma delas acompanha aos capítulos perdidos pelo *GloboPlay*, curte a página do *Gshow* no *Facebook* e segue perfis de novelas e atrizes no *Instagram* (Mara, média classe média) e nenhuma participa de grupos, comenta ou posta nas redes sociais sobre os melodramas que assistem.

³³ Rede Globo, 2013, 21h, de Gloria Perez.

Por esse motivo, aliado ao fato de já existirem pesquisas com foco na interação entre sujeitos e produtos televisuais ficcionais por meio da esfera da virtualidade³⁴, esse não se apresenta como um foco - teórico, empírico ou metodológico - para a presente pesquisa.

De maneira geral, ressaltamos uma ausência parcial de estudos na área das Ciências Sociais - e, principalmente, no campo da Comunicação (ESCOSTEGUY, 2001, 2011; RONSINI, 2016) - com enfoque na categoria de classe social, percebendo uma afonia no seu estudo, principalmente quando se relaciona classe popular à recepção/consumo. Nosso olhar para as relações entre classe social e mídia se motiva não apenas pela incipiência de estudos no campo da comunicação em nosso país que se dediquem a essa temática, mas também pelas “persistentes desigualdades de classe e de gênero no país somadas ao ambíguo sexismo presente na televisão e nas telenovelas” (RONSINI, 2016, p. 6), fornecendo assim maior segurança na escolha de um recorte temático recorrente, mas ainda pouco explorado cientificamente.

O corpo da tese

A disposição dos capítulos que compõe a tese busca apresentar os dois eixos teórico-analíticos principais que nos embasam e os dois âmbitos a que a etapa analítica se dedica: texto e contexto. Sendo assim, no capítulo 1 - **Modelagem referência** - a fim de articular uma teoria de matriz comunicativa e uma de matriz social/cultural, trabalhamos primeiramente com os estudos de recepção Latino-Americanos, dedicando maior esforço ao Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura de Martín-Barbero ([1998] 2003) e às discussões sobre nosso objeto de estudo, que se concentra em um dos principais produtos audiovisuais do Brasil: a telenovela.

Na sequência, tendo como foco a mediação chave da classe social, trazemos as contribuições da sociologia *bourdiana*, principalmente através dos conceitos de *habitus*, capitais, gosto, distinção, estilo de vida e corpo (de classe). Em seguida, refletimos sobre os aspectos distintivos e comunicativos do consumo e sua relação na constituição dos estilos de vida, principalmente através das seis teorias propostas por García-Canclini (1992) para pensarmos os usos e apropriações de bens materiais e simbólicos no cotidiano. Para tanto,

³⁴ Desde 2014 a Rede de Pesquisa Obitel Brasil mapeia as novas configurações e problemáticas que surgem com a crescente apropriação das chamadas mídias sociais interativas por parte do público de ficção televisiva e de seus produtores. As pesquisas desenvolvidas pela Rede Obitel no biênio 2016-2017 seguiram buscando compreender as continuidades e rupturas nos contextos digitais e analógicos de práticas como o *fandom*, o colecionismo, o ativismo digital e a produção de conteúdos gerados por fãs.

dialogamos também com alguns autores da antropologia do consumo como Douglas e Isherwood (2006), Miller (2007, 2013), Barbosa (2004, 2006), Rocha (1995, 2000), Campbell (2004, 2006), McCracken (2003) e Featherstone (1995), que corporificam as ideias de García-Canclini.

No último sub-capítulo, refletimos sobre as articulações possíveis entre classe e gênero nos estudos de telenovela e explicamos os critérios para a seleção de nossas informantes, dialogando com autores que nos auxiliaram para categorizarmos nossa amostra pela classe social, a saber: modelo de Quadros e Antunes (2001), revisado posteriormente por Quadros (2008) e por Quadros; Gimenez; Antunes (2012), a partir da estratificação ocupacional, combinado à análise do perfil socioeconômico baseada nos estilos de vida segundo Uchôa; Kerstenetzki; Silva (2013). Por fim, apresentamos o perfil de cada uma de nossas informantes, com base na articulação entre esses dois modelos teóricos de estratificação/perfil socioeconômico e na observação empírica de seus estilos de vida ao longo de dois anos no campo (BOURDIEU, 1989, 2007, 2008, 2012).

No segundo capítulo - **Desenvolvendo o roteiro** - explicitamos o percurso metodológico, os métodos e as técnicas de pesquisa elegidas para darem conta dos objetivos da pesquisa e deslindamos o protocolo analítico proposto, que se desenvolve a partir de duas instâncias - texto e contexto. A primeira, voltada para o texto da telenovela, pretende examinar as representações de classe e os processos distintivos presentes em *A Regra do Jogo*. Realizamos, inicialmente, uma reflexão epistemológica que pretende demonstrar os olhares ideais e os possíveis para um estudo que tem a recepção como foco central, sem deixar de dar atenção à narrativa da telenovela. Na necessidade de articularmos diferentes protocolos para examinarmos essas representações midiáticas, autores como Esquenazi (2005), Souza M. (2004), Jacks et. al (2008, 2014, 2017), Ronsini (2011, 2012), Bardin (1979), Mattos (2006a, 2006b), Campos (2007), Pallotinni (2012, 2013), McCracken (2003) e Barnard (2003) estarão presentes.

Para darmos conta da segunda instância, que tem como principal objetivo captar as estruturas de significação presentes no discurso social das receptoras, priorizando o espaço do cotidiano, além do método comparativo (LAKATOS, 1981; SCHNEIDER; SCHMITT, 1998) e da construção de perfis sociológicos (LAHIRE, 2004) como organizadores dos dados empíricos, apresentamos o estudo etnográfico como principal guia na pesquisa de campo, principalmente através da epistemologia dos Estudos Críticos de Recepção (RONSINI, 2011), por meio de uma imersão prolongada com nossas informantes.

Na segunda parte da tese - **“Com um olho no texto...: estilo de vida do mundo narrado”** - trazemos o terceiro capítulo - **Apresentando: A Regra Do Jogo** -, em que apresentamos a contextualização da trama da telenovela que compõe nosso *corpus*, visando entender como as classes e os processos distintivos são representados em sua narrativa. Essa contextualização é dividida em dois momentos: no primeiro, damos atenção às formas mais abrangentes de se representar as classes sociais em *A Regra do Jogo* para, na sequência, refletirmos sobre as formas como as personagens femininas de diferentes classes sociais são representadas através de seus estilos de vida. Empiricamente, a mediação da tecnicidade é abordada através da observação de trechos, capítulos e cenas; leitura da sinopse e dos resumos de capítulos da trama disponíveis no *site* da emissora; da descrição dos personagens apresentada no *site* da emissora; de matérias veiculadas também no *site*, que versam sobre a construção e caracterização de algumas personagens; e da realização de uma entrevista com as figurinistas responsáveis pela produção em questão.

A terceira parte da tese - **“...e o outro no contexto”: estilo de vida no mundo cotidiano**” - se destina à descrição e interpretação dos dados coletados através da pesquisa de campo com as oito receptoras das diferentes classes sociais aqui estudadas. Cada fração de classe ganha um capítulo específico, em que o grupo é estudado isoladamente: o capítulo **4 é dedicado à classe média alta, o 5 à média classe média, o 6 à classe média baixa e o 7 à classe baixa**. Cada um deles apresenta a mesma estrutura e o mesmo tipo de descrição e análise, evitando as comparações e primando primeiramente pela compreensão individual de cada um dos grupos. A organização dos 4 capítulos se faz dentro das mesmas categorias, a saber: 1) modos de ser mulher, mulher em cada classe e modos de ser e se apresentar; 2) modos de ver, abordando o consumo geral de mídia e as ritualidades na assistência de *A Regra do Jogo*; 3) modos de ler as representações de classe e processos distintivos presentes em *A Regra do Jogo* e 4) telenovela, (des)identificação, estilo de vida e consumo, a fim de investigarmos as possíveis relações que se estabelecem entre o estilo de vida da ficção e o estilo de vida experimentado pelas receptoras. No último capítulo - **A articulação entre recepção, estilo de vida e distinção: tecendo comparações** -, seguindo o mesmo percurso realizado nos capítulos anteriores, desenvolvemos as comparações entre as diferentes frações de classe e ressaltamos as similaridades e singularidades nos modos de ser, de se apresentar, de ver, de ler e de se (re)apropriar da telenovela.

1 MODELAGEM REFERÊNCIA

La gente consume en escenarios de diferentes escalas y con lógicas distintas, desde *la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta los macrocentros comerciales y la televisión*. Sin embargo, como las intersecciones multitudinarias y anónimas se hallan entrelazadas con las interacciones pequeñas y personales, se vuelve necesario *pensarlas en relación* (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p.1, grifo nosso).

Compreendemos a comunicação como produção social de sentido, atividade humana e interação, sendo nesta relação com o outro, com a alteridade, que os sujeitos e os sentidos se formam (GROHMANN 2014, 2016). Para Grohmann, o campo da Comunicação deveria compreender duas matrizes em seus estudos: uma social (entendendo a sociedade em que se vive) e uma discursiva (que, ligada à subjetividade, envolve necessariamente o ser, que é individual e social), necessitando de um “entrecruzamento de teorias de matriz sónica e teorias de matriz social” (GROHMANN, 2014, p. 1834). Como explanado anteriormente, procuramos realizar uma intersecção entre teorias ao longo da tese. Com maior peso, procuramos abordar: 1) uma teoria comunicacional, representada pelos estudos de recepção Latino-Americanos e pelo Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura e 2) uma teoria social, com foco nas relações de classe, trabalhadas a partir do viés da sociologia bourdiana. A partir da visão da comunicação como produção de sentidos, acreditamos que a compreensão da circulação e recepção³⁵ das representações midiáticas - além da questão das subjetividades - seriam então centrais para o campo da Comunicação. Os estudos de recepção - ao lado do estudo das representações e da economia política - seriam uma abordagem possível para a compreensão da inter-relação entre comunicação e classes sociais (GROHMANN, 2014, p. 184), já que as pesquisas com esse foco privilegiam as conexões entre comunicação e cultura.

Em estudos realizados na contemporaneidade, destacamos os trabalhos de David Morley em *The Nationwide Audience* - revisto posteriormente por Sujeong Kim³⁶ - e Beverly Skeggs, que tentam recuperar o debate sobre classes nos estudos de recepção. No Brasil, Lopes; Borelli; Resende (2002) encorpam a perspectiva dos estudos de recepção que considera a classe como o lugar básico de produção e reprodução da distinção social e, desse modo, da diversidade de sentidos. A inter-relação entre comunicação e classe social é também destacada por Ronsini, que, partindo de reflexões de Murdock e Golding (1997), Curran

³⁵ Ressaltamos que a recepção não se dá apenas no momento de interação com os meios, começando bem antes e “fundindo-se com as práticas cotidianas dos receptores” (JACKS, 1993, p. 48).

³⁶ O trabalho de Sujeong Kim (2004), *Rereading David Morley's The 'Nationwide' Audience*, apresenta dados que mostram que a decodificação dos grupos investigados por Morley era mais definida pela posição de classe do que o próprio autor pôde perceber na época.

(2006) e Murdock (2009), afiança a necessidade do trato das classes sociais em relação ao processo de comunicação, pois “o estudo da mídia é também o estudo da reprodução cultural e social, inscrevendo-se, portanto no debate acerca da divisão de classes, que desvela o princípio estrutural de todos os aspectos da vida no capitalismo” (RONSINI, 2011, p.2)

De forma secundária e com menor força teórica, abordamos o conceito de gênero e os estudos sobre a dimensão sociocultural do consumo, pois seguimos o entendimento de que 1) a classe é sempre genderificada e o gênero é sempre igualmente classificado (MURDOCK, 2009, p.50), estando a potencialidade da análise na relação entre esses dois conceitos; 2) é no campo dos estudos do consumo que se torna possível debatermos o aprofundamento do fenômeno da individualização (RONSINI et al, 2017b) assim como a persistência de um senso de pertencimento coletivo em termos de classe social que as práticas de consumo propiciam.

Importante ressaltar que ainda não há um consenso entre pesquisadores do campo da comunicação quanto aos distanciamentos, proximidades ou equivalências dos conceitos de **consumo cultural**, **consumo midiático** e **recepção**, e por esse motivo buscamos realizar contrapontos entre eles, não no sentido de apartá-los, mas sim no de defender as especificidades de cada uma destas noções teóricas. Ronsini (2012, p. 51) destaca que “apesar da divisão existente entre a perspectiva do consumo, filiada a Nestor García-Canciani e a dos usos sociais³⁷, filiada a Martín-Barbero”, os termos **consumo** e **recepção** são frequentemente utilizados como sinônimos, indicando “o conjunto de processos sociais de apropriação dos produtos da mídia”. Escosteguy e Sifuentes (2016) também emprestam esforços para diferenciarem estudos de **recepção** e de **consumo**. Para as autoras, a recepção busca compreender um “momento específico na interação com a mídia, a partir de um texto motivador da investigação”, enquanto as pesquisas de consumo se interessam em contextos mais gerais. Schmitz (2015, p. 6) complementa: “mesmo que recepção e consumo midiático estejam muito próximos como práticas inscritas no âmbito da audiência, entende-se que se tratam de processos distintos”.

É igualmente caro o tensionamento acerca das peculiaridades entre consumo e recepção realizado por Ronsini (2007), que dialogando com Leal (2002), evidencia a possibilidade de se entender o estudo de **recepção** como aquele cujo foco se dá na reconstrução de como determinada mensagem dos meios de comunicação é decodificada,

³⁷ A maioria dos estudos de recepção e consumo se interessa pelos “usos, sentidos e apropriações que são operadas a partir da oferta midiática” (SCHMITZ, 2015, p. 265). Entretanto, não há consenso nem discussões aprofundadas sobre as características e distinções de cada um destes processos. Adotamos a noção de usos sociais, com base em Martín-Barbero, como potenciais de apropriação que possibilitam levar em conta o que os sujeitos “fazem com” as informações obtidas na mídia (Ibid., p. 266).

entendida e vivenciada por um grupo de pessoas, enquanto uma investigação do **consumo** de mídia não teria como ponto central a apropriação das mídias, programas ou gêneros específicos, mas o entendimento do sentido geral das tecnologias da comunicação na experiência cotidiana do receptor. Já Toaldo e Jacks (2013, p.7) delimitam o **consumo midiático** como o consumo do que a mídia oferece nos grandes meios – televisão, rádio, *internet*, celulares, etc. – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, moda, publicidade, etc.

Schmitz (2015) também problematiza os conceitos de consumo cultural e consumo midiático, baseada em estudos de García-Canclini, e afiança que o consumo é cultural por ser um ato “muito mais amplo do que a ação de posse” de determinados bens (SCHMITZ, 2015, p. 259), sendo seu valor simbólico superior ao valor de uso. De acordo com García-Canclini, o consumo midiático seria uma vertente do consumo cultural e teria suas próprias especificidades: tradicionalmente tomado como consumo simbólico, o consumo midiático é tratado por Schmitz (2015, p. 260) como “um tipo específico de consumo cultural, com algumas particularidades em relação aos processos de recepção”. Apoiada em Toaldo, Jacks (2013, p. 7) entende que a mídia – televisão, rádio, sites, jornal, entre outros - oferece tanto conteúdos (seja de entretenimento, informação ou publicidade) como produtos. Logo, o consumo midiático oferta o estímulo ao consumo, “que se dá tanto através da oferta de bens [...], quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos...” (TOALDO; JACKS, 2013, p.7).

García-Canclini raramente refere-se ao termo recepção, talvez pela “quase inexistência deste tipo de pesquisa em seus estudos empíricos” (SCHMITZ, 2015, p. 261). Entretanto, destaca em trabalho mais atual em conjunto com Rosas Mantecon (2005) que o consumo cultural é tomado para além da compreensão da recepção de um produto particular, e sim como o conjunto de processos que condicionam e atravessam esta recepção. O autor complexifica e faz distinções também entre consumo material e consumo simbólico: trabalha o primeiro pensando nos usos dos bens e aborda o segundo para falar da apropriação de produtos midiáticos. Entretanto, material e simbólico estariam inscritos no conceito de **consumo cultural**, entendido por ele como “sendo um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos” (GARCÍA-CANCLINI, 1999, p. 77). Ao trazer para o debate as contribuições de Cantú e Cimadevilla (1998, p. 49), Ronsini (2012, p. 51) explica que, na tentativa de distinguir e articular as noções de **consumo** e **recepção**, os autores adotam os seguintes termos: “a) **consumo**, tal como García-Canclini o concebe, é a

prática cultural de apropriação e uso dos produtos, sejam eles midiáticos ou não; b) **recepção** é uma forma particular de consumo, o consumo de produtos midiáticos”.

Escosteguy e Jacks (2006) também emprestam esforços ao debate e concebem que a recepção engloba “vertentes de estudos que tratam da relação dos meios de comunicação com as audiências” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2006, p. 106-107), enquanto o consumo pode tratar da “interpretação que o investigador faz das práticas do investigado, isto é, do uso dos bens na rotina de quem usufrui deles” (RONSINI, 2011, p.3). Concepção também utilizada por Almeida (2001), que estuda a **recepção** da telenovela como promotora de certas práticas de **consumo** material.

Destacamos, porém, que a combinação dessas duas correntes por nós realizada não trata **recepção** e **consumo** como sinônimos, mas como **complementares**. Dessa maneira, quando falarmos em **recepção** estaremos nos referindo à (re)apropriação da telenovela, e quando abordarmos o **consumo** estaremos mencionando as práticas de consumo de bens materiais³⁸ (e também simbólicos). O objetivo com essa articulação é não apenas entendermos como as receptoras interpretam as representações de classe e processos distintivos presentes em *A Regra do Jogo*, mas também percebermos como as distinções de classe, que são frutos do consumo de mídia e consumo de bens materiais (RONSINI, 2012), são experimentadas no cotidiano.

Cabe também explicitarmos a forma como trabalhamos com o conceito chave de classe social em um estudo de recepção (e consumo) que tem como foco “evidenciar que a categoria de classe social pode definir leituras distintas” (RONSINI, 2012, p. 19) da telenovela. Dialogando com Pierre Bourdieu, ressaltamos outras pesquisas que têm a telenovela como objeto de estudo e se baseiam na sociologia *bourdiana*. Ao problematizar a representação social do popular nas telenovelas, Souza M. (2002, p. 28) traz para o debate as noções do autor roteirista, principalmente, por sua “habilidade em contemplar a tendência das instituições à reprodução”. Ao investigarmos sobre a recepção das representações de classe e dos processos distintivos presentes em nosso *corpus*, acordamos com os estudos que afirmam que os meios de comunicação ainda acabam sendo difusores de “padrões hegemônicos”, mesmo que as apropriações dessas mensagens encontrem certa negociação pela recepção (HAMBURGER, 2009). Para Souza M.,

³⁸ Daniel Miller propõe no artigo *Consumo como cultura material* (2007) que, ao invés de se promover o materialismo, uma perspectiva de cultura material pode enfatizar o quanto o consumo pode ser usado culturalmente para captar a nossa humanidade. Seu entendimento de que a cultura material carrega, sobretudo, uma esfera simbólica guiará todo o percurso dessa tese.

[...] não se pode examinar as supostas experiências críticas, criativas, inovadoras e emancipadoras das instituições e dos sujeitos sociais - dimensões tão caras às perspectivas mais críticas nas ciências sociais -, sem contemplar os conflitos, as *contradições* e os paradoxos que elas estabeleceriam com as experiências cotidianas e subjetivas que tenderiam à reprodução (SOUZA M., 2002, p. 28-29, grifo nosso).

Guiamos, então, nossa etapa analítica apoiados em algumas noções de Bourdieu, principalmente ao reconhecermos que classe (e gênero) “estruturam *habitus* que tendem a se reproduzir de forma pré-reflexiva” (MATTOS, 2006a, p. 11) também através do estilo de vida. Ao trabalharmos o conceito de classe não apenas como registro econômico, mas sobretudo a partir de sua dimensão sociocultural, é a sociologia *bourdiana* que nos proporciona uma investigação mais apropriada para compreendermos as “facetas emancipadora e reprodutora dos *media*” (SOUZA M., 2002, p. 29).

Souza M. (2002, p. 7) também dialoga com Bourdieu para pensar as representações sociais³⁹ “a partir das relações entre os realizadores e suas obras”, utilizando os conceitos de *habitus*, campo e trajetória. Entretanto, como Bourdieu não toma “como objeto particular a análise da modernidade e dos meios massivos de comunicação” (SOUZA M., 2002, p. 29), mostra-se necessária, para uma melhor problematização das relações entre mídia/recepção/consumo, a incorporação de outros aportes teóricos para darmos conta de algumas das limitações de seu estudo ressaltadas por Souza M. (2002, p. 7), como o “significado social e subjetivo da telenovela” e a “controvertida noção de *habitus*”. Assim como a autora, também articulamos as contribuições de García-Canclini e de alguns autores da antropologia do consumo, ampliando o debate proposto.

Cada uma das proposições teóricas e matrizes social e comunicacional, que funcionam como bússolas, guiando a análise do objeto pesquisado e a interpretação da realidade estudada, de forma articulada, merece um subcapítulo especial, apresentados na sequência.

1.1 TELENOVELA E ESTUDOS DE RECEPÇÃO LATINO-AMERICANOS

À medida que o especialista em estudos culturais queira realizar um trabalho cientificamente consistente, seu objetivo final não é representar a voz dos silenciados, mas entender e nomear os lugares em que suas questões ou sua vida cotidiana entram em conflito com os outros. As categorias de *contradição* e conflito estão, portanto, no núcleo desta maneira de conceber os estudos culturais (GARCÍA-CANCLINI, 1999, p. 28, grifo nosso).

³⁹ Entendemos as representações midiáticas como os “variados sistemas significantes disponíveis (textos, imagens, sons) para ‘falar por’ ou ‘falar sobre’ categorias ou grupos sociais” (FREIRE FILHO, HERSCHMANN, PAIVA, 2004, p. 1) no campo simbólico das artes e das indústrias da cultura. Já as representações sociais correspondem aos “lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (WOODWARD, 2000, p.17), construindo e exibindo aquilo que acreditam ou projetam ser.

Creemos que a explicitação das escolhas teórico-metodológicas seja condição *sine qua non* para esta e qualquer outra pesquisa acadêmica, pois somente apresentando nosso lugar de fala e as referências que ajudaram a construí-lo é que se torna mais clara a forma com que nossos objetos empíricos são “lidos”, problematizados e interpretados.

Começamos discutindo sobre nosso objeto de estudo, que se concentra em uma das principais criações do entretenimento nacional: a telenovela. Segundo Lopes; Borelli; Resende (2002, p. 35) esse é o “produto concreto da indústria televisiva de maior êxito popular”. Jessé Souza (2009) também confere valor para a telenovela, sendo considerada pelo autor como o produto de maior importância da televisão em um país tão desigual como o Brasil, ao possibilitar “tanto a reprodução de esquemas de percepção dominantes quanto a produção de um espaço de dramatização e de aprendizado de novos papéis sociais” (SOUZA J., 2009b, p. 14). Lopes vai além e compreende a produção televisiva, especialmente a ficcional, como “recurso comunicativo” (2009, p. 21) que ativa a correspondência entre o “*habitus* do mundo narrado” e o “*habitus* vivido pela recepção” (LOPES, 2009, p. 33), possibilitando assim o reconhecimento de si e do outro em meio a representações de uma “comunidade nacional imaginada” (LOPES, 2009, p. 33). O conceito de *habitus*, apropriado aqui por Lopes através de Bourdieu é caro às pesquisas de recepção, assim como o entendimento de poder simbólico, também de matriz *bourdiana*, formulações estas que nos ajudam a compreender as relações sociais a partir das telenovelas, “não apenas enquanto violência simbólica, mas também enquanto uma prática que participa da formação e desdobramento dos *habitus* do campo e das classes sociais” (JUNQUEIRA, 2009, p. 43).

Segundo os apontamentos de Lopes (2009) e Martín-Barbero (2003), os programas exibidos pelas grandes redes de canais abertos de televisão, em especial os ficcionais, são os responsáveis pela construção de novos laços de pertencimento, oferecendo poderoso material para se entender a cultura e a sociedade, já que suas narrativas são apropriadas pelos telespectadores, em grande medida, como uma “representação verossímil da realidade” (HAMBURGER, 2009, p. 73). Logo, o axioma que organiza toda a discussão teórica e empírica desse estudo são as múltiplas relações que nascem a partir **da integração entre ficção e cotidiano**⁴⁰, pois a ficção televisiva pode ser entendida como uma forma de “narrativa da nação” (LOPES, 2009, p. 21) ao apresentar personagens que possibilitam processos de identificação por parte dos receptores.

⁴⁰ Cotidiano como lugar em que se desenvolvem as relações entre o produto midiático - no caso a telenovela - e sua recepção por parte da audiência televisiva (LOPES, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2003).

Junqueira (2009, p. 22), que aborda as diferentes leituras realizadas sobre as representações do popular em telenovelas nacionais, defende que

Ao falar das telenovelas, os indivíduos fazem naturalmente a passagem para experiências pessoais e de pessoas conhecidas, fazem observações, julgamentos [...] e tentam a partir deles conhecer, entender ou apresentar novas formas de pensar e sentir suas experiências de vida e da sociedade em que vivem (JUNQUEIRA, 2009, p. 26).

Jessé Souza também levanta essa questão e afirma que a telenovela é (ou deveria ser) um espaço “privilegiado de identificações afetivas com alto poder transformativo na dimensão da vivência cotidiana” (SOUZA J., 2009b, p. 14). Apesar disso, o autor ressalta que as representações veiculadas pela telenovela ainda trabalham “a partir de modelos estereotipados e pré-definidos” (SOUZA J., 2009b, p. 14), sendo necessário que se problematize as formas com que os sujeitos das mais variadas classes percebem a realidade social.

De acordo com Hamburger (2009, p.73), já que a telenovela é um dos raros produtos “consumidos por cidadãos pertencentes às mais variadas classes sociais”, esta se apresenta, através de sua narrativa, como um “repertório privilegiado para mediar diferenças” (HAMBURGER, 2009, p.73). A autora ainda salienta que as leituras interpretativas dos textos ficcionais acabam sendo distintas entre receptores pertencentes a diferentes classes sociais, ponto já ressaltado em pesquisa realizada por Leal (1986). Para esta, enquanto mulheres de classe média alta se identificavam e se divertiam com a personagem principal de *Sol de Verão*⁴¹ - mulher de classe média alta interpretada por Irene Ravache, que se separa do marido e se apaixona pelo mecânico interpretado por Jardel Filho - as de classes populares criticavam o que consideravam uma exibição excessiva de cenas de sexo na narrativa e julgavam fúteis as preocupações “típicas de mulheres endinheiradas” vividas pela personagem.

Também através de um estudo empírico sobre as relações estabelecidas entre ficção e reconhecimento⁴² por parte dos receptores, Junqueira (2009) ratifica e complementa a ideia partilhada por Hamburger e Leal: “as desigualdades de classe, gênero, etnia e idade estão interligadas tanto no discurso das telenovelas quanto no do público” (JUNQUEIRA, 2009, p. 25). Essas discussões guiam nossas reflexões acerca das formas com que mulheres de diferentes classes sociais interpretam as trajetórias de determinadas personagens, carregando a hipótese de que esses modos de leitura desempenham papel nas relações sociais

⁴¹ Rede Globo, 1982, 20h, de Manoel Carlos.

⁴² No livro *Desigualdades sociais e telenovelas: relações ocultas entre ficção e reconhecimento*, Junqueira (2009) trabalha com a teoria do reconhecimento social, também abordada por Patricia Mattos (2006a; 2006b), que se baseia em Charles Taylor (1997) e Axel Honneth (2003) para pensar as relações entre ficção e identificação.

experimentadas por elas em suas vidas cotidianas. Logo, mais do que captar e expressar uma dinâmica “de luta por inclusão social” (HAMBURGER, 2009, p. 74), a telenovela nos propicia que estudemos as desigualdades sociais experimentadas também “fora das telas”.

1.1.1 Entre “contradições”

Raymond Williams (1989), ao demonstrar que os termos e conceitos com que trabalhamos em nossas pesquisas implicam em uma definição de como nos colocamos como sujeitos “no mundo”, profetiza que as “as denominações nunca são inocentes”. Logo, ao explicitarmos significados acabamos demonstrando em que lado dos conflitos nos colocamos (CEVASCO, 2001). Por esse motivo, me permito nesse momento, para iniciar a apresentação dos referenciais teóricos que me embasam, contar um pouco minha trajetória pessoal como pesquisadora e explanar sobre a parte mais dolorosa de minha experiência na docência, ao ministrar parte da disciplina de Sociologia da Comunicação, ao tentar ensinar para alunos do 3º semestre de jornalismo e relações públicas algo que para mim ainda se mostrava demasiado complexo e paradoxal. Na leitura de Kellner⁴³, eu frisava que os produtos da cultura da mídia não são entretenimento inocente, havendo um cunho ideológico por trás das mensagens midiáticas, necessitando de uma interpretação política. Na sequência, dizia que mídia/cultura/comunicação têm que ser pensadas de forma articulada, e sim, podem servir como instrumento de dominação, mas também apresentam brechas contra-hegemônicas e oferecem recursos para a resistência. Sem culpá-los, nem sempre eles pareciam estar me entendendo.

Na leitura de Jurandir Freire Costa⁴⁴, por vezes ele seguiam seus olhares desconfiados quando eu tentava explicar que a personalidade somática pode acabar se tornando uma espécie de antipersonalidade e que a moral do espetáculo acaba priorizando o ideal da felicidade das sensações e não a dos sentimentos, levando a uma percepção da vida como entretenimento e mundo de aparências que tem nos meios de comunicação de massa sua manifestação superficial mais esmagadora. Em seguida, eu destacava que isso não queria dizer que os indivíduos desistiram de agir moralmente para se tornarem ‘bolhas’ narcísicas e que o impacto do espetáculo sobre os sujeitos não impediria o surgimento de ações e reações contra-alienantes. Poderia apostar que, durante boa parte do semestre, esses jovens, que muitas vezes se dividem em lados totalmente opostos - ou não possuem visão crítica sobre a

⁴³ *A cultura da mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.*

⁴⁴ *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.*

mídia hegemônica, ou são tão avessos a ela, a ponto de olharem com total desprezo para os produtos culturais que dela provêm - achavam que a aspirante à professora estava “em cima do muro”. Entretanto, meu lugar de fala, ancorado no que por eles era entendido como “mera contradição”, se constituía na verdade em uma fuga veloz de olhar para os esquemas objetivos de produção e subjetivos de recepção através de um panorama dualista. E é aí que os Estudos de Recepção Latino-Americanos⁴⁵ - perspectiva “que reconhece que os processos comunicacionais estão intrinsecamente relacionados com os socioculturais” (JACKS; RONSINI, 2014, p. 349) - se firmam como meu aporte teórico-metodológico e práxis política, pois é através deles que buscamos escapar do “risco de se produzir uma verdade formal e estéril sobre a complexidade e as *contradições* entre meios e audiências” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 31, grifo nosso).

Iniciamos efetivamente este subcapítulo guiados por Martín-Barbero (2002) e suas contribuições para o pensamento latino-americano no campo dos estudos culturais em comunicação. Segundo o autor, uma de suas maiores insatisfações acadêmicas e intelectuais vem da tendência de se realizarem estudos de recepção ausentes de crítica e exacerbados pela sentença “todo poder ao consumidor!” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 12). Esse descontentamento de Martín-Barbero se transformou justamente no seu ponto de partida para que propusesse uma pesquisa rigorosa e atenta, a qual é bem explicada no prefácio do livro *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção e teleficcionalidade*, de Lopes; Borelli; Resende, 2002, uma das maiores referências nacionais para as pesquisas de recepção. Segundo o autor, precisamos ruminar os estudos dos processos e das práticas de recepção sob um viés

[...] menos iludido/iludível, num espaço cognitivo estratégico que exige pensar juntos processos e dimensões separados por dicotomias polarizadoras e dualismos tenazes, como, por exemplo, a ação cruzada de moderníssimos dispositivos tecnológicos com anacrônicas narrativas e desarticulados modos de ler; o fortalecimento das hegemonias com a diversificação das demandas socioculturais; as operações de negociação com os operativos de imposição (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 14).

Sua contribuição não deixa dúvidas de que os estudos dos processos de recepção devem mixar a “sagacidade do mercado - no momento de contar histórias que envolvem a maioria” com a “persistência da matriz popular, ativadora de competências culturais inerentes a ela” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 15).

⁴⁵ Segundo Lopes; Rorelli e Resende (2002), sua emergência se dá no início dos anos 1980.

García-Canclini, outro expoente do pensamento latino-americano no que tange aos estudos sobre cultura, faz coro a Martín-Barbero ao destacar dois momentos cruciais ao analisarmos a recepção (e o consumo): 1) a problematização dos princípios que organizam as ações hegemônicas, já que “los bienes se producen com instrucciones más o menos veladas, dispositivos prácticos y retóricos que inducen lecturas y restringen la actividad del usuário” (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 7), e 2) a reflexão sobre os diferentes modos com que consumidores e receptores se apropriam dessas ações, pois “el consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente” (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 8). Por esse motivo, os estudos comunicacionais deveriam abranger todo o amplo processo no qual estão envolvidas as esferas da produção, circulação e audiência das mensagens, atentando para a “indissolubilidade entre econômico e simbólico” (JACKS; RONSINI, 2014, p. 350). Nesse sentido, as contribuições de Bourdieu e seu conceito de *habitus* vão ao encontro dos estudos de recepção latino-americanos que objetivam explicar a experiência das identificações e projeções entre telespectadores e telenovela não atentando apenas para as práticas subjetivas dos receptores, mas, principalmente, para a “dimensão objetiva externa, [...] econômica e política da sociedade” (JUNQUEIRA, 2009, p. 21).

Um dos estudos que adotam essa perspectiva sociocultural da recepção apoiado nas obras consagradas⁴⁶ de Martín-Barbero e García-Canclini é o trabalho de Lopes; Borelli e Resende, em que as autoras tomaram como base a perspectiva teórica das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2003) para refletir, a partir do cotidiano familiar, da subjetividade, do gênero ficcional e da vídeo-técnica, de que forma famílias de classes socioeconômicas distintas se relacionavam com a telenovela. A mesma preocupação de Martín-Barbero e García-Canclini é compartilhada pelas autoras brasileiras, que discorrem sobre a “insuficiência da crítica” nos estudos que renegam o pressuposto-chave dos estudos culturais: a articulação entre as práticas de recepção e as relações de poder.

A recepção, por conseguinte, não é um processo redutível ao psicológico e ao cotidiano, apesar de ancorar-se nessas esferas, mas é profundamente cultural e política. Isto é, os processos de recepção devem ser vistos como parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos; tanto micro (ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (estrutura social que escapa a esse controle) (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 32).

Ao problematizarmos sobre a violência simbólica - que, para Bourdieu, é a forma com que se executa a dominação realizada pelo pólo emissor - exercida pelas telenovelas, um

⁴⁶ Principalmente nas teses e dissertações sobre estudos de recepção, segundo apontamentos de Jacks e Ronsini (2014).

produto popular de acesso a (quase) todos, estamos refletindo sobre os “processos de distinção de acordo com uma estrutura social determinada” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 259), sem deixar de levar em conta esse espaço em que se opera a violência simbólica como arena, onde “são transformadas e multiplicadas as formas de perceber e sentir e de manifestar as identidades” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 259). Logo, ao observarmos as relações entre a recepção de produtos midiáticos e a estrutura - de classe - a que os receptoras se encontram expostas, podemos compreender “porque a distinção social se opera [...] da forma como ela se opera” (JUNQUEIRA, 2009, p. 258).

Perceber a dramaturgia como um campo permite estudar as desigualdades sociais no discurso sobre as telenovelas de uma forma não limitada àquilo que pode emergir no espaço público, mas as demandas que não estão expressas racionalmente. Para ser possível a partir daí, penetrar o interior da comunicação entre telenovelas e público, entrando em contato com sua essência emocional, psicológica, sem, no entanto, cair na armadilha da reificação dos processos individuais, deixando de ver que, no caso das desigualdades sociais, eles são coletivos (JUNQUEIRA, 2009, p. 43).

O que esses estudos ressaltam é que o estudo de recepção deve ser executado como um processo complexo e “multidimensional” (JUNQUEIRA, 2009, p. 32) vivido no cotidiano, que, ao mesmo tempo, é circunscrito por relações de poder que o extrapolam: “a produção e a reprodução social do sentido envolvida nos processos culturais não são apenas uma questão de significação, mas também, e principalmente, uma questão de poder” (JUNQUEIRA, 2009, p. 32). Couldry (2010) também avalia a necessidade de se investigar a posição das instituições midiáticas na sociedade em geral, quando trabalhamos com estudos de recepção. A sociologia da mídia realizada por ele relaciona diretamente a esfera midiática e as dimensões simbólicas de poder. Escosteguy igualmente compreende que a investigação da cultura midiática deve incluir “tanto os meios, os produtos e as práticas culturais” (2011, p. 23) e ser pensada

numa concepção mais abrangente de sociedade vista como o terreno *contraditório* de dominação e resistência onde a cultura tanto se engaja na reprodução das relações sociais quanto na abertura de possíveis espaços para a mudança. (ESCOSTEGUY, 2001, p. 23, grifo nosso).

Ao contrário de uma tentativa audaciosa - e provavelmente frustrada pelo tempo, espaço e fôlego de uma tese - de abarcar todo o circuito da cultura através do mapa completo das Mediações Comunicativas proposto por Martín-Barbero (2002), defendemos a apreensão de uma “totalidade possível” (RONSINI, 2011, 2012) como parte de um processo que privilegia o fenômeno da recepção. Posição esta defendida por outros pesquisadores, como Lopes (2014), Sifuentes; Escosteguy (2016) e Bonin (2017) que consideram que a

implementação do Mapa nas pesquisas empíricas dependerá das estratégias metodológicas adotadas, “de modo que a escolha pode recair em determinadas mediações, e não em outras, dependendo do destaque que ganham na abordagem analítica” (LOPES, 2014, p. 75). Isto não significa, contudo, “abandonar a questão política da mídia” (RONSINI, 2012, p. 17) - já que realizamos um estudo crítico de recepção - pois nos interessa “entender as representações midiáticas e suas apropriações como parte da luta política e cultural” (RONSINI, 2012, p. 17). O que propomos é, assim como realizado por Ronsini (2011, 2012), tangenciar os processos produtivos da telenovela, não nos dedicando formalmente teórica ou empiricamente às rotinas de produção, mas sim, contextualizando o texto midiático, seja através de compilações de conclusões de pesquisas anteriores dedicadas ao mesmo objeto de pesquisa, seja por meio de um olhar não analítico, mas atento às representações veiculadas na telenovela que compõe nosso *corpus*.

Fechamos esse recorte teórico-metodológico inicial reiterando nosso lugar enquanto pesquisadores: entendemos que os meios de comunicação de massa criam formas de dominação ideológica que ajudam a reiterar as relações vigentes de poder, ao mesmo tempo em que fornecem instrumentos para construção e fortalecimento de identidades sociais, e (por que não dizer?) para a resistência e para a luta. Um modelo crítico considerado por nós como ideal para captarmos os nexos entre meios de comunicação e audiências estaria no *entre-lugar*: reconhecendo a força da emissão e mantendo um olhar desconfiado para os discursos da mídia hegemônica, não deixando de considerar o papel da(s) experiência(s) cotidiana(s) na esfera da recepção, sempre atentos a sua capacidade criativa de negociação e também de reprodução hegemônica. Através da perspectiva latino-americana dos estudos de recepção, posta em diálogo com a sociologia *bourdiana*, cremos que isso se mostre possível não apenas teoricamente, mas também empiricamente.

1.1.2 Estrelando: o Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura

No bojo dos estudos latino-americanos sobre recepção que embasam teórica e empiricamente nossa pesquisa, filiamo-nos principalmente às teorias de Martín-Barbero (2002, 2003), por proporem uma abordagem compreensiva e integradora do estudo de recepção a partir de um conceito-chave: a mediação. A contribuição inicial dessa perspectiva sociocultural veio da argumentação do autor em deslocar a apreensão dos sentidos “dos meios às mediações”, levando em conta principalmente os “usos e apropriações dos discursos da mídia e o estudo empírico da realidade dos receptores” (JACKS; RONSINI, 2011, p. 356). A

obra seminal de Martín-Barbero em que o autor propõe “o deslocamento da análise da comunicação para onde o sentido é produzido, ou seja, para o âmbito dos usos sociais” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 33) é *De los medios a las mediaciones* (1987). Tendo como premissa a existência de um receptor ativo e com capacidade criativa de reapropriação e interpretação das mensagens, Martín-Barbero assume que a experiência é parte fundante na análise da recepção das mais variadas mensagens, considerando as “conexões das pessoas comuns com a mídia”, principalmente a partir da “interação entre o espaço da produção e do consumo” dos meios (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 229).

Em um movimento dialético de reconhecimento de si e do outro e entre ficção e realidade, o autor crê que a interpretação dos produtos midiáticos por parte do receptor, não foge de uma leitura da vida cotidiana, já que os produtos das indústrias culturais não são fabricados apenas para atender às necessidades mercadológicas e estratégias industriais, mas também para dar conta das demandas que emergem dos próprios modos de percepção e apropriação desses produtos. Tais percepções e apropriações são realizadas a partir de diversos “filtros mediadores” - ou mediações socioculturais - como a escola, a família, os grupos sociais, o bairro e a igreja, as quais funcionam como negociadores em uma complexa teia de relações entre os meios de comunicação de massa e a trama cultural.

O próprio autor não possui uma única definição sobre o que viria a ser a mediação - seu conceito-chave e o mais influente. Segundo Lopes e Orofino (2014), uma maneira de compreendê-lo seria pensá-lo de forma plural, ou seja, como **mediações**. A maioria dos estudos sobre recepção que trabalham com a noção das mediações se utiliza do trecho de pesquisa realizada por Martín-Barbero em conjunto com Sônia Munhoz para defini-las. Através das palavras dos autores, é possível conceituar as mediações como

[...] esse lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver. (MARTÍN-BARBERO; MUNHOZ, 1992, p. 20).

Lopes e Orofino (2014, p. 367) se apropriam dessa definição e a traduzem como uma chave que “capta a comunicação a partir de seus nexos, dos lugares a partir dos quais se torna possível identificar a interpretação entre o espaço da produção e do consumo da comunicação” fazendo com que “a própria produção seja vista em diálogo com as demandas sociais”.

Um dos pontos que nos é mais caro da teoria de Marín-Barbero é o chamado **Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura** ([1998] 2003) no qual o autor inverte “o olhar antes direcionado às mediações sociais e culturais dos meios de comunicação para olhar a cultura e as mediações a partir da comunicação” (RONSINI, 2011, p. 5). O autor não concebe mais pensarmos os estudos de recepção apenas centrados na vida cotidiana dos receptores, ressaltando também a necessidade de compreendermos as lógicas produtivas dos meios. Através dos excertos de Itania Gomes (2004), validamos nosso entendimento sobre o diálogo entre os estudos de recepção, particularmente entre as mediações de Martín-Barbero e a sociologia *bourdiana*, pois, por meio do Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura, Barbero não negligencia o lugar do receptor como um sujeito ativo no processo comunicativo através de suas subjetividades, mas também concebe esse sujeito - assim como Bourdieu - como determinado socioculturalmente.

Mais do que uma categoria cultural, as mediações nascem como categoria política. Os apontamentos de Martín-Barbero a partir da elaboração do também chamado **mapa noturno** - que busca dar conta da complexidade existente nas relações constitutivas da comunicação e cultura (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 34) - mostram a necessidade de integração entre todos os âmbitos da comunicação, pois “los médios han pasado a constituir un espacio de condensación e intersección de la producción y el consumo cultural, al mismo tempo que catalizan hoy algunas de las más intensas redes de poder” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 226).

Apesar de propor um olhar macro, o Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura é também chamado de mapa noturno justamente por assumir que, apesar da necessidade de “perdermos o objeto e ganharmos o processo”, dificilmente se consegue ver o todo ao se abarcar o processo comunicacional. Por realizarmos uma investigação que se concentra na **recepção** de um produto televisual, buscando capturar as relações existentes entre os estilos de vida ficcionais e os estilos de vida experimentados pelos receptores, nos filiamos à chamada “segunda onda” do pensamento de Martín-Barbero⁴⁷ e realizamos uma **“totalidade possível”** (RONSINI, 2011, 2012) **do circuito da comunicação para a recepção**, que englobam o contexto social e cultural, o receptor e sua posição de classe e o texto midiático. Longe, porém, de uma análise semiológica dos textos televisuais ficcionais ou de um estudo

⁴⁷ A “primeira onda” do pensamento do autor tem como referência 1987, quando é lançado *De los médios a las mediaciones*, enquanto a “segunda onda” tem como referência o ano de 1998, que traz o Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura no prefácio da nova edição do livro. Apesar de já existir um terceiro mapa proposto pelo autor, entendemos que as mediações propostas no mapa noturno funcionam para saciar a problemática proposta nesta tese.

restrito sobre o polo da produção, estamos interessados em compreender a reprodução e a contestação das representações midiáticas sobre classe “com base nas relações sociais e culturais em que os receptores estão inseridos” (RONSINI, 2012, p. 17). Para tanto, entendemos que o fenômeno da recepção é um “projeto que pretende estudar as relações entre mídia, sociedade e cultura” (RONSINI, 2012, p. 17) não apenas “avançando nas relações sociais mediadas pelos meios de comunicação” (RONSINI, 2012, p. 17) mas também considerando o texto (e suas leituras). Desse modo, nos aproximamos criticamente do Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura de Martín-Barbero (2002), que envolve dois eixos: “um diacrônico, tencionando as Matrizes Culturais e os Formatos Industriais; e um sincrônico que relaciona as Lógicas de Produção com as Competências de Recepção e Consumo” (RONSINI, 2011, p. 8). Como pesquisadoras da recepção, voltamos nosso olhar para o **texto** buscando problematizar seu papel enquanto atua no momento da recepção, sendo “lido e reconfigurado pelos atores sociais” (RONSINI, 2016).

A figura abaixo mostra o esquema no qual as relações entre as “Matrizes Culturais e as Lógicas de Produção são mediadas por distintos regimes de institucionalidade” (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 227). Já “as relações entre as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção e Consumo estão mediadas por diversas formas de socialidade” (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 227). A tecnicidade⁴⁸ encontra-se entre as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais, e as ritualidades medeiam os Formatos Industriais e as Competências de Recepção/Consumo (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 227). Esse mapa guia o estudo de recepção de telenovela aqui realizado principalmente por abordar o texto de forma **entrelaçada** com a vida cotidiana. Nessa tese, a tecnicidade também será abordada e levada em consideração para, posteriormente, apreendermos as formas com que um conjunto de bens culturais e materiais são apropriados, não apenas pela análise da socialidade e das competências de leitura (ritualidade), mas também levando-se em conta a objetividade das estruturas econômicas da cultura midiática e as competências técnicas exigidas pelos meios de comunicação⁴⁹. Em consonância com Ronsini, (2012), que propõe uma “totalidade para a recepção”, focamos nossa abordagem nas mediações da tecnicidade, socialidade e ritualidade,

⁴⁸ A mediação da tecnicidade na presente pesquisa é recortada e adotada em “sentido estrito, como o aspecto textual, narrativo ou discursivo da mídia que funciona como organizador perceptivo” (RONSINI, 2012, p. 62).

⁴⁹ A primeira formulação do mapa de Martín-Barbero, de 1987, intitulado *Mediações culturais da comunicação*, trazia três lugares de mediação como centrais para o estudo da comunicação e da cultura: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Já no início da década de 1990, no artigo *De los medios a las prácticas*, Martín-Barbero (1990, p. 12-13) expõe três “novas mediações”, que seriam a socialidade, ritualidade e tecnicidade, que esboçam uma “entrada às práticas sociais”.

também deixando de lado a institucionalidade, que a autora “entende estar mais próxima do âmbito da produção e, por isso, não seria do escopo dos estudiosos da recepção”. (ESCOSTEGUY; SIFUENTES, 2016, p. 11).

Figura 1 - Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura



Fonte: MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 16.

Em seu texto *A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)*, Ronsini (2011) apresenta a noção de mediação trabalhada por Martín-Barbero em múltiplos trabalhos do autor, avaliando sua perspectiva a partir de aplicações em pesquisas empíricas. O diálogo crítico realizado com a perspectiva de Martín-Barbero reforça nosso entendimento acerca desse modelo teórico, que também pode ser aplicado como referência metodológica.

Em consonância com Ronsini (2011, 2012), destacamos que a mediação da tecnicidade pode ser aplicada tanto num sentido mais amplo, ao refletir sobre o papel da tecnologia nos processos de reorganização do modo de produção capitalista e nas transformações do mundo globalizado, quanto pensada de forma mais específica, que “diz respeito ao poder hegemônico do discurso e suas contradições internas que vão incidir em leituras distintas por parte dos receptores” (RONSINI, 2012, p. 67-68). Nos filiamos ao olhar mais restrito da tecnicidade como “o emprego das técnicas de produção audiovisual na produção de um texto que modela tanto as práticas dos receptores como seus modos de

representação social” (RONSINI, 2012, p. 66), - também adotada em trabalhos anteriores (SIFUENTES, 2010; WOTTRICH, 2011; SILVA 2011; RONSINI, 2012). Empiricamente, significa identificar “através do aparato técnico” (WOTTRICH, 2010) - que inclui desde os aspectos descritivos e narrativos que nos permitem captar a trajetória e o desfecho dos personagens até os cenários e, principalmente, os figurinos - como a telenovela *A Regra do Jogo* representa as classes sociais e a distinção entre seus estilos de vida⁵⁰.

Pensando nos vínculos entre as matrizes culturais e as competências de recepção, a mediação da socialidade é trabalhada através das “relações cotidianas nas quais se baseiam as diversas formas de interação dos sujeitos e a constituição de suas identidades” (RONSINI, 2011, p. 9) e diz respeito “às relações cotidianas - ao pertencimento de classe e ao papel das instituições como a família e a escola [...] na formação de valores que concorrem com os valores da mídia” (RONSINI, 2011, p. 11). Segundo Martín-Barbero (2002), essa mediação se refere à trama de imbricações estabelecidas pelos sujeitos ao se relacionarem, tratando seus pertencimentos identitários “com base em referentes individuais, de gênero, etnia e geração que são estruturados a partir de uma posição de classe” (RONSINI, 2011, p. 13). Funcionando como lugar “de ancoragem da práxis comunicativa”, a socialidade resulta dos modos de “interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações”, hegemônicas ou contra-hegemônicas, com “o poder” (RONSINI, 2011, p.17). Empiricamente, trabalharemos a socialidade de nossas receptoras através dos modos: 1) de ser mulher (através das relações de gênero no ambiente do trabalho/familiar; nas relações afetivas/sexuais; na maternidade e na feminilidade); 2) de ser mulher em cada classe (relações de classe e processos distintivos) e 3) de se apresentar (aparência, cuidados com o corpo e saúde; cuidados com a beleza; *hexis* corporal; gosto; práticas de consumo).

Segundo Ronsini (2011, p. 11), a ritualidade pode ser entendida como o “modo de ver e de ler os textos na relação direta com uma matriz textual e nos desdobramentos de leitura em outras mídias e contextos”. De acordo com o mapa, a mediação da ritualidade intercede a relação entre os formatos industriais emitidos pela televisão e a produção de sentido durante o processo de recepção, permitindo, assim, pensar a “modelagem dos ritmos que imprimimos ao viver no cotidiano” (RONSINI, 2011, p. 12). A ritualidade pode ser entendida, nesse sentido, como uma forma de regulação entre “os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos concebidos pelos meios, através das práticas de recepção constituídas pelo olhar, pela escuta e pela leitura” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 23). Segundo Martín-Barbero (2002, p. 228) a ritualidade categoriza as maneiras com que se realiza a comunicação através

⁵⁰ Mais detalhado no capítulo 2.

de ritmos e regularidades, sendo “repetición y innovación, anclaje en la memoria y horizonte abierto” e possibilitando “o conhecimento da gramaticalidade que opera na expressão e no compartilhamento do sentido” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 24). Empiricamente, a ritualidade, nesta pesquisa, será adotada como os “diferentes usos sociais dos meios” e “diferentes trajetos de leitura” (RONSINI, 2011, p. 9) - modos de ver (rituais de assistência de programas televisuais) e modos de ler (interpretar e apropriar-se) as representações presentes na narrativa ficcional.

Para abarcarmos as mediações da socialidade e da ritualidade no trabalho de campo, realizamos uma etnografia da audiência através da prática de assistir televisão no ambiente doméstico de nossas informantes, possibilitando assim uma investigação situada não apenas no nível do discurso das receptoras, mas sobretudo considerando os elementos dos estilos de vida dessas mulheres, tão caros a nossa pesquisa e obtidos apenas através de um contato direto com essas na esfera doméstica.

Nosso objetivo, com a explanação teórica e metodológica do modelo das mediações comunicativas e com o diálogo crítico de sua (re)aplicação como uma totalidade possível, é demonstrar que trabalhar a partir das três mediações do mapa pode ser uma forma frutífera de estudarmos as relações entre mídia, cultura, consumo e recepção, procurando entender de que forma as representações midiáticas e suas apropriações funcionam “como parte da luta política e cultural, ao contrário da tradição liberal dos estudos de recepção e sua celebração da autonomia do receptor” (RONSINI, 2011, p. 13).

1.2 CLASSE SOCIAL COMO MEDIAÇÃO CHAVE

[...] a classe pode ter sido abolida teoricamente em muitos textos, mas uma quantidade impressionante de evidência empírica confirma que ela permanece como uma força essencial para modelar a maneira como vivemos hoje. (MURDOCK, 2009, p. 31).

As palavras de Murdock servem como (mais uma) justificativa para a importância da classe social neste estudo, sendo adotada como mediação-chave para pensarmos nos cruzamentos entre mídia, recepção e consumo. O entendimento das maneiras com que as mulheres que compõem nossa amostra se apropriam das representações de classe presentes em *A Regra do Jogo* passa principalmente pela mediação da classe social, concebida não como “*uma diferença a mais*” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 14, grifo do autor), mas sobretudo como a que “articula as demais a partir de seu interior e expressa-se por meio do *habitus* (de classe), capaz de entrelaçar os modos de possuir, de estar junto e os estilos de vida” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 14). Le Breton (2007, p. 55) ratifica essa colocação ao

concluir que “de uma área cultural para outra, e mais frequentemente de uma classe social para outra, os atores decifram sensorialmente o mundo de maneira diferenciada”.

Meu empenho em trabalhar com classe social como recorte empírico vem de estudos anteriores (MARQUES, 2009, 2013); entretanto, foi somente através de Ronsini e suas pesquisas sobre classe social que encontrei coragem e ancoragem para o aprofundamento teórico sobre o tema. Foi a partir daí que tomei conhecimento das contribuições de Murdock (2009), que alerta para a recusa em reconhecer que a classe é um importante princípio estrutural de vários aspectos da vida em sociedade. Afinal, “é fácil ‘pensar que a classe não importa’ se você permanece relativamente ‘não afetado por privações e exclusões que ela causa’” (MURDOCK, 2009, p. 33).

Na *Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)*⁵¹, encontramos 14 pesquisas (entre teses e dissertações) que datam de 1990 a 2000, que trabalham com o tema da classe social no campo da comunicação. Entre os anos 2000 e 2015, esse número chega a 33. Grohmann e Mauro (2015), em artigo em que discutem sobre as classes sociais como tema para os estudos do campo da comunicação, relatam ter sido a partir do surgimento dos debates sobre a ascensão financeira de uma camada da população brasileira - conhecida como a “nova classe média” ou “nova classe C⁵²”, expressão lançada pelo economista Marcelo Neri (2010) -, que o mote das classes sociais foi reavivado, não apenas na mídia, mas também no cenário acadêmico brasileiro. O trabalho de Ronsini (2012) em *Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*, é citado por Grohmann e Mauro (2015), com exemplo de pesquisa que aborda o importante papel das classes sociais como mediadoras das diferentes formas de leitura dos discursos da mídia.

No livro *A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre* (2012), Ronsini também objetiva aprofundar a análise das representações da pobreza e da desigualdade, dessa vez, em um *corpus* composto por cinco telenovelas do horário nobre da Rede Globo, trabalhando na esfera da recepção com jovens de diferentes classes sociais, de forma comparativa. A importância dada à classe social segue passos anteriores, em que percebe que ela “estabelece orientações profissionais e expectativas quanto ao futuro, ensina

⁵¹<http://bdt.d.ibict.br/>.

⁵² Conforme Mattos (2006a), “o olhar para essa nova nomenclatura para tratar de um grupo específico pertencente a estratos populares teve seu marco com a pesquisa intitulada *Nova classe média*, realizada pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), sob coordenação do economista Marcelo Neri (2008). Divulgada em agosto de 2008, suscitou uma quebra de paradigmas para muitos setores da economia quanto às representações dos pobres no Brasil e suas relações com o consumo. A investigação se concentrou na chamada ‘classe C’ e mostrou, por meio de uma pesquisa quantitativa, como esta aumentou seu poder aquisitivo, elevando sua posição na hierarquia socioeconômica. Nesse caso, o grupo em questão deixou de ser classificado como ‘pobre’ - classes D e E (e todo o peso que a expressão denota) - para passar a pertencer às chamadas ‘classes médias.’”

modos de se relacionar com autoridades, na família e fora dela, estabelece formas educativas ou punitivas diferenciadas e delimita a aproximação e o afastamento entre os atores sociais” (RONSINI, 2012, p. 76).

Através de suas proposições defendemos a necessidade de uma ampliação na problematização sobre classes sociais na academia, pois o “estudo da mídia é também o estudo da reprodução cultural e social, inscrevendo-se portanto no debate acerca da divisão de classes. Partindo da premissa de que a divisão social possui importante papel na vida dos sujeitos - o que os leva a diferentes formas de ação e reprodução -, consideramos a classe social como mediação fundamental para entender as formas com que mulheres de diferentes classes se relacionam com os processos distintivos veiculados pela telenovela *A Regra do Jogo*. Essa mediação-chave funcionará como uma lente que nos possibilitará olhar para o processo comunicacional entendendo os diferentes modos de leitura e reapropriação realizados pelas receptoras.

1.2.1 Classe social a partir da sociologia *bourdiana*

Podemos considerar que o projeto conceitual elaborado por Pierre Bourdieu ao longo de seu curso de pesquisa, ao formular uma teoria prática - ou, praxiológica - guia-se através de três conceitos: 1) *habitus* (sistema de disposições gerais de cada agente social); 2) espaço ou campo social (local de relações de força e lutas internas pela legitimidade) e 3) capital simbólico (modos de dominação, tanto em nível físico quanto econômico, cultural e social, responsáveis pelas estruturas de poder) (BOURDIEU, 1983). Bourdieu absorveu visões teóricas das mais variadas - Weber, Durkheim e Marx - e a problemática teórica de seus escritos repousa justamente no que concerne à **mediação** entre o agente social e a sociedade, ou seja, na articulação dialética entre ator e estrutura social. Se de um lado temos o estruturalismo de Durkheim e os preceitos de “consciência coletiva”, de objetivismo, de essência exterior aos indivíduos e de caráter individual funcionando como resíduo do coletivo, concebendo os sujeitos como simples executores da estrutura; de outro, temos a sociologia compreensiva de Weber e o foco na ação subjetiva e nos fenômenos sociais a partir de condutas individuais (ORTIZ, 1983, p. 10). Criticando o objetivismo, mas se distinguindo da fenomenologia, Bourdieu pretende não apenas rejeitar pura e simplesmente o objetivismo, mas ultrapassá-lo.

A oposição a Durkheim reside no fato de que Bourdieu crê na possibilidade de uma ação “exercida sem decorrer de uma obediência às regras” (ORTIZ, 1983, p. 10). Por sua vez,

a contrariedade a Weber se encontra na alegação de que, apesar da possibilidade de desobediência, existe, em certa medida, uma “previsão das metas a serem atingidas” (ORTIZ, 1983, p. 15). Bourdieu propõe, então, uma teoria prática segundo a qual as ações sociais são concretamente realizadas pelos indivíduos (matriz *weberiana*). As chances de efetivá-las, entretanto, encontram-se objetivamente estruturadas no interior da sociedade global (proposta de Durkheim). A partir dessas matrizes teóricas, sua sociologia introduziu, em paralelo às relações de interação, a questão do poder, frequentemente negligenciado pelas escolas como o interacionismo simbólico, identificando que as práticas dos agentes sociais possuem bases em condições que lhes são tanto exteriores quanto interiores. Bourdieu concebe, dessa forma, uma relação dialética entre subjetividade/objetividade através da interação entre o *habitus* do agente (individuais/subjetivas) e a situação objetiva que se interpõe a ele. Ronsini (2016, p. 8) nos auxilia ao defender que:

Um dos maiores legados da sua sociologia da reprodução é o aprofundamento da inter-relação entre experiência, representações e subjetividades individuais sem abrir mão das propriedades objetivas que definem os indivíduos e os posicionam na estrutura social. A posição deles no espaço social define seus pontos de vista, mas isto não implica resumi-los a uma posição ocupada porque os indivíduos têm representações deste mundo e dessa posição.

Assim, a ideia de *habitus* passa a ser central para que possamos entender as “relações entre esses sistemas de disposições socialmente constituídas e os campos sociais” (BOURDIEU, 1983, p. 44) a que nos propomos na presente pesquisa. Para Bourdieu, o *habitus* pode ser definido como os

[...] sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente ‘reguladas’ e ‘regulares’ sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente. (BOURDIEU, 1983, p. 61).

Essas disposições podem ser entendidas, por um lado, como “resultado de uma ação organizadora”, enfatizando a dimensão de um aprendizado passado que extrapola as intenções conscientes, e, por outro, como “uma maneira de ser, um estado habitual e, em particular, uma predisposição, uma tendência, uma propensão ou uma inclinação” (BOURDIEU, 1983, p. 61). O ponto que nos é mais caro no conceito de *habitus* é o fato de concebermos que sua homogeneidade (seja *habitus* de classe ou de gênero) acaba internalizando “as representações objetivas segundo as posições sociais de que efetivamente desfrutam” (ORTIZ, 1983, p. 18),

sendo, por esse motivo, necessário que se estude a esfera simbólica como “espaço onde se manifestam relações de poder” (ORTIZ, 1983, p. 21). Através de sua abordagem, não apenas teórica, mas também empírica, cremos ser possível compreendermos as relações que se estabelecem entre os condicionamentos sociais e as subjetividades dos sujeitos, tanto ao interpretar e ao elaborar uma mensagem midiática, quanto ao consumir bens materiais.

Uma das grandes contribuições de Bourdieu acerca do tema vem da forma não tradicional ou simplista com que reflete sobre as classes sociais, tidas como um sistema dinâmico, feito e refeito ciclicamente, ultrapassando o que está localizado na esfera econômica. O conceito de classe de Bourdieu é então relacional, depende da trajetória dos agentes sociais e é tomado a partir de disputas “e não como um conceito meramente classificatório ou hierarquizante” (GROHMANN, 2016, p. 129). É dessa forma que o capital econômico é colocado lado-a-lado dos capitais simbólico, social, cultural e corporal como formas de os agentes se posicionarem de acordo com o acúmulo de cada um desses capitais. Seguindo os passos de Mattos (2006a, 2006b, 2009), que também trabalha a partir da teoria de Bourdieu, ratificamos que o conceito de “classe não está ligado tão-somente ao lugar que o indivíduo ocupa na produção, ou seja, a uma dimensão econômica, mas também a uma dimensão sociocultural que está relacionada a determinadas percepções de mundo” (2009, p. 162).

Na busca de um olhar que ultrapasse as discussões mais tradicionais de classe que se restringem à renda, Souza J. (2009a) também se mostra referência essencial para esse estudo, visto que “‘a legitimação da desigualdade’ no Brasil contemporâneo, que é o que permite a sua reprodução cotidiana indefinidamente [...] é reproduzida cotidianamente por meios ‘modernos’, especificamente ‘simbólicos’” (SOUZA J., 2009a, p. 15):

Ao invés da oposição clássica entre trabalhadores e burgueses, o que temos aqui, numa sociedade periféricamente moderna como a brasileira, como nosso “conflito central”, tanto social quanto político e que subordina em importância todos os demais, é a oposição entre uma classe excluída de todas as oportunidades materiais e simbólicas de reconhecimento social e as demais classes sociais que são, ainda que diferencialmente, incluídas. (SOUZA J., 2009a, p. 25).

Devemos, dessa forma, considerar uma transferência de “valores imateriais” (SOUZA J., 2009a, p. 23) nas bases de uma classificação social.

Souza J. (2009a, p. 19) chama a atenção para uma tendência que se recusa a entender o quanto importante “é a transferência de ‘valores imateriais’ na reprodução das classes sociais e de seus privilégios no tempo”, nomeando essa indiferença sobre a importância da dimensão

sociocultural como “cegueira economicista do mundo”. Isso não significa que o capital econômico perde sua importância - teórica ou empiricamente, mas sim que a esfera material (associada a um caráter econômico) se combina a um âmbito cultural (correspondente à práticas sociais e culturais). Dessa forma, o contexto econômico se une a uma herança imaterial, permitindo a reprodução ampliada do próprio capital material, pois “os *habitus* são diferenciados, mas também são diferenciadores. Distintos, distinguidos, eles também são operadores de distinção” (BOURDIEU, 1996, p. 22).

Bourdieu - que muito mais do que estudar as lógicas de produção, atentou também para as formas de se consumir - concebe que a luta de classes passa também pelas lógicas do consumo. Essa visão é compartilhada por Martín-Barbero, que defende o consumo como “lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos”, mas, sobretudo, “pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (2006, p. 292). García-Canclini assente:

Hemos visto que la lucha social no es siempre una lucha polar entre lo hegemónico y lo subalterno. Tampoco ocurre enteramente en la producción. Lo popular se constituye como consecuencia de las desigualdades entre capital y trabajo, pero también por la apropiación desigual - en el consumo - del capital cultural de cada sociedad, y por las formas propias con que los sectores subalternos reproducen, transforman y se representan sus condiciones de trabajo y de vida (GARCÍA-CANCLINI, 1984, p. 12).

Para Grohmann (2016, p. 130) o que há de original em Bourdieu é seu “enfoque de que as lutas ocorrem nos diversos campos sociais, como a religião, a educação, a ciência e a própria comunicação. De certa forma, amplia a noção de “luta de classes”, permitindo estender a compreensão do fenômeno”. Logo, essa centralidade das “lutas” na concepção de classe de Bourdieu seria “uma prova de que a concepção bourdieusiana de classe guarda semelhanças com as concepções marxistas⁵³ de classes” (GROHMANN, 2016, p. 131), divergindo da concepção de classe no marxismo principalmente no sentido de que, para Bourdieu, “o “campo de lutas” é mais uma luta para manter-se no campo do que para destruir a outra classe” (GROHMANN, 2016, p. 131). A chave que possibilita pensar “Bourdieu com olhos de Marx” é, para Grohmann (2016), a questão do sujeito: “Para a concepção materialista, o sujeito é social: não é nem totalmente livre, nem assujeitado - possui escolhas, possibilidades

⁵³ Mais sobre as conexões entre Estudos Culturais e marxismo e aproximações e afastamentos entre as concepções de classe de Marx e Bourdieu em Sifuentes (2014), Grohmann (2016).

e capacidade de transformação a partir das condições da vida material”. (GROHMANN, 2016, p. 127-128).

O viés da luta de classes - ou distinção entre as classes - foi trabalhado por Bourdieu principalmente pelas diferentes apropriações “de un capital simbólico común” e “por las maneras en que el consumo las incorpora a la reproducción social” (GARCÍA-CANCLINI, 1984, p. 1): “como lo demuestra Bourdieu, el *habitus*, generado por las estructuras objetivas, genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción” (GARCÍA-CANCLINI, 1984, p. 8). Logo, a luta de classes opera no mundo moderno por critérios de distinção opacos e pré-reflexivos: “a distinção entre as classes é baseada no julgamento estético” (MATTOS, 2006b, p. 163). Essa proposição reforça a ampliação para a esfera do consumo explorada nesta pesquisa, entendida como elemento de aproximação e comunicação, além de ser tomada como modo de distinção que pode funcionar ora estimulando as diferenças entre as variadas classes, ora diferenciando e legitimando sujeitos dentro de sua própria fração de classe. Assim, o ponto central da análise de classes em Bourdieu, ao buscar compreender os “jogos e embates de distinção entre as classes e seus diferentes campos e capitais” (GROHMANN, 2016, p. 136) será observado empiricamente, principalmente a partir do estilo de vida de nossas informantes.

1.2.2 Corpo de classe (?)

Com base em Bourdieu, entendemos que os processos de distinção entre as classes são evidenciados sobretudo através de práticas de consumo - cultural e material - que manifestam **posições corporais do estilo de vida**. Através de várias obras de Bourdieu, a centralidade do corpo como *locus* privilegiado de análise do sujeito social ganha destaque: corpo é o substrato do *habitus*; nele se inscrevem as relações de poder que reproduzem, ao nível corpóreo, o sistema de dominação que impera na sociedade global (BOURDIEU, 1983). O corpo “funciona, portanto, como uma *linguagem* que fala de nós mais do que falamos sobre nós; uma *linguagem* da natureza, na qual se trai, ao mesmo tempo, o que está mais escondido e o que é mais verdadeiro” (BOURDIEU, 2015, p. 1, grifo nosso). Apoiados em diversas obras de Bourdieu, adotamos o corpo como lugar do senso prático, manifestação do *habitus* e investimento de poder e dominação:

[...] o que se aprende pelo corpo não é algo que, como um saber, se possa segurar diante de si, mas é algo que “se é”, e se refere também à ideia de que o saber aprendido pelo corpo, entendendo este saber como um esquema de sistemas de investimento social que o corpo incorpora, não é palpável. O corpo não representa

um papel, não interpreta um personagem e sim se identifica com este formato determinado socialmente, constituindo a partir deste formato a imagem de si, como a imagem que o conforma enquanto indivíduo e por isso mostra o “que ele é”. (BOURDIEU, 1980, p. 123).

As atitudes em relação ao corpo, marcadas pela sociologia *bourdiana*, encontram reforço em Boltanski (2004), que aplica o termo “usos sociais do corpo” para tratar de uma objetivação do gosto de representações físicas amplas, que envolvem um conjunto de condutas próprias aos “agentes” de uma determinada classe social. Tanto Boltanski como Bourdieu concebem que valores e ideais são expressos, em grande medida, através de posturas, movimentos e formas de moldar o corpo - inclusive através do vestuário. A essa relação entre corpo e vestuário - ou “marcas cosméticas (cabeleira, barba, bigode, costeletas, etc.)” -, Bourdieu chama de “aspectos modificáveis do corpo”. Já Le Breton, que também se dedica a estudar o corpo como um vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída, menciona essa dimensão que envolve a cor dos cabelos, o trato das unhas, os modos de se vestir, pentear-se e maquiar-se, como “aspectos maleáveis da aparência” (2007, p. 7). Ambos entendem que as formas como nos apresentamos (aspectos da aparência corporal) podem ser entendidas como “marcas sociais cujo sentido e *valor* residem na posição que ocupam no sistema de sinais distintivos que elas constituem” (BOURDIEU, 2015, p. 2, grifo do autor), já que as distintas classes dispõem de recursos econômicos díspares no cuidado com o corpo: “as técnicas do corpo e os estilos de sua produção não são os mesmos de uma classe social para outra, algumas vezes até as classes de idade introduzem variações” (LE BRETON, 2007, p. 43). Ademais,

As diferenças de pura conformação são reduplicadas e, simbolicamente, acentuadas pelas diferenças de atitude, diferenças na maneira de portar o corpo, de apresentar-se, de comportar-se em que se exprime a relação com o mundo social. A esses itens, acrescentam-se todas as correções intencionalmente introduzidas no aspecto modificável do corpo [...] e ao vestuário que, dependendo dos meios econômicos e culturais suscetíveis de serem investidos aí, são outras tantas marcas sociais que recebem seu sentido e seu valor de sua posição no sistema de sinais distintivos que elas constituem, além de que ele próprio é homólogo do sistema de posições sociais. (BOURDIEU, 2007, p. 183).

Assim, “delineia-se um espaço dos corpos de classe”, que tendem a reproduzir “a estrutura do espaço social” (BOURDIEU, 2007, p. 183). Para Bourdieu é possível inclusive que falemos em um “corpo alienado”, se concebermos, em contrapartida, a definição de um “corpo legítimo” como um objeto de lutas entre as classes.

Aventuramo-nos a trabalhar com o conceito de **corpo de classe** principalmente após a leitura de *O camponês e seu corpo*, de Bourdieu, no qual o autor afirma que tanto nas relações entre as diferentes classes, como nas relações entre os sexos opostos, o primeiro objeto de percepção se concentra na aparência (“la tenue”), “imediatamente percebida (...) como símbolo da condição econômica e social” (BOURDIEU, 2002, p. 4). De acordo com seu estudo etnográfico, um camponês, por menos desajeitado, mal barbeado, mal vestido que seja, é reconhecido como tal e, através de seus gestos, atitudes, trajes e conjunto do comportamento, torna possível que se deduza uma personalidade profunda a partir da aparência. O mais interessante nesse trabalho é o fato de Bourdieu salientar que o próprio camponês - que serve aqui como analogia para pensarmos as relações entre sujeitos de diferentes classes através de seus corpos - acaba introjetando a imagem que os outros fazem dele, mesmo quando se trata de um mero “estereótipo”. Ao “perceber seu corpo como corpo cunhado pela impressão social (...) fica embaraçado em relação a seu corpo e em seu corpo” (BOURDIEU, 2002, p. 5):

[...] é por apreender seu corpo como corpo de camponês que tem dele uma consciência infeliz. É por apreender seu corpo como corpo rude que toma consciência de ser camponês rústico. Não é exagero presumir que a tomada de consciência de seu corpo é, para o camponês, a ocasião privilegiada da tomada de consciência da condição camponesa (BOURDIEU, 2002, p. 5).

Para Bourdieu (2002), as disposições corporais: marcas, cicatrizes, cheiros, roupas, maneiras de falar e de agir, acabam contribuindo para demarcar uma condição social. Ou seja, há uma relação de distinção que se encontra inscrita no corpo. Em *A Distinção*, a mesma concepção se faz presente quando Bourdieu concebe uma “classe feita corpo” (2007, p. 179), na qual o gosto “contribui para fazer o corpo de classe” (BOURDIEU, 2007, p. 179):

Princípio de classificação incorporado que comanda todas as formas de incorporação, ele escolhe e modifica tudo o que o corpo ingere, digere e assimila do ponto de vista tanto fisiológico, quanto psicológico. Segue-se que o corpo é a objetivação mais irrecusável do gosto de classe, manifestado sob várias maneiras. (BOURDIEU, 2007, p. 179).

Essas variadas formas de manifestação da classe através do corpo, segundo o autor, podem variar principalmente pela aparência (volume, tamanho, peso), que denunciaria as maneiras de se tratar esse corpo, revelando as “disposições mais profundas do *habitus*” (BOURDIEU, 2007, p. 179).

Para ampliar as reflexões do papel do corpo nos estudos no campo das ciências sociais, merecem destaque as contribuições de Shilling (1993, p. 24), que afiança que as formas como

experimentamos e gerenciamos nossos corpos “formam parte do material do qual é forjada a vida social” e Giddens (1997), que afirma que o corpo não é apenas uma entidade física que possuímos, mas sim “um sistema-acção, um modo de práxis” essencial para a narrativa de uma auto-identidade, prestando atenção sobretudo à aparência, posturas, sensualidade e regimes do corpo. Assim, a perspectiva de Bourdieu pode ser aliada aos novos movimentos políticos de resistência pessoal, social, cultural, em que o corpo consiste essencialmente em processos de atividade auto-produtiva, ao mesmo tempo subjetiva e objetiva, significativa e material, pessoal e social, um agente que produz discursos bem como os recebe (SHILLING,1993).

Novamente recorrendo à sociologia *bourdiana*, acreditamos que também seja possível pensarmos o corpo como um capital, já que os sinais e as disposições classificatórias que revelam as origens e a trajetória de vida de uma pessoa manifestam-se também corporalmente, seja pela postura, pelo andar, pela conduta, pelo tom de voz, pelo estilo de falar ou pelo desenvolvimento ou desconforto em relação ao próprio corpo. Ou seja, pela sua *hexis* corporal e pelos aspectos maleáveis do corpo. Bourdieu também utiliza a noção de capital corporal para se referir à propriedades corporais que funcionam como um capital para a obtenção de lucros sociais, seja na entrada das mulheres no mercado de trabalho, seja nas relações afetivas:

O interesse que as diferentes classes atribuem à apresentação de si, a atenção que lhe prestam e a consciência que tem dos ganhos que ela traz, assim como os investimentos de tempo, esforços, privações, cuidados que elas lhe dedicam, realmente, são proporcionais as oportunidades de lucros materiais ou simbólicos que, de uma forma razoável, podem esperar como retorno [...] As mulheres da pequena burguesia interessadas pelos mercados em que as propriedades corporais podem funcionar como capital para atribuir um reconhecimento incondicional à representação dominante do corpo, mas não dispõem, pelo menos, a seus próprios olhos e, sem dúvida, objetivamente - de um capital corporal suficiente para obter os mais elevados ganhos, ocupam, ainda neste aspecto, o lugar de maior tensão. (BOURDIEU, 2007, p. 194).

Almeida (2013) destaca, na mesma linha de raciocínio que, para algumas mulheres, o corpo é um instrumento para a ascensão social:

As mulheres são muito diferentes, de faixa etárias diferentes, classe social, cor. No Brasil, se você olhar o que faz a mídia, tem uma promoção de que toda mulher tem de ser bonita e gostosa, ser elegante, bacana, glamourosa e gostar de ser olhada. E para algumas mulheres inclusive isso é uma via de ascensão social. É através do corpo que elas conseguem algumas coisas. É o corpo como capital. (ALMEIDA, 2013, p. 2).

O esquema corporal, portanto, identifica o sujeito-corpo, dá “vida real” a sua postura e posição no mundo social, impondo também relações complexas de poder e dominação (GOLDENBERG, 2007), seja entre classes distintas ou nas relações de gênero.

Nosso diálogo com Bourdieu e suas contribuições para pensarmos esse corpo - nu e vestido - torna-se essencial pelo fato de que, tanto nosso olhar para as representações de classe no plano ficcional, quanto nossa atenção para as identificações/desidentificações entre plano ficcional e mundo vivido pelos receptores, está inscrito no corpo. Temos, como ponto de partida, os aspectos maleáveis do corpo (aparência, saúde, beleza), mas estendemos nossas análises para a *hexis* corporal (formas de andar, falar) e para o comportamento (através das relações de classe e gênero no ambiente do trabalho/familiar; nas relações afetivas/sexuais; na maternidade e na feminilidade), além de refletirmos sobre o gosto e as práticas de consumo (tanto dos personagens de *A Regra do Jogo*, como das receptoras pesquisadas). De maneira mais ampla, abordamos essa esfera, que abrange desde o corpo nu, até o corpo vestido, através do conceito de **estilo de vida**. De forma mais atenta, discorreremos a seguir sobre essas as relações entre estilo de vida e vestuário, corpo e distinção, consumo e comunicação.

1.2.3 Estilo de vida e consumo: corpo nu & vestido

O problema de se ver o vestuário como a *superfície* que representa ou deixa de representar o cerne interior do verdadeiro ser é que tendemos a considerar *superficiais* as pessoas que levam a roupa a sério. (MILLER, 2013, p. 23, grifo nosso).

Para aprofundarmos as contribuições oferecidas pelo conceito de **estilo de vida**, faz-se necessário que voltemos às noções de uma ação prática que se traduz por uma “estrutura estruturada” predisposta a funcionar como “estrutura estruturante”. De acordo com Miller, uma das maiores contribuições de Bourdieu - considerado por ele como um dos primeiros investigadores a realizar estudos antropológicos sobre o consumo - reside na percepção de que “classe e consumo se tornavam naturalizados enquanto *gosto*” (MILLER, 2007, p. 36, grifo nosso). O fato de Bourdieu conceber o gosto não como simples “subjetividade, mas sim como ‘objetividade interiorizada’” (ORTIZ, 1983, p. 17) pressupõe “certos ‘esquemas generativos’ que orientam e determinam” as escolhas estéticas (ORTIZ, 1983, p. 17).

Para Mattos (2006a, p. 11), o gosto “não se restringe apenas à esfera estética, mas representa a real corporificação de um **estilo de vida** tido como mais valorável, ditado pela naturalidade e familiaridade com a cultura legítima”, sendo localizada em sua esfera uma

“negação do social”, uma vez que o gosto é visto como união entre razão e sensibilidade, ou como qualidade inata dos sujeitos e “não como produto de condições sociais”. Entretanto, como aponta Ortiz, esses sistemas de classificação - o “bom gosto” da burguesia ou o “mal gosto” dos pobres - são, também, engendrados pelas condições sociais e objetivas de distribuição desigual dos bens materiais e simbólicos, pois “toda escolha tende a reproduzir as relações de dominação. A luta de classes pode, dessa forma, ser lida através do **estilo de vida** das diferentes classes ou grupos sociais” (ORTIZ, 1983, p. 17), sendo terreno central do processo “de legitimação da dominação social em todas as dimensões” (JUNQUEIRA, 2009, p. 13).

Para Bourdieu, os estilos de vida correspondem a “sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (1983, p. 82). Através da sociologia *bourdiana*, assim como Depexe (2015), adotamos o conceito de estilo de vida como materialidade do *habitus*. Wacquant (2007, p. 67) complementa tal colocação ao definir o *habitus* não como “uma aptidão natural, mas social, que é, por esta mesma razão, variável através do tempo, do lugar e, sobretudo, das distribuições de poder”, destacando a existência de relações entre *habitus* e vários domínios de consumo - música, alimentação, mobília e vestuário - “no interior e entre indivíduos da mesma classe”, fundamentando os distintos estilos de vida. Seguindo os apontamentos de Uchôa; Kerstenetzky; Silva (2013, p. 9), “podemos concluir que a sociologia de Bourdieu privilegia o marcador ‘estilo de vida’ para entender o processo de definição de estratos sociais”. As diferenças primárias entre as classes sociais presentes no espaço social

[...] se originam no volume global de capital econômico, cultural e social que cada uma delas detém e nas combinações que se estabelecem entre eles, mas os transcendem, na medida em que capitais e suas combinações conferem aos diferentes grupos a possibilidade de aceder a diferentes padrões de consumo e estilos de vida (UCHÔA; KERSTENETZKY; SILVA, 2013, p. 9).

Em outras palavras, o estilo de vida está intrinsecamente relacionado ao *habitus* e, segundo Bourdieu expresso através da dimensão simbólica do gosto e da apropriação de vestuário e das formas expressivas da *hexis* corporal (BOURDIEU, 2007). É a partir de Bourdieu que entendemos que os modos de consumir e as escolhas para o consumo estão associados a um *habitus* de classe enquanto princípio unificador e gerador de práticas, que se constitui pela estrutura das relações entre os diferentes capitais (cultural, econômico e social).

Assim como em estudo anterior (RONSINI et. al., 2017b), procuramos estar atentos a um possível desajuste entre *habitus* e práticas de consumo que ajudam a delinear estilos de

vida. Isso porque, para Giddens (1992, p. 73), o estilo de vida - incorporado pelo indivíduo principalmente para dar “forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” – pode ser definido “um conjunto mais ou menos integrado de *práticas individuais rotinizadas*, reflexivamente *abertas às mudanças*.” (SOUZA M., 2004a, p. 44, grifo nosso). Essa possível desidentificação - entendida como negação e desmanche dos vínculos com a origem de classe (RONSINI et. al., 2017) - e a afirmação de uma identificação de posição de classe serão investigadas nessa tese tanto através das reapropriações das representações presentes no texto melodramático, como das práticas de consumo e formas de se apresentar das receptoras, que materializam seus estilos de vida.

Alguns estudos empíricos sobre corpo e telenovela (VELHO, 2000; ALMEIDA 2001; NAVARRO, 2007; PIMENTEL, 2008; DEPEXE, 2015; RONSINI et. al, 2017) fazem referência direta entre estilo de vestir e estilo de vida e expõem em suas pesquisas que o(s) estilo(s) de alguns personagens de telenovelas tornam-se modismos, saindo das telas, indo para as ruas e repercutindo no mercado de consumo. Para Souza M. (2004a, p. 44) há também um entrecruzamento entre os temas das telenovelas e “as formas de construir as diferenças sociais e subjetivas presentes nos estilos de vida dos personagens”, como por exemplo a temática do adultério em *Rei do Gado*⁵⁴, que trazia a rica e elegante mulher adúltera com cabelos pintados de louro e unhas com cores escuras, sendo inclusive alvo de desejo das telespectadoras para exporem seus corpos na “vida real”. Partindo desses indicativos empíricos, concebemos que os usos e as apropriações de produtos tornam-se importantes elementos na elaboração de um estilo de vida, tomado como conjunto de preferências distintivas que englobam também as vestimentas, pois, os atores sociais “transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais” (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

Na busca de evitarmos qualquer mal-entendido quanto à utilização do termo **moda** ao longo do trabalho, vale um breve esclarecimento acerca do conceito. Moda pode referir-se ao vestuário ou a “um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário” (SVENDSEN, 2010, p. 12). Lipovetsky (1989) partilha da ideia de que a moda não se restringe às roupas, ampliando seu conceito a mudanças periódicas, sejam também ao design de automóveis, à arte, à música, a objetos de decoração, etc. Entretanto, ao esclarecer o que faz parte do termo moda na presente pesquisa, reavivo minha aproximação com Anne Hollander (1996) e a definição usada em minha dissertação de mestrado:

⁵⁴ Rede Globo, 1996, 20h, de Benedito Ruy Barbosa.

[...] moda se aplica ao vestuário, de maneira geral, incluindo não apenas a alta costura, mas também todas as formas de antimoda e não moda e todas as roupas e acessórios daqueles que afirmam não terem nenhum interesse pelo assunto. Destarte, salientamos que o trajeto reflexivo possibilitará ir além da comum abordagem mercadológica quando se trata da relação entre comunicação e moda, destacando que, por meio de reflexões mais amplas e complexas que englobem também as dinâmicas sociais e o caráter contracultural da moda, passemos a compreender os movimentos antimoda, as modas marginais e os estilos subculturais também como moda. (MARQUES, 2013, p. 22-23).

Ademais, cabe diferenciarmos os termos **moda**, **tendência**, **modismo** e **figurino** - que o senso-comum pode acabar tratando de forma equivocada como sinônimos. Para Crane (2006) a confusão entre os termos moda e modismo é comum. Tendo a moda um caráter mais abrangente, sua maior diferença do termo tendência reside na temporalidade: o termo **tendência de moda** será concebido como um conjunto de itens do vestuário considerados como “conceito de bem vestir” de determinada estação ou por determinado grupo. Os “modismos” são uma proposição de códigos e estilos de maior efemeridade do que a moda (CRANE, 2006), caracterizados pela temporalidade e pela massificação (MCCRACKEN, 2003) e representam a emergência de um novo consenso no mercado: é aquilo que entra no gosto popular e permanece em voga por um curto período, sendo passageiro. Por último, trazemos o conceito de figurino, entendido como componente de construção de personagens, marcando “a época dos eventos, o *status*, a profissão, a idade”, além de suas personalidades e visões de mundo (LEITE; GUERRA, 2002, p. 62).

Voltemos, agora, para as relações de distinção inscritas em um corpo vestido - ou estilo de vida. George Simmel (2008), em sua teoria conhecida como *trickle-down* (ou de cima para baixo), cunhada em 1904, afirmava que a moda era um exercício feito única e exclusivamente pela elite, sendo resultado da necessidade de uma diferenciação das classes superiores e do desejo de imitação das classes mais baixas em relação às mais altas. O modelo funcionava da seguinte forma:

Quando as classes superiores adotam um estilo, este é copiado pelas classes inferiores, que, ao imitá-las, desejam participar do prestígio das classes superiores. Isso leva as classes superiores a adotar um novo estilo a fim de se diferenciar das classes inferiores, e esse novo estilo é novamente imitado, em um movimento que prossegue *ad vitam* [...] (GODART, 2010, p. 28).

O *trickle-down* legitimava a ideia - vinda com a Renascença, o capitalismo e a burguesia - de que o objetivo dos sistemas de moda era ser distintivo, pois a moda estava vinculada apenas às elites, encontrando-se a maioria da população excluída desse “fazer e estar na moda”, restando-lhes apenas o papel de imitação dos sujeitos em condições

econômicas superiores. Para Simmel (2008), além da imitação, havia um movimento de repulsa por parte da elite assim que sua moda era adotada pelas classes populares. Svendsen (2012) explica:

As ‘pessoas comuns’ (i.e., a classe trabalhadora) só foram atraídas para o domínio da moda no século XIX. Até então, haviam sido excluídas por razões econômicas, mas a rápida expansão da produção em massa, em que a introdução das máquinas de costura e de tricotar teve considerável papel, permitiu a produção de grandes quantidades de roupas relativamente complexas, que anteriormente tinha sido privilégio da costura feita à mão. Isso abriu possibilidades inteiramente novas para o consumo de massa. Até então, as roupas eram extremamente caras. O item mais valioso que uma pessoa das classes baixas podia herdar podia perfeitamente ser uma peça de vestuário. Em geral, as pessoas não possuíam mais que um conjunto de roupas. Isso mudou enormemente com a expansão da produção em massa, que tornou mais roupas facilmente acessíveis a mais pessoas. (SVENDSEN, 2012, p.41).

No contexto da produção em massa de vestuário, as teorias de gotejamento, a exemplo dessa cunhada por Simmel (2008), tendiam a se tornar obsoletas. Desde o século XVIII, a moda “tem se democratizado cada vez mais, no sentido de não ser mais o terreno exclusivo de um grupinho de pessoas influentes” (SVENDSEN, 2012, p. 9). Essa democratização exaltada por Svendsen pode ser relacionada ao advento do *prêt-à-porter* - modelo que descentralizou a produção de vestuário da alta costura, direcionando-a um processo massivo e industrial -, responsável por tornar acessível a uma maioria aqueles produtos que antes eram restritos às elites. O autor ressalta, entretanto, que essa democratização não apagou toda e qualquer distinção relacionada à moda, fazendo com que as classes mais baixas também pudessem participar do “sistema da moda”.

Barnard (2003, p. 186) é outro autor a contestar de forma ferrenha a visão de Simmel, afirmando que seu modelo não serve mais para saciar as questões teóricas a respeito da moda: hoje, “ao invés de haver um centro em que a moda é produzida - a elite social - há muitos centros, cada qual produzindo seus diferentes modismos”. Tarde (apud SVENDSEN, 2012) inaugura, inclusive, um modelo inverso, no qual as classes altas também podem imitar as classes baixas, como ocorreu, por exemplo, com os ternos, que foram criados para a nova burguesia, sendo exemplo de traje primeiramente de classe média, utilizado, posteriormente, também pelas classes mais altas; ou o exemplo do *jeans*, que teve origem para atender à classe trabalhadora e, após realizar um caminho que passou a adornar corpos de ativistas, artistas, juventude e classe média, acabou sendo adotado pelas classes altas, sendo hoje confeccionados a preços exorbitantes através de grandes marcas e estilistas. Esse fenômeno da moda, funcionando não apenas “de cima para baixo”, mas também “de baixo para cima”, é tratado por Polhemus (1994), que ao realizar uma pesquisa sobre o *street-style*, demonstra que

a partir do século XX ocorre uma apropriação por parte da indústria *fashion* de modas e estilos que surgem das ruas, através de bricolagens feitas pelos próprios usuários. É um movimento que supera a concepção de George Simmel (2008) e a teoria do *trickle-down*, caracterizando-se como teoria *bubble-up*. Crane (2006) explica:

Desde 1960, o modelo ‘de baixo para cima’, em que novos estilos surgem em grupos de *status* inferior e são mais tarde adotados por grupos de *status* superior, tem explicado um importante segmento dos fenômenos da moda. Estilos que emergem de grupos socioeconômicos inferiores são normalmente gerados por adolescentes e jovens adultos que permanecem a subculturas ou ‘tribos de estilo’ com modos de vestir característicos, que atraem a atenção e por fim levam à imitação por parte de outros grupos etários e socioeconômicos. (CRANE, 2006, p. 45).

É possível enxergarmos de forma mais clara as inversões entre as teorias *trickle-down* e *bubble-up* por meio da ilustração abaixo, de Sue Jenkyn Jones (2005), do livro *Fashion Design*.

Figura 2 - Efeitos *trickle-down* e *bubble-up*.



Fonte: Livro *Fashion Design*, de Sue Jenkyn Jones (2005).

No caso do *trickle-down*, o ciclo da moda nasce na alta-costura e nos artistas e celebridades, desce para as elites - leitores de revistas e jornais especializados - para,

apenas depois, passar às lojas de departamento e à classe média, e, por fim, chegar ao público em geral. Já no caso do *bubble-up*, a moda nasce nas ruas, através das subculturas e grupos alternativos, passando, então, para o mercado de classe média, que absorve essa moda como uma tendência, e, posteriormente, caminha para a mídia, que a divulga, tornando-se um modismo que chega aos mais altos escalões do *fashion business*, sendo consumida pelas elites.

Em minha pesquisa de mestrado (MARQUES, 2013) abordei o consumo de vestuário pelo movimento social hip-hop e senti a necessidade de ampliar a visão distintiva, muito comum nos estudos sobre moda, oferecendo uma proposta de inclusão de sujeitos de periferia. Na intenção de superar um modelo “de cima para baixo” através da exaltação do modelo “de baixo para cima”, de certa forma, desconsidereei teoricamente o papel da moda e do consumo como distinção. Em partes, porque carregava a hipótese - comprovada - de que o consumo de moda poderia ter uma outra face: a da afirmação, resistência, participação, protagonismo e respeito de uma cultura urbana periférica. Concluí que, apesar de os sujeitos pesquisados terem desejo de pertencimento através do consumo, a ideia desse consumo simbólico apenas como vaidade ou lazer se mostrava ultrapassada: o que encontrei foi a moda atuando como mais uma forma de inclusão, denúncia, oposição, formação e comunicação das identidades desses que, mais do que sujeitos, eram atores sociais, conscientes e engajados também no momento de atuarem como consumidores.

Entretanto, minha sedução para com o modelo “de baixo para cima”, em que as classes mais altas passavam a se apropriar de modas das subculturas e transformá-las em tendências não era tão unilateral como parecia teoricamente. As teses *MADE IN CHINA: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Portugal-Brasil*, de Rosana Pinheiro-Machado (2009), e *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira*, de Débora Krischke Leitão (2007) auxiliaram na reflexão sobre bens de consumo que possuem circularidades existentes entre diferentes camadas sociais. Enquanto a primeira discorre sobre os modos com que sujeitos de diferentes classes se relacionam com a cultura material (de um lado, a elite e os bens de luxo, e do outro, as camadas populares e o consumo de pirataria), a segunda nos fornece dados para pensarmos sobre até que ponto uma sociedade favorável às trocas e às negociações significa uma real democratização. Em capítulo produzido em conjunto por Leitão e Pinheiro-Machado (2006), as autoras concluem que “embora o Brasil se perceba como uma sociedade favorável às trocas, contatos, negociações e misturas, isso não significa que haja uma maior democratização

das práticas de consumo e das relações sociais” (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2006, p. 44). Entretanto, alertam para o fato de o sistema não ser tão estático, “havendo a possibilidade de negociação” (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2006, p. 44), mesmo que estejamos longe “de verificar uma harmoniosa interação e intercambialidade entre os sistemas de gostos das classes sociais no Brasil” (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2006, p. 44).

Assim como as autoras, o que encontrei empiricamente foi um vai-e-vem complexo, no qual, sim, as elites transformavam vários elementos da cultura e da moda hip-hop em tendência; porém, os sujeitos pertencentes ao movimento também demonstravam interesse em adquirir marcas elitizadas, a exemplo dos tênis *Nike* e dos relógios *Brietling*. Verifiquei também que o fato de a moda hip-hop ter se tornado uma tendência, através de sua cooptação pelo mercado *fashion* e de sua invasão nas passarelas, nas vitrines de grandes marcas e nas páginas de renomadas revistas de moda, de forma nenhuma diluiu as diferenças de classe simplesmente porque as elites, agora, também vestiam calças largas, usavam tênis sneakers ou se apropriavam de bonés de aba reta. Pelo contrário. As falas de meus entrevistados - sujeitos de classes populares, em sua maioria negros - evidenciavam que o preconceito e a distinção ainda estavam presentes e circunscritos no corpo.

O skatista Guilherme Racionais relata que o tratamento dado a ele, sujeito pobre vindo da periferia, era diferente do destinado a um sujeito branco e de classe mais alta, que, apesar de usar um tipo semelhante de roupa, não sofreria o mesmo preconceito por uma série de fatores - cor da pele, hexis corporal e utilização de marcas caras ou tecidos nobres:

Eu moro na periferia, vivi na periferia a vida toda, nasci e vivi lá desde sempre e é diferente de tu ver um cara do centro, alguém que tem dinheiro, que comprou uma roupa larga ou um boné aba reta usando e ver um negão da periferia, é diferente. Às vezes a pessoa que te olha estranho, vê a roupa que tu usa, te olha com estranhamento e o filho dela se veste em casa daquele jeito, sabe? Só que é diferente. Até tem uma música dos Racionais que eles falam “não adianta, você sai do gueto, mas o gueto nunca sai de você”, não adianta, tu carrega contigo. (GUILHERME RACIONAIS).

O reconhecimento das diversas formas com que as diferentes classes percebem seus corpos nos incentivam a seguir pesquisando sobre o tema. Não vamos, como alerta Barbosa, negar às classes populares o direito do consumo e um olhar para as apropriações da cultura material pelas classes mais baixas também como formas de construção de estilos de vida, o que justifica nossa aproximação aos estudos antropológicos mais recentes sobre o consumo. Contudo, dessa vez, pretendemos nos redimir da pouca atenção dada para o

caráter distintivo dos processos de consumo, reconhecendo que, através do *habitus* de classe, dos condicionamentos sociais do corpo e do estilo de vida, tais processos estruturam formas pré-reflexivas e conjuntos de disposições para a ação, além de apresentarem formas de exclusão e reprodução social hegemônica, estando a distinção por vezes inscrita na própria aparência.

1.3 CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA SOCIOCULTURAL DO CONSUMO DE GARCÍA-CANCLINI

Simmel foi um dos pouquíssimos teóricos sociais que pensou em profundidade sobre o abrupto aumento quantitativo dos trecos do século XIX, no qual ele viveu. Ele foi capaz de perceber que essa quantidade, o aumento do total de trecos que possuímos, apresentava em si mesma uma contradição. Nós vimos que a objetificação pode ser boa. Ter mais coisas nos proporcionam recursos que aumentam nossa capacidade, experiência e compreensão. Mas isso não acontece necessariamente. (MILLER, 2013, p. 94, grifo nosso).

As palavras acima, escritas por Daniel Miller, em seu livro *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*, denunciam as contradições ressaltadas anteriormente e demonstram que elas também estão presentes nos atos de consumo. Apesar de defensor ferrenho de que os bens de consumo - tratados por ele não de forma pejorativa como trecos - constroem o sujeito e são os principais intermediários entre a percepção de nossos corpos e a percepção do mundo exterior (MILLER, 2013, p. 38), não descarta a possibilidade de que as coisas também tenham capacidade opressiva.

É com essa **contradição** em destaque que iniciamos nossa reflexão sobre a cultura material, justamente porque nossa balança pende para o escopo teórico que dá conta das conexões entre o consumo e outras esferas da experiência humana, como uma “janela’ para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais” (BARBOSA, 2004, p. 11). Segundo Barbosa (2004), é a partir da década de 1980 que o consumo passa a despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo, sendo necessário que reforçemos o

[...] reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. (BARBOSA, 2004, p. 13).

Se de um lado temos - apesar da já superada ideia economicista e utilitarista dos bens - as teorias moralizantes de Thorstein Veblen (1927) sobre o consumo conspícuo e a

preocupação de George Simmel com o aumento significativo dos trecos, muito tempo depois temos uma visão pós-moderna do consumo tão vilipendiada quanto a primeira. Alguns autores pós-modernos consideram o consumo como sinônimo de consumismo e perda da autenticidade, sendo o consumo apontado inclusive como causa da tão cogitada “crise das identidades” contemporâneas⁵⁵. Para além desse simplismo ou negativismo, a visão antropológica contemporânea sobre o consumo, com representantes como Mary Douglas, Daniel Miller, Colin Campbell, Grant McCracken, Pierre Bourdieu e Don Slater, aparece como um possível caminho epistemológico ao abordar o consumo sob o seguinte *leitmotiv*: quais as razões que levam as pessoas a consumirem tais produtos em determinadas circunstâncias e qual o significado e importância do consumo como mediador e porta para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais?

Começamos com as contribuições do antropólogo argentino García-Canclini, que em uma mesma *nau* da corrente contemporânea dos estudos da cultura material, afiança que a visão estritamente economicista do consumo já não serve mais para saciar esse e tantos outros questionamentos, a exemplo de: qual o papel do consumo como mediador de ações e práticas sociais? Que relações se estabelecem entre a cultura material e a subjetividade? Tais indagações se mostram pertinentes porque, segundo o autor, “o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam” (GARCÍA-CANCLINI, 1999, p. 90), e nesse sentido, faz-se necessário olhar para o consumo⁵⁶ como

el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta ubicación del consumo como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes permite hacer visible [...] aspectos más complejos que los encerrados en la «compulsión consumista». (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 3).

Segundo seus apontamentos, os produtos chamados culturais possuem sim um valor de uso e de troca, entretanto, o autor busca demonstrar que os “aspectos culturales, simbólicos, estéticos, predominan sobre los utilitarios y mercantiles” (1992, p. 6).

McCracken, outrossim, trata o consumo “como um fenômeno totalmente cultural”, sendo “moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais” (2003, p.11). Appadurai complementa e define o consumo como “um aspecto geral

⁵⁵ Para Barbosa (2004, p. 10-11), Zygmunt Bauman, Frederic Jameson e Jean Baudrillard estruturam seus estudos destacando principalmente o lado negativo do consumo, em “uma postura teórica universalizante sobre o significado e o papel do consumo na vida cotidiana das pessoas, que não distingue tipos de consumo, grupos sociais e os múltiplos significados da atividade de consumir”.

⁵⁶ A partir de García-Canclini (1999), empregamos “práticas de consumo” e “usos” (operação sobre e a partir do que se adquire) como sinônimos.

da política econômica das sociedades” (2008, p. 46), sendo a política uma “instância mediadora entre a troca e o valor” das mercadorias⁵⁷ (APPADURAI, 2008, p. 19). O autor também reflete sobre a demanda como

[...] função de uma série de práticas e classificações sociais, em vez de uma misteriosa revelação das necessidades humanas, de uma relação mecânica à manipulação social (como em um modelo dos efeitos das propagandas em nossa sociedade), ou de uma redução de um desejo universal e voraz por qualquer coisa que, por acaso, esteja disponível. (APPADURAI, 2008, p. 46).

Para ele, o consumo é “social, relacional e ativo” (APPADURAI, 2008, p. 48), tendo seu real valor situado justamente nas *trocas* cotidianas realizadas pelos sujeitos. DaMatta (1997, p. 19) reitera a colocação de Appadurai ao assegurar que o consumo se realiza na entrada dos produtos na sociedade e nos “circuitos de trocas sociais”. Trocas, essas, que transformam os objetos, como um carro, uma roupa ou uma maquiagem “de produção industrial em coisas sociais” (DAMATTA, 1997, p. 18).

Em seu texto publicado na *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, em 1992⁵⁸, García-Canclini revisa muitas das teorias sobre cultura material para estudarmos o consumo, e nos apresenta as principais limitações das pesquisas atuais que possuem esse tema como foco central. De um lado, critica a visão essencialmente economicista que vincula o comportamento dos consumidores aos preços dos produtos e aos salários dos sujeitos consumidores, sem levar em conta as estruturas sociais e as diversas mediações que intervêm nessas relações. De outro, ressalta que, apesar de os especialistas das ciências sociais construírem interpretações atentas aos aspectos qualitativos das relações sociais que ocorrem quando sujeitos se relacionam com diversos produtos - sejam roupas, alimentos, ou a própria mídia -, acabam, em partes, renegando quase que totalmente as estruturas de mercado ou as políticas econômicas, demonstrando que os cientistas sociais ainda não estão “en condiciones de proponer explicaciones transdisciplinarias” sobre a cultura material (1992, p. 2). O ponto-chave de sua crítica - o que talvez seja o grande desafio das pesquisas atuais - reside em se evitar apenas uma visão economicista do consumo, ao passo que a atenção ao contexto socioeconômico em que vivemos se faz necessária. Em suas palavras, é preciso

⁵⁷ O autor rompe com a visão marxista de mercadoria dominada pela perspectiva da produção e sugere que a adoção desse conceito deve levar em conta toda uma trajetória que engloba produção, troca/distribuição e consumo. Mais em Appadurai, *A vida Social das Coisas*, 1998.

⁵⁸ Texto apresentado um ano antes no *Seminario Comunicación y ciencias sociales en América Latina*, em Bogotá.

poner en relación estos enfoques parciales: lo que la economía sostiene acerca de la racionalidad de los intercambios económicos con lo que antropólogos y sociólogos dicen sobre las reglas de convivencia y los conflictos, y con lo que las ciencias de la comunicación estudian respecto al uso de los bienes como transmisiones de información y significado. (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 1).

Autoras como Leitão; Lima; Pinheiro-Machado (2006, p. 14) também ressaltam a necessidade de uma vigilância epistemológica que evite que os estudos sobre consumo permaneçam ou presos a visões moralistas e pejorativas, ou que sua condição cultural e social acabe elevando e justificando “qualquer artimanha do mercado e do capitalismo”. Esse olhar crítico se faz presente também em nossas reflexões, pois a proposta desta tese se concentra não em julgamentos de preferências, gostos ou comportamentos de consumo, mas em interpretações sobre os significados existentes por trás das escolhas dos sujeitos consumidores. Na intenção de capturarmos suas relações com a cultura material no contexto sócio-político-econômico experimentado pelos consumidores, destacamos a necessidade de um olhar atento para a contestação de até que ponto a relação entre sujeitos e bens (principalmente os massificados pela mídia) é mesmo tão dialética quanto parece.

Partindo da indispensabilidade desse olhar “multi” e buscando escapar dos dualismos, García-Canclini responde de forma animadora a nossos anseios ao propor seis modelos teóricos, provenientes das mais variadas disciplinas, para refletirmos sobre o que, afinal, é o consumo e por que se consome. São eles: 1) consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital; 2) consumo como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social (que retifica o enfoque unilateral do primeiro modelo); 3) consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos; 4) consumo como sistema de integração e comunicação; 5) consumo como cenário de objetivação dos desejos e 6) consumo como processo ritual. Dessa forma, instiga trabalhos futuros a pensarem através de uma estratégia multimetodológica, destacando que nenhum dos modelos é “autosuficiente y, sin embargo, aún es difícil establecer principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen” (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 6).

Cientes do desafio, tomamos os seis modelos apresentados pelo autor como os possíveis para se tencionar os atos de consumo. Isso porque o próprio García-Canclini entende que a circulação e o consumo dos bens são perpassados por diversas mediações, como o ambiente de trabalho, escolar e familiar, além de se relacionarem com a esfera produtiva e mercantil, principalmente no que concerne a programas televisivos.

Apesar das dificuldades de consolidação da teoria multidisciplinar proposta por García-Canclini, suas contribuições serão incorporadas na presente pesquisa na etapa empírica

por fornecer diversos olhares sobre o fenômeno do consumo. Para ir além, convocaremos para o debate autores da antropologia do consumo, a fim de contribuir e por vezes corporificar as perspectivas não tão trabalhadas por García-Canclini, no intuito de enriquecer a perspectiva sociocultural do consumo.

1.3.1 Consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital e consumo como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social

Abordamos esses dois modelos de forma interligada porque, de acordo com García-Canclini, o segundo retifica o enfoque unilateral do primeiro. Consoante o autor, na perspectiva do consumo como lugar de reprodução e expansão do capital, não é a demanda que suscita a oferta, nem as necessidades que determinam a produção e distribuição dos bens: são as estratégias mercantis de grupos hegemônicos – em grande parte, a mídia – que organiza as necessidades dos sujeitos. Essa seria uma das explicações do porquê determinados bens de consumo se tornam “necessidades”. Entretanto, Canclini argumenta que esse olhar para as práticas de consumo acabaria levando a um “economicismo y a una visión maquiavélica” (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 3), em uma abordagem em que o capital das classes dominantes provocaria nas classes dominadas “necessidades artificiais”.

Em contrapartida, o autor sugere o modelo do consumo como o lugar onde as classes e grupos competem pela apropriação social, entendendo as apropriações de bens materiais e simbólicos como um cenário de disputas pelas formas de se consumir, sendo “el lugar en el que los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes” (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 4).

Hemos visto que la lucha social no es siempre una lucha polar entre lo hegemónico y lo subalterno. Tampoco ocurre enteramente en la producción. Lo popular se constituye como consecuencia de las desigualdades entre capital y trabajo, pero también por la apropiación desigual - en el consumo - del capital cultural de cada sociedad, y por las formas propias con que los sectores subalternos reproducen, transforman y se representan sus condiciones de trabajo y de vida. (GARCÍA-CANCLINI, 1984, p. 12).

O viés da luta de classes aparece então, principalmente, pelas diferentes apropriações “de um capital simbólico común” e “por las maneras en que el consumo las incorpora a la reproducción social” (GARCÍA-CANCLINI, 1984, p. 1). Logo, a luta de classes opera no

mundo moderno por critérios de distinção pré-reflexivos e se desenvolve na dimensão simbólica pelo acesso diferenciado de uma classe e de suas frações aos bens culturais.

1.3.2 Consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos

Segundo García-Canclini, em sociedades democráticas baseadas na ideia utópica de que todos os homens nascem iguais, o consumo seria uma área fundamental para se construir e comunicar as diferenças sociais. Consoante o autor, desde a massificação dos bens gerada pela modernidade, “las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza: a qué escuela se envía a los hijos, cuáles son los rituales con que se come, qué películas se rentan en los videocentros” (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 4). Ou seja, a desigualdade econômica se constrói, também - ou, sobretudo - pelas diferenças simbólicas.

Em seu livro *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, Gracia-Canclini reforça a noção do consumo como distinção, reafirmando que as práticas sociais acabam gerando codificações distintas entre as classes: “a reprodução e a diferenciação social se realizam por uma participação estruturada de distintos setores sociais nas relações de produção e consumo” (GARCÍA-CANCLINI, 1999, p. 67), originando, assim, classes distintas e formas diversas de cultura. O autor também chama para o centro do debate as noções de Pierre Bourdieu, que se dedicou a estudar “os *aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora*” (GARCÍA-CANCLINI, 1999, p. 79, grifo do autor). Roberto DaMatta (1997) também reflete sobre objetos que participam de processos de distinção, justamente porque o valor simbólico da cultura material se adiciona ao valor de uso e de troca, associando-se, assim, algumas qualidades “preciosas e importantes” aos bens materiais. Como exemplo, cita os relógios *Cartier*, não apenas como objeto usado para medir o tempo, mas sobretudo como símbolo distintivo de beleza, sucesso e dinheiro.

Na corrente que interpreta o consumo como distinção, vários outros estudos não apenas tomam como exemplo objetos/acessórios de moda para abordarem o caráter distintivo da cultura material, mas concedem o maior destaque para a moda como sinônimo de distinção. Um dos pioneiros foi George Simmel e seu famoso modelo *trickle-down*, em que atestava que a moda era um exercício feito única e exclusivamente pela elite, realizando um percurso que iniciava nas classes mais altas e se destinava às classes mais baixas. Segundo sua visão, a classe subalterna tendia a imitar a superior em um jogo cíclico sem fim. Através desse movimento, as formas de se vestir possibilitavam que se unissem ou se distinguíssem

grupos e classes sociais, traduzindo a moda como um produto da divisão de classes. Douglas e Isherwood (2006, p. 39) complementam ao abordarem o consumo – seja de bens materiais ou simbólicos - como diferenciação, exclusão e distinção, sendo ele “a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006, p. 103), desempenhando papel central “como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006, p. 8) e sustentam, fixam ou distinguem estilos de vida.

Através da realização de nosso levantamento bibliográfico na *BDTD*, é possível apontarmos para a recente tendência das pesquisas brasileiras em atentarem para as relações entre classes populares e consumo deslocando seu centro para os processos distintivos e considerando outras formas de se problematizar os usos e apropriações por parte desse grupo social. *A moda e o vestir sob a perspectiva do popular: um estudo sobre o comportamento e a percepção de consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de vestuário*, de Franke (2011), investiga o comportamento e a percepção de consumidores do Camelódromo Shopping do Porto, localizado na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, e tem como resultado central a capacidade do consumo de moda como demarcador de fronteiras simbólicas de classe, gênero, idade e identidade, também pelas classes populares.

O ponto mais interessante desse modelo ressaltado por García-Canclini é justamente uma possível aproximação entre os conceitos de consumo e identidade, já que o consumo como distinção busca sobretudo “*construir y comunicar las diferencias sociales*” (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 4, grifo nosso) através de gostos “que *separan* a unos grupos de otros” (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 4, grifo nosso). Construção/separação; identidade/diferença: ambas faces presentes nos processos de construção identitária. É Silva (2000, p. 74) quem concebe a identidade como uma positividade, ou seja, “aquilo que sou”, estando em estreita dependência com a diferença: “aquilo que o outro é”, ou aquilo que não sou. Com base em Derrida (1982), Laclau (1990) e Butler (1993), Silva (2000) explica:

[...] as identidades são construídas por meio da diferença e não fora dela. Isso implica o reconhecimento radicalmente perturbador de que é apenas por meio da relação com o outro, da relação com aquilo que não é [...] que o seu significado positivo de qualquer termo - e assim, sua ‘identidade’ pode ser construído. (SILVA, 2000, p. 110).

Woodward (2000) acrescenta e afirma que a marcação da diferença é essencial no processo de construção das identidades, sendo estas reproduzidas por meios simbólicos. É através dela que destacamos a ideia de que “as posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades” (WOODWARD, 2000, p. 55), marcadas,

sobretudo, por meio de sistemas simbólicos de representação - e exclusão - social (WOODWARD, 2000, p. 39).

O termo identidade, apesar de ser de difícil categorização, pode ser teorizado como “um processo de definição pessoal, cultural e social dos agentes sociais: o modo pelo qual os indivíduos definem quem eles são a partir da imersão cultural e dos seus vínculos com categorias sociais (gênero, classe, nação, raça, etc.)” (RONSINI, et. al., 2017b, p. 177). Assim como a produção da identidade depende da diferença (SILVA, 2000; WOORDWARD, 2000), ela também depende de processos de identificação e desidentificação que ocorrem tanto para fixar como para desestabilizar sua constituição (LAWLER, 2014).

O argumento sobre a desidentificação surge da etnografia com mulheres de classe trabalhadora realizada por Beverley Skeggs (2002) e é abordado de forma semelhante por Ronsini et. al., 2017a, em pesquisa qualitativa com mulheres da classe trabalhadora em que constata que a pobreza é vista como um estado de miséria, evitando-se o uso do termo “pobre” para falar da sua própria condição, e por Ronsini et. al, 2017b, que ao investigar os modos como as roupas e acessórios que circulam nas telenovelas são apropriados pelos telespectadores, ressalta a legitimidade que o padrão estético burguês possui para a audiência e para a própria autodefinição de classe social através dos mecanismos de identificação e desidentificação com personagens de diferentes classes sociais. Através de um alinhamento com essas pesquisadoras procuramos atentar na pesquisa de campo para as projeções/negações das receptoras para com as representações midiáticas de classe, investigando assim os processos de identificação/desidentificação do estilo de vida presente na ficção e seu papel no estilo de vida experimentado por elas no cotidiano, também através do consumo.

1.3.3 Consumo como sistema de integração e comunicação

A través de las maneras en que nos vestimos (diferentes en la casa, en el trabajo, en el deporte, en las ceremonias) nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos, comunicamos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los otros. (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 5).

García-Canclini (1992, p. 9) inicia as reflexões sobre esse modelo contrariando, em partes, o anterior; pois, segundo ele, nem sempre o consumo funciona como “separador entre las clases y los grupos”.

Es fácil dar casos contrastantes en los que se aprecia cómo las relaciones con los bienes culturales sirven para diferenciar, por ejemplo, a quienes gustan de la poesía de Octavio Paz, y los que prefieren las historietas y fotonovelas. Pero hay otros bienes - las canciones de Agustín Lara, de Gardel o de Soda Stereo - con los que se

vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa. (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 4).

Tomando o gosto por um estilo musical como exemplo, o autor adverte para o fato de que o consumo pode ser também lugar de integração e comunicação, sendo observado principalmente nas relações cotidianas:

[...] en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver vitrinas, ir en grupo al cine o a comprar algo, son compartimentos de consumo que favorecen la sociabilidad. Aun en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto por los incluidos como por los excluidos. (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 4).

Segundo o autor, é inclusive pelo caráter comunicativo do consumo que ele pode ser entendido também como distintivo, afinal: como distinguir um sujeito que possui diploma universitário em um bairro da periferia, onde a maioria não tem acesso ao ensino superior, se não houver um compartilhamento desse bem adquirido? Dessa forma, “consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados” (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 4).

Ousamos afirmar que foi através da obra *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*, de Douglas e Isherwood (2006), que o consumo passou a ser abordado de forma mais exaustiva como principal alicerce no processo interativo dos sujeitos. Os autores, uma antropóloga e um economista, ambos britânicos, compreendem que o chamado processo de consumo abrange também “o que acontece aos objetos materiais quando deixam o posto varejista e passam para as mãos dos consumidores finais” (2006, p. 102), ressaltando o potencial desses bens de estabelecer relações sociais e comunicativas. Através da busca por um entendimento amplo das significações que os objetos produzem depois do ato da compra, complementam:

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia de irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 108).

Contribui com essa corrente de pensamento, Featherstone (1995) utiliza a expressão “cultura de consumo” para se referir a uma realidade em que as “mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea” (1995, p. 121), dando foco para a “dimensão cultural da economia”, na qual os bens materiais

funcionam também “como ‘comunicadores’, e não apenas como utilidades” (FEATHERSTONE, 1995, p. 121). Para García-Canclini, que conclui ser “tan fundamental en el consumo la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes” (1992, p. 9), o vestuário também se destaca como forma de nos apresentarmos aos nossos pares. Através do “consumo de la ropa [...] somos identificados y reconocidos, comunicamos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los otros” (GARCÍA-CANCLIN, 1992, p. 5).

As reflexões sobre consumo realizadas por García-Canclini em *Consumidores e cidadãos* se concentram no entendimento das “tensões identitárias entre o sujeito-consumidor e o sujeito-cidadão em um contexto de mercado econômico e cultural globalizado” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 139). Para ele,

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar, uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, para além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, - as mercadorias servem para pensar. (CANCLINI, 1995, p. 59).

Já que García-Canclini concebe o consumo como “espaço fundamental na constituição das identidades culturais das diferentes classes sociais” (GARCIA-CANCLINI, 1999, p. 60), acreditamos que o estudo das práticas de consumo se mostra profícuo para entendermos as relações entre os sujeitos, suas práticas culturais e seus estilos de vida.

A principal diferença entre a visão pós-moderna e a visão sociocultural do consumo se encontra na noção pós-moderna de “crise” das identidades e de estilos de vida fluidos. Miller (2013) e Campbell (2006) olham com desconfiança para esse caráter maleável das identidades e dos estilos de vida, afirmando que gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis, estabelecem parâmetros no interior das quais as escolhas e construções pessoais se expressam, sendo através do consumo que se criam e se mantêm as relações sociais de dominação e submissão (BOURDIEU, 2007), se ressignificam mudanças culturais da sociedade e se constituem socialmente, no cotidiano, os estilos de vida (CUNHA, TONDATO, CASTILHO, 2013, p. 52), inclusive pelas estruturas dos meios de comunicação.

A gênese de nossa tese encontra apoio em autores como Miller (2013), que concebe que os **trecos** não apenas nos representam, mas nos criam e em Douglas & Isherwood, que advogam sobre o papel central do consumo como estruturador de valores que constroem os papéis sociais. Cabe salientar que a “identidade” é aqui entendida pelo viés da construção do

sujeito social em uma relação “dialética com o mundo”, onde os **trechos**, não apenas os individuais, mas sim “todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, fazem de nós as pessoas que nós somos” (MILLER, 2013, p. 83). O diálogo com Bourdieu se reafirma em uma visão compartilhada sobre hábitos e disposições de consumo que são “inculcadas pelo modo como interagem em suas práticas cotidianas com a ordem já prefigurada nos objetos” (MILLER, 2013, p. 200).

Crane (2006), da mesma forma, articula o consumo de bens materiais, inclusive de roupas, como ferramenta de suma importância na construção do *self*, “oferecendo uma vasta gama de opções para a expressão de estilos de vida ou identidades” (CRANE, 2006, p. 338). Dessa forma, compreende que a cultura material - incluindo os sistemas de moda (vestuário, indumentária, acessórios, maquiagens, cortes de cabelo) - pode ir para além do caráter mercadológico, possuindo importante papel como definidora e (re)definidora de posições, fenômenos e representações de si. Barnard (2003) é outra fonte a dar um passo importante na noção dos papéis que o vestuário e a indumentária podem desempenhar, para além de pudor, proteção ou ornamento. Segundo o autor, “moda, indumentária e vestuário foram considerados fenômenos culturais na medida em que constituíam práticas significantes” (2003, p. 91). Barnard (2003) trabalha basicamente com o entendimento de que “moda, indumentária e vestuário constituem sistemas de significação nos quais se constrói e se comunica uma ordem social” (BARNARD, 2003, p. 109), incluindo aí a forma como sujeitos e grupos sociais comunicam determinada identidade a seus pares.

Svendsen (2012) igualmente trabalha pelo viés de que a moda tem ligação estreita com a formação e comunicação das identidades. Ele afirma que o que realmente importa em uma investigação de consumo de moda é o seu significado, pois “símbolos são centrais para a conformação de identidade, se trate de um crucifixo, um *piercing* ou um traje nacional. Esses símbolos têm de significar e ajudar a dizer alguma coisa sobre a pessoa que os usa” (SVENDSEN, 2012, p. 70). Relacionando identidade, símbolos, consumo e moda, ele afirma:

As roupas são uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que temos de escolher em virtude do fato de sermos consumidores. A moda não diz respeito apenas à diferenciação de classes [...] mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal. (SVENDSEN, 2012, p.20).

O consumo é, então, “uma estratégia usada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações, em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central de definição na sociedade contemporânea” (BARBOSA, CAMPBELL,

2006, p. 26). A ideia de construção identitária e definição do *self* mostra-se necessária justamente por uma ampliação do pensamento de Bourdieu, que apesar de não ser considerado por nós como um autor reprodutivista, pouco pôde se dedicar às “disposições abertas” do *habitus* ressaltadas em seu texto em parceria com Wacquant (1992): o *habitus*, sendo produto da história, seria também “um sistema [...] que não cessa de ser afrontado por experiências novas e, portanto, não cessa de ser afetado por elas”. Como revisado por Bourdieu em 1992, ele “é durável, mas não imutável” (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 108). Por esse motivo, as contribuições de Lahire (2002, 2004), que avança a teoria de Bourdieu ao salientar as “pequenas rupturas na constituição de disposições individuais” (MATTOS, 2006a, p. 11) também são caras a essa pesquisa⁵⁹.

Aproximamos o consumo como processo de construção identitária, conformação dos *selves* e elaboração de minipapéis (GARCÍA-CANCLINI, 1999, p. 48), ressaltando, porém, que o conceito adotado na presente pesquisa para pensarmos as relações entre mídia, consumo e corpo é o de **estilo de vida**, trabalhado através da sociologia *bourdiana* e já explicitado anteriormente. Sua adoção busca não apenas a fuga de uma abordagem teórica mais ampla relacionada ao conceito de identidade, ou mais centrada nas subjetividades e contribuições psicanalíticas intrínsecas à noção de *self*, mas, sobretudo, pela possibilidade de amarração dos vínculos entre classe, gosto e estilo de vida, sem deixar de atentar para a importância dessa construção dos indivíduos em sujeitos sociais. Parafraseando Junqueira (2009), só através do reconhecimento identitário é que se torna possível se chegar à igualdade de direitos e ao combate de preconceitos de toda natureza (JUNQUEIRA, 2009, p. 262) - proposta utópica dessa pesquisa.

Retomando as contribuições de Douglas e Isherwood (2006, p. 102), que concebem que o homem é um ser social que “precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta”, ratificamos de forma segura que nosso caminho analítico se dedica não apenas às relações **entre** uma mensagem veiculada por determinado **treco** e um sujeito receptor dessa mensagem; o que realmente nos instiga são as relações sociais que se estabelecem **entre** sujeitos e bens e **entre** os sujeitos em si, através do consumo de variados produtos. Afinal, se o consumo pode funcionar como “cercas” através de seu caráter distintivo, e como “pontes” interativas e comunicativas⁶⁰, também pode se apresentar como tijolos que alicerçam estilos de vida.

⁵⁹ O olhar para as “disposições plurais e heterogêneas” (LAHIRE, 2004) e para as “brechas” das disposições duráveis do *habitus* se faz presente através do uso de seu método da construção de perfis sociológicos.

⁶⁰ Referência à Douglas e Isherwood (2006), os quais entendem que o consumo pode funcionar como cercas e/ou pontes, dando, assim, concretude e sentido ao mundo social.

1.3.4 Consumo como cenário de objetivação dos desejos

García-Canclini inicia sua reflexão sobre o papel do desejo nas práticas de consumo evidenciando a aura negativa comumente associada a ele: “el deseo es errático, insaciable por las instituciones que esperan a contenerlo” (1992, p. 5). Como exemplo, cita as relações entre os sujeitos e a alimentação e explica que, se descartássemos a ideia de desejo no ato de se consumir produtos alimentícios, as comidas acabariam satisfazendo apenas a necessidade de se alimentar (como necessidade fisiológica), mas não o desejo de comer (prazer de consumir determinado alimento), vinculando as relações com o alimento muito mais com seu valor material do que com o sentido simbólico dos desejos quando se co(nso)me. De forma crítica, pergunta: “¿Cuál es el deseo básico?” (1992, p. 5).

Sem uma busca por resposta concreta a esse questionamento retórico, García-Canclini realiza uma problematização sobre a ideia de desejo relacionado ao consumo, já que através de sua visão, apesar de ser uma tarefa difícil, o conceito de desejo não pode ser ignorado quando analisamos as diferentes formas de se consumir. O autor alerta que a dificuldade em se trabalhar o “desejo” nos estudos sociais não pode, sobretudo, servir de desculpa para que se omita “un ingrediente tan utilizado por el diseño, la producción y la publicidad de los objetos, que juega un papel insoslayable en la configuración semiótica de las relaciones sociales” (GARCÍA-CANCLINI, 1992, p. 5). Em conformidade com suas reflexões, o maior perigo em não atentarmos para os desejos de consumo se situa na possibilidade de elaborarmos uma teoria sobre o consumo sem levarmos em conta as condições socioeconômicas particulares a que estamos expostos.

Colin Campbell, por sua vez, não apenas problematiza a necessidade de se cogitar o desejo e as emoções quando se reflete sobre o consumo moderno, como lhes confere lugar de destaque. Para ele, “o processo de querer e desejar está no cerne do fenômeno” (CAMPBELL, 2006, p. 48) do consumo moderno. O “dínamo central” que impulsionaria essa sociedade consumidora seria a demanda, que “depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços” (CAMPBELL, 2006, p. 48). O que sustentaria então a economia das sociedades modernas desenvolvidas seria justamente nosso estado emocional, “mais especificamente nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções” (CAMPBELL, 2006, p. 48). Concebidos por “prazeres emocionais”, os desejos - e os sonhos - também são salientados por Featherstone (1995), ao atestar que eles acabam sendo objetificados não só pelo consumo, mas também através de espaços físicos destinados ao consumo, como shopping centers e lojas de departamento.

Rocha (1995, p. 154) ressalta uma das faces que mais nos é cara nos estudos das interfaces entre o consumo material e simbólico e os ambientes comunicacionais característicos de uma sociedade midiaticizada, ao discorrer sobre o desejo de consumo impulsionado pelos meios de comunicação de massa. Consoante suas pesquisas, dedicadas principalmente à publicidade, esses meios funcionam como “um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, saber, poder, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e tantos outros” (ROCHA, 1995, p. 154) que ajudam a posicionar “grupos e objetos no interior da ordem social” (ROCHA, 1995, p. 154). Para o autor, o sistema da mídia recorta os produtos sob a forma de desejo, oferecendo significados para além de sua forma utilitária (ROCHA, 2000, p. 22), sendo o papel predominante dos meios de comunicação de massa a transformação de “produtos e serviços em necessidades, desejos, utilidades” (ROCHA, 2000, p. 35).

O autor alerta, entretanto, para a necessidade de percebermos que os motivos que governam as escolhas “entre lojas e shoppings, marcas e grifes, estilos e gostos - longe de desejos, instintos ou necessidades - são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços” (ROCHA, 2000, p. 19). Em uma mesma linha temos a contribuição do psicanalista Jurandir Freire Costa (2004), que alerta para a necessidade de se romper o ciclo do comportamento de consumo reduzido “à criação de um dado produto pela indústria e à criação do desejo deste produto no indivíduo”. Acreditamos que essa e outras referências da psicanálise também possam ser, em futuros trabalhos com mais fôlego, incorporadas à discussão, rendendo um estudo frutífero para sanarmos algumas lacunas que ainda possam haver nesse modelo de consumo proposto por García-Canclini.

1.3.5 Consumo como processo ritual

García-Canclini inicia a apresentação do último modelo possível - abordado no presente texto - para se indagar sobre os usos e apropriações de bens e serviços revisando as brechas do modelo anterior: para o autor, nenhuma sociedade suporta por muito tempo “la irrupción errática y diseminada del deseo. Ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados” (1992, p. 5). Como tentativa de “resolver” a subjetividade inscrita no desejo, a ritualidade - tão abstrata quanto ele - se mostra uma resposta possível para se desvendar as formas com que a sociedade seleciona e fixa, através de acordos coletivos, os diferentes significados sociais que a regulam.

Retomando o trabalho de Douglas e Isherwood que dialoga com todos os modelos propostos por García-Canclini, podemos conferir aos bens a alcunha de “acessórios rituais”, enquanto o consumo pode ser definido como “um processo ritual cuja função é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 112). De maneira quase sistemática, os autores concluem que, se o consumo usa os bens “para tornar visível um conjunto particular de julgamentos” ao “classificar pessoas e eventos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 112), ele pode, então, ser definido como “uma atividade ritual” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 115). Baseado em Douglas e Isherwood, García-Canclini (1992, p. 10) complementa que os rituais “más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan”, e, “quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 112).

Seguidor assumido de Mary Douglas no Brasil e responsável pela apresentação da versão traduzida para o português de *The world of goods: towards and anthropology of consumption*, Everardo Rocha segue os passos da dama da antropologia do consumo e sanciona o entendimento dos usos e apropriações como um espaço ritual, principalmente relacionado às mais diversas matrizes midiáticas. Em suas palavras, “sons, músicas, gestos, palavras, imagens, figuras e movimentos circunscrevem, no envolvimento do consumidor” (ROCHA, 1995, p. 183) com a mídia e com os produtos por ela veiculados um “espaço de recepção que não é outro senão um espaço ritual” (ROCHA, 1995, p. 183).

Também através dos estudos recentes de Daniel Miller, antropólogo considerado um dos mais ativos a refletir sobre as relações dialéticas entre bens e sujeitos, a ritualidade é tomada como uma das formas de se elucidar as práticas de consumo. Ao constatar no livro *A Teoria das compras* o cuidado com que seus informantes obtinham produtos, além de explicá-lo como “atos de amor”, compara os comportamentos de consumo a rituais religiosos, extremamente organizados e repetitivos. Em uma proposta que questiona os significados da cultura material através da relação entre a tríade mundo culturalmente construído, bens de consumo e consumidores, McCracken, em seu clássico *Cultura & consumo*, publicado originalmente em 1988, destaca a função ritual como parte de um instrumento de transferência de significados dos bens para os consumidores. Ao conceber a ação ritual - que, nada mais é do que a própria ação simbólica -, declara que ela é “um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual” (2003, p. 114). Com isso, o autor nos reporta aos cinco

primeiros modelos propostos por García-Canclini, deixando clara a necessidade ressaltada pelo autor de abordarmos esses modelos de forma interligada.

A frase “(...) onde todos veem mudança, eu vejo conservação” foi proferida por Bourdieu em entrevista à Loyola (2002), justamente para explicar por que não aceitava o rótulo de “sociólogo conservador”. Assim, defende que a execução de uma sociologia revolucionária só será possível quando demonstrarmos como a sociedade funciona de fato, “desvelando as ilusões e ideologias que a constituem” (MATTOS, 2006a, p. 30). Buscando não uma suavização das “contradições” ressaltadas ao longo de todo esse capítulo, mas sim a exaltação de um olhar multi e despolarizado, tomo a liberdade de me aproximar de Daniel Miller ao me considerar uma pesquisadora que não vê apenas o lado pernicioso do consumo, e de parafrasear Pierre Bourdieu, ao assumir uma posição não de comunicóloga conservadora, mas sim, crítica. É desse lugar de fala que os capítulos analíticos apresentados na sequência, serão “costurados”.

1.4 MULHERES “DE CLASSE”

1.4.1 Articulações possíveis entre classe e gênero nos estudos de telenovela

O viés da classe social, perpassado pela noção de gênero, ainda tem merecido pouca evidência entre os Estudos de Recepção (SIFUENTES; RONSINI 2011): “o que se verifica com frequência é que a mulher aparece em estudos de recepção apenas como uma variável sociodemográfica, e não como uma categoria teórica e explicativa” (SIFUENTES; RONSINI 2011, p. 132). Apesar de não objetivarmos o aprofundamento teórico sobre gênero⁶¹, o desenrolar da pesquisa empírica nos mostrou a necessidade de pensarmos em articulações possíveis entre gênero e classe social, pois percebemos que os processos de dominação são “relacionais”, sejam eles entre classes sociais diferentes, ou entre homens e mulheres (MATTOS, 2006a).

Skeggs (1997a, 1997b, 2004) é uma autora que vem consistentemente articulando classe e gênero em suas pesquisas, contudo, sem se filiar à teoria da interseccionalidade: para ela, não basta juntar e “não fazer o trabalho duro que é exigido para essas diferentes

⁶¹ Tal qual Mattos (2006a; 2006b), priorizamos o enfoque no *habitus* de classe, ainda que se saiba que existem vários *habitus*, como de gênero, raça, nação etc. A centralidade na classe encontra apoio em Bourdieu, que a percebe vinculada a uma visão de mundo que, segundo Mattos (2006a), pode se sobrepor a outras espécies de *habitus*, como o de gênero. Isso não significa contudo que o gênero seja subsumido na classe, e justamente por isso, a consciência do peso relativo de cada um desses *habitus* e uma possível articulação empírica entre eles merece atenção.

categorias”, que são lógicas diferentes e travam diferentes relações com o capital. Assim, a socióloga atenta para as contradições entre categorias como as de classe, gênero e etnia, que não permitem que elas sejam colocadas lado a lado (SIFUENTES, 2014, p.56) de forma arbitrária. Essa ponderação não significa que ela se oponha a um cruzamento entre categorias como as de classe e gênero, mas sim, coloca o desafio do modo de fazê-lo, respeitando as especificidades e os conceitos necessários para entender cada uma delas. Uma forma possível de se realizar esse cruzamento entre classe e gênero pode ser observada nos trabalhos de Skeggs através da apropriação de algumas das noções de Bourdieu, principalmente a de capital: para ela, cada capital só existe nas interrelações das posições sociais, pois é ao serem vividos que eles passam a existir.

Acreditamos que não apenas as desigualdades de classe, mas também as de gênero são estruturantes da textura da experiência porque são formas primárias de dar sentido às relações de poder baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos (RONSINI, 2015), pois mesmo quando pertencentes a uma mesma classe social, a dominação masculina (BOURDIEU, 2012), construída culturalmente, acaba presente sob diversas formas: tanto no que se refere às formas de ser, quanto no que concerne aos modos de se apresentar. É o que defende também Saffioti (1992, 2013), que em estudo pioneiro no Brasil analisa a situação das mulheres como um “efeito” da sociedade de classes: para a autora, a inferiorização social feminina interfere de forma positiva para a reprodução da sociedade capitalista. A desigualdade, nos termos de Saffioti (1992), vem do entendimento das relações de gênero também como relações de poder - por esse motivo, se dedicando mais ao conceito de patriarcado -, em que a dominação e a exploração são faces de um mesmo fenômeno. Davis (2016) vai além e defende que é preciso se considerar a intersecção entre classe, gênero e raça para que se alcance um novo modelo de sociedade: é preciso perceber que entre essas três categorias existem relações que são mútuas e outras que são cruzadas (DAVIS, 2016).

Essa articulação entre classe e gênero se mostra pertinente por percebermos que a ideologia dominante é aquela em que a identidade feminina, assim como a classe popular, é submissa: nas relações entre classe e gênero há sempre uma “classe” desmerecida” (ESCOSTEGUY; SIFUENTES, 2011, p. 3). Ao refletirmos sobre classe social, através do contato com outras pesquisas que se dedicaram sobre o tema e após um olhar exploratório sobre nosso objeto de estudo, defendemos que a desigualdade entre homens e mulheres não é natural, mas própria da vida em sociedade (SCOTT, 1990), o que nos faz problematizar empiricamente as formas com que a mídia atua na reprodução das desigualdades de classe e gênero. Nos vinculamos então aos argumentos de que o gênero não é simplesmente uma

diferenciação sexual, mas sim “um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos” (SCOTT, 1990, p.86) e “forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT, 1990, p.86).

Para Connel e Pearse, gênero pode ser entendido como “a estrutura de relações sociais que se centra sobre a arena reprodutiva e o conjunto de práticas que trazem as distinções reprodutivas sobre os corpos para o seio dos processos sociais” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 48). As autoras complementam o entendimento de Bourdieu (2012, p. 20) de que as diferenças biológicas entre o corpo masculino e o feminino são vistas como justificativas naturais para a disparidade socialmente construída entre os gêneros. Os termos “trabalho de mulher” e “trabalho de homem” por exemplo, “estão ligados às supostas condições biológicas” e ao corpo “de cada sexo, como a capacidade de gestar feminina e a de acumular músculos com maior facilidade apresentada pelo homem” (MATTHAEI, 1993 apud FIORIN; OLIVEIRA; DIAS, 2014, p. 26). Bourdieu (2007, p.3) igualmente entende que “se o masculino representaria a cultura, o superior, a mente, o raciocínio; o feminino estaria relacionado à natureza, ao inferior, ao corpo, à emoção”. Dessa forma, a dominação masculina converte as mulheres em objetos simbólicos e as coloca em um permanente estado de insegurança também corporal: elas existem primeiro pelo - e para o - olhar dos outros. Há, também, uma relação entre corpo, classe e gênero quando o autor afirma que “[...] os modos de posicionar o corpo, de apresenta-lo aos outros, exprimem o sentido do próprio valor social da mulher na sociedade de classes” (BOURDIEU, 2007, p.339-440).

Partindo do pressuposto de que disposições de gênero são indissociáveis das disposições de classe (RONSINI et al., 2017a, p. 4), buscamos identificar, através de pesquisas anteriores e de dados disponíveis no *Guia Ilustrado TV Globo: novelas e minisséries* (PROJETO MEMÓRIA GLOBO, 2010), *Entre tramas, rendas e fuxicos* (MEMÓRIA GLOBO, 2008), *No camarim das oito* (CARNEIRO; MÜHLHAUS, 2003) e *Figurino: uma experiência em televisão* (LEITE; GUERRA, 2002), como as mulheres de diferentes classes têm sido representadas nas telenovelas. A importância de um olhar para o “texto-visual” (ROMANO, 1999) da telenovela se justifica por acreditarmos que “as telenovelas do horário nobre são parte dos processos ideológicos e culturais que reproduzem e modificam os laços sociais no Brasil, ao incitarem reflexões das pessoas comuns sobre a formação social brasileira e sobre temas como as desigualdades de classe e de gênero” (RONSINI et al., 2017a, p. 1).

Em análise sobre a novela *Fina Estampa*⁶², Borges (2011) evidencia que há uma clara distinção sobre como deve ser uma mulher rica ou pobre, através das personagens Tereza Cristina (Cristiane Torloni) e Giselda (Lilia Cabral). Ao ganhar na loteria, as primeiras ações da protagonista Griselda foram as de

tirar os bigodes (depilar o buço) e mudar as roupas, colocando roupas mais femininas. Mais uma vez tem-se demonstrado a questão da responsabilização pela aparência, e o atravessamento desta questão pelo fator classe social. Grizelda, enquanto pobre – assim como a personagem de Cássia Kiss em outra telenovela – não tinha tempo nem dinheiro para investir em sua aparência, enquanto Tereza Cristina se mostra sempre bonita e jovial – pois sua classe social permite e convoca para que ela utilize todos os recursos para se manter desta forma. Mas, no momento em que Grizelda fica rica, ela tem a obrigação de se cuidar, pois agora tem todos os recursos em sua mão, e, caso se comportasse diferente, poderia ser acusada pela sociedade como uma mulher negligente, visto que a responsabilidade com a aparência pertence somente a si. E, antes mesmo de pensar em o que fazer com o dinheiro, a personagem vai cuidar primeiro de sua aparência. (BORGES, 2011, p. 32)

O figurino e a caracterização - importantes na representação das personagens de narrativas ficcionais - possui papel fundante na transição de diversos personagens de uma classe social para outra. Uma das marcas da ascensão de classe, talvez, por ser a mais visível, está nos modos de se apresentar através dos usos sociais do corpo. Segundo o *Projeto Memória Globo*, a “transformação de moça pobre e feia em mulher bela e poderosa” (2008, p. 22) é o mote de muitas telenovelas da emissora. Outras personagens como Júlia Matos (*Dancin’Days*⁶³), Maria do Carmo (*Vale Tudo*⁶⁴), Carminha (*Avenida Brasil*⁶⁵), Empreguetes (*Cheias de Charme*⁶⁶) mudam seu visual assim que ascendem de classe. Algumas têm como marcação, inclusive, o momento de se fazer compras e transformar o guarda-roupas em um explícito “antes e depois” que passa diretamente pelo gosto, corpo e estilo de vida.

Em pesquisa anterior, Marques (2015) defende que a representação dos homens de classes populares segue um padrão com o uso de roupas mais básicas, salvo algumas exceções, como os bicheiros Tucão, de *Bandeira 2*⁶⁷ e Célio, de *Partido Alto*⁶⁸, ambos retratados com um estilo “carioca malandro”, ou os mecânicos Dorival de *O Bofe*⁶⁹ e Raí, de *Quatro por Quatro*⁷⁰. Outro ponto que chama a atenção é com relação à ascensão de classe por parte dos personagens

⁶² Rede Globo, 2011, 20h, de Aguinaldo Silva.

⁶³ Rede Globo, 1978, 20h de Gilberto Braga.

⁶⁴ Rede Globo, 1988, 20h, de Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères.

⁶⁵ Rede Globo, 2012, 20h, de João Emanuel Carneiro.

⁶⁶ Rede Globo, 2012, 19h, de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira.

⁶⁷ Rede Globo, 1971, 22h, de Dias Gomes.

⁶⁸ Rede Globo, 1984, 20h, de Gloria Perez e Aguinaldo Silva.

⁶⁹ Rede Globo, 1972, 22h, de Bráulio Pedroso e Lauro César Muniz.

⁷⁰ Rede Globo, 1994, 19h, de Carlos Lombardi.

masculinos. Dos que começam a trama pobres e passam a ser ricos, destaca Fernando, de *Pigmalião 70* e Carlão, de *Pecado Capital*⁷¹. O primeiro, feirante, ascende socialmente pelo casamento com uma mulher rica - relação menos recorrente do que o contrário, como se pode observar em *Minha Doce Namorada*⁷², *Dancin' Days*, *Roque Santeiro*⁷³ e *Cama de Gato*⁷⁴, por exemplo. Já no que concerne às representações femininas, se observa uma tentativa de tornar as mulheres pobres “menos visíveis” através do figurino. É o que acontece com Noeli, de *Bandeira 2*; Jussara, a manicure de *Partido Alto*; Rose, a faxineira de *Cama de Gato* e Nina, a cozinheira de *Avenida Brasil*. As quatro possuíam figurinos e estilos básicos, com roupas sem cores e estampas, e predominância de jeans, camisetas e sapatos de saltos baixos, sempre retratadas com “roupa de trabalho”, ausência de maquiagens ou roupas mais coloridas e decotadas.

Em contrapartida à neutralidade, a sensualidade ligada às mulheres de classe popular pode ser percebida já em telenovelas da década de 1970 com *Gabriela*. Através de pesquisa anterior, (RONSINI et. al., 2013, p. 4) se conclui que “grande parte deste imaginário sobre a sensualidade, especialmente, o tom negativo típico da historiografia recai sobre a mulher de classe popular” e “se antes eram as índias, as caboclas ou as negras que simbolizavam a devassidão, hoje são as mulatas, as negras ou mesmo a “periguete” de classe popular” que tomam esse lugar. Desde 1975 são vários os exemplos que relacionam mulheres e sensualidade/mulheres e corpo à mostra: *Dancin' Days*, que trazia a personagem Júlia Matos com roupas curtas e coloridas; Babalu, de *Quatro por Quatro*, manicure traída pelo noivo constantemente, com figurino composto apenas por roupas muito curtas e justas e outras manicures de classe popular como Darlene, de *Celebridade*⁷⁵, que buscava fama e ascensão social através do corpo e Rakelli, de *Beleza Pura*⁷⁶, retratada como “burra” e inocente, vestida apenas com roupas curtíssimas que davam apelo sensual à personagem.

Vance (1989) nos ajuda a pensar sobre a sexualidade como uma forma de domínio, restrição, repressão e perigo, mas também como possibilidade de prazer e empoderamento feminino. Segundo a autora, os “perigos” a que as mulheres estão expostas ao se exibirem uma sexualidade que sai da esfera privada e invade a esfera pública fizeram com que o gênero feminino mantivesse “seus vestidos para baixo e suas calças para cima” (VANCE, 1989), reforçando apenas o lado nocivo de seus impulsos sexuais e seus corpos à mostra. A visão de Vance, em partes, transgride um feminismo protecionista - que oferece caráter sexual apenas

⁷¹ Rede Globo, 1975, 19h, de Janete Clair.

⁷² Rede Globo, 1971, 19h, de Vicente Sesso.

⁷³ Rede Globo, 1985, 20h, Dias Gomes.

⁷⁴ Rede Globo, 2009, 18h, de Duca Rachid e Thelma Guedes.

⁷⁵ Rede Globo, 2003, 21h, de Gilberto Braga.

⁷⁶ Rede Globo, 2008, 19h, de Andrea Maltaroli.

para os homens - onde a sexualidade feminina estraria reduzida a uma forma de incitar a agressividade masculina. Entretanto, ao passo em que esse protecionismo evitaria os efeitos terríveis da desigualdade de gênero pela violência bruta, em contrapartida, criaria formas de controle sobre os impulsos internalizados e os corpos das mulheres. Essa linha tênue entre perigo e prazer mostra a necessidade de uma vigilância em nossas análises, não transformando nosso olhar crítico para as formas com que a mídia televisiva ficcional representa as identidades femininas, muitas vezes de forma sexualizada ao extremo, em uma cautela dominante do “melhor prevenir do que remediar” (VANCE, 1989), ou do melhor esconder do que mostrar.

Junqueira (2009, p. 125) já alertava para o protagonismo do corpo feminino na teledramaturgia, ao apontar os anos 1980 e as tramas do autor Gilbero Braga como o início de um “movimento de reconhecimento da mulher” (JUNQUEIRA, 2009, p. 125). A autora toma como exemplo a “famosa cena de Júlia Matos, uma ex-presidiária dando um *show* na pista de dança”, que comunicava “fortemente que o período em que a submissão da mulher era dominante, havia acabado nas novelas” (JUNQUEIRA, 2009, p. 125). Segundo seus apontamentos, a libertação da mulher na telenovela assumiu, em primeiro lugar, “a forma da libertação estética”, como as novas e “inusitadas” maneiras de se vestir, se pentear e se maquiar, nos mais variados ambientes: “a libertação via consumo começava pelo corpo” (JUNQUEIRA, 2009, p. 125). Como destaca Ronsini (2016)

A mídia é vital para a definição da feminilidade e para a conformação das relações de gênero, ao explorar o corpo feminino para vender produtos e definir padrões de beleza e elegância, disseminar ideias de respeitabilidade moral no plano da sexualidade e dos cuidados com a família. A particularidade das telenovelas brasileiras é que elas cedem espaço, nas brechas do discurso dominante, para a defesa da liberdade sexual e das múltiplas formas de sexualidade, do respeito às diferenças de gênero; para a denúncia da violência doméstica, do tráfico de mulheres em redes de prostituição internacionais, entre outras questões que envolvem os direitos da mulher. (RONSINI, 2016, p. 48).

Através dos debates de Munter (1989) - ao relatar que, como uma mulher gorda, quis por muito tempo ser objetificada, já que habitava um corpo que não era desejado como o da maioria das mulheres que conhecia - reforçamos o cuidado para que, no momento de problematizarmos a recepção das representações de classe e gênero do produto ficcional, levemos em conta as experiências e as formas particulares com que nossas receptoras se relacionam com seus corpos cotidianamente. Sendo assim, nosso maior cuidado é que o olhar crítico lançado para os padrões de classe e gênero reproduzidos pela mídia não se transforme em uma análise condenatória e moralizante para as formas com que as mulheres “da vida real” percebem e constroem seus estilos de vida.

Ainda assim, Munter divide preocupações com a teoria crítica da mídia - esta, ainda trabalhando modelos estereotipados no que se refere aos repertórios tidos como “femininos” e “de classe” - quando levanta questões sobre, afinal, quais são os corpos que “podem ser” objetificados? Corpos gordos ou magros, ricos ou pobres, sexualizados ou velados? O trabalho de Newton e Walton (1989), também presente no livro organizado por Vance (1989), nota-se relevante para essas discussões realizadas em nosso recorte sobre quais os modelos e padrões corporais femininos são mais legitimados pela mídia e como a sexualidade em classes sociais distintas é retratada pelos meios de comunicação. De acordo com as autoras, as identidades apresentadas como “eróticas” pela mídia americana tem justamente a classe social como principal modeladora dos comportamentos sexuais. Segundo suas análises, as mulheres da classe popular são retratadas como *trampish*, a exemplo de Marilyn Monroe e Ava Gardner, já as de classe média são vistas como sexualmente neutras, enquanto as de classe alta são retratadas como “frias”, porém, desejáveis.

Ainda sobre as repetições de representações nas novelas da Rede Globo, além da sexualização feminina, destacamos a associação entre novos ricos e “breguice” (MARQUES, 2015; RONSINI et. al, 2017b). Porcina, de *Roque Santeiro*, Maria do Carmo, de *Rainha da Sucata*⁷⁷ e Carminha, de *Avenida Brasil*, são alguns dos exemplos de mulheres que ascendem de classe, mas são retratadas como excêntricas e cafonas são alguns exemplos que reforçam a noção de que o acúmulo de capital econômico não é o suficiente para a conformação de um estilo de vida burguês àqueles que ascendem de classe. Essa relação é explicada pelo próprio livro *Entre tramas, rendas e fuxicos*, (2008, p. 224): “em muitas tramas, o contraste entre os universos brega e chique é mostrado a partir da transformação do visual dos personagens”. Em contrapartida aos “bregas emergentes” (MEMÓRIA GLOBO, 2008, p. 224) estariam, então, “os elegantes” (MEMÓRIA GLOBO, 2008, p. 228): “em oposição à extravagância dos ditos cafonas, os elegantes esbanjam charme de forma minimalista, evitando as aberrações e abominando a ostentação” (MEMÓRIA GLOBO, 2008, p. 228). A distinção pelo corpo também se faz presente entre personagens das classes populares e alta. No Guia Iustrado TV Globo, onde há definição da trama de *Brega e Chique*⁷⁸, Rosemere da Silva (Glória Menezes) é identificada como “pobre e brega”, enquanto Rafaela Alvaray (Marília Pêra), mesmo vivendo na periferia após a falência do marido, mantém o estilo de vida “chique” apesar de desfavorecida de capital econômico.

⁷⁷ Rede Globo, 1990, 20h, de Silvio de Abreu.

⁷⁸ Rede Globo, 1987, 19h, de Cassiano Gabus Mendes.

A ascensão social é considerada por Romano (1999, p. 28) como um “campo temático privilegiado” nas telenovelas brasileiras - ao lado do amor: os protagonistas, na sua maioria, representam essa ascensão seja através de “um passado de pobreza e marginalizado, rompido pelo trabalho, pela inteligência, pelo casamento, pela herança que desconheciam e por caminhos menos “nobres – a corrupção, o roubo, o “crime”, a prostituição”. As personagens mulheres que ascendem de classe por conta de um relacionamento com um homem rico é repetição constante, assim como a tentativa de ascender de classe através do uso do corpo feminino, como ocorre com Darlene de *Celebridade* e Suelen de *Salve Jorge* - é com ela, inclusive, que surge a categoria “perigete” para se referir a mulheres sem estudo, sensuais, que abusam do corpo - como capital - e de roupas justas e curtas, com pretensão de atrair a fama e/ou um casamento que lhes favoreçam social e economicamente. As telenovelas tendem a oferecer às mulheres das classes populares “promessas de transformação da vida amorosa, padrões de comportamento sexual, modos (respeitáveis) de apresentação no espaço público e o modelo do self ideal burguês”. (RONSINI et al., 2017a, p. 1)

Ao longo das décadas percebemos que houve, sim, uma mudança na representação feminina nas telenovelas. Ronsini e Silva (2011, p. 5) trazem apontamentos de Junqueira (2009) assinalando “que desde a década de 1980 há um aumento dos tipos femininos nas telenovelas, gerando mais possibilidades de identificação entre as telespectadoras”. Entretanto, segundo Silva (2011, p. 72), apesar de “o modelo de representação do feminino nas telenovelas” ter sofrido algumas alterações ao longo dos anos, “acompanhando em parte as conquistas das mulheres, questões acerca do divórcio, da entrada da mulher no mercado de trabalho e de uma certa liberdade sexual foram em grande medida superadas” apenas para mulheres da classe média e alta, permanecendo ainda vinculada ao feminino “uma certa obrigação com a maternidade e a necessidade de um companheiro para que a mulher seja valorizada socialmente”. Hamburger (2007) é outra fonte que afirma essa percepção. Segundo a autora, há um movimento de liberação da mulher, com sua saída da esfera privada e sua entrada no mercado de trabalho nas telenovelas, porém, questões referentes à divisão de tarefas domésticas ou do cuidado com os filhos não são abordadas nas tramas.

Em termos de figurino, etiqueta e comportamento, Ronsini (2017a) observa que a representação da mulher nas telenovelas “inclui a seriedade da mulher elegante, madura ou idosa (“chique”), a irreverência da mulher jovem de classe alta, o estilo comedido da mulher de classe média e, geralmente, em tom de comicidade, o luxo da “perua” de classe alta e a hipersexualidade da perigete” (RONSINI et al., 2017a, p. 4).

As imagens midiáticas mais comuns da mulher de classe alta como uma mulher chique, sinônimo da elegância, e perua, sinônimo da exuberância ou do luxo; as representações da mulher de classe trabalhadora oscilam em um espectro similar ao da alta, no qual a imagem da mulher simples (o equivalente à elegância da mulher da classe alta) se contrapõe a da que investe na aparência, compondo um figurino usualmente visto socialmente como cafona (brega). Os modos de vestir, o bom/mau gosto e a etiqueta social estão associados a comportamentos considerados como moralmente adequados ou inadequados no plano da vida íntima e no espaço público. (RONSINI, 2016, p. 50).

Marques (2015) complementa ao identificar que as mulheres de classes populares têm o corpo socialmente construído nas telenovelas para dar conta das seguintes representações mais recorrentes⁷⁹: a) vilãs que querem ascender socialmente; b) mulheres sensuais, que não tem emprego fixo e não possuem capital cultural e de forma “cômica” são retratadas como “burras” ou “ingênuas”, tendo como foco a mesma ascensão de classe, geralmente através do casamento com um homem rico, ou através da fama e de seu corpo; c) mulheres que sofrem abusos dos maridos; d) mulheres que possuem empregos basicamente de domésticas, manicures ou trabalhos manuais; e) prostitutas; e) mulheres que conseguiram ascender socialmente, porém, retratadas como “bregas” e “sem classe”. Dessa forma, se confirma a premissa de que o esquema corporal identifica o sujeito-corpo, “dá vida” a sua postura e posição no mundo social e impõe relações complexas de poder e dominação (GOLDENBERG, 1995) - também no produto ficcional - seja entre classes distintas ou entre homens e mulheres. Através de diversos exemplos, se percebe que, apesar das representações femininas de algumas tramas fugirem de padrões estereotipados, os elementos estéticos que compõem suas identidades corporais acabam fazendo referência a sub-representações⁸⁰ com relação às classes sociais.

Sendo assim, podemos observar que as relações de classe social e gênero caminham paralelamente, pois a telenovela acaba produzindo uma sub-representação das mulheres de posições sociais destituídas mais do que em relação ao gênero masculino. Como destaca Ronsini (2017a, p.2), o “aprendizado moral pelo compartilhamento de um consenso acerca de um padrão de feminilidade de classe” se torna perceptível através de um discurso ainda predominantemente hegemônico heteronormativo, androcêntrico e patriarcal, e mesmo as

⁷⁹ Importante ressaltar algumas particularidades e marcas discursivas da telenovela brasileira, como a repetitividade, além da esquematização e da polarização (ROMANO, 1999, p. 25). A repetitividade, por exemplo, produziria obras “compreensíveis e comercializáveis” (Ibid.), o que justificaria em partes a repetição de temas, personagens, histórias e arquétipos que fazem sucesso entre o público por tornarem-se familiares (Ibid.).

⁸⁰ “A análise crítica da sub-representação ou da representação distorcida de identidades sociais (classes, gêneros, sexualidades, raças, etnias, nacionalidades) nos meios de comunicação de massa se consolidou, desde os 1960, como um dos temas centrais da agenda dos estudos culturais e midiáticos.” (FREIRE FILHO; HERSCHMANN; PAIVA, 2004, p. 1).

tramas que trazem identidades femininas até então inovadoras para o horário nobre acabam, com raras exceções, reproduzindo o discurso hegemônico dominante vigente há meio século, principalmente através dos usos sociais do corpo feminino.

1.4.2 Da teoria à pesquisa empírica: as protagonistas

A tomada de decisões sobre quem faria parte de nossa **amostra** não foi das tarefas mais fáceis. Em um primeiro momento, a ideia foi trabalharmos com famílias de classe popular. Entretanto, como nosso objetivo geral não se concentrava apenas em abordar a recepção das representações de classe da telenovela, mas também em investigar como os sujeitos se apropriam dessas representações tendo foco no estilo de vida e nos usos sociais do corpo, a amostra concentrada apenas em **mulheres** se revelou mais profícua por três motivos: 1) Acreditamos que se abordássemos também os modos de ler as representações de classe pelo gênero masculino, o risco de surgirem mais discussões sobre gênero e menos sobre classe - já que ambos pertenceriam à mesma fração - seria maior. E apesar de trabalharmos com gênero de forma articulada ao conceito de classe, esse não é o foco da pesquisa; 2) Houve uma dificuldade no próprio campo de encontrarmos famílias “tradicionais” compostas de pai, mãe e filhos residentes na mesma casa. A maioria das famílias que entrávamos em contato eram formadas por: mãe e filhas mulheres, mãe e filho homem adolescente, esposa e marido que trabalhava à noite, esposa e marido que não aceitava fazer parte da pesquisa, esposa, filhos pequenos e marido que só aceitaria minha presença nas noites em que ele não estaria em casa e ex-casais que ainda dividem a mesma casa mas que não compartilham os momentos de lazer à noite; 3) Apesar de fugirmos de qualquer tipo de estereótipo que associe os cuidados com o corpo e com a aparência especificamente ao gênero feminino, indicativos empíricos nos mostraram que as mulheres nos produtos ficcionais são mais sub-representadas e também mais trabalhadas a partir do figurino do que os homens.

Tendo estabelecida nossa amostra no gênero feminino, decidimos ampliar o recorte para mulheres **de diferentes classes sociais**, por outra série de motivos teóricos e empíricos: 1) Na visão de Bourdieu, as classes e as frações de classes são “resultados da diferenciação do volume da distribuição dos capitais legítimos em cada campo”, ou do “volume global de capital” e a análise de classe deve considerar o conceito como *relacional*” (GROHMANN, 2016, p. 136, grifo nosso); 2) Alguns dos estudos de recepção que trabalham especificamente com classes populares relatam que, quando interessados em ampliar a amostra para classes sociais distintas, esbarravam na dificuldade em conseguir pessoas de classe média-alta que

estivessem dispostas a abrirem suas casas - e suas vidas - para a realização das pesquisas. Não foi o nosso caso. Adeptas da seleção de amostragem bola de neve⁸¹, algumas de nossas informantes de classe popular nos colocaram em contato com outras de classes mais altas e dispostas a embarcarem na pesquisa de campo; 3) Muitas das leituras realizadas para embasarem teoricamente nossa pesquisa demonstravam que a ampliação do recorte de classe poderia ser mais proveitoso. É Mattos (2006b, p. 154) quem alerta para a carência de estudos que trabalhem com “a autopercepção e as diferentes concepções de mundo das mulheres de distintas classes sociais”; 4) Já que assumimos que a classe social como mediação chave seria abordada, sobretudo pelo viés da distinção, parecia mais coerente que analisássemos tanto os processos de recepção como os de consumo por mulheres de classes distintas; 5) O próprio objeto de estudo nos mostrou, antes mesmo de ir ao ar, que muito mais do que representar mulheres de classe popular em sua trama, as mulheres de classe alta - algumas vezes pelo capital corporal que pode conferir um “*status* fraudulento” (GOFFMAN, 2009) - em *A Regra do Jogo* teriam papel importante e controverso, principalmente pela personagem vivida por Giovanna Antonelli. Segundo o *site* da Rede Globo, “o nome verdadeiro da personagem, a vilã de classe alta, não é Atena, e sim Francineide dos Santos. Ela usa as peças de grife pra disfarçar a classe a que pertence e facilitar os golpes que pratica, como estelionatária”. Esse foi o ponto que faltava para percebermos que, mais do que problematizar os modelos e padrões de classe - e de feminino - através dos modos de se apresentar, a novela nos possibilitaria abordar a distinção através dos usos sociais do corpo, servindo como mais uma justificativa para a seleção de nossa amostragem.

Essa ampliação, entretanto, atingia nosso calcanhar de aquiles - e o de todos aqueles que trabalham a partir da noção de classe social com base na sociologia *bourdiana* e seus seguidores: como definirmos a que classe cada indivíduo pertence quando é preciso muito mais do que fatores econômicos para tanto? Sim, é preciso muito mais, porém o fator econômico não pode ser desprezado. Desafio já ressaltado pela antropóloga Mary Douglas ao contar em *O Mundo dos Bens* sobre uma conversa com o economista Vassily Leontieff sobre a classificação dos estratos de classe (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 48). O economista então, perguntava, à sua maneira direta e inquiridora:

“De onde vêm os gostos?
 “Da estrutura social.”
 “Sim, mas o que isso significa?”

⁸¹ Ou técnica *snowball*, que consiste em indicações do meu próprio círculo social, que por sua vez indicam outras pessoas.

“Bem, você poderia descrever a distribuição dos gostos de acordo com as limitações de tempo e espaço impostas pelas ocupações”.

A partir dessa conversa, Douglas reforça que não possuímos um modelo que, ao contrário do modelo economicista que pensa pela esfera da produção, faça o mesmo pelo viés do consumo. Dessa forma, a antropóloga aponta para a necessidade de trabalharmos sobre os dados de ocupação e renda como uma abordagem “frouxamente articulada, para chegar a um modelo da economia em que o modelo do consumo se mescle ao modelo da produção” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 48). É o que se tem buscado nas discussões persistentes em nosso grupo de pesquisa. O modelo usado para categorizarmos uma amostra pela classe social se aproxima, em um primeiro momento, do modelo de Quadros e Antunes (2001), revisado posteriormente por Quadros (2008) e por Quadros; Gimenez; Antunes (2012), a partir da estratificação ocupacional, já apontado por Douglas como uma forma possível para se estudar a estrutura social.

Grohmann (2016, p. 2010) faz ressalvas sobre a utilização do modelo de estratificação sócio-ocupacional de Quadros e Antunes (2001) para a seleção do *corpus* de pesquisas que trabalham com a classe social como mediação chave a partir da sociologia *bourdiana* – ou *bourdiesana*, como prefere chamar. Apesar de entender que esse modelo “pode auxiliar a operacionalizar uma pesquisa empírica a partir da realidade brasileira”, ressalta que:

a) nenhuma das dissertações (...) traz quaisquer reflexões sobre as consequências epistemológicas, teóricas e metodológicas da aplicação do modelo de Quadros e Antunes (2001) para suas respectivas pesquisas (como, por exemplo, o fato de os autores falarem em “classes sócio-ocupacionais” e não “classes sociais”); b) Quadros e Antunes (2001) não colocam questões enfrentadas nem por Bourdieu – um autor central nas dissertações – nem pela tradição marxista, assemelhando-se mais a uma abordagem neweuberiana (...), o que nos faz questionar, para além dos trabalhos aqui analisados; c) que papel – inclusive de reflexão – pode desempenhar o campo da comunicação (ou, qual pode ser nossa contribuição) em (re)pensar esses “modelos” de estratificação social, pensando principalmente na luta de classes? (GROHMANN, 2016, p. 2010).

Sifuentes (2014), apesar de não utilizar o modelo proposto por Quadros e Antunes (2001), também dialoga com a classificação posteriormente revisada de Quadros, Gimenez e Antunes (2013), e afiança que as mulheres que compõem sua amostra podem ser classificadas, de acordo com esses autores, como média classe média, baixa classe média e massa trabalhadora. É, contudo, a partir da inspiração de Jessé Souza (2009a, 2010) que divide suas entrevistadas em três grupos: classe média, batalhadoras (que corresponderiam à baixa classe média) e raladoras (equivalentes à massa trabalhadora), e explica sua divisão utilizando as ocupações de suas entrevistadas. Entre aquelas denominadas de raladoras, duas

eram diaristas, uma era auxiliar de serviços gerais e uma estava desempregada. As mulheres apresentadas como batalhadoras trabalhavam como vendedora em telemarketing, auxiliar administrativa, técnica em gestão e manicure/depiladora. Já as entrevistadas da classe média eram tradutora, fisioterapeuta, publicitária e assistente social.

Entendemos que um dos pontos mais fecundos do modelo proposto por Quadros; Antunes; Gimenez (2012) seja o entendimento de que, embora a renda varie inclusive dentro de uma mesma profissão, há um padrão médio de vida conforme a ocupação dos sujeitos, incluindo a exigência de um determinado nível de escolaridade, que acaba fazendo com que haja um reconhecimento social atrelado às profissões. Ao usarem a sociologia do trabalho baseada em Wright Mills, obtém cinco estratos sociais, definidos pelo membro melhor situado na família: alta classe média; média classe média; baixa classe média; massa trabalhadora e miseráveis. Nossa amostra é composta por duas mulheres de classe média alta, duas da média classe média, duas da baixa classe média e duas da massa trabalhadora - classe baixa ou “ralé” (SOUZA J., 2009a). Essa categorização - assim como a de Sifuentes (2014) encontra fôlego em Souza J. (2009a), que explica:

o processo de modernização brasileiro constitui não apenas as novas classes sociais modernas que se apropriam diferencialmente dos capitais cultural e econômico. Ele constitui também uma classe inteira de indivíduos, não só sem capital cultural nem econômico em qualquer medida significativa, mas desprovida, esse é o aspecto fundamental, das condições sociais, morais e culturais que permitem essa apropriação. É essa classe social que designamos neste livro de ‘ralé’ estrutural, não para ‘ofender’ essas pessoas já tão sofridas e humilhadas, mas para chamar a atenção, provocativamente, para nosso maior conflito social e político: o abandono social e político, ‘consentido por toda a sociedade’, de toda uma classe de indivíduos ‘precarizados’ que se reproduz há gerações enquanto tal. (SOUZA J., 2009a, p. 21).

Essa massa trabalhadora, que é a penúltima camada da classificação sócio-ocupacional, engloba todos os trabalhadores pobres que se encontram entre os miseráveis e a baixa classe média, como ajudantes de obras civis, cozinheiros, garçons, operadores de máquina, costureiras, trabalhadores de carga e descarga, vendedores ambulantes e faxineiras. Segundo Souza, essa ralé

não encontra emprego no setor produtivo que pressupõe uma relativa alta incorporação e conhecimento técnico ou “capital cultural”, ela só pode ser empregada enquanto mero “corpo”, ou seja, como mero dispêndio de energia muscular. É desse modo que essa classe é explorada pelas classes média e alta: como “corpo” vendido a baixo preço, seja no trabalho das empregadas domésticas, seja como dispêndio de energia muscular no trabalho masculino desqualificado, seja ainda na realização literal da metáfora do “corpo” à venda, como na prostituição. (SOUZA J., 2009a, p. 24)

A baixa classe média, segundo Quadros (2008) é composta por assalariados, autônomos e micro e pequenos empresários (apenas 4%) e atingem esse padrão de vida segmentos de empregadas domésticas, ocupações agrícolas, vigias, recepcionistas e trabalhadores do setor de higiene e beleza. A média classe média, segunda camada, engloba os setores intermediários, como assalariados ou autônomos, os proprietários de pequeno negócio familiar urbano, professores de ensino médio, cabos e soldados da polícia militar, advogados (que estariam quase alcançando o padrão de renda situado na média-alta), policiais e enfermeiros com nível superior. A alta classe média, topo da estratificação, uma vez que, segundo os autores, os inquéritos familiares não captam adequadamente a representação social dos ricos, inclui uma série de ocupações como médicos, professores do ensino superior, engenheiros e microempresários. É composta pelos proprietários que empregam mão de obra assalariada e pela alta classe média, assalariada ou não. Esse grupo, grosso modo, conforma a “elite” socioeconômica.

Mesmo que se torne possível o desejo de Douglas de alcançarmos um modelo do consumo que se misture ao modelo de produção, devemos estar atentos para a armadilha de definirmos classe pelo tipo ou intensidade de consumo. Para Yaccoub (2011), nem a renda e “muito menos a aquisição de bens duráveis, uma vez que os parcelamentos são rotina e, mais, não há qualquer investimento para saber se o grupo está endividado ou com restrições de crédito devido ao não pagamento” (YACCOUB, 2011, p. 10) são categorias suficientes para identificarmos os grupos sociais:

pertencer a uma classe ou estrato social implica muito mais que estatísticas sobre renda total ou per capita. Há toda uma questão de *habitus* (Bourdieu, 2007), assim como de poder simbólico (Bourdieu, 2000) das classes dominantes (YACCOUB, 2011, p. 5).

Yaccoub, que reflete sobre a banalização do termo “classe”, relacionando-o a níveis de renda, a poder de consumo ou a acesso ao crédito, entende que “ser de uma classe e pertencer a ela está muito além da posse de determinados bens de consumo” (2011, p. 3). A antropóloga, que morou por oito meses em um bairro popular na região metropolitana do Rio de Janeiro, com a finalidade de investigar a importância do consumo e da cultura material para um determinado estrato social, afiança que para “classificar e definir a identidade social de um grupo é necessário analisar sua gênese, suas formas de ser, estilos, modos de consumo, formas de linguagem, comportamento corporal, *habitus*, capitais culturais, sociais e

simbólicos, etc.” (YACCOUB, 2011, p. 3), e não apenas o caráter econômico e acesso material aos bens.

Nossa concepção de classe social é de matriz *bourdiana*. Logo, entendemos que o *habitus* de classe se dá a partir da distribuição de diferentes capitais, como o capital econômico - entendido enquanto dinheiro, renda, o capital social - legitimidade das relações sociais e do circuito de prestígio - e o capital cultural - “traduzido a partir de capital institucionalizado, como os diplomas escolares, por exemplo, ou não-institucionalizados, que são as formas consideradas legítimas em cada campo de um determinado estilo de vida ou de determinado comportamento, muitas vezes traduzido a partir da questão do “consumo” (GROHMANN, 2016, p.134).

Dialogando com Bourdieu, tomamos a reflexão de Uchôa; Kerstenetzky; Silva (2013), que entendem que para se traçar um perfil socioeconômico deve-se atentar também para os diferentes capitais além do econômico, atentando em especial para o “crivo do estilo de vida, marcador privilegiado pela sociologia de Bourdieu”, a partir da relação de outros capitais que se somam ao econômico, como o cultural, social e simbólico. Assim, sujeitos que pelo critério econômico seriam identificados como integrantes de uma nova classe média⁸², pertenceriam na verdade a uma classe média baixa⁸³. Segundo os economistas:

[...] a tradução da sociologia de Bourdieu (2008) em indicadores estatísticos apresenta imensos riscos, mas não é disso que se trata. Preferimos afirmar que tomamos inspiração nessa forma específica de reconstrução do mundo social, onde a diferenciação entre as classes sociais ocorre através de diferentes combinações de capitais e poderes, para enquadrar informações estatísticas disponíveis com o objetivo de obter um retrato qualificado do estrato social que desejamos conhecer, que contribua para responder nossa pergunta. (UCHÔA; KERSTENETZKY ; SILVA, 2013, p. 7).

Dessa forma, trabalham a distinção entre as classes sociais através de “diferentes combinações de capitais e poderes” (UCHÔA; KERSTENETZKY ; SILVA, 2013, p. 7), objetivando a

⁸² Segundo Oliveira-Cruz (2016, p. 30), o desenvolvimento da “nova classe média” oculta a falta de acesso aos aparatos que possibilitariam a ascensão social, tais como educação, saúde e demais capitais que, somados e em relação, garantiriam a manutenção do privilégio de classe do grupo dominante (SOUZA J., 2010).

⁸³ Recorremos à Souza J. (2009a) como aporte teórico ao justificarmos o motivo de não realizarmos na presente pesquisa discussões sobre a “nova classe C” ou “nova classe média”. Tema polêmico na academia - e por esse motivo, bastante estudado em pesquisas recentes-, através de apontamentos de Souza J. (2009a) e Pochmann (2012) a “nova classe média” não se trata nem de uma classe nova, muito menos média: “esse importante movimento social não se converteu, contudo, na constituição de uma nova classe social, tampouco permite que se enquadrem os novos consumidores no segmento da classe média” (POCHMANN, 2012, p. 71). Assim, essa nova nomenclatura nada mais é do que uma “recomposição da classe trabalhadora em novas bases de consumo” (Ibid., p. 248).

obtenção de “um retrato qualificado do estrato social” (UCHÔA; KERSTENETZK ; SILVA, 2013, p. 7).

Através de seus apontamentos, um leque amplo de elementos que remetem à ideia de padrões de consumo, mas vão além, buscando abordar a materialidade do estilo de vida, são apresentados e apropriados por nós para pensarmos a que classe cada uma de nossas informantes se enquadra. Abaixo, os critérios e variáveis utilizados para a análise do perfil socioeconômico baseada nos estilos de vida segundo Uchôa; Kerstenetzck; Silva (2013).

Figura 3 - Critérios, variáveis e proxies utilizados na análise baseada nos estilos de vida.

Critérios →	Variáveis →	Proxies
Padrão de vida estável	Poupança	Ter poupança como aplicação de ativo financeiro
	Previdência privada	Ter despesas com previdência privada aberta
	Plano de saúde	Ter despesas com plano de assistência médica empresa e particular
	Carro	Ter automóvel no inventário de bens
	Cartão de crédito*	Tem cartão de crédito
	Cheque especial*	Tem cheque especial
Casa própria e condições de moradia	Casa própria	Condição de ocupação do domicílio
	Sem adensamento**	Nº de moradores por dormitório no domicílio
	Com banheiro	Nº de banheiros por domicílio
	Material adequado***	Material predominante nas paredes, piso e telhado do domicílio
	Serviços ****	Tem serviços na avaliação de condições de moradia
Educ. universitária	Educação universitária*	Curso mais elevado que o chefe do domicílio frequentou
Acesso a lazer, diversão e tempo livre	Serv. lazer e esporte	Ter serviço na avaliação de condições de moradia
	Tv por assinatura	Ter despesas com de serviço de tv por assinatura exclusivo ou pacote
	Teatro	Ter despesas com ingressos para teatro
	Cinema	Ter despesas com ingressos para cinema
	Tv em cores	Ter tv em cores no inventário de bens
	Dvd	Ter dvd no inventário de bens
	Máquina lavar roupa	Ter máquina lavar roupas no inventário de bens
	Aspirador de pó	Ter aspirador de pó no inventário de bens
Serviço doméstico	Ter empregado doméstico	
Acesso a boas escolas	Filhos estudam esc. privada	Ter filhos em escola particular
Acesso a informação e comunicação	Internet em casa	Ter despesa com acesso a internet exclusivo ou em pacote
	Computador	Ter computador no inventário de bens
	Celular	Ter despesas com conta e cartão de celular.

Fonte: Padrões de consumo e estilos de vida: Em busca da nova classe media (UCHÔA; KERSTENETZK ; SILVA, 2013, p. 12)

Como antedito, além da estrutura ocupacional, consideramos também o acesso de nossas informantes ao ensino superior, escola que seus filhos frequentam, saneamento básico da rua em que moram, condições da moradia, acesso à *internet*, quantidade de usuários em cada cômodo da casa, acesso a plano de saúde, frequência de viagens realizadas, tempo livre disponível, e tipos e regularidade de participação em eventos e opções de lazer e diversão.

Cabe salientar ainda que, para se analisar o *habitus* de classe (e de gênero), seria importante também a “identificação do princípio gerador de práticas sociais” (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p. 47) de nossas informantes, que, segundo Oliveira-Cruz (2106, p. 47) “pode se dar pelo estudo dos diferentes modos com que as mulheres [...] representam e reconhecem a si e suas visões de mundo, a partir da presença, falta ou tensionamento de determinados

capitais”, como o econômico, o cultural, o social e o simbólico. Em sua tese de doutorado, a autora alerta para a necessidade de uma articulação entre dados empíricos e construção teórica para que se consiga reconhecer a posição social da amostra selecionada. Tendo em vista a relevância da perspectiva de Bourdieu em nossa pesquisa, assim como na de Oliveira-Cruz, também entendemos a necessidade de se considerar que “na forma de pesquisar de Bourdieu, a análise estrutural e a pesquisa empírica se dão simultaneamente. A construção da matriz de relações, a estrutura de articulação entre as posições, acompanha, corrige e arremata a análise da lógica do campo” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 48). Sendo assim, a pesquisa de campo, através do contato prolongado com nossas informantes e por meio da aplicação dos instrumentos e observação dos diários de campo, também possui papel fundante para pensarmos a posição de classe de nossa amostra, inicialmente definida pela combinação do modelo de estratificação sócio-ocupacional de Quadros, Gimenez, Antunez (2012) e do perfil socioeconômico baseado nos estilos de vida segundo Uchôa; Kerstenetzky; Silva (2013).

Na sequência, apresentamos um quadro com o perfil⁸⁴ de cada uma de nossas informantes, com base na articulação entre esses dois modelos teóricos de estratificação/perfil socioeconômico e na observação empírica ao longo de dois anos no campo. Salientamos que para facilitar as análises posteriores, o arco geracional entre as mulheres jovens e maduras não irá variar muito dentro de cada estrato social: as jovens têm entre 24 e 27 anos e as maduras entre 33 e 39 anos.

Quadro 1 - Perfil das entrevistadas de acordo com a estrutura ocupacional combinada à análise do perfil socioeconômico por estilos de vida.

⁸⁴ Os nomes das informantes e de seus familiares são fictícios, a fim de preservar suas identidades.

	CLASSE BAIXA	CLASSE BAIXA	MÉDIA BAIXA	MÉDIA BAIXA	MÉDIA CLASSE MÉDIA	MÉDIA CLASSE MÉDIA	MÉDIA ALTA	MÉDIA ALTA
	JOVEM Sandra 24 anos	MADURA Priscila 38 anos	JOVEM Marina 24 anos	MADURA Joana 33 anos	JOVEM Regina 27 anos	MADURA Mara 35 anos	JOVEM Cecilia 25 anos	MADUR A Elena 39 anos
	Casada	Divorciada	Divorciada	Casada	Divorciada	Solteira	Solteira	Divorciada
O C U P A Ç Ã O M E L H O R S I T U A D O	Pedreiro (marido)	Faxineira autônoma	Maquiadora	Vendedora autônoma	Micro-empresário (marido) Atualmente: professora (mãe)	Administradora	Veterinário de animais de grande porte e fazendeiro (pai)	Chefe de empresa de saúde e dona de consultório de acupuntura
P A D R Ã O D E V I D A	Sem plano de saúde, ajuda financeira da mãe, sem carro, na fila do programa social “minha casa, minha vida”, sem ajuda para cuidar das tarefas domésticas, jornada tripla de trabalho	Sem plano de saúde, sem carro na fila do programa social “minha casa, minha vida”, sem ajuda para cuidar das tarefas domésticas, jornada tripla de trabalho	Sem plano de saúde, sem carro, ajuda do ex marido para pagar a escola da filha, sem ajuda para cuidar das tarefas domésticas, jornada tripla de trabalho	Sem plano de saúde, carro popular, auxílio financeiro da mãe, da avó e do sogro, sem ajuda para cuidar das tarefas domésticas	Sem plano de saúde, sem carro, auxílio financeiro da mãe, auxílio de uma empregada doméstica semanalmente	Plano de saúde empresarial, sem carro por opção, auxílio de uma diarista quinzenalmente, viagens frequentes dentro do Rio Grnde do Sul	Plano de saúde; Carro, auxílio de uma empregada doméstica, viagens frequentes dentro do Brasil	Plano de saúde, carro modelo do ano, auxílio de uma empregada doméstica semanalmente, viagens frequentes ao exterior
C O N D M O R A D I A	Vila Lorenzi/bairro popular, ”puxadinho” no pátio da cunhada, mora com o marido e os dois filhos	Vila Lorenzi/bairro popular, casa de madeira e alvenaria, mora com o filho de 18 anos, a nora e a neta de 1 ano	Centro, apartamento alugado, mora com a filha de 5 anos	Centro, apartamento dado pelo sogro, mora com o marido e os dois filhos	Centro, mora com a mãe, a filha, o irmão e a cunhada, na casa própria da mãe	Centro, apartamento alugado, mora sozinha	Centro, casa da família, quatro quartos e piscina, mora com o pai, a mãe, o irmão e o filho de 9 anos	Bairro Nossa Senhora de Lourdes, apart. próprio, com jacuzzi e closet, mora sozinha
E D U C A Ç Ã O	Ensino médio incompleto	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio completo	Ensino superior completo de Direito em univers. privada	Ensino superior completo de Administração e Pós graduação em Gestão Estratégica de Negócios em univers.	Ensino superior completo de Jornalismo em univers. privada	Ensino superior completo de Enfermagem e duas pós-graduações em univers.

						Privada		Privada
L A Z E R D I V E R S O T E M P O L I V R E	Afirma não ter tempo de lazer e dedica-se aos dois filhos em tempo integral: “quando a gente tem filho não sobra tempo pra mais nada”.	A tividade de lazer preferida é usar a <i>internet</i> e procurar “frases bonitas” para colocar de legenda nas fotos postadas no <i>Facebook</i> , também gosta de cozinhar e reunir a família em casa, mas apenas aos domingos, único dia de folga	Gosta de passar tempo com a filha, arrumando e decorando a casa, além de sair à noite, seja em boates ou bares ao menos uma vez na semana	Dedica-se aos dois filhos em tempo integral, gosta de sair para jantar com a família	Reclama bastante de falta de tempo e dedica-se integralmente à filha, depois de divorciada voltou a fazer alguns <i>shows</i> (canta) e aproveita as madrugadas, enquanto a filha dorme, para estudar. Ao menos um dia na semana sai com as amigas para um <i>happy hour</i>	Realiza atividades de lazer e de cuidados com a beleza e a saúde com frequência, vai à academia - “treina” - todos os dias, no tempo livre, assiste televisão - principalmente e novelas, sai bastante à noite nos finais de semana, em bares, boates e <i>pubs</i> , também utiliza o tempo livre para estudar e fazer <i>freelancers</i>	Sai para jantar no mínimo duas vezes por semana, geralmente em restaurantes de comida japonesa, todas as sextas-feiras se reúne na casa das amigas para beber e conversar, frequenta salão de beleza todas as semanas, frequenta muitos eventos sociais na cidade	Faz exercícios com seu <i>personal trainer</i> à noite e frequenta o centro espírita uma vez por semana, janta fora ao menos uma vez na semana, aos finais de semana, anda de bicicleta com a irmã, o cunhado e o namorado, recebe os amigos em casa, geralmente com “comidas <i>gourmet</i> ” feitas por ela e “um bom espumante”
A C E S S O E S C O L A S	O filho estuda em creche pública e dedica seu tempo integralmente à filha recém-nascida	O filho único de 18 anos não terminou o ensino médio e trabalha como pedreiro	A filha de 5 anos estuda em colégio particular pago pelo ex marido	A filha de 11 anos estuda em colégio particular, pago com a ajuda dos avós. Há um grande investimento na carreira da filha, que faz cursos de modelo, propagandas e concorre em eventos de beleza	Não trabalha para cuidar da filha, quer uma boa creche, mas acha os valores acima de R\$500,00 muito abusivos	Não tem filhos e deixa claro que só os teria se tivesse um marido que dividisse igualmente os cuidados com as crianças - o que ela considera raro de acontecer	O filho estuda em uma escola particular, vai ao clube e faz curso de línguas	Não tem filhos, mas já fez vários tratamentos enquanto casada, pois sonha em ser mãe
A C E S S O I	Sem computador, sem tv por assinatura, sem <i>internet</i> ; sem plano de dados no celular	Sem computador, sem tv por assinatura, sem <i>internet</i> , com pacote de dados no smart-phone, pré-pago	Sem computador, sem tv por assinatura, sem <i>internet</i> , com pacote de dados no smart-phone, pré-pago	Sem computador, sem tv por assinatura, sem <i>internet</i> , com pacote de dados no smart-phone, pré-	Sem tv por assinatura, assinante canal streaming <i>Netflix</i> , com <i>internet</i> em casa, <i>notebook</i> e plano de	Com tv por assinatura, com <i>internet</i> em casa, <i>notebook</i> e plano de dados no smartphone, pré-pago	Com tv por assinatura, com <i>internet</i> em casa, <i>notebook</i> e pacote de dados pós-pago em um <i>Iphone</i>	Com tv por assinatura, com <i>internet</i> em casa, <i>notebook</i> e pacote de dados pós-pago em

N F O R M A Ç Ã O				pago	dados no smartpho- ne de conta empresari- al		último modelo	um <i>Iphone</i> último modelo
---	--	--	--	------	--	--	------------------	--------------------------------------

Fonte - elaborado pela autora.

Temos 4 representantes da classe popular em nossa amostra. Da classe baixa, Priscila, 38 anos, e Sandra, 24 anos, respectivamente faxineira e desempregada (esposa de um pedreiro); de classe média baixa, Marina, 24 anos, maquiadora, e Joana, 33 anos, vendedora autônoma.

Priscila e Sandra são cunhadas - o irmão de Priscila é casado com Sandra - e dividem o mesmo pátio em um bairro popular de Santa Maria. Priscila mora em uma casa de alvenaria, na parte da frente, com seu filho Igor, de 18 anos, a nora Pity, de 21 anos e a neta de 1 ano. A casa possui um banheiro, que fica no quarto de Priscila, uma sala, dois quartos (o segundo, de madeira, nos fundos da casa) e uma cozinha (também nos fundos, quase na parte externa da casa). Priscila trabalha como faxineira autônoma, estudou até a sétima série e nunca foi casada. Ela possui algumas clientes fixas, mas não tem carteira assinada. A única televisão é um modelo antigo de tubo de 24 polegadas, que fica na sala.

Sandra, de 24 anos, é casada com o pedreiro Julio desde os 17 anos. Conta que foi nessa época que abandonou a escola, antes de completar o ensino médio. Ela tem um filho de 5 anos e não está inserida no mercado de trabalho. O responsável pelo sustento da casa é seu marido. Ela conta que fez um curso de caixa de supermercado recentemente, mas não chegou a trabalhar porque precisava cuidar do filho. Seu maior desejo era voltar a estudar assim que Miguel estivesse maior. Entretanto, engravidou durante a pesquisa, e adiou novamente o sonho do estudo.

Ainda representando a classe popular, conto com mais duas informantes, porém, de classe média baixa. Marina, 24 anos, é maquiadora, mas apenas começou a trabalhar depois que sua filha Maria completou 1 ano, contrariando seu ex-marido, que não permitia que ela trabalhasse fora. Marina tem ensino médio completo, e apesar de sonhar em fazer uma faculdade de direito, ainda não ingressou no ensino superior. Não tem carro, mora em um apartamento alugado e tem dois empregos. Hoje a filha mora com ela, mas abriu mão do direito à pensão alimentícia em troca de sua guarda. Utiliza dados móveis de *internet* no celular, não possui *internet* fixa em casa e tem uma televisão média de tela plana na sala do apartamento.

Joana, 33 anos, é vendedora autônoma, mas atualmente não trabalha e se dedica aos dois filhos: Jéssica, de 11 anos e João, recém-nascido. Estudou até o ensino médio, mora com o marido e os dois filhos em um apartamento dado pelo sogro, depois de dividir a casa nos primeiros anos de casada com a mãe, a filha e o marido. Possui um carro modelo popular (do marido), recebe auxílio financeiro da mãe, da avó e do sogro, utiliza dados móveis no celular e não possui *internet* fixa nem computador. Os dois filhos dividem o mesmo quarto. A única televisão, média, de tela plana, fica na sala do apartamento.

As protagonistas da média classe média são Regina, 27 anos, advogada buscando inserção no mercado de trabalho, e Mara, 35 anos, administradora. Regina se separou em 2016 depois de uma relação estável desde 2012 e tem uma filha dessa relação, hoje com 2 anos. Formada em Direito, tem pós-graduação, mas engravidou logo depois de terminar os estudos e se dedica desde então exclusivamente à Celina. Seu ex-companheiro, vinte anos mais velho que ela, era o responsável pela renda da família e possuía um bar. Ele tem outro filho, de 6 anos, de um casamento anterior. Regina, o companheiro e Celina moravam em um apartamento alugado em cima do estabelecimento comercial do ex-companheiro. Depois da separação, se mudou para a casa de uma amiga, mas como a inserção no mercado de trabalho está difícil, voltou para a casa da mãe, professora aposentada.

Regina chegou a ajudar o ex-companheiro nos negócios por algum tempo, trabalhando no caixa ou fazendo alguns lanches servidos no bar, mas atualmente se ocupa quase que integralmente à sua filha. Para ter renda própria, costura quando tem tempo (fez um curso de costura por gostar muito de customizar as próprias roupas) e também vende roupas e calçados “de marca” comprados “no tempo de solteira”, geralmente em *sites* de brechós virtuais como o *Enjoei*⁸⁵, prática comum entre jovens de classe média/média-alta. Também tem uma banda e agora, depois de separada, faz alguns *shows* em bares da cidade com mais frequência. Ela possui duas televisões em casa - uma antiga de tubo de 29 polegadas no quarto e uma pequena, preto e branco, na cozinha - e não possui tv por assinatura.

Mara é administradora e ela mesma define-se, com orgulho, como sendo de classe média. Mora sozinha em um apartamento alugado, zona central de Santa Maria, não possui carro (por convicção), possui *internet* fixa em casa, plano de dados no celular e assina o serviço de streaming Netflix. Tem uma diarista que auxilia na organização da casa (duas vezes por mês, e no resto dos dias ela “dá uma tapeadinha”) e seu plano de saúde é empresarial. No seu tempo livre, nesta ordem, 1) faz as tarefas domésticas; 2) descansa; 3) realiza atividades de lazer e de cuidados com a beleza e a saúde (vai à academia - “treina” –

⁸⁵ <https://www.enjoei.com.br/>

todos os dias); 4) estuda e tem outras atividades para remuneração extra (*freelancer* para uma outra empresa de Santa Maria). Mara relaciona sua posição social com base no esforço do trabalho e no mérito próprio. Conta que era de uma classe mais baixa e graças ao estudo e ao trabalho conquistou tudo que tem, reproduzindo um discurso meritocrático comum nas telenovelas nacionais.

Representando a classe média alta, temos Cecilia, 25 anos e Elena, 39 anos. Cecilia é jornalista formada por uma universidade particular e *blogueira* e faz alguns “*freelas*” na cidade. Mora com o pai (veterinário e fazendeiro, responsável pelo sustento da família), a mãe, o irmão e o filho Benjamin, de 9 anos. É muito apegada ao filho e participa ativamente de sua vida. Ele estuda em uma escola particular, pratica exercícios e faz curso de línguas. Ela mantém um namoro há mais de cinco anos, mas conta que não quer casar tão cedo para “não perder o padrão de vida”. Todos se relacionam muito bem e compartilham muitos momentos de lazer, principalmente indo ao teatro, cinema, *shopping* e fazendo refeições fora de casa. Essa é uma das grandes paixões de Cecilia, além das compras: “Amo comida japonesa! Como pelo menos uma vez por semana! O Benjamin também adora”. Ela não possui emprego fixo, faz “modelagem” para algumas marcas de roupas e sapatos da cidade e geralmente participa de eventos beneficentes e sociais da “elite” santa-mariense.

A última protagonista dessa tese é Elena, de 39 anos. Ela é enfermeira formada, possui pós-graduação em administração e acupuntura estética, trabalha como gerente responsável em uma empresa de plano de saúde privado e tem um consultório de acupuntura (possui uma sala própria e mais duas, que aluga). Mora sozinha em um apartamento próprio no bairro nobre Nossa Senhora de Lourdes. Elena tem carro do ano, gosta de mobiliar e decorar o apartamento e comprar joias: “meu vício são as joias!” Já visitou vários países da Europa, mais de uma vez e sempre está planejando uma nova viagem. Apesar de trabalhar muito, Elena sempre “arruma” um tempo para eventos sociais, mesmo durante a semana. Sai muito para jantar fora e gosta de receber os amigos em casa, sempre com comidas *gourmet* feitas por ela “e um espumante, né amiga? (Risos)”. Ela não gosta de praticar exercícios, mas diz que, como “precisa manter a forma”, quando tem algum tempo livre, dedica a caminhadas ou vai à academia com seu *personal trainer*.

Após a explanação teórica e a breve apresentação de nossas entrevistadas, o que pretendemos no próximo capítulo é a apresentação do percurso metodológico que guia essa tese.

2 DESENVOLVENDO O ROTEIRO

Segundo Lopes (2003), um dos princípios básicos para a realização de uma pesquisa científica é a necessidade de haver uma correspondência entre o objeto pesquisado e determinada teoria e método⁸⁶ elegidos para comporem o estudo. Justificamos, dessa forma, que a explanação dos referenciais teórico-metodológicos apresentados neste capítulo esteja perfeitamente afinada com a proposta do presente estudo. Para viabilizar nosso percurso investigativo, a importância da realização da pesquisa bibliográfica realizada no capítulo anterior reside na capacidade desta de “sustentar os argumentos das hipóteses e fornecer explicações plausíveis sobre os fenômenos observados” (BARROS; JUNQUEIRA, 2005, p. 45).

A inter-relação das concepções teóricas comunicacional, cultural e social que sustentam essa investigação, se apresenta também como possibilidade metodológica para estruturarmos nossa análise empírica. Como essa tese se define como um estudo de recepção, nos apropriamos criticamente do Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura proposto por Martín-Barbero⁸⁷, tomando a classe social como uma mediação-chave, pois entendemos que os sujeitos atuam por intermédio de categorias de “percepção e de apreciação social” sobre a situação que os determinam, não estando, porém, livres dos condicionamentos sociais que produzem o *habitus* (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 108).

Para responder aos **objetivos específicos da pesquisa**, articulamos nosso protocolo metodológico em duas instâncias: a primeira, voltada para o texto, pretende **examinar as representações de classe e os processos distintivos presentes em *A Regra do Jogo***, abordada através da mediação da tecnicidade. A intenção é contextualizarmos questões referentes ao produto, necessárias no momento de interpretarmos as reapropriações feitas pelas receptoras. Não se trata de uma pesquisa sobre a esfera da produção⁸⁸, mas de uma contextualização⁸⁹ do produto/texto/narrativa que nos possibilite a “compreensão da relação

⁸⁶ Método aqui é entendido, segundo Lopes (2003, p. 94), como “conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo de um processo de investigação”, sendo assim uma instância prática da metodologia.

⁸⁷ Segundo Jacks: Menezes; Piedras (2008, p.33) a utilização desse modelo, ainda não trabalhado de forma completa na maioria dos estudos de recepção, se torna uma forma rica para se “entender os processos de recepção, abandonando os procedimentos mais comuns da década de 1990, que privilegiavam o cenário dos receptores em detrimento da observação de todos os elementos e agentes que compõem o processo” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 33).

⁸⁸ Essa “esfera da produção” não será aqui contemplada, no sentido de uma análise mais “rasa” da produção midiática e seus processos, e nem no sentido mais abrangente “de trabalho e produção material, de processos de produção” (GROHMANN, 2016).

⁸⁹ Em mesa de discussão no evento *Tributo a Martín-Barbero: De los medios a las mediaciones* (2017), Jiani Bonin reflete sobre as formas possíveis para lidarmos metodologicamente com a complexidade das instâncias articuladas (produção, produto, recepção) nos estudos de recepção, que sempre se apresentaram como um grande

entre meios tecnológicos e sujeitos” (RONSINI, 2011, p. 5). A segunda instância, que se concentra na recepção busca **investigar como as receptoras interpretam as representações de classe e os processos distintivos presentes em *A Regra do Jogo*** através das mediações: 1) da socialidade: entendida como o estudo da cultura através do cotidiano e da socialização dos atores sociais, tendo incidência na recepção e apropriação dos produtos midiáticos e 2) da ritualidade: rituais de assistência da novela e formas com que a amostra interpreta as representações presentes nos produtos midiáticos. Para tanto, nos utilizamos da pesquisa etnográfica - mais especificamente, da etnografia crítica da recepção (RONSINI, 2007, 2011) - que se faz necessária para captarmos as estruturas de significação presentes no discurso social das pesquisadas no ato da recepção da telenovela em questão e nos apoiamos no método comparativo (LAKATOS, 1981; SCHNEIDER; SCHIMITT, 1998) e na construção de perfis sociológicos (LAHIRE, 2004) das informantes.

2.1 CONTEXTUALIZAR O TEXTO: MEDIAÇÃO DA TECNICIDADE NA PRÁTICA

Esquenazi, em *Sociologia dos Públicos* (2005), fala sobre produções televisivas, recepção e múltiplas leituras possíveis de uma obra, como indica neste trecho:

Quando se trabalha com um produto complexo, nada impede que se traga à luz grande número de camadas de sentido, tanto mais que uma interpretação conhecida é, frequentemente, origem de muitas reinterpretações. A obra torna-se um palimpsesto, uma história dos públicos e das suas preocupações: o objecto da análise é a maneira como a comunidade se determina perante a obra. (ESQUENAZI, 2005, p. 110).

Voltando o olhar para os públicos, ou seja, para a recepção, o autor considera a existência de seis teorias principais para se estudar as audiências: inquérito, obra (recepção), estratégias comerciais, estratificação e práticas culturais, configurações culturais, interação, etnografia e quadros de participação. A importância do texto televisivo surge já na segunda teoria proposta por Esquenazi, que entende que a recepção é ativada por uma obra, ou seja, a interpretação do receptor desenvolve-se de diretivas contidas no texto. Logo, compreender a recepção significaria inevitavelmente desenrolar uma teoria do texto (indicando o autor Umberto Eco como uma possibilidade para tal).

desafio. A pesquisadora destaca que, sabendo das possibilidades de pesquisas individuais, como teses e dissertações, o que se tem feito são “recortes reflexivamente trabalhados, de maneira a discernir o que é relevante e angular essas dimensões relevantes”. A totalidade permaneceria, então, “inscrita como marcas de um recorte”. Não sendo possível, metodologicamente, trabalhar com todas as instâncias no empírico, Bonin entende que as outras instâncias podem ser abordadas como *contextos*, cabendo aí análises documentais e pesquisas realizadas por outros investigadores sobre o mesmo tema.

A necessidade de uma “análise dos discursos audiovisuais” (SOUZA M., 2004, p. 16) e de um “conhecimento cuidadoso” (SOUZA M., 2004, p. 16) das formas com que o gênero melodramático constrói as representações é também destacado por outros pesquisadores do campo da comunicação. Para Souza M. (2004, p. 23), muitas vezes há um “olhar enviesado” de outras áreas do conhecimento, que tendem “a utilizar a telenovela para pensar as relações sociais inscritas pelo texto” retirando informações “isoladas da telenovela para relacioná-las com informações extratextuais advindas dos objetivos da pesquisa”. Já Grohmann (2016, p. 203) ressalta que a perspectiva comunicacional de Martín-Barbero “propõe compreender o processo de comunicação por inteiro, bem como seus sujeitos”. Logo, o olhar para as mediações seria uma mirada “renovada sobre os próprios processos comunicacionais”. Segundo levantamento realizado pelo autor sobre o lugar e a relevância do conceito de classe social nas pesquisas realizadas no campo da comunicação entre os anos de 2010 e 2014, o eixo discursivo - aquele que trata do discurso comunicacional/midiático sobre as classes sociais - é abordado em 56,25% dos artigos e 52,38% das teses e dissertações analisadas. Embora mais da metade das pesquisas aborde as classes na comunicação a partir desse eixo, são poucas aquelas que de fato o discutem.

Grohmann (2016, p. 260), baseado em Bakhtin/Volochinov (2010), toma o conceito de “signos de classe” como fecundo para se pensar não somente os “discursos midiáticos sobre as classes”, mas também refletir sobre os “signos de classe em circulação nos processos comunicacionais”, os entendendo como “a arena onde se desenvolve a luta de classes”. Ele explica:

Em suma, podemos definir, de forma panorâmica, dimensões do eixo discursivo para compreensão das classes (e suas lutas) na comunicação: a) os signos de classe presentes nas mídias, no discurso midiático; b) a linguagem como trabalho e mercadoria, tanto matéria dos trabalhadores da área de comunicação em suas atividades, quanto a articulação do discurso midiático com a atividade linguageira presente na produção transformada em mercadoria; c) os signos de classes circulantes nas relações de comunicação dos sujeitos a partir dos diferentes dispositivos comunicacionais. (GROHMANN, 2016, p. 267).

Apesar de não arriscarmos a aplicação do termo “signos de classe”, entendemos que, em certa medida, seguimos caminho semelhante: cremos que “a construção sógnica das classes e suas lutas não se dá somente no discurso midiático” (GROHMANN, 2016, p. 260), mas em todos os discursos sociais, e por isso se torna necessário “pensar os processos comunicacionais a partir do cotidiano” (GROHMANN, 2016, p. 260) sem deixar de atentar para as formas com que as classes sociais são representadas na mídia.

Independentemente das ressalvas analíticas quando se estuda um produto audiovisual ficcional, é comum o entendimento de que, ao lado das abordagens qualitativas, o avanço metodológico dos estudos acadêmicos de recepção foi um dos pilares para sua consolidação no Brasil (JACK; MENEZES, PIEDRAS, 2008). Segundo levantamentos de Jacks et. al. (2008, 2014, 2017) a respeito de teses e dissertações da área da comunicação que se dedicam à recepção, a teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero é uma das mais utilizadas nas pesquisas que se dedicam à telenovela desde os anos 1990 (algumas vezes, conjugada à teoria das multimediações, de Orozco Gómez). Para Jacks et al (2014), o estudo de recepção realizado à luz das teorias de Martín-Barbero é considerado um avanço para o campo, principalmente **por explorar as categorias de análise que emergem do próprio objeto** (JACKS et al., 2014, p. 120). A utilização especialmente do Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura de Martín-Barbero ([1998]2003), é destacado por Sifuentes; Escosteguy (2016) como um dos mais utilizados em pesquisas empíricas, inclusive entre aqueles que tangenciam a produção, como a tese de Felippi (2006), que explora empiricamente as mediações da institucionalidade e da tecnicidade – nível da produção e do texto – para estudar a construção da identidade gaúcha no jornal impresso Zero Hora. Apesar de tomar a competência da recepção apenas “em nível teórico”, as autoras entendem haver na tese de Filippi uma relação entre “os eixos considerados por Martín-Barbero, bem como um olhar integrado entre produção e recepção”, dando conta da integração entre produção e recepção.

Trabalhos de Ronsini⁹⁰ (RONSINI, 2011; RONSINI, 2012; RONSINI; WOTTRICH; SILVA, 2009) e orientandos participantes do grupo de pesquisa coordenado pela professora, como Sifuentes (2010), Wottrich (2011), Silva (2011), Prediger (2011), Bordinhão (2012), Missau (2012), Schnorr (2013) e Dutra (2014) também fazem uso do Mapa das Mediações Comunicativas de Martín-Barbero. Desde 2009 Ronsini propõe um **diálogo crítico com as formulações dos mapas das mediações de Martín-Barbero**, destacando uma “totalidade possível para a recepção” (RONSINI, 2011).

Sifuentes (2010), Wottrich (2011) e Silva (2011), embora não reivindicuem a “totalidade da comunicação”, se esforçam para incluir as quatro mediações do mapa barberiano em suas pesquisas, destacando, contudo, as “ressalvas acerca dos limites da pesquisa individual de mestrado e da consequente impossibilidade de dar conta empiricamente das diferentes instâncias” (ESCOSTEGUY; SIFUENTES, 2016, p. 11).

⁹⁰ São encontradas referências à leitura de Ronsini também em trabalhos de outras universidades, como Borato (2011), do programa em Comunicação da PUC Minas, e Grijó (2014), que defendeu sua tese no programa de Comunicação e Informação da UFRGS (ESCOSTEGUY; SIFUENTES, 2016).

Wottrich (2010) afirma que seu estudo busca a “totalidade da recepção” e, assim como Sifuentes (2010) e Silva (2011), resolve a dificuldade de abarcar a esfera da produção da telenovela recorrendo à pesquisas bibliográficas realizadas anteriormente sobre o tema. A abordagem da mediação da tecnicidade, assim como realizada por Ronsini (2011), se faz empiricamente através do olhar para as representações (de classe, gênero, geração) presentes nas telenovelas analisadas, e a definição dos sentidos das representações presentes na ficção se dá a partir do aporte teórico.

Tal esforço em tentar abarcar as quatro mediações propostas pelo mapa barberiano não será aqui realizado. Como antedito - e justificado - o que tentamos é seguir avançando na “tradução” da discussão proposta por Martín-Barbero em um protocolo “empiricamente praticável” (ESCOSTEGUY; SIFUENTES, 2016, p. 12), priorizando a recepção e assumindo as possíveis críticas de que a perspectiva das mediações de Martín-Barbero nesta tese é adotada como teoria da recepção, e não da comunicação. A telenovela é aqui examinada principalmente sob o ponto de vista das receptoras e não a partir de uma análise textual, narrativa ou discursiva formal. Entretanto, o estudo do texto, realizado sem a mesma profundidade teórico-analítica da semiótica, da análise do discurso ou de outras abordagens específicas para os processos textuais e narrativos, não deixa de ser contemplado. Por esse motivo, a primeira etapa da pesquisa se dedica a contextualizar *A Regra do Jogo* através da mediação da tecnicidade, buscando responder ao objetivo específico de **identificar as representações de classe presentes na telenovela através da observação do estilo de vida de algumas personagens**. Ressaltamos que nosso tímido olhar para o texto busca dar conta do entendimento de que esses sentidos construídos se dariam graças a uma “mira para ambos os lados”, articulando os dados particulares do real com o mundo da ficção” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 57 apud ROMANO, 1999, p. 22). Apesar do que afiança Eco (1994) sobre as instruções de leitura de um universo ficcional estarem atrelados à uma entidade autoral, não olharemos para a “dimensão externa” (SOUZA M., 2004b) (que privilegia os realizadores) da produção da telenovela: são os sentidos construídos pela recepção que nos interessam. O elo entre ficção e realidade se dá por meio de um olhar para algumas das “dimensões internas” (SOUZA M., 2004b) do “texto-visual da telenovela” (ROMANO, 1999, p. 23) através das trajetórias e desfechos de algumas personagens de *A Regra do Jogo*.

Discussões epistemológicas e metodológicas nesse sentido na área da recepção são realizadas desde a década de 1990 no Brasil, em livros, artigos e eventos. Para esse momento, recorreremos especialmente aos debates presentes no livro *Trabalho do Pesquisador: os desafios da empiria em estudos de recepção*, organizado por Figaro e Brignol, através de

textos que discutem e refletem o fazer das pesquisas que envolvem empiria: “como superar as dificuldades, como enfrentar os imprevistos do processo de coleta de informações e como o pesquisador procede para conseguir adesões a sua proposta de pesquisa” (FIGARO; BRIGNOL, 2017, p. 1) fazem parte das dores - por nós compartilhadas - pelos pesquisadores que se dedicam à recepção. Como destaca Sifuentes (2017, p. 104), um dos momentos mais angustiantes de uma pesquisa de recepção é o da reflexão acerca das escolhas metodológicas, entendendo que “nem sempre são as escolhas ideais, mas as possíveis, e, se possível, as melhores, em dado contexto”.

Apresentados então os possíveis olhares ideais para um estudo de telenovela, assim como as limitações - ou decisões necessárias - para a realização de estudos empíricos realizados individualmente e em curtos prazos de 2 ou 4 anos, salientamos a necessidade de articularmos⁹¹ diferentes protocolos para darmos conta da mediação da tecnicidade e das representações presentes na telenovela. Para entender como as classes e os processos distintivos são representados em *A Regra do Jogo* empiricamente: observamos registros audiovisuais de trechos, capítulos e cenas⁹²; realizamos a leitura da sinopse e dos resumos⁹³ de capítulos da trama disponíveis no *site* da emissora; apresentamos o perfil dos personagens⁹⁴, também disponível pela Rede Globo; mapeamos matérias veiculadas também no *site* da emissora, que versam sobre a construção e caracterização de algumas personagens e realizamos uma entrevista com as figuristas responsáveis pela produção em questão. Para a seleção dos trechos e cenas de nosso *corpus*, nos embasamos na análise de caráter tópico (BAUER; AARTS, 2002) específico, processo necessário, de acordo com Souza (2004b), quando se está manipulando um texto audiovisual caracterizado pela sua extensão.

Dividida em dois momentos, essa contextualização objetiva primeiramente observar as formas mais abrangentes de se representar as classes sociais em *A Regra do Jogo* para posteriormente identificarmos os processos distintivos presentes na trama, através da trajetória e desfecho de personagens específicas. Baseados em Souza (2004, p. 22), não direcionamos o exame de *A Regra do Jogo* aos “aspectos formais típicos da linguagem do meio televisivo”

⁹¹ A fim de superarmos a tendência destacada por Souza M. (2015) de alguns estudos que apenas descrevem o conteúdo do texto examinado e tendem a usar estas descrições para exemplificar o que interpretam sobre as situações vividas por seus informantes.

⁹² Esquematizamos os trechos - 25, no total - que correspondiam à nossa temática de pesquisa durante a veiculação de *A Regra do Jogo*, e após o seu término, assistimos novamente àqueles que nos forneciam material para pensarmos as representações de classe e os processos distintivos presentes na trama. A partir deste material, associamos à leitura dos resumos, realizando assim “um conjunto de hipóteses de localização das unidades da história” (SOUZA M., 2004b, p. 41) que desejamos enfatizar.

⁹³ Cada um dos capítulos exibidos possui um resumo disponível no *site* da emissora, “caracterizado com as indicações gerais de quais personagens, quais momentos da história, quais os destaques dados, quais os elos de ligação salientados” (SOUZA M., 2004b, p. 41).

⁹⁴ Presentes da página dedicada a *A Regra do Jogo* no *site* da emissora.

nem às “estratégias discursivas das telenovelas ou das suas regras de funcionamento”, mas sim à construção dos personagens e à constituição da trama em que estão inseridos. Assim, ao examinar as personagens femininas dos diferentes núcleos de *A Regra do Jogo*, observamos “as escolhas operadas pela telenovela para desenhar um mundo possível a partir de relações complexas de um mundo real” (SOUZA M., 2004b, p. 23).

Buscando, apesar de nossas limitações teórico-metodológicas, abarcar o “real do texto” (SOUZA, 2004b, p. 23), tomamos como referência as seguintes dimensões para se pensar o estilo de vida presente no “mundo possível” da ficção: modos de se representar a mulher (através das relações de gênero no ambiente do trabalho/familiar; nas relações afetivas/sexuais; na maternidade e na feminilidade) e modos de se representar a mulher em cada classe (relações de classe e processos distintivos) através do corpo (aparência, cuidados com o corpo e saúde; cuidados com a beleza; *hexis* corporal; gosto; práticas de consumo). Essas categorias analíticas aplicadas às personagens de *A Regra do Jogo* serão as mesmas que irão organizar a análise das receptoras. O objetivo é tentarmos traçar um paralelo entre o estilo de vida representado na ficção e o estilo de vida experimentado pelas receptoras, para que torne possível, ao final da tese, verificarmos como se dão os embates e complementaridades entre as representações de classe na telenovela e as apropriações das mesmas na percepção e conformação do estilo de vida da recepção.

Reflexões sobre as formas de se estudar a televisão e seus públicos, realizadas também por Cacetti; Chio (1999), em *Análisis de la televisión*, demonstram que uma das formas de se olhar para o texto audiovisual seria através dos mapas de codificação dos elementos textuais, com base em fichas de análise dos programas escolhidos (contendo desde dados gerais do *corpus* até elementos textuais e escolhas estilísticas). E é aí que a análise de conteúdo se mostra como um protocolo metodológico possível de se aplicar também à produtos audiovisuais - já realizado por pesquisadores como Leal (1986), Rose (2002) e Rocha (2013). Em sua revisão sobre a análise de conteúdo clássica, Bauer e Gaskell (2002, p. 191) nos diz que esta é uma “técnica para produzir inferências de um texto focal, para o seu contexto social de maneira objetivada”. Ideia corroborada por Leal (2002) - que estuda textualidades midiáticas - e entende que a análise de conteúdo pode ser um furtivo método investigativo das relações de sentido também nas mensagens midiáticas. Apesar das dificuldades de qualquer método de pesquisa, para Leal, a maior vantagem da análise de conteúdo é a sugestão de uma visão de conjunto, quantificável, acerca do tratamento midiático sobre um determinado tema ou acontecimento. Para Fonseca Júnior (2005)⁹⁵, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente

⁹⁵ In Barros; Duarte (2005): *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*.

com a análise de mensagens – assim como a análise semiológica ou a análise de discurso – cumprindo, entretanto, com “os requisitos de sistematicidade e confiabilidade” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 286).

Apesar da contribuição de diversos autores, é a partir de Bardin (1979) que propomos o auxílio do recurso da análise de conteúdo aplicada ao gênero melodramático, já que a autora reforça que “enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (BARDIN, 1979, p.9). Realizando três das fases propostas por Bardin, tomamos como “unidade de registro” - o segmento de conteúdo considerado por nós como unidade básica - as relações de classe e processos distintivos presentes em *A Regra do Jogo* e em matérias veiculadas pelo *site* da Rede Globo, com vistas a capturar a repetição da temática nos capítulos da telenovela - escolhendo, assim, aqueles que fariam parte de nosso *corpus* -, bem como examinando os capítulos e as matérias que versam sobre as representações e sobre a construção da caracterização de algumas personagens da telenovela em questão⁹⁶. Aplicamos a análise de conteúdo também aos resumos, sinopse e perfil dos personagens disponíveis no *site* da emissora e à entrevista realizada com as figurinistas da telenovela analisada.

Como guias para interpretarmos as representações do plano ficcional, tomamos as contribuições de diversos pesquisadores que se dedicam às representações melodramáticas nacionais, assim como das reflexões teóricas de Mattos (2006)⁹⁷, que baseada em Bourdieu e Lahire, propõe pares de oposição para se pensar as disposições e os *habitus* de classe, e os utilizamos aqui para refletir sobre as representações de um *habitus* popular e de um *habitus* não popular (MATTOS, 2006b) na ficção. Essa apropriação já foi realizada analiticamente em trabalho de Ronsini (2012), que aplica esses pares na análise das novelas que compõe seu *corpus* de pesquisa realizada em *A Crença no Mérito e a Desigualdade* e Wottrich (2011) em sua dissertação de mestrado que objetivava analisar o papel da telenovela na construção das velhices de mulheres de classe popular. Segundo Mattos, são pares de oposição:

(...) a disposição ascética, racional e planificadoras versus a disposição hedonista espontânea; disposição à estruturação familiar versus a desestruturação familiar; disposição ligada à cultura legítima versus disposição ligada à cultura ilegítima; disposição agressiva versus disposição submissa ou renúncia a si mesmo; disposição individualista versus comunitarista; disposição anti-hierárquica versus disposição hierárquica; disposição antiformalista versus disposição formalista; disposição a agir versus disposição a crer; disposições intelectuais versus disposições manuais;

⁹⁶ A grande frequência de aparição da temática da classe social em *A Regra do Jogo* também possibilitou maior segurança na manutenção desta telenovela como nosso *corpus*.

⁹⁷ Como diz Jacks (2017, p. 5), “não existe coleta de dados sem pressupostos teóricos, ou seja, na feliz expressão de Bourdieu, as técnicas são teorias em ato”.

autonomia de comportamento versus renúncia a si mesmo; disposições estéticas versus disposições utilitárias; disposição ao engajamento político versus disposição apolítica; disposições hipercorretivas versus hipocorretivas. (MATTOS, 2006b, p. 170-171).

Para nos ajudar a corporificar o exame do texto, abordar os aspectos produtivos e descrever os elementos e os recursos da teledramaturgia, recorreremos também às considerações feitas por Campos (2007), que discorre sobre a dramaturgia épica (que relata fatias das vidas dos personagens), da dramaturgia lírica (que expressa a subjetividade dos personagens) e da dramaturgia dramática⁹⁸ (que releva os personagens através dos jogos das suas ações). O autor nos ajuda a definir termos utilizados para a teledramaturgia - que diferem do cinema⁹⁹ - e que serão utilizados no decorrer da tese, como sinopse (resumo de uma história), cena (segmento da trama), gravação (registro de cenas), edição (organização das imagens registradas), além de servir de apoio para a alternância de gênero que realizamos quando nos referimos a personagens femininas como “a” personagem, e a personagens masculinos como “o” personagem¹⁰⁰, e para o entendimento e conceituação de diversas estratégias utilizadas no texto melodramático. Pallotinni (2012, 2013) também corporifica nosso entendimento sobre a dramaturgia para televisão ao apresentar os diversos “tipos” de personagens frequentemente presentes nas telenovelas brasileiras, como os “cômicos, o anti-herói, as prostitutas, os assassinos, os ladrões, as mulheres que se liberaram das funções que lhes eram tradicionalmente atribuídas, os negros livres da marca da escravidão, os homossexuais assumidos, além claro do vilão” (PALLOTINNI; GONZÁLEZ, 2000, p. 1) e corporificar nosso exame da forma com que a trajetória das personagens *de A Regra do Jogo* são construídas.

Além da análise de conteúdo (BARDIN, 1979) aplicada aos capítulos assistidos, resumos, sinopse, perfil dos personagens, matérias veiculadas pela emissora e entrevista com as figurinistas, julgamos necessária a utilização de um protocolo analítico não estruturado como os de matriz semiológica, porém, não apenas centrado em uma esfera interpretativa abstrata para dar conta somente da descrição, mas atento ao exame do figurino e a caracterização das personagens - ou seja, o corpo, a estética, a materialidade do *habitus* - de forma articulada as suas trajetórias.

⁹⁸ Essa última tem como base de descrição a poética de Aristóteles, trabalhada por Gomes W. (1996) em *Estratégias de produção de encanto: o alcance contemporâneo da poética de Aristóteles*, que sugere as possibilidades de se pensar os gêneros ficcionais contemporâneos também sob sua ótica.

⁹⁹ Segundo o autor, os termos usados para o cinema para as mesmas atividades, em ordem, seriam: argumento, sequência, filmar, montar.

¹⁰⁰ De acordo com Campos, essa divisão não é abonada pela gramática da língua portuguesa.

Através da leitura de McCracken, a utilização de um protocolo metodológico semiótico que trabalhasse o corpo - mais precisamente, o vestuário - como linguagem parecia estar justamente na contramão das teorias usadas nesse estudo, que não concebem ser possível uma decodificação do vestir de forma descolada de um contexto sociocultural. Como poderíamos então realizar uma análise das representações construídas a partir da materialidade do estilo de vida levando em conta o contexto e ao mesmo tempo tendo como base um protocolo que decodificasse o vestuário de forma similar à linguagem? Como realizarmos essa investigação baseada não apenas na esfera interpretativa e tampouco restrita às possibilidades de combinação do vestuário como linguagem? O que se apresentava como um problema para a pesquisa foi solucionado através das palavras de McCracken (2003, p. 96) quando este assume que, apesar de o vestuário, “quanto mais se aproxima da linguagem, menos bem-sucedido revela-se enquanto meio de comunicação” em determinadas circunstâncias, “abastece a sociedade com um conjunto fixo de mensagens [...] visando mais a repetição [...] do que a inovação”. Essa tendência foi percebida em pesquisa documental¹⁰¹ realizada por Marques (2015) na qual, com base em almanaques da própria Rede Globo, conclui que a emissora possui um estilo e segue uma “estética da repetição” (CALABRESE, 1989)¹⁰² nas formas de construir as distinções entre as classes sociais no plano ficcional, “abastecendo a sociedade com um conjunto fixo de mensagens” (MEMÓRIA GLOBO, 2008, p. 96). Por esse motivo, ao refletirmos sobre as representações de classe e sobre as formas distintivas presentes no plano ficcional, a partir dos aspectos modificáveis do corpo, usamos como base a aplicação do *roteiro de significado* proposto por McCracken (2003) em conjunto com os dois significados possíveis do vestuário, propostos por Barnard (2003).

Segundo McCracken, um roteiro de significados possível para se abordar os bens de consumo se concentra em três esferas: *o mundo culturalmente construído, os bens de consumo e os consumidores*. De forma resumida, entende que

Uma das maiores limitações das presentes abordagens ao estudo do significado cultural dos bens de consumo é que elas falham em observar que este significado está constantemente em trânsito. O significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores [...] Usualmente, ele parte de um mundo culturalmente construído e se transfere para o

¹⁰¹ Segundo Moreira (2005), a pesquisa documental se desenvolve através da análise do conteúdo de algum material, geralmente de forma secundária, através de jornais, revistas ou almanaques, a fim de encorpar as formas de obtenção de dados de determinado objeto de pesquisa.

¹⁰² Em *A inovação no seriado*, Umberto Eco (1989) também teoriza sobre o uso da repetição nos meios de comunicação de massa. Segundo o autor, somos apresentados e consumimos coisas como originais e diferentes, mas se analisadas são repetições de estruturas já conhecidas.

bem de consumo. Em seguida, este significado se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual. (MCCRACKEN, 2003, p. 99-100).

Partimos então, em um primeiro momento, dos significados vindos do *mundo culturalmente construído* - “*mundo-para-bem*” (MCCRACKEN, 2003, p. 100) -, onde encontram-se a publicidade e os sistemas de moda - e nós sugerimos que aqui se inclua também a ficção audiovisual -, em que diretores/estilistas/produtores (e figurinistas) são os responsáveis por escolherem as categorias de apresentação e as estratégias de significado de determinados bens para os consumidores. Posteriormente, esses significados serão investigados no contato cotidiano dos sujeitos *consumidores* com determinados *bens de consumo* de moda, em um movimento “*bem-para-indivíduo*” (MCCRACKEN, 2003, p. 100).

A colaboração de Barnard (2003) reside em sua noção de que os significados das roupas residem em duas esferas: uma denotativa (sentido literal e factual, geralmente associado ao material, cor e textura de uma roupa) e uma conotativa/ideológica (“sentimentos, associações e impressões que vem à mente” (BARNARD, 2003, p. 139) e relacionam determinados produtos de moda à classe, gênero e idade de uma pessoa). A identificação das representações de classe presentes em *A Regra do Jogo* expostas na mediação da tecnicidade, partem da noção de que esse significado primeiro estaria, assim, concentrado na esfera midiática, se construindo através de dois âmbitos 1) denotativo (descrição de cores, formas, tamanhos e texturas das roupas/caracterizações) e 2) conotativo/ideológico (sentidos socialmente atribuídos a cada um desses elementos ao comporem um “corpo midiático”).

Através do embasamento metodológico desses dois autores, acreditamos ser possível a compreensão das representações construídas através do estilo de vida dos personagens de *A Regra do Jogo*, calcados também na dimensão simbólica da *hexis* corporal, da caracterização e do figurino, que sem sombra de dúvida desempenham papel decisivo na construção da narrativa ficcional.

2.2 A ETNOGRAFIA COMO GUIA PARA A RECEPÇÃO

A experiência cultural vivida por Martín-Barbero ao assistir a um filme (*La ley de morte*) e interpretá-lo como comédia, enquanto o público de um cinema popular tomava o mesmo filme como um drama, provocou um “choque de percepções e emoções díspares” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p.32) no autor, posteriormente chamado por ele de “arrepio epistemológico”. Nascia aí “la necesidad de *cambiar el lugar desde donde se formulan las preguntas*” (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 5, grifo nosso), acarretando em

reformulações metodológicas que permitam ao investigador “ver com la gente, y de la gente, contar lo visto” (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 5)

Baseados nesse arripio epistemológico, tomamos o espaço cotidiano como lugar privilegiado para a análise dos processos de recepção de um produto audiovisual e de consumo de bens materiais, e encontramos na etnografia uma forma possível para se compreender como as mais variadas estruturas significativas - em ambas as esferas - são produzidas, percebidas e interpretadas pelos agentes sociais por nós observados (TRAVANCAS, 2006, 2011). Em *A interpretação das culturas* (1978), Geertz desenvolve uma teoria cultural através de análises concretas, ou seja, a partir de uma descrição densa que implica um processo interpretativo e que propõe “ler o discurso social por cima dos ombros de quem os escreve”. Para ele, o estudo etnográfico

é como tentar ler (no sentido de ‘construir uma leitura de’) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado. (GEERTZ, 2008, p. 20).

Essa descrição densa, segundo Geertz, não deve buscar “leis gerais, mas sim significados/significações”, explicando e interpretando expressões sociais que são “enigmáticas na sua superfície” (GEERTZ, 2008, p.4). O estudo etnográfico - razão de ser do antropólogo (GOIDANICH, 2014) - é muito utilizado também por cientistas sociais do campo da comunicação, não sendo diferente nessa tese: sentimos a necessidade de nos apropriarmos de alguns de seus instrumentos para que possamos “compreender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros (entendidos como ‘actores’, ‘agentes’ o ‘sujeitos sociales’)”¹⁰³ (GUBER, 2001, p. 12).

Devemos, assim, atentar para algumas características principais do estudo etnográfico, como o cunho qualitativo e empírico, devendo ser realizado a partir da inserção do pesquisador no campo estudado e exigindo, portanto, “um mergulho do pesquisador” não sendo “um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo” (TRAVANCAS, 2006, p. 100). La Pastina (2006, p. 27) complementa ao compreender que essa “prática de pesquisa de campo, com processos de longa duração de coleta e análise intensiva de dados” vai permitir que se obtenha maior compreensão da amostra estudada em seu dia-a-dia.

¹⁰³ Todos termos utilizados na antropologia para tratar do sujeito pesquisado. Como nos aproximamos da perspectiva Bourdiana, adotamos ao longo da tese os termos indivíduos e agentes sociais, mais utilizados em seus estudos.

O percurso etnográfico proposto nessa tese encontra fôlego na etnografia das audiências (LA PASTINA, 2006), alternativa capaz “de fornecer uma descrição compreensiva sobre o que os telespectadores veem em determinados programas” (HAMBURGER, 2005, p. 17). De acordo com La Pastina, a etnografia das audiências oferece a possibilidade de contextualização da recepção de programas televisivos “na esfera doméstica” (HAMBURGER, 2005, p. 30), indo além do que os receptores fariam ao serem entrevistados, por exemplo. Detalhando,

A etnografia permite, assim, que avaliemos diversos elementos no processo de recepção e como estes interagem em um contexto local onde as observações e interações acontecem, ao mesmo tempo em que avaliamos essas informações em relação à cultura e à identidade dos membros da comunidade. (LA PASTINA, 2006, p. 31).

Cabe explicarmos, porém, que essa etnografia da audiência é revista e adotada seguindo os apontamentos de Ronsini (2007, 2011), que mostra a necessidade de realizarmos, sobretudo, uma **etnografia crítica da recepção**, concebida como “conhecimento construído a partir da descrição do contexto espacial e temporal que determina a apropriação dos meios de comunicação” (RONSINI, 2011, p. 2). Essa “apreensão do sentido possível que os atores sociais dão às práticas sociais e culturais produzidas na relação com os meios de comunicação tecnológicos” (RONSINI, 2011, p. 10) se denomina **crítica** porque visa não apenas demonstrar a capacidade da audiência em resistir à dominação, mas, também, de “revelar e compreender a reprodução social” (RONSINI, 2011, p. 10).

O contato inicial com nossa amostra ocorreu em julho de 2015, dois meses antes da estreia de *A Regra do Jogo*. Em um primeiro momento, entramos em contato com as entrevistadas de classe baixa. Foi quando contatei Priscila, uma conhecida, que me apresentou Sandra (sua cunhada). Como os instrumentos aplicados abordam temas muito pessoais como condições de vida, sexualidade, relacionamento e família, e, portanto, pressupõe uma certa confiança na entrevistadora, a seleção das mulheres foi feita a partir de sugestões de pessoas conhecidas. Depois de “fechar” minha amostra¹⁰⁴, através da seleção de amostragem bola de neve, iniciei efetivamente a pesquisa de campo em setembro de 2015, mês de estreia da

¹⁰⁴ A delimitação da amostra se justifica através dos apontamentos de Gaskell (2002, p. 71): “A fim de analisar um corpus de textos extraídos das entrevistas e ir além da seleção superficial de um número de citações ilustrativas, é essencial quase que viver e sonhar as entrevistas – ser capaz de lembrar cada ambiente”, e isso apenas se torna possível através de uma amostra mais concisa.

novela. Os primeiros passos dados em campo¹⁰⁵ foram a realização de conversas informais, acompanhadas da explicação do objetivo da pesquisa.

As principais ferramentas de coleta de dados da etnografia aqui utilizadas foram a observação participante e o diário de campo - no qual organizamos as observações e reflexões realizadas no decorrer do contato com as entrevistadas em suas residências, no momento da assistência da telenovela - contando também com o auxílio de fontes primárias compiladas por nós, como fotografias do ambiente doméstico das interlocutoras. Outro procedimento metodológico a guiar a presente pesquisa é a utilização da entrevista como sistema de coleta de dados. A escolha por esse instrumento se deu por entendermos que as entrevistas, integradas à etnografia da audiência, fornecem informações adicionais que podem contemplar as questões propostas de forma mais objetiva.

A entrevista, segundo Haguette (2001, p. 86), pode ser definida “como um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. Dentre os tipos de entrevista existentes, optamos pela entrevista semiaberta - com base em um pré-roteiro com questões semiestruturadas, que atravessam uma relação de pontos de interesse, possibilitando que se explore de forma mais ampla o assunto pretendido. A entrevista aberta surgiu como uma opção secundária, e ocorreu principalmente durante e logo após a assistência da telenovela com nossas informantes. Isso porque percebemos que algumas das mulheres participantes da pesquisa pareciam bloqueadas no momento de realizarmos a entrevista de maneira mais formal, contudo, quando o roteiro de perguntas não estava em nossas mãos, elas sentiam-se totalmente à vontade para debater os mais variados assuntos que a trama da telenovela propiciava, mesmo estando com o gravador ligado. Além disso, acreditamos que esse contato mais “livre” entre investigador e investigado implica uma relação subjetiva mais densa, e, como afiança Jacks (2017, p. 4) um processo de reflexividade¹⁰⁶ que envolve os dois. Contudo, de forma a não escaparmos do foco de nossa problemática central, a entrevista semiestruturada, através de um pré-roteiro de questões, forneceu maior segurança para que não deixássemos de fora algum ponto importante para a investigação.

¹⁰⁵ As duas entrevistadas da classe média baixa foram incluídas em nossa amostra após o exame de qualificação por sentirmos que havia uma diferença muito drástica no acúmulo dos mais diferentes capitais entre nossas informantes da média classe média e da classe baixa. Mara, da média classe média, também se juntou à amostra depois do exame de qualificação, pois Fátima, que compunha antes nossas receptoras dessa fração de classe, mudou de cidade e demonstrou não estar mais disponível a participar da pesquisa.

¹⁰⁶ Segundo Jacks (2017), o trabalho de campo requer uma “desnaturalização” das condições em que tanto os sujeitos como os objetos de pesquisa estão envolvidos. Para a autora, a não neutralidade das técnicas e dos procedimentos de coleta de dados e a relação do pesquisador com seus informantes, em campo, fazem parte da postura reflexiva do pesquisador (JACKS, 2017, p. 3).

Minha inserção no campo durou oficialmente¹⁰⁷ um ano e cinco meses. Realizei a última entrevista em fevereiro de 2017, dois meses antes de sair para meu estágio de doutorado sanduíche. Entretanto, nos seis meses em que estive fora, segui acompanhando - e observando - minhas informantes através das redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*. Isso porque, com a convergência midiática, a busca pelos sujeitos ganha outras dimensões, possibilitando que encontremos “rastros” de seus cotidianos e experiências vividas também nos espaços digitais (JACKS, 2017, p. 1). Apesar de não trabalharmos teoricamente - em partes, porque o empírico não nos exigiu o contrário - com transmídia, plataformas de convergência, *fandom*, comunidades virtuais, colecionismo e práticas de fãs no ambiente da cultura participativa, não deixamos de olhar atentamente para a virtualidade e suas ramificações. Assim, realizamos a observação - não planejada ou estruturada - das redes sociais de nossas informantes, para, como diz Sifuentes (2017, p. 121) não só saber o que elas “andavam fazendo” após o término da pesquisa de campo, mas também acompanhar algumas postagens que versavam sobre as temáticas de classe, gênero ou consumo, durante a realização da pesquisa, servindo por vezes para corporificar tais temas durante as entrevistas realizadas. Sou “amiga” de todas as 8 mulheres que compõe minha amostra no *Facebook* – apesar de uma delas, de classe baixa, praticamente não usar seu perfil -, e sigo e sou seguida por 6 delas no *Instagram* (duas de classe baixa não possuem perfil nessa rede social). Foi através dessas redes que pude acompanhar a eurotrip realizada por Elena; a postagem de Cecilia sobre os 8 óculos *RayBans* que possuí; a loja virtual que Joana lançou com sua filha; a felicidade de Marina ao passar no tão sonhado vestibular de direito e a auto-estima de Priscila após fazer uma escova progressiva e frequentar um salão de beleza pela primeira vez. Todos exemplos que ilustram, ou fornecem pistas, do pertencimento de classe dessas mulheres.

A observação da rede foi então complementar, possibilitando que eu mantivesse contato direto (através do Messenger do *Facebook* ou das *Direct* do *Instagram*) ou indireto (através de observações das postagens) com as informantes. Algumas delas – as que se tornaram mais próximas durante a realização da pesquisa – entravam em contato direto comigo também por *WhatsApp*. Retornei em outubro de 2017, e sigo em contato ou encontrando algumas delas até o momento em que escrevo essas linhas. Logo, ao todo, são mais de dois anos observando o cotidiano - e as transformações da vida e das formas de ver a vida - dessas mulheres.

¹⁰⁷ Digo “oficialmente” porque foi esse período que os encontros com todas as oito mulheres que compõe a amostra foram realizados de forma mais frequente. Outubro de 2017 foi o mês em que apliquei o último instrumento com uma das informantes.

Em dois anos, muitas coisas mudaram. Algumas se separaram. Outras engravidaram. Uma reatou o casamento. Outra perdeu um filho. Duas encontraram um novo companheiro. Algumas foram demitidas. Uma iniciou uma nova profissão. Outra realizou o sonho de ingressar na universidade. E esse movimento natural da vida - que, em alguns casos, transformou alguns modos de ser e de perceber determinados temas - deixou a pesquisadora que aqui escreve angustiada. Será que algumas repostas dadas em entrevistas realizadas no início da pesquisa ainda falam por essas mulheres? Como lidar com a complexidade – e, por vezes, contradição – da vida humana?

A categoria de *contradição* está, segundo García-Canclini, no núcleo da forma com que se concebem os estudos culturais, assim como, para Miller, o aumento dos “trechos” que possuímos apresentam a *contradição* de nos fazerem pensar, ao mesmo tempo em que podem ser prejudiciais. Porque não estender a categoria de contradição para além da reflexão teórica e considerar “as contradições e movimentos dialéticos dos processos e relações de comunicação” (GRHOMANN, 2017, p. 11) como centrais para estudos críticos de recepção? Encontrei alento em Ingold (2015), que, ao construir uma proposta de antropologia da vida¹⁰⁸, afiança que os seres humanos produzem-se a si mesmos - e uns aos outros - em um campo relacional, em que “se mover, conhecer e descrever não são operações separadas que se seguem uma as outras em série, mas facetas paralelas do mesmo processo – o da vida mesma” (INGOLD, 2015, p.13). Logo, o sujeito, como um ser “perceptivelmente engajado”, se *movimenta*, afetando e sendo afetado pelo mundo, que também está em *movimento*. E é este *movimento* entrelaçado a outros *movimentos* que geram narrativas, sentidos e marcas de suas trajetórias. Assim, percebi que as mudanças vividas por essas mulheres – e acompanhadas, em partes, por mim – são nada mais do que *movimentos* naturais que, ao invés de dificultarem minha análise, deveriam se tornar seu cerne.

2.3 PERFIS SOCIOLÓGICOS E ETAPA ANALÍTICA DOS DADOS

Nos apoiamos no estudo de caso comparativo, com vistas a entender as semelhanças e as diferenças na apropriação da telenovela por mulheres de diferentes classes sociais. Para Lakatos (1981, p. 32), o método comparativo tem “a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências”, contribuindo para uma melhor compreensão do comportamento dos agentes sociais. Schneider; Schmitt (1998, p. 49) acreditam que é “lançando mão de um tipo de raciocínio comparativo que podemos descobrir regularidades, perceber deslocamentos e

¹⁰⁸ *Estar vivo: ensaios sobre movimento, conhecimento e descrição* (2015).

transformações, construir modelos e tipologias” além de identificar “continuidades e descontinuidades, semelhanças e diferenças (SCHNEIDER; SCHIMITT, 1998, p. 49). Além disso, destacam que o método comparativo fornece também maior objetividade científica, pois é através da comparação que se permite formular leis capazes de se explicar o social (SCHNEIDER; SCHIMITT, 1998, p. 49).

O estudo comparativo é aqui realizado com base em perfis sociológicos (LAHIRE, 2004) - que reconstroem as trajetórias das receptoras - nos auxiliando a (re)pensar teórica e metodologicamente a pesquisa de campo nos mais variados cenários em que os indivíduos inserem as suas ações. Apesar de trabalharmos a classe como mediação chave e de entendermos que o gênero possui importante papel de mediador entre sujeitos e contextos sociais, levamos em conta também o conjunto das “relações, compromissos, pertencimentos e propriedades, passados e presentes” dos indivíduos pesquisados¹⁰⁹ (LAHIRE, 2004, p. 7). Isso não quer dizer que a ideia de “indivíduo”¹¹⁰, proposta por Lahire, privilegie a subjetividade em detrimento da objetividade, pelo contrário. Para o autor, não há nada mais social do que os problemas pessoais: “o mundo social está tanto dentro de nós como fora de nós” (LAHIRE, 2004, p. 8). Para o sociólogo,

O abandono de toda ilusão de “subjetividade” ou de “singularidade” não determinadas de livre arbítrio ou de existência “pessoal”, sem qualquer influência do mundo social, para deixar surgir as forças e contraforças, internas (disposicionais) e externas (contextuais), às quais estamos constantemente submetidos desde o nosso nascimento, e que nos fazem sentir o que sentimos, pensar o que pensamos e fazer o que fazemos, representa um precioso progresso no conhecimento. (LAHIRE, 2004, p. 8-9).

De acordo com Lahire (2004, p. 38), as “grandes matrizes socializadoras” como a família, o trabalho, as instituições culturais e de lazer - em estreita sintonia com a mediação da socialidade, proposta por Martí-Barbero - seriam o cerne de seu dispositivo metodológico. Por esse motivo, sugere - e nós concordamos e aplicamos - que esse dispositivo consista na realização de uma série de entrevistas com o mesmo pesquisado sobre suas práticas, comportamentos, maneiras de ver, sentir e agir em diferentes domínios¹¹¹.

¹⁰⁹ Ainda que reconheçamos a importância de se levar em conta a heterogeneidade da biografia e dos contextos de nossas entrevistadas, acreditamos que a classe - e o gênero - estruturam *habitus* (conjunto de disposições para a ação) que tendem a se reproduzir de forma pré-reflexiva, também através do corpo (BOURDIEU, 1983; MATTOS, 2006a).

¹¹⁰ Para Lahire, a ideia de que o íntimo, o singular e o pessoal se distinguem da sociedade, sendo a vida subjetiva uma vida não-social, é uma grande inverdade.

¹¹¹ Destacamos que apesar de termos realizado os perfis sociológicos individuais de cada uma de nossas 8 informantes, a fim de facilitar a discussão dos dados, eles não são apresentados de forma isolada, como feito por Lahire em seu livro. O que trazemos no capítulo dedicado à recepção é uma divisão por fração de classe, em que

Como antedito, tomamos as considerações feitas por Oliveira-Cruz (2016) em sua tese para pensarmos a posição de classe de nossa amostra a partir dos capitais de Bourdieu também como guias analíticos. Assim como a pesquisadora, nos apropriamos teoricamente e metodologicamente da proposta de Bourdieu, dando atenção não apenas para o capital econômico de nossa amostra, mas também aos capitais cultural, simbólico e social. Jordão (2015, p. 25) igualmente defende e aplica empiricamente as noções de Bourdieu (2013) de que “um trabalho científico de classificação deve levar em conta duas espécies diferentes de propriedades que têm os agentes sociais: as propriedades materiais (inclusive a apresentação do corpo) e as propriedades simbólicas (que são adquiridas nas relações entre as pessoas, nos jogos de classificação), e não cada uma delas isolada”. Sendo assim, foi primordial que o leque de informações sobre nossas informantes fosse o mais amplo possível (OLIVEIRA-CRUZ, 2016). Nos apropriamos, portanto, dos esquemas perceptivos dos capitais econômico, cultural, simbólico e social realizados por Oliveira-Cruz (2016) e o reelaboramos para atender aos nossos objetivos de pesquisa.

Dividimos então nossas entrevistas em 8 instrumentos¹¹² no total: 7 com questões semi-estruturadas e 1 com fotos e questões mais específicas sobre os modos de se representar as mulheres em *A Regra do Jogo*. Os instrumentos semi-estruturados foram divididos em: 1) dados socioeconômicos (idade, endereço, religião, escolaridade, profissão, estado civil, profissão do companheiro, número de filhos, número de pessoas que residem na casa, formas de lazer preferidas, etc.); 2) gosto cultural (canais e programas favoritos, tempo dedicado à televisão, uso de redes sociais, consumo de cultura, etc.); 3) consumo de telenovela (questões mais específicas sobre *A Regra do Jogo*); 4) disposições de classe em *A Regra do Jogo* (através de personagens específicas); 5) moda, consumo e telenovela (a fim de entender as possíveis relações estabelecidas nessa tríade); 6) classe e consumo (questões voltadas às práticas de consumo e disposições de classe) e 7) gênero e corpo (dividido entre subitens como maternidade, feminilidade, relação com os homens, relação com outras mulheres, família, corpo/aparência).

No total, foram realizadas 53 entrevistas ao longo de um ano e meio da pesquisa de campo, além de inúmeras conversas informais e dos dados obtidos graças ao diário de campo. Tal qual sugere Lahire (2004), quase todas as entrevistas foram realizadas no domicílio das receptoras (Sandra, Priscila, Marina, Joana, Regina, Mara, Cecília e Elena), e em seus ambientes de trabalho (Marina, Mara e Elena), e em todos os casos realizamos anotações

duas receptoras de cada classe são postas em diálogo dentro das mediações da socialidade e da ritualidade, propostas por Martín-Barbero e que orientam a organização de nossas análises.

¹¹² Todos se encontram no apêndice.

etnográficas (LAHIRE, 2004) em um diário de campo. Além disso, também tivemos a oportunidade de “observarmos o pesquisado” (LAHIRE, 2004, p. 33) em atividades de lazer e cuidados de si, como em bares, festas de aniversário, manicure e atividades de compras. Todo esse material empírico, mencionado ou não explicitamente na etapa analítica, contribuiu para reforçar as dúvidas ou as certezas sobre a recorrência de certas disposições evidenciadas durante a pesquisa de campo. O objetivo foi não apenas entrevistar uma mesma pesquisada sobre temas diversos - e de interesse para o objetivo proposto -, mas também perceber em que medida algumas disposições - de classe e gênero - são ou não homogêneas 1) em diferentes situações em que uma mesma entrevistada se encontra e 2) em uma mesma fração de classe. Isso porque os indivíduos são complexos e não são “os mesmos” em diferentes contextos da vida social (LAHIRE, 2004).

Na fase interpretativa dos dados, subdividimos a pesquisa em dois momentos. No primeiro, realizamos a transcrição das entrevistas e a construção de perfis sociológicos individuais¹¹³ (LAHIRE, 2004) de nossas informantes. No segundo, que se refere efetivamente à interpretação, analisamos os dados obtidos na aplicação dos instrumentos e na assistência compartilhada da telenovela *A Regra do Jogo* a partir do diálogo - que também facilita a percepção das recorrências e dissimilaridades - entre as duas mulheres que compõe cada fração de classe por nós pesquisada. As informações obtidas através dos diários de campo e da observação (não estruturada) das redes sociais da amostra foram também incorporados nessa segunda fase. A construção da interpretação dos dados se deu, dentro de cada classe, através das categorias: 1) modos de ser (mediação da socialidade) mulher, modos de ser mulher em cada classe e modos de ser e se apresentar; 2) modos de ver (mediação da ritualidade), abarcando o consumo geral de mídia e as ritualidades na assistência de *A Regra do Jogo*; 3) modos de ler (mediação da ritualidade) as representações de classe e processos distintivos presentes em *A Regra do Jogo* e 4) telenovela, (des)identificação, estilo de vida e consumo, a fim de discutir sobre as relações que estabelecem entre o estilo de vida da ficção e o estilo de vida experimentado pelas receptoras através das identificações/desidentificações de classe que passam também pelo corpo e pelas práticas de consumo. Por último, apresentamos

¹¹³ Os perfis sociológicos individuais nos possibilitaram, como sugere Lahire (2004), uma abrangência na coleta de dados. Entretanto, esse recurso metodológico não pressupõe necessariamente a abordagem de todos esses dados na escrita interpretativa apresentada nos capítulos analíticos. A construção desses perfis, em si só, foi o início do processo interpretativo, processo esse que nos possibilitou sistematizar e selecionar o material, os dados que seriam de fato postos em diálogo e os caminhos mais pertinentes para alcançarmos os objetivos da pesquisa aqui proposta.

o capítulo com o estudo de caso comparativo, que nos ajuda a “entender cada classe em relação às demais” (SIFUENTES, 2017, p. 104), percebendo as características específicas de cada uma, assim como as suas consonâncias e contrastes.

2.4 VESTIDA PARA ETNOGRAFAR

Assim, em vez de tentar perguntar de onde vem a relação com o estilo, em vez de vê-la como um problema que requer explicação, podemos apontar a lente para nós mesmos. Porque pensamos que uma *devoção à indumentária* de algum modo é um problema? (MILLER, 2013, p. 27, grifo nosso).

Respondo à provocação de Miller com suas próprias palavras: “em muitos aspectos, os trecos nos criam”. Assim como para o antropólogo, a indumentária, as roupas, os trecos, nunca foram superficiais para mim. Desde que me lembro, os tecidos em volta de meu corpo sempre serviram como forma de me construir, também pela aparência, como sujeito. Se defendo que as roupas funcionam como principal intermediário entre a percepção de nossos corpos e a percepção do mundo exterior (MILLER, 2013), seria incoerente não valorar a forma como eu – pesquisadora - me apresento às minhas informantes. Para Mezabarba (2014), quando se realiza um estudo que confere tamanha importância para o consumo e para os modos de se apresentar como materialidades do estilo de vida, não apenas o discurso verbal, mas também o não-verbal acaba pesando no momento de interação entre pesquisadora e pesquisadas.

Se antes os estudos etnográficos exigiam um distanciamento entre “nós” e “os outros”, no sentido de emergirmos como nativos em um mundo que nos seria totalmente estranho, hoje é possível que realizemos etnografias em locais que seriam, em um primeiro plano, como dados, e conseqüentemente, sem necessidade de profundas explicações. Segundo Miller (2013) justamente por pertencer a um mesmo lugar - fração de classe, ou gênero - eu seria a pessoa menos indicada para empenhar esforços em compreendê-la, “já que ela tem pra mim a qualidade de ser aceita sem questionamentos” (MILLER, 2013, p. 51). Velho (1992, p. 14) ratifica que devemos estranhar o familiar: “no ambiente urbano, o ‘outro’ não necessariamente é tão exótico, e pode morar ao nosso lado, sendo-nos ‘familiar’, ainda que nos seja ‘conhecido’”.

Essa relação exótico/familiar, estranho/conhecido tende a passar, em um primeiro momento, pelo corpo. Nessa pesquisa, ele não apenas passa, mas assume importância significativa, afinal, nos concentramos nas relações que se estabelecem entre o estilo de vida presente na ficção e o estilo de vida cotidiano, mantendo um olhar atento para o papel do

capital corporal nesse processo. Acredito que as reflexões aqui presentes se tornam importantes por seu potencial de vigilância metodológica: defendo que os modos com que me apresento podem movimentar reações no momento de obter alguns dados sobre a forma como minhas entrevistadas se relacionam com seus corpos - podendo se apresentar como entrave ou vínculo entre nós. Dessa forma, na tentativa de parecer o menos “exótica” possível, senti a necessidade de eleger com cuidado a forma com que me apresentaria a cada uma delas.

Leitão (2007) conta que, ao fazer uma escolha indumentária tida como “neutra” para visitar a Griffé Morro Santa Cruz na Vila São José em Porto Alegre, que compunha sua pesquisa, teve sua opção colocada à prova assim que chegou no campo: as crianças que brincavam na rua do também conhecido como Morro Santa Cruz, lançaram olhares desconfiados e risadas espontâneas para as botas pretas do tipo coturno, com grande solado de borracha que Leitão usava em sua primeira visita ao Morro. A reação das mulheres residentes do local que confeccionam as peças da Griffé foi mais positiva, mas não mais neutra: elogiaram seu estilo e contaram que seu jeito de vestir era o mesmo das pessoas que costumavam comprar os produtos da Griffé. Talvez apenas depois que esse primeiro momento de estranheza se rompeu, foi que as costureiras da Griffé contaram a Leitão que na verdade não acham bonitas as coisas que produzem, e que a maioria delas não usaria as peças fabricadas por considerarem “excêntricas”.

Mezabarba (2014) também conta que as escolhas sobre o que vestir ao realizar as entrevistas com suas informantes - mulheres da Zona Sul carioca – foram fundamentais não apenas para evitar estranhamento entre entrevistadora e entrevistadas, mas principalmente como estratégia metodológica, buscando estabelecer uma relação de intimidade que propiciasse às mulheres que compunham a pesquisa que fossem, de certa forma, conquistadas a abrirem seus guarda-roupas e desvelarem suas relações com os objetos materiais para a pesquisadora.

No meu caso não foi diferente. Eu já conhecia Priscila, 38 anos, uma de minhas informantes da classe popular. Sua relação com seu corpo é extremamente confortável, e pelo menos uma vez por dia ela posta fotos em ensaios caseiros, geralmente no pátio de sua casa no bairro periférico da cidade. Não me preocupei tanto no primeiro dia de nosso encontro, mas tentei minimizar a presença que já chamava atenção naquela sala, enquanto esperávamos a novela começar e tomávamos um chimarrão, prendendo os cabelos e não usando o habitual batom vermelho ou roxo escuro. Logo após minha chegada e a frase: “não repara a casa tá, é casa de pobre”, Priscila dispara: “essa semana corri tanto que nem consegui arrumar as unhas, olha aqui! Não repara!”. Imediatamente, na tentativa impulsiva de quebrar qualquer “cerca”

corporal - de classe e estilo de vida - que estivesse nos separando - mostrei as minhas, também descascadas, e disse “mas nem eu!”. Acredito que a “ponte” que nos uniu dali em diante tenha ficado tão clara para ela quanto para mim. Dois dias depois, Priscila e Sandra tiveram suas casas inundadas pela chuva excessiva em Santa Maria. Ao contatar-me para desmarcar a etnografia da audiência da semana seguinte, Priscila contou que tinha perdido muitos de seus bens - de comida à colchões-, mas não havia dividido essa informação com nenhuma de suas patroas por não ter “tanta intimidade” quanto tinha comigo.

Joana, uma de minhas informantes de classe média baixa, conheci na gravação de um vídeo publicitário em 2012 quando eu ainda trabalhava como figurinista para produtos audiovisuais. Sua filha, atriz mirim, estava trabalhando e ela, a mãe, fazendo-lhe companhia. Conversamos um pouco na época, mas o suficiente para perceber que os modos de se apresentar – tanto de Joana como de sua filha – possuem grande importância como forma de materialidade de seus modos de ser. Ao entrar em contato com ela, 3 anos depois, para a realização da pesquisa, Joana lembrou o dia em que nos conhecemos e que me disse que poderia me ajudar no trabalho com o figurino: “temos muitas roupas! Sempre gostamos de sair vestidas “tal mãe, tal filha”. Prática cada vez mais comum entre as duas, já que sua filha, hoje com 11 anos, veste roupas quase do mesmo tamanho que as usadas por Joana. Meu estilo de vestir não se parece com o de Joana, mas o tema “figurino” e “moda” nos une de maneira natural, e algumas das questões que proponho na pesquisa surgem de forma espontânea antes mesmo da aplicação dos instrumentos.

Marina, também classe média baixa, é maquiadora, o que em partes também facilita a introdução da temática **modos de se apresentar**. Muito falante, nos tornamos próximas rapidamente; mas a primeira vez que ela me chamou de “irmã”, alguns meses depois de nos conhecermos, foi por estarmos vestindo roupas iguais, obviamente, por coincidência. Era inverno de 2016 e usávamos, as duas, calça jeans preta, camisa xadrez em tons de preto e vermelho, blusão preto e jaqueta de couro preta. Marina fez questão de fotografar e postar em seu *Instagram*. Por acaso, ou não, foi depois desse dia que ela falou mais abertamente sobre os momentos mais delicados de sua vida, como a perda da mãe e a violência física e simbólica causada pelo ex-marido.

As disparidades corporais mais evidentes foram estabelecidas entre mim e minhas informantes de classe média alta. Não apenas pelo fator econômico, mas principalmente pelo estilo de vida que levamos. Cecilia, em todas as vezes em que fui à sua casa, vestia o que poderia ser o “look do dia” dos principais *sites* de *street style* do mundo. Elena, 39 anos, possui um estilo mais clássico, mas também nunca fui recebida por ela sem que estivesse

usando um conjunto composto por camisa (geralmente de seda ou cetim), calça jeans de cóis alto e abotinado de salto médio. Nenhuma “cerca” muito evidente nos separou; mas também não senti que a “ponte” que me aproximou delas tenha sido graças aos modos com que eu me apresentava.

Minhas informantes da média classe média, não apenas por pertencerem a uma mesma fração de classe que eu, mas também, por possuírem, em certa medida, estilos de vida semelhantes, pareciam não exigir tantas preocupações para com minha aparência corporal. Ao chegar no primeiro encontro com Mara, usei um vestido preto e as unhas pintadas em tom *nude*, buscando certa neutralidade dos modos de me apresentar. O que eu não esperava era que essa suposta neutralidade causaria certo mal-estar na entrevistada quando, sem filtro, ela me diz que “odeia usar preto”, porque remete à ideia de uniforme, e acha esmaltes em tons *nudes* “falta de personalidade”. Rapidamente, me diz: “mas eu acho lindo nos outros, viu?”. Confesso que, apesar do rápido constrangimento sentido por Mara ao “recriminar” minhas escolhas estéticas não terem se tornado “cercas” entre nós, depois disso passei a separar roupas e esmaltes mais coloridos para encontrá-la.

Já com Regina, foi justamente nas semelhanças dos aspectos maleáveis de nossos corpos que as primeiras barreiras entrevistadora/entrevistada foram quebradas. Ela possui algumas tatuagens - todas feitas na época da adolescência - e logo me perguntou, assim que nos vimos, quem era o tatuador responsável pelos desenhos que possuo. Isso suscitou já em nossa primeira entrevista um relato das maneiras com que ela havia mudado radicalmente sua forma de se relacionar com seu corpo, com informações sobre o uso de drogas na adolescência e o estereótipo de “putinha” e “rebelde” que algumas outras mulheres lhe atribuíam. Minha aparência não causava estranhamento, mas nem de longe passava despercebida: havia uma “ponte” entre nós, construída em grande medida apenas pelos usos sociais de nossos corpos.

Parte II – “Com um olho no texto...: estilo de vida do mundo narrado”

3 APRESENTANDO: A REGRA DO JOGO

De acordo com Junqueira (2009), a principal característica do processo de interação que a telenovela desenvolve com os receptores é “emocional, a partir de identificações e projeções com os personagens” (JUNQUEIRA, 2009, p. 22). Concebendo que a construção das identidades/estilos de vida esteja entrelaçada não só pelas práticas de consumo, mas também pela identificação com as representações midiáticas, é possível atentarmos para as formas com que essas representações midiáticas atravessam a experiência cotidiana dos receptores. Partimos do entendimento de que as representações sociais devem ser pensadas a partir de um olhar que “busca dar conta das interações que colocam em jogo indivíduos, significados e contextos” (FRANÇA, 2004, p. 18). De acordo com Jodelet, é através das representações que se difunde “o desenvolvimento individual e coletivo, a definição de identidades pessoais e sociais, a expressão dos grupos e as transformações sociais” (2001, p. 22). Representar é, outrossim, atribuir sentido ao mundo ao qual pertencemos (HALL, 2003).

Partindo da integração entre ficção e cotidiano, a problemática que nos guia concentra-se na **recepção** dos processos de distinção exibidos em *A Regra do Jogo*. Apesar de nossa pesquisa ser focada no âmbito da recepção, ressaltamos as noções de Hamburger (2005) que, em pesquisa que objetivava discutir em que medida a história de alguns personagens se tornava referência para a definição de “tipos ideais” de comportamento, reflete sobre as relações estabelecidas entre produtores e receptores reforçando a necessidade de estudos de recepção que abarquem também a análise “das convenções de linguagem” das telenovelas. Ou seja, as lógicas “comerciais de produção” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 35) e o texto midiático deveriam ser tão abordados quanto as “lógicas culturais” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 35) da recepção. Seguindo esses apontamentos, este capítulo dedica-se a refletir sobre nosso *corpus* de pesquisa - a telenovela *A Regra do Jogo* - através da mediação da tecnicidade, considerando o âmbito do produto (mais especificamente, do texto produzido). O objetivo é **contextualizar** a trama analisada e identificar as distinções sociais presentes na narrativa, lembrando que, no entanto, a análise do texto não é o objetivo central desta investigação, e sim a perspectiva do receptor.

O que propomos no nível das representações é a identificação de como “normas, discursos, ideologias e estereótipos hegemônicos contribuem para a construção de subjetividades, ao mesmo tempo em que apoiam relações de poder e dominação” (MATTOS,

2006a, p. 13). Ou seja, mais do que uma tentativa de encerrar os significados em posições fechadas (WOTTRICH, 2011), o que propomos é uma problematização dessas representações, pois defendemos que a contextualização do texto seja de suma importância para a compreensão das negociações que o receptor estabelece com o discurso da telenovela (SIFUENTES, 2010).

Para entender como as classes e os processos distintivos são representados em *A Regra do Jogo*, abordamos a mediação da tecnicidade (discurso como organizador perceptivo) empiricamente através da observação de trechos, capítulos e cenas; leitura da sinopse e dos resumos de capítulos da trama disponíveis no *site* da emissora; da descrição dos personagens apresentada no *site* da emissora; de matérias veiculadas também no *site*, que versam sobre a construção e caracterização de algumas personagens e da realização de uma entrevista com as figuristas responsáveis pela produção em questão. Dividimos essa contextualização em dois vieses. Em um primeiro momento, damos atenção às formas mais abrangentes de se representar as classes sociais em *A Regra do Jogo* (como a divisão dos núcleos principais entre “morro” e “asfalto”, por exemplo). No segundo momento, além da explanação das próprias responsáveis pelo figurino da telenovela em questão, propomos uma observação mais detalhada para as personagens femininas das tramas principais e secundárias e para aquelas citadas durante a pesquisa de campo por nossas entrevistadas. A proposta é a de identificar os processos distintivos, tomando como referência as dimensões propostas para se pensar o estilo de vida presente na ficção: modos de se representar a mulher (através das relações de gênero no ambiente do trabalho/familiar; nas relações afetivas/sexuais; na maternidade e na feminilidade) e a mulher de cada classe (relações de classe e processos distintivos) através do corpo (aparência, cuidados com o corpo e saúde; cuidados com a beleza; *hexis* corporal; gosto; práticas de consumo) – as mesmas que serão aplicadas na etapa analítica da recepção.

Embora não deixemos de entender a importância dos aspectos típicos da linguagem do meio televisivo, afiançamos, baseados em Souza M. (2004), que privilegiar determinada abordagem não significa desconsiderar a importância dos outros aspectos presentes no processo de realização de uma obra como a telenovela. Salientamos assim que não realizaremos uma análise das estratégias discursivas da telenovela: nosso enfoque **no texto** se dá principalmente através do exame de personagens específicas e da contextualização da trama em que estão envolvidas.

3.1 ENTRE A “MACACA” E O “ASFALTO”

As telenovelas brasileiras da TV Globo apresentam fortes traços autorais de seus escritores, chamadas também de marcas de autoria (SOUZA M., 2002). Para examinar esse “projeto criador”, que tem como pilar a sociologia dos produtores desenvolvida por Pierre Bourdieu, Souza exalta a “autonomia de criação” das obras e de seus realizadores e destaca a importância do exame “das posições, *habitus* e escolhas” dos autores roteiristas de telenovelas brasileiras ao construírem suas narrativas e suas marcas de autoria. Sobre o processo produtivo ficcional, Souza M. explica:

As telenovelas são fruto de uma equipe realizadora que envolve hoje, na maior emissora produtora do gênero no Brasil, mais de trinta realizadores exercendo funções diversas e especializadas. Equipe coordenada pela direção geral em parceria com a direção da produção. [...] O lugar dos diretores gerais e sua equipe têm cada vez mais se destacado nesse processo, levando os escritores a escolherem com cuidado suas parcerias, comportamento que indica um dos dispositivos de impressão das marcas de autoria em trabalhos coletivos que refletem uma certa maneira de ordenação da equipe (atores, figurinistas, diretores musicais...) movendo a história. (SOUZA M., 2002, p. 4)

Apesar de cada vez mais a figura do diretor geral ganhar destaque ao também imprimir suas “marcas” nas produções, tanto a direção geral como a direção de produção ainda apontam a “primazia do escritor e sua equipe nos modos de marcar o que se pode chamar de autoria: um jeito próprio de narrar a história, de ordenar as peripécias, de enovelar as tramas, de construir os personagens e tantos outros indicadores” (SOUZA M., 2002, p. 4). Em nossa pesquisa, não objetivamos dar conta da construção social da autoria de João Emanuel Carneiro, escritor de *A Regra do Jogo*, mas através da aproximação de sua trajetória e de telenovelas anteriores¹¹⁴, foi possível percebermos algumas repetições em suas obras: a principal marca de autoria de Carneiro, já conhecida pelos telespectadores, são as distinções entre as classes sociais.

O autor costuma elaborar narrativas em que pessoas de classes mais baixas ascendem socialmente, seja pelo trabalho - o já recorrente modelo meritocrático, daquele que se esforça muito e consegue ascender de classe - ou de formas menos honestas e legítimas, através de golpes e trapaças, ou mesmo de forma cômica e mais leve, mas também baseadas em mentiras. Em *Avenida Brasil*, um de seus maiores sucessos, há uma “rígida divisão geográfica” entre classes sociais” (DHEIN, MARQUES, 2017, p. 3), com os mais pobres vivendo na Zona Norte e os ricos vivendo na Zona Sul e um conflito central envolvendo vingança e poder material e simbólico (GOLDENBERG, 1995, p. 544). Carneiro traz também

¹¹⁴ Para o artigo *Las clases sociales en narrativas de las telenovelas brasileñas* (DHEIN, MARQUES, 2017).

uma “nova classe média”, representada como “brega” e “cafona” por não possuir capital cultural ou social, mantendo assim o gosto e o estilo de vida dado como o natural das classes mais baixas. A distinção e demarcação das classes em *Avenida Brasil* estava

traducida también en el gusto. Por ejemplo, en la mansión que mantiene de Tifón: ella indica su mudanza de condición social e incapacidad de superación de fronteras simbólicas”. Hay malo gusto, objetos exagerados, mucho dorado, desconocimiento sobre cómo son las cosas de “gente rica” (como la comida, por ejemplo) y mucha gente viviendo debajo del mismo techo. (DHEIN, MARQUES, 2017, p. 5).

Como explica Santos (2016, p. 180) é também através do gosto e do estilo de vida dos personagens que parte dos telespectadores percebem que “a família pobre que ascendeu socialmente” não possui “a necessária distinção dos que legitimamente estariam classificados para aquela condição social”.

Daí o estereótipo, consagrado pelo imaginário social, do rico desprovido de boas maneiras, despojado de informações culturais sobre arte, falta de conhecimento sobre idioma estrangeiro, privado até de paladar apurado, justificando, assim, a não capacidade de adotar a postura socialmente esperada de quem é detentor do capital cultural próprio dos que são titulares das legítimas condições de distinção, portanto, de quem não veio da base da pirâmide social. (SANTOS, 2016, p. 180).

Em *A Regra do Jogo*, Carneiro também tem como conflito principal as relações entre poder e moral entrelaçados pelo dinheiro, além da distinção materializada através do gosto e do estilo de vida de seus personagens. Alguns meses antes de sua estreia, a telenovela teve um primeiro título provisório: *Favela Chique*. Não apenas o título, mas também a autoria - suas marcas - e os *teasers* divulgados pela emissora já indicavam que esta seria mais uma novela que traria o subúrbio na trama principal¹¹⁵, além de uma divisão geográfica entre as diferentes classes sociais. *A Regra do Jogo* também traz personagens contraditórios não apenas no caráter, mas no que concerne à suas posições sociais, e foi justamente essa complexidade que fez com que a mantivéssemos como nosso *corpus*.

O enredo de *A Regra do Jogo* desenvolve-se a partir de dois núcleos geográficos distintos: o Morro da Macaca, comunidade fictícia, e o asfalto - núcleo urbano classe alta¹¹⁶. Dirigida por Amora Mautner, a novela estreou em 31 de agosto de 2015, no horário das 21h, e terminou em 11 de março de 2016, tendo 167 capítulos. A trama trouxe algumas novidades para o horário nobre, como a captação de imagens na caixa cênica, em 360 graus, e os títulos individuais para cada capítulo, se aproximando da narrativa das séries norte-americanas. Além

¹¹⁵ Fio da estória principal (CAMPOS, 2007). Também chamada de trama central (PALLOTTINI, 2000, p. 72): “é preciso que uma telenovela tenha uma coluna dorsal, que seja forte o suficiente para aguentar as tramas secundárias”.

¹¹⁶ <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/a-regra-do-jogo/a-regra-do-jogo-inicio.htm>

disso, o *Gshow* lançou uma *websérie* que buscava mostrar “o que acontecia de interessante nos morros cariocas”. A trama não iniciou com grandes picos de audiência, manteve uma média de 26 pontos ao longo de sua exibição e alcançou os 43 em seu último capítulo, o que significa que 71% dos aparelhos pesquisados pelo Ibope na Grande São Paulo estavam ligados na Rede Globo durante a novela. Foi vendida, até o momento, para 17 países, e teve duas indicações ao Emmy 2016, nas categorias Melhor Novela e Melhor Ator para o protagonista Alexandre Nero.

No *site* Memória Globo¹¹⁷ *A Regra do Jogo* é descrita como uma “bem-humorada crônica da vida brasileira”. O conflito principal se desenrola a partir do personagem de Romero Rômulo (Alexandre Nero), um homem que se passa por um “herói do povo”, mas leva uma vida dupla. O radialista e ex-vereador tornou-se conhecido como “paladino defensor dos direitos dos presidiários e criminosos” e sustenta o papel de homem íntegro, humilde e trabalhador. Inicia a trama como um ativista social que “finge ser pobre”, vive em um apartamento antigo e dirige um carro popular, mas na verdade “adora ostentar” e é um bandido que usa tal fundação não para reabilitar marginais, e sim para recrutá-los para a facção criminosa da qual faz parte. Suas metas eram “ascender dentro da facção criminosa e enriquecer ainda mais”. O dilema¹¹⁸ do personagem Romero começa quando ele se relaciona afetivamente com Toia (Vanessa Giacomini), “uma heroína popular do morro” ao mesmo tempo em que se envolve com Atena (Giovanna Antonelli) - uma estelionatária que “finge ser rica”, ficando assim dividido “entre o bem e o mal” - polarização normalmente utilizada nas telenovelas brasileiras (ROMANO, 1999).

As relações de poder ligadas ao dinheiro já aparecem nos primeiros capítulos. Tóia, quando criança, teve o pai - um farmacêutico responsável pela “fórmula milionária” de um novo remédio – assassinado por conta de dinheiro e poder. Anos depois, quando descobre que é uma herdeira milionária, ela recusa “o dinheiro sujo”. Romero, ao tentar convencê-la a aceitar, diz que ela nunca mais precisará trabalhar. Tóia responde “eu amo trabalhar, essa sou eu! Eu não consigo imaginar meus filhos sendo criados com um dinheiro sujo, sem trabalhar! Todos os ricos que eu conheço são infelizes, eu não quero esse dinheiro”. Essa relação entre classes populares e o orgulho do trabalho, já destacada por Ronsini (2016, p. 57) em que aponta que as virtudes da honestidade, da solidariedade e do trabalho “são um capital simbólico de classe” que dá às camadas populares “a sensação de serem iguais ou melhores que os que detêm o capital econômico e cultural”, também se repete em *A Regra do Jogo*, em

¹¹⁷<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/a-regra-do-jogo/a-regra-do-jogo-inicio.htm>

¹¹⁸ Conflito interno de um personagem (CAMPOS, 2007).

mais uma heroína de classe popular batalhadora e honesta, que prima pela felicidade, e não pelo dinheiro.

Um dos principais núcleos de personagens em que se passa *A Regra do Jogo* é o fictício Morro da Macaca, “uma espécie de favela do futuro, ponto de convergência de todas as classes de uma sociedade em constante mutação, como a brasileira”. Segundo a Rede Globo, a ideia foi criar um morro suburbano “seguro, limpo e respeitável”, tornando-se, assim, local de referência turística. O Morro da Macaca é definido como uma “comunidade que deu certo” principalmente por conta do olhar empreendedor de Adisabeba (Susana Vieira), uma ex-prostituta que constrói imóveis para alugar e é também dona de um hostel e de uma boate de sucesso, a Caverna da Macaca, que faz com que os jovens de todas as camadas sociais do Rio de Janeiro subam o morro para “curtir” as festas mais “quentes” da cidade.

Podemos destacar que a distinção entre os dois núcleos principais - o popular Morro da Macaca e a elite do asfalto - é evidenciada principalmente através de elementos estéticos. “A Macaca tem a cor, é vibrante, é solar, é quente, as pessoas são bronzeadas e sem camisa”, explica uma das figurinistas de *A Regra do Jogo*. Em contrapartida, temos o núcleo do asfalto, “em tons frios, cinzas, azuis, pretos e beges. São as pessoas muito ricas, que usam grife”. Assim como no bairro Divino de *Avenida Brasil*, o Morro da Macaca tem como conceito principal “traduzir a alegria na identidade visual das pessoas”, principalmente através das cores, da sensualidade e das referências ao *funk* e ao *hip-hop*, estilos musicais geralmente associados às classes mais baixas. Os pares de oposição frieza e planejamento, de um *habitus* não popular versus a alegria e a espontaneidade de um *habitus* popular (MATTOS, 2006b) podem ser observados na distinção entre as representações de núcleo do “morro” e do “asfalto”.

A cenografia¹¹⁹ também desempenhou importante papel na distinção dos núcleos do “morro” e do “asfalto”. Na Macaca se utilizou muito material reciclado dos próprios Estúdios Globo (madeira, ferro, grade, sucata), “que foram transformados em janelas, telhas, puxadinhos e portas”. Para a decoração dos ambientes, foram compradas peças usadas e em alguns casos foram trocadas mobílias e roupas de cama com moradores de comunidades cariocas. Para o núcleo de “classe alta decadente” foram usados acessórios que remetiam à década de 1970, como as uvas de louça no centro da mesa, o espelho de sol dourado preso na

¹¹⁹ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/a-regra-do-jogo/a-regra-do-jogo-inicio.htm>

parede e bibelôs de porcelana azul. Já na “mansão” dos Stewart o cenário era composto por “peças finas e elegantes”. Abaixo, o mapa de personagens¹²⁰.

Figura 4- Mapa de personagens de *A Regra do Jogo*.



¹²⁰ Conceito segundo Campos, 2007.



Fonte: *Gshow*.

Através de uma consulta ao elenco, destacamos 30 personagens¹²¹, entre trama principal e subtramas, para um primeiro mapeamento das características associadas ao núcleo “do morro” e “do asfalto”. Trazemos abaixo um quadro com os personagens e seus perfis, com base no *site* da emissora¹²².

¹²¹ No *site* dedicado à *A Regra do Jogo*, há um erro, e no lugar da descrição de Domingas está a de Merlô. No *site* Memória Globo, o erro é corrigido e no perfil de Domingas aparece o seguinte texto: “Casada com o machista Juca (Osvaldo Mil), sofre com as humilhações e traições do marido. Domingas trabalha na loja de Indira (Cris Vianna), consegue se separar de Juca e se envolve com César (Carmo Dalla Vecchia).”

¹²² <http://gshow.globo.com/novelas/a-regra-do-jogo/personagem/>



Tóia

VANESSA GIÁCOMO

Maria Vitória Noronha, mais conhecida como Tóia, era uma mulher extrovertida, esquentada e dona de uma forte personalidade, capaz de fazer amigos ou inimigos com a mesma facilidade.



Romero Rômulo

ALEXANDRE NERO

Homem de muitos rostos, Romero Rômulo foi vereador e radialista. Também ficou conhecido como o criador da Fundação Raiar, uma organização que atuava na reabilitação de criminosos condenados.



Atena

GIOVANNA ANTONELLI

Uma mulher amoral, que sobreviveu a um passado miserável. Atena foi uma estelionatária, que iniciou neste "ofício" clonando cartões e falsificando assinaturas.



Adisabeba

SUSANA VIEIRA

Dona de personalidade fortíssima, Adisabeba era obcecada pela ideia de vencer na vida. Mãe coruja do seu único filho, Merlô, fazia de tudo para manter seu rebento debaixo de suas asas.



Juliano

CAUÃ REYMOND

Forte, justo e cabeça dura. Quem via Juliano de fora, imaginava que o lutador de MMA era um sujeito bruto. Mas quem o conheceu de perto sabe que ele tinha um enorme coração.



Merlô

JULIANO CAZARRÉ

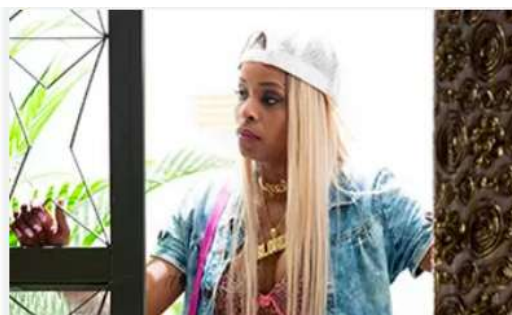
Mario Sérgio dos Santos, o Mc Merlô, é talentoso e bom caráter. Figura emblemática no Morro da Macaca, já que nunca saiu da comunidade onde nasceu. Filho único de Adisabeba, Merlô sempre foi mimado pela mãe.



Alisson

LETÍCIA LIMA

Falsa, fria, calculista e dissimulada, Alisson disputava com Ninfa o posto de primeira-dama de Mc Merlô.



Ninfa

ROBERTA RODRIGUES

Genivalda de Moraes, a Ninfa, era uma beldade do morro e semideusa do funk. Formava com Alisson o par de dançarinas assumidas por Merlô. As duas competiam pelo posto de primeira-dama.



Mel

FERNANDA SOUZA

Mel vivia no morro com seu suposto primo Nenemzinho e trabalhava como figurante de novelas e comerciais de TV. Sempre sonhou em um dia ser descoberta pelas câmeras e se tornar uma atriz de verdade.



Djanira

CASSIA KIS

Alegre, divertida e durona, Djanira era uma adorável mãe coragem que guardava inquietantes segredos da sua família. Uma exemplar mãe de criação de Tóia e Juliano.



Iraque

DANILO FERREIRA

Bonito e sedutor, Iraque conhecia o morro como ninguém, afinal trabalhava como mototaxista da comunidade.



Nenemzinho

ALLAN SOUZA LIMA

Nenemzinho era um sensual auxiliar de pedreiro que ganhava uns trocados ajudando seu pai fazendo reformas em apartamentos.



Gibson

JOSÉ DE ABREU

Ao contrário do seu primo Feliciano, Gibson era um típico homem culto e workaholic. Um magnata dono um grande talento para os negócios, mas um fracasso na vida pessoal.



Nora

RENATA SORRAH

Uma mulher elegante e culta que, ao contrário do marido Gibson, tinha um grande coração. Nora era a matriarca amorosa de uma família cheia de problemas, onde ela funcionava como eixo afetivo.



Belisa

BRUNA LINZMEYER

Belisa era uma jovem mimada e excêntrica que queria ser famosa a qualquer preço, mas não tinha talento. Não se dava por vencida e sempre insistia nos seus objetivos.



Cesário

JOHNNY MASSARO

Criado sob o estigma de ser o substituto do avô no comando das empresas, Cesário era um jovem inseguro, inteligente, delicado e de poucos amigos.



Lara

CAROLINA DIECKMANN

Lara era uma jovem simples, que buscou na cidade grande um grande amor do passado.



Orlando

EDUARDO MOSCOVIS

Frio e calculista, Orlando veio de uma família de classe média baixa e se tornou um cientista medíocre que usava de seu charme e muita obstinação para conseguir o que queria.



Tina

MONIQUE ALFRADIQUE

A jovem estilista Tina era casada com o arquiteto Rui. Ao contrário do marido, não admitia a possibilidade de abandonar seu apartamento na zona sul do Rio para viver em outro lugar.



Indira

CRIS VIANNA

Sensualíssima e cabeça dura, Indira era a mulher de Oziel e mãe de quatro crianças. Trabalhava como estilista na favela, onde possuía uma boutique bem-sucedida.



Rui

BRUNO MAZZEO

Rui era casado com a estilista Tina e se via emparedado para manter um padrão de vida classe média, quando seu pequeno salário não permitia.



Oziel

FABIO LAGO

Nascido e criado na Macaca, Oziel começou a trabalhar cedo e ganhou dinheiro fazendo "transporte executivo" com seu próprio carro.



Dalila

ALEXANDRA RICHTER

Filha primogênita, Dalila foi uma careta metida a grã-fina. Arquiteta que nunca exerceu a profissão, era casada com o bancário Breno e se julgava melhor que o resto da família.



Breno

OTÁVIO MÜLLER

Marido de Dalila, pai de Kim e de Luana, Breno orgulhava-se de ser um gerente de banco capaz de comprar um amplo apartamento de quatro quartos na Barra da Tijuca, financiado pelo banco.



Domingas

MAEVE JINKINGS

Mario Sérgio dos Santos, o Mc Merlô, era talentoso e bom caráter. Figura emblemática no Morro da Macaca, já que nunca saiu da comunidade onde nasceu. Filho único de Adisabeba, Merlô sempre foi mimado pela mãe.



Juca

OSVALDO MIL

Machista e típico malandro de morro, Juca nunca teve vergonha na cara. Aprontou muitas e vivia na aba da pobre mulher que se virava para sustentar a casa.



Claudine

MARIA PADILHA

Claudine era uma mulher independente que dividia o tempo entre seus amantes.



Feliciano

MARCOS CARUSO

Pai e avô carinhoso, Feliciano era um playboy da velha guarda, um tremendo bon vivant. Mesmo velho e falido, não deixava passar um rabo de saia e vivia se metendo em confusão.



Vavá

MARCELLO NOVAES

Waltercio Stewart, o Vavá, era o filho do meio de Feliciano. Simpatião, malandro, surfista e ex-campeão de natação, orgulhava-se de ter chegado aos 50 anos sem nunca ter trabalhado de verdade.



Janete

SUZANA PIRES

Janete era casada com Vavá e acreditava ter tirado a sorte grande ao fisgar um filho de família endinheirada. Aos poucos foi entendendo que quem sustentaria a casa seria ela com o trabalho do salão.

Quadro 2 - Perfis dos personagens *A Regra do Jogo*.

Fonte: *Gshow*.

O perfil dos personagens da trama, assim como em novelas anteriores do próprio autor roteirista, reforça algumas representações de classe já repetidas em melodramas nacionais, fazendo com que reforcemos o entendimento de Calabrese (1989) e Eco (1989) sobre o uso da repetição¹²³ nos meios de comunicação de massa. Os do núcleo “do asfalto”, por exemplo, são definidos como elegantes, cultos, *workaholics*, charmosos, inteligentes e talentosos, como Nora (Renata Sorrah), uma “matriarca elegante e culta”, “disposições para cultura legítima” (RONSINI, 2012, p. 151) comuns às classes mais altas. Outros são adjetivados como frios e amorais, a exemplo de Francineide dos Santos - nome verdadeiro de Atena (Giovanna Antonelli) - que é definida como “uma mulher disposta a tudo para levar uma vida luxuosa e glamourosa” e Orlando, “frio, calculista” e obstinado a conseguir o que quer.

Já os personagens do Morro são caracterizados como sensuais, extrovertidos, divertidos, esquentados e de forte personalidade, recorrentes nos núcleos de classe popular em telenovelas anteriores da mesma emissora (RONSINI, 2012). Outros atributos comuns aos personagens do núcleo popular são a coragem, a honestidade e o trabalho, a exemplo de Tóia (Vanessa Giácomo), descrita como uma “jovem que sempre correu atrás dos seus sonhos, nunca recebeu nada de forma fácil na vida e cujo caráter não levanta suspeitas”, reforçando a dualidade “entre os que são ambiciosos e dispostos a qualquer coisa para ascender socialmente” (RONSINI, 2012, p. 129) e aqueles que possuem ambição, porém “associada à honestidade e ao mérito pessoal” (RONSINI, 2012, p. 139).

Ao propor e esboçar um modelo de pares de oposição para se pensar um *habitus* popular e um *habitus* não popular, Mattos (2006b) nos ajuda a contextualizar as representações de personagens “do morro” e “do asfalto” em *A Regra do Jogo*, principalmente através dos casais Tina (Monique Alfradique)/Rui (Bruno Mazzeo) - “classe média” que se muda para o morro - e Indira (Cris Vianna)/ Oziel (Fabio Lago), pequenos empresários de classe popular que vivem na Macaca. Há uma troca de casais ao longo da trama, e a partir disso as representações de classe e processos distintivos entre os personagens “populares” e a “classe média” se tornam mais evidentes. Rui, por exemplo, é amante de

¹²³ Segundo Calabrese (1989), os produtos ficcionais contemporâneos seguem a tendência de serem criados a partir da lógica da repetição em três aspectos: de produção, de estrutura narrativa e de consumo. Sobre a estrutura narrativa, o autor reflete sobre a repetição principalmente na reapresentação de elementos recorrentes como histórias, personagens, cenários etc., conforme os parâmetros postos em jogo.

cinema, literatura, artes e música clássica¹²⁴ e não possui habilidades para concertos domésticos, enquanto Oziel tem gosto por esportes, acha que filmes “são perda de tempo” e é um “faz tudo” em casa. Tina, a “patricinha” estilista de classe média, sofre uma grande transformação ao se mudar para o Morro, não só nas formas de se vestir, mas também nos modos de andar, falar e se comportar: sua *hexis* corporal é modificada ao longo da trama¹²⁵. Indira, por sua vez, depois do relacionamento com Rui, passa a investir em roupas que cobrem um pouco mais o corpo, além de se interessar por literatura e buscar cursos profissionalizantes no exterior. Não só os gostos, as práticas de consumo e os interesses, mas também o corpo funcionam como operador de distinção de classe, havendo associações negativas ao corpo feminino de classe popular, “que simboliza a falta de controle de um *self* primitivo em contraposição ao *self* burguês orientado para a racionalidade” (RONSINI, 2016, p. 56).

Rui e Tina protagonizam uma conversa sobre o “estilo de vida da favela” calcada nas dimensões do trabalho e da aparência. Rui chega em casa usando uma camisa social e Tina o acusa de estar “vestido de mauricinho”. Ele responde: “essa camisa nós compramos em Londres, lembra? Bons tempos. E você, vai continuar vestida assim, com esse cabelo? E esse esmalte? E esse programa que você tá vendo?”. Tina responde: “eu estou vivendo agora o favela *way of life*”. As representações de classe e a distinção através desses personagens podem ser identificadas principalmente pela utilização de oposições que “servem de orientação na análise das disposições e do *habitus* de classe” (MATOS, 2006b, p. 170), sendo o culto, o bem educado, o trabalho intelectual, e a admiração “de obras de arte e música clássica” (RONSINI, 2012, p. 130) características comuns às classes mais altas, enquanto o despojado, liberal e o trabalho manual, são associados às classes mais baixas.

Como buscamos reforçar desde os capítulos teóricos da presente pesquisa, entendemos o **estilo de vida**, segundo a sociologia *bourdiana*, como a materialidade do *habitus* dos agentes sociais. É partindo dos aspectos modificáveis do corpo, mas levando em consideração também as formas como as personagens¹²⁶ de *A Regra do Jogo* são representadas que buscamos identificar os estilos de vida das personagens femininas que compõem nosso

¹²⁴ Em capítulo que compõe nossa reflexão, Rui aparece irritado com o *funk* escutado pelos seus vizinhos da Macaca, e então coloca um vinil de música clássica para ouvir. Aliviado, diz: “ai, que maravilha, nem parece que eu tô na favela”. Tina, sua esposa, o questiona e o acusa de estar tendo uma “recaída burguesa”: “tá sentindo falta do ar condicionado?” Rui responde: “eu não aguento mais *funk*, essa água que me dá coceira, tô com saudade do meu banheiro, do porcelanato limpinho, do cheiro de eucalipto”.

¹²⁵ Detalhado na sequência.

¹²⁶ Para compor a contextualização mais detalhada das representações de classe e processos distintivos em *A Regra do Jogo*, optamos por recortar apenas para as personagens femininas que compõem a narrativa. Isso porque as questões direcionadas às receptoras também se concentram apenas nas personagens mulheres. O recorte se justifica pelo objetivo da pesquisa, que tem como foco teórico as questões de classe e não de gênero.

corpus: em ambientes de trabalho/familiar, através das relações afetivas/sexuais/maternidade, na feminilidade; nos processos distintivos através do corpo (aparência, saúde, cuidados com a beleza, *hexis* corporal) e através do gosto e de práticas de consumo. Os temas e intrigas principais e secundárias serão abordadas também através das ações, motivos, caracterizações, trajetórias e desfechos das personagens. Como antedito, não é apenas o olhar para esfera denotativa/conotativa do figurino e da caracterização dessas personagens que nos auxilia na inferência dos sentidos ideológicos da representação de classe presente em *A Regra do Jogo*. Matérias divulgadas pela Rede Globo, que muitas vezes informam explicitamente os sentidos pretendidos através da construção corporal das personagens, algumas inclusive com atrizes comentando os *looks* que trajam em cena, e uma entrevista com as figurinistas Marie Salles e Mariana Sued¹²⁷, responsáveis pela caracterização da trama, também compõem essa reflexão.

3.2 MODOS DE SE REPRESENTAR A MULHER (DE CADA CLASSE) EM A REGRA DO JOGO

Acreditamos que o figurino e a caracterização dos personagens possuem importante papel nas representações – de classe e gênero – transmitidas aos receptores. Para pensarmos as relações entre figurino e representação, recorreremos a Leite e Guerra (2002), que compreendem “que o ato de vestir, pura e simplesmente, parte de uma ideia que se materializa pelo objeto roupa e tudo aquilo que se relaciona com a atitude de se ornamentar”, o que inclui desde “penteados até intervenções feitas diretamente sobre o próprio corpo, constituindo um sistema de representação” (LEITE; GUERRA, 2002, p. 29). Eco (1989), em *O hábito fala pelo monge*, explica que a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, serve não só para transmitir significados, como para identificar posições ideológicas. Por esse motivo, lançamos mão do entendimento sobre o figurino também como “uma importante ferramenta de transmissão de valores e significados para o público que consome essas narrativas” (BEZERRA; MIRANDA, 2014, p. 2). Apoiados em Muniz (2004, p. 63), segundo o qual o figurino “ajuda a contar a história social das personagens”, entendemos que a caracterização também nos ajuda a refletir sobre a materialidade dos estilos de vida presentes em *A Regra do Jogo*, nos auxiliando na contextualização das representações de classe e dos processos distintivos presentes em sua narrativa.

¹²⁷ Entrevista concedida graças ao apoio à pesquisa da Globo Universidade.

Em setembro de 2015, através do auxílio à pesquisa oferecido pela Globo Universidade, realizamos uma visita ao Projeto Jacarepaguá - mais conhecido como Projac. Guiados por uma Relações Públicas da empresa, a visita durou em torno de quatro horas, e além de conhecermos os estúdios das telenovelas, as cidades cenográficas, o setor de criação e fabricação dos cenários e os responsáveis pelos efeitos especiais, tivemos também acesso ao acervo de figurino da emissora. Além de dados mais gerais sobre o processo produtivo, a visita não nos permitiu muito mais do que acompanharmos a confecção das peças, conhecermos de perto as roupas usadas em cena e tirarmos algumas fotos dos ambientes e do acervo. Por esse motivo, a entrevista prévia com as figurinistas Marie Salles e Mariana Suede foi fundamental. Além de solicitarmos explicações sobre as relações entre figurinos e modismos, lançamos também alguns questionamentos sobre o processo de produção e criação dos figurinos como um todo.

A equipe de figurino de *A Regra do Jogo* conta com duas figurinistas titulares (Marie e Mariana) e sete figurinistas assistentes. Esse número pode variar de acordo com a demanda da novela, sendo essa a média para uma novela das 21h. Elas revelam que o trabalho do figurino “está sempre sob o direcionamento do diretor, especialmente durante a conceituação da novela, na pré-produção. Após alguns meses de gravação, com tudo mais afinado, esse direcionamento fica mais esporádico”. Confidenciam que, apesar de ser um trabalho em conjunto, “a palavra final é da direção”.

As figurinistas nos contam que o primeiro passo para a elaboração de um figurino é a leitura da sinopse e do perfil das personagens fornecidos pelo autor. Na sequência, há uma conversa com o autor e com o diretor de núcleo para que sejam aprofundadas as informações contidas na sinopse, através de um *briefing* do que eles já têm em mente para as personagens: “este aprofundamento e este *briefing* podem conter tanto informações a respeito da subjetividade das personagens, suas personalidades e características, quanto informações mais objetivas”, como alguma informação que eles “já têm em mente para a identidade visual das mesmas”. O segundo passo é a pesquisa, “que pode acontecer de muitas maneiras diferentes, dependendo do tipo de trabalho”. Sobre as apropriações da vida cotidiana no momento de criação desses figurinos, elas explicam: “de uma maneira geral, procuramos começar tudo pela ‘realidade’. Ao entender como é a ‘realidade’, podemos usá-la da maneira que achamos que serve melhor à dramaturgia. Inclusive não usando, subvertendo, se afastando...”.

Após o período inicial de pesquisa, os projetos das personagens são montados. As apresentações são feitas com colagens de imagens que traduzem o estilo de cada uma das personagens, sendo apresentado para a direção, podendo ou não ser aprovado. Elas explicam

que “algumas vezes o projeto de uma personagem é completamente rejeitado (mais raro, mas possível), algumas vezes precisa de pequenos ajustes e muitas vezes é plenamente aprovado”. Após a apresentação do projeto, inicia a produção efetiva do guarda roupa de cada personagem:

[...] produzir é ‘providenciar’ as roupas. Pode ser mandando fazer na costura da Globo, fora da Globo, em desenvolvimento junto com marcas, comprando peças prontas, alugando peças prontas em lojas, em brechós, no Rio ou fora do Rio, no Brasil ou fora do Brasil... É o momento de construir o guarda roupa de cada um de acordo com o que foi proposto no projeto. (MARIE; MARIANA, 2015).

O próximo passo são as provas das roupas: “primeiro fazemos uma só com os atores e depois fazemos outra apresentando para a direção. Podem acontecer mudanças no figurino tanto na prova de roupa somente com os atores, quanto na prova de roupa com a direção”. Como elas evidenciam que o cotidiano e as “pessoas reais” são sempre referências para a criação dos figurinos, acreditando ser essa “a base e o começo de qualquer projeto”, questionamos se há algum cuidado para não tornar um personagem caricato ou estereotipado, ou se, ao contrário, esse estereótipo é justamente a base da criação dos figurinos. Estereótipo tal como entendido por Eco (1993): uma imagem clássica para determinado personagem, podendo, a partir de elementos do figurino, identificar-se um “personagem-tipo”. Elas respondem que

Há vários cuidados envolvidos em pensar um figurino. Isso depende muito da dramaturgia envolvida, do objetivo que se pensa ao criar determinada estética para contar uma história. O objetivo pode ser se aproximar de uma caricatura ou se afastar. Há uma enorme gama de objetivos possíveis. Depende de uma série de fatores. Não há regra. (MARIE; MARIANA, 2015).

Eco (1993, p. 212) adverte, contudo, que as manifestações artísticas contemporâneas deveriam buscar o novo e tentar, assim, romper com o estereótipo, com a “tipicidade”. Ressalta, assim, a complexidade do processo de construção de um personagem, que deve originar uma identidade que o aproxime do público, facilitando assim a sua “leitura” ao mesmo tempo em que necessita reler os estereótipos, buscando originalidade.

Quando questionadas sobre as diferenças na criação de figurinos para os personagens das classes populares e para as classes mais altas, são enfáticas: “Há diferença. A busca de referência é de acordo com o universo de cada personagem”. É sobre esse universo, ou sobre esses estilos de vida, que nos dedicamos na sequência.

3.2.1 Corpo de classe e estilo de vida

A distinção entre os núcleos principais (que também se polarizam em dois grupos sociais) - “morro” e “asfalto” - em *A Regra do Jogo* é materializada em grande parte através do figurino: “as figurinistas Marie Salles e Mariana Sued criaram “mundos” paralelos: excentricidade, classe e elegância” (*SITE MEMÓRIA GLOBO*, 2017). Na “Macaca, todos têm um elo para viver nesta comunidade, eles são muito coloridos. Ali tem a cor, é vibrante, é solar, é quente, as pessoas são bronzeadas e sem camisa”. O conceito principal do Morro é traduzir a alegria na identidade visual dos personagens: “por isso que veio tanta cor e essa coisa da sensualidade também. A gente brinca que na Macaca faz sempre 45 graus. Ninguém tem casaco lá”, acrescenta Mariana. Cabelos longos, acessórios grandes e muita cor marcam o estilo dos personagens do Morro.

Sobre a construção das personagens populares, elas complementam: “para o morro da Macaca, começamos procurando referências de moradores de morros e bairros do Rio de Janeiro que de alguma maneira se assemelhavam ao morro fictício da novela”. Para tanto, realizaram pesquisas de campo visitando comunidades cariocas como a Rocinha, o Vidigal e o Cantagalo, “de dia, de noite, em festas... Em campo, fizemos fotos, mas também ficamos somente observando as pessoas, seus visuais, seus hábitos etc...”. Fotos realizadas por fotógrafos que tenham trabalhos publicados envolvendo o universo trabalhado também servem como referência. Além das apropriações “da vida real”, como elas mesmas se referem, há uma reflexão sobre a aura fictícia envolvida no Morro “criado” por João Emanuel Carneiro. Ao perceberem que o morro também tinha um apelo *pop*, sentiram a necessidade de procurar “referências de *funkeiros* brasileiros famosos, como *Mc Duduzinho*, *Mc Gui*, *Tati Quebra Barraco...*, de estrelas do *pop* mundial como *Beyoncé*, *Nicky Minaj*, etc.”. A “rainha do Morro da Macaca”, Adisabeba (Susana Vieira), tem cabelos loiros até a cintura, usa roupas estampadas e de cores vibrantes. As unhas de acrígel¹²⁸ da personagem são pintadas de roxo, rosa choque, lilás e *pink*. Para a caracterização de seu filho Merlô (Juliano Cazarré), que “esbanja um corpo sensual”, são usados brincos, anéis e colares pesados, além de muitas tatuagens. As “Merlozetes”, dançarinas de Merlô tem forte apelo sensual: “Alisson (Leticia Lima) adora ostentar. Ela está sempre com maiôs justos e *leggings*. Ninfa (Roberta Rodrigues) usa shorts e sutiãs” (*SITE MEMÓRIA GLOBO*, 2017).

¹²⁸ Uma espécie de “implante” de unhas para deixa-las mais fortes ou alongá-las.

Em contrapartida, o núcleo do asfalto foi caracterizado através de “tons frios, cinzas, azuis, pretos e beges. São as pessoas muito ricas, que usam grife”, explica Marie. Para a família dos Stewart - Nora (Renata Sorrah), Gibson (José de Abreu), Cesário (Johnny Massaro) e Dante (Marco Pigossi) - são usadas “roupas sóbrias”. Belisa (Bruna Linzmeyer) se diferencia da família “por ter uma personalidade forte” e mescla “peças esportivas e moletoms com outras de alta costura ou de grifes internacionais e joias caras”. Já para Nelita (Bárbara Paz), a sobriedade é reforçada através de “roupas soltas, calças de moletom e panos pendurados, que mudam de acordo com o humor da personagem”. Para a família de Feliciano (Marcos Caruso), um “bom vivant” falido, há a mescla entre “roupas de qualidade, do passado” e itens despojados e coloridos que, segundo a emissora, “são o retrato da classe média” (SITE MEMÓRIA GLOBO, 2017). Atena (Giovanna Antonelli), “golpista” que “ostenta riqueza e usa decotes provocantes para seduzir outros personagens”, é caracterizada através de roupas geralmente monocromáticas em tons de preto, branco e vermelho. “O brilho e o dourado – uma referência ao dinheiro” também são utilizados, principalmente nos acessórios, como brincos, colares, anéis e pulseiras.

Através de um mapeamento no *site* do *Gshow* sobre matérias que traziam a temática moda/figurino/corpo, a primeira a compor nossas reflexões foi: *Vote: qual a gata mais quente do Morro da Macaca? Adisbeba, Tóia, Alisson, Ninfa, Indira ou Mel?* O texto iniciava afirmando que “o que não falta no Morro da Macaca, em *A Regra do Jogo*, são mulheres lindas, exuberantes e cheias de personalidades”. Cada uma vinha com uma pequena apresentação: “Adisabeba (Susana Vieira) reina absoluta na área. Alisson (Letícia Lima) esbanja sensualidade. Ninfa (Roberta Rodrigues) é cheia de atitude e adora confusão. Mel (Fernanda Souza) chama a atenção de todos. Indira (Cris Vianna) arranca suspiros por onde passa. E a batalhadora Tóia (Vanessa Giácomo) tem uma personalidade forte”. Notamos a recorrência de atributos como beleza, sensualidade, exuberância, personalidade forte, atitude e gosto por “confusão” para se representar a (mulher de) classe popular.

Já na matéria: *Aos 73 anos, Susana Vieira comemora figurino justo à la Beyoncé e Tati Quebra Barraco*¹²⁹, não há apenas o discurso institucional da emissora sobre a construção corporal das personagens. A própria atriz Susana Vieira ilustra sua caracterização ao comemorar seu figurino “cheio de roupas justas, decotes e muito brilho - inspirada nas rainhas do *pop*, *Beyoncé*, *Nicki Minaj*, e do *funk carioca*, *Tati Quebra Barraco*”. Orgulhosa de sua nova personagem, que tem figurino composto por decotes e malhas justas ao corpo, a

¹²⁹<http://gshow.globo.com/Estilo/noticia/2015/08/aos-73-anos-susana-vieira-comemora-figurino-justo-la-beyonce-e-tati-quebra-barraco.html>

atriz reflete: “todo mundo adora uma malha justa. Na classe alta, só quem tem corpo usa. No morro, não. Gordinhas que nem eu também vestem! Lá não tem preconceito, não tem julgamento! Isso é o melhor pra mim.” A própria fala da atriz Susana Vieira explicita a distinção presente não só nas narrativas ficcionais, mas também no discurso do senso comum sobre “as roupas para gordinhas” e “o corpo” que poderia ser coberto por malhas justas; e entre as “roupas do morro” e as “roupas da classe alta”, evidenciando que a objetificação/sexualização não funciona de forma uniforme em diferentes classes sociais. Como já destacado por Ronsini (2016, p. 11) “o corpo retilíneo, vigoroso, elegante, delicado, comedido nos gestos traduz o pertencimento à burguesia, enquanto o corpo volumoso e indócil é representado como inferior”, e geralmente atribuído às classes mais baixas.

As figurinistas ressaltam a importância do processo de criação do figurino de Adisabeba, afirmando que “ele é a matriz de tudo. Dali saem todos os outros visuais do Morro da Macaca, porque a Adisabeba é a dona da ‘Budega’, ela manda ali”. Mãe solteira, namorava um homem mais jovem e era “temida e respeitada por todo o Morro”. Ao longo da exibição da telenovela, se envolveu ao menos com 3 parceiros e tinha vida sexual ativa. Mãe extremamente protetora, Adisabeba mantinha o filho Merlô “debaixo de suas asas”, comandava sua carreira e também decidia com quem o filho podia ou não se relacionar. Ex-prostituta, ganhou muito dinheiro, e apesar de ser a dona de uma boate de sucesso, de um hostel e de várias casas do Morro da Macaca, jamais quis sair do lugar de onde veio, mantendo o estilo de vida de quando era mais pobre. Trabalhadora, possuía *status* no Morro, sendo uma espécie de “elite da favela”. Os “signos de riqueza que vem do *Versace* dos anos 80” estão presentes também nas estampas grandes e “poderosas” das malhas usadas por Adisabeba. Segundo Marie, a ideia era que ela brilhasse sem precisar usar pedras e joias. Mariana explica: “ela tem joias nas estampas. Colocamos brilho ou ouro em cima dos tecidos”.

As responsáveis pelo figurino da trama contam ainda que tiveram que criar peças e estampas para vestirem a personagem de Susana: “a gente não encontrou essa roupa pronta em nenhum lugar. Foi tudo inventado.” Segundo a matéria, as bases para a concepção do figurino foram o *pop* e o *funk* - disposições ligadas à cultura ilegítima (MATTOS, 2006b) - geralmente relacionados à sexualidade exacerbada de suas simpatizantes. Os cabelos loiros até a cintura e o corpo em evidência são as principais características de Adisabeba, além dos sapatos sempre de salto alto, da maquiagem e das unhas coloridas e longas, geralmente em tons de roxo ou rosa. Suzana reafirma a importância do figurino ao contar que o aplique dos

cabelos loiros da personagem “foi a Amora (Mautner) que mandou. Eu boto e tiro o que for preciso para fazer uma personagem” (figura 5).

Figura 5 - Adisabeba.



Fonte: Beto Roma/Globo.

O uso de roupas justas e coloridas reflete, segundo as figurinistas, a personalidade de Adisabeba: era através dos modos de se apresentar que ela demonstrava uma relação confortável com seus modos de ser. A aceitação - e exibição - de seu corpo reforçam que ela estava “longe de ser uma mulher submissa”, seja em relação à classe ou ao gênero, em parte contrariando a disposição submissa e a renúncia a si mesmo, características de um *habitus* popular (MATTOS, 2006b). O mix de estampas do *animal print* e o uso de roupas coladas ao corpo sugeriam também uma representação quanto à posição social da personagem: a “breguice” e o estilo de vida “excêntrico” de Adisabeba reproduzem a já recorrente mensagem de que o capital econômico nem sempre é suficiente para conferir “bom gosto” a pessoas que ascendem de classe. Como observado por Ronsini (2016, p. 56), delineia-se assim um corpo de classe nas telenovelas, geralmente como um corpo que “carrega as marcas físicas da exploração, que necessitam ser radicalmente suavizadas na televisão, ou que parece produto de escolhas mal sucedidas, daqueles que escolhem mal porque não têm bom gosto nem educação”.

Outra matéria divulgada pelo *Gshow* fazia referência ao “*look da vez*” de Giovanna Antonelli, a Atena (figura 6). Conforme as figurinistas, a personagem foi construída para ser “toda assimétrica, desde as roupas até os desenhos das unhas. Tem cortes que você não sabe para onde vão, nem de onde vêm”, conta Mariana. “Vimos várias referências lá fora e chegamos aos decotes compridos, saias enviesadas e outros elementos que também valorizassem o corpo”, ela completa. A ideia era que Atena tivesse um “estilo atual”: para isso, a dupla do figurino conta que foi necessário prever tendências para não vestirem a personagem com roupas que já estariam fora de moda quando a novela estreasse. Além de um estilo de *design* para as unhas ainda pouco utilizado no país, Atena também trazia acessórios “inusitados”, como o anel que desce para a mão e vira uma pulseira. “Eu falei que queria algo que desse a ideia de estar escorrendo e daí surgiu essa peça”, explica Marie.

A personagem usava também muitos brincos pequenos, um *piercing* e uma coleira com um pingente, além de marcas de moda internacionalmente famosas como *Chanel*. Para a caracterização, Rudi Werner¹³⁰, o cabeleireiro responsável por Atena, conta que a opção foi um corte longo com algumas camadas na cor mel/castanho claro: “Ficou ótimo com a cor de pele dela e rejuvenesce. O tom está super em alta e recomendo para as mulheres de até 50 anos.” A estratégia de trazer profissionais da área da beleza não apenas para publicizarem a caracterização utilizada na ficção, mas também para sugerirem para a recepção *looks* e formas de se maquiar e arrumar os cabelos, inspirados nas produções da emissora, também foi observada em nosso mapeamento.

¹³⁰<http://gshow.globo.com/Estilo/Beleza/Cabelo/noticia/2015/09/cabelos-como-os-de-giovanna-lancellotti-hairstylists-dao-dicas.html>

Figura 6 - Atena.



Fonte: Ellen Soares/*Gshow*.

O uso das formas assimétricas, tanto para as roupas como para os acessórios de Atena, evidenciavam uma assimetria também em seu caráter: a antagonista, ao mesmo tempo em que tentava “separar” o casal Romero e Tóia - a mocinha da trama - através de golpes, mentiras e trapaças, era também carismática e engraçada. Seu nome verdadeiro era Francineide dos Santos - um tanto “popular” - e seu passado de “origem humilde” e de violência física e simbólica exercidas por seu ex-marido veio à tona ao longo de sua trajetória. Antes de “dar o golpe” em Romero, morava em uma pensão e gastava a maior parte do dinheiro - obtido não através do trabalho, e sim de maneiras escusas - em roupas e joias, para manter a aparência “luxuosa”, “se passar por rica” e assim facilitar seus trambiques: “ela tinha que ter grife, tinha que ser de verdade e, ao mesmo tempo, tinha que ser uma mulher *sexy*”, complementa Marie. Para manter o “*status* fraudulento” (GOFFMAN, 2009), investia na aparência e no corpo para seduzir suas próximas vítimas.

Depois de conhecer Romero, Atena não se envolveu afetivamente com nenhum outro personagem, e todas as “maldades” que comete com Tóia e Juliano eram justificadas pelo amor que sentia por Romero. A personagem chega a usar uma gargantilha em ouro escrita “Romero”, em uma clara referência à coleira usada por Luma de Oliveira, com o nome de seu marido Eike Batista, no carnaval de 1998, que gerou polêmica e levantou discussões quanto à submissão feminina contida nesse ato simbólico. Atena e Romero brigaram e reataram

diversas vezes, mantendo uma relação de amor e ódio, sexo e armações. Nos últimos capítulos, eles se casam e ela tem um filho dele.

O consumo conspicuo (VEBLEN, 1983) como forma de distinção social era prática habitual da personagem. Em cena em que Romero a encontra em sua cobertura, ela está bebendo champanhe, usando um “anel de rubi”, comendo “caviar russo de 4 mil reais” e exibindo um lustre austríaco e a “tela de um dos pintores brasileiros mais bem-sucedidos no exterior”. Atena justifica os gastos em uma tentativa de se aproximar do estilo de vida de um dos personagens do núcleo do “asfalto” da trama: “o seu sonho não era ter um quadro desses na tua sala, que nem o Orlando tinha na dele? Agora tu tem!” As disposições agressivas, anti-hierárquicas, estéticas e a autonomia de comportamento comuns ao *habitus* não-popular (MATTOS, 2006b) são encontrados na representação de Atena, e apesar de tentar expressar uma apropriação do estilo de vida das classes mais altas através da aquisição e uso de bens materiais e simbólicos (RONSINI, 2016), algumas disposições hedonistas e espontâneas, a risada alta, o comportamento despojado, o palavreado “chulo” e o uso de gírias e palavrões foram usadas como estratégia de demarcação social para a personagem: Atena possuía capital econômico e social, mas o capital cultural não acompanhava seu *status* fraudulento.

Tóia era a mocinha da trama. Nascida e crescida no Morro da Macaca, trabalhava “duro” na boate de Adisabeba. Com os cabelos abaixo dos ombros, geralmente soltos ou presos em um “coque bem despojado”, tinha caracterização “mais próxima do cotidiano”, segundo as figurinistas. “Ela não está sempre maquiada e usa roupas confortáveis quando está em casa”. Para o trabalho na boate, “faz um pouco de maquiagem, usa um rímel, *blush* e protetor labial. Se está em casa, é zero, não faz nada. Se vai sair à noite, usa um pouco mais. Mas com uma pegada de “foi ela mesma que fez””, explica Alê de Souza, um dos responsáveis pela caracterização da personagem.

Tóia era uma filha exemplar, boa amiga, trabalhadora e se sobressaía as disposições submissas e de renúncia de si (MATTOS, 2006b): fiel a seu noivo Juliano, o esperou enquanto ele estava preso injustamente por um crime que não havia cometido. Seu sonho era casar com ele e ter uma “vida tranquila” no Morro, ao lado da família e dos amigos. A personagem de Vanessa Giácomo se afastava do estereótipo mocinha “sem graça” e também do estilo “perigete” do morro, representações recorrentes às mulheres de classes mais baixas nas telenovelas (MARQUES, 2015). Apesar disso, as responsáveis pela construção corporal da personagem buscam evidenciar seu estilo de vida popular através da utilização de acessórios feitos com materiais de reciclagem e artesanato: brincos de chapa de raio-x e braceletes e bolsas produzidos com lacre de latas de bebida (figura 7) compõem a

caracterização da mocinha da trama. Ao longo de sua trajetória, Tóia se envolve afetivamente com Romero, e depois de descobrir que na verdade estava sendo enganada para que ele roubasse o dinheiro de sua herança, passa por uma transformação nos modos de se apresentar: ela mesma corta os cabelos em cena e abandona os vestidos coloridos e a maquiagem, passando a usar roupas monocromáticas.

No último capítulo da novela, Tóia inaugurou um hospital no Morro da Macaca com o dinheiro que herdou e, ao contrário de Atena, que foge com a fortuna adquirida de forma desonesta com Romero, procura ajudar sua comunidade, em mais um exemplo de par de oposição entre a disposição comunitarista do *habitus* popular e a disposição individualista do *habitus* não popular (MATTOS, 2006b).

Figura 7 - Tóia.



Fonte: *site* Ego.

A apresentação da personagem Mel (Fernanda Souza) no *site* do *Gshow* era: *Periguete de Fernanda Souza chega provocante no 2º capítulo: “Eu sou muito gostosa!”* Mel, que vivia no Morro da Macaca com o irmão, não trabalhava, sonhava em ser dançarina de *funk* e era amante de Vavá, personagem de Marcello Novaes. O *personal trainer* com “pinta de

malandro” era casado com a manicure Janete (Suzana Pires), mas se separou para viver com Mel, a “periguetete cheia de personalidade”¹³¹. A caracterização de Fernanda Souza também conta com cabelos bem longos e uso de um *megahair*. As roupas da personagem, sempre curtas, justas e com o corpo à mostra, davam a sensação de “alguém que gosta de usar coisas diferentes, mas não tem dinheiro para isso”. Marie Salles usou a estratégia de criar peças com decotes, fendas e recortes, customizando peças prontas: “é o tipo de coisa que você não vê na rua, mas que daqui a um tempo todo mundo pode estar usando”, aposta Mariana. As unhas compridas e com cores vibrantes completam sua composição (figura 8).

Figura 8 - Mel.



Fonte: *Gshow*.

A premissa do calor constante na comunidade se traduz especialmente em dois figurinos: o de Merlô, papel de Juliano Cazarré, e o de Ninfa, interpretada por Roberta Rodrigues. Nenhum dos dois personagens tinha blusa em seus guarda-roupas: “ele usa só colete ou nada, e a Ninfa veste apenas o sutiã e um coletinho. Ela também não tem nenhuma peça que cubra tudo em cima”, conta Mariana. Ninfa era dançarina de Merlô e os dois se relacionavam em um triângulo amoroso com Alisson. Ninfa morava no Morro e frequentemente estava com o aluguel atrasado. A falta de capital cultural era uma de suas características, além do linguajar despojado e repleto de gírias. Adisabeba, mãe de Merlô,

¹³¹<http://gshow.globo.com/novelas/a-regra-do-jogo/vem-por-ai/noticia/2015/09/periguetete-de-fernanda-souza-chega-provocante-no-2-capitulo-eu-sou-muito-gostosa.html>

considerava que Ninfa e Alisson “não eram mulheres para seu filho”, reprovando o relacionamento dos três. Em cena, chama as duas de “bundas ambulantes”.

Para completar o visual da garota *funkeira* do morro, Ninfa também usa cabelos bem longos, com aplique de *megahair* loiro platinado. Sempre com o corpo em evidência, geralmente combina *microshorts jeans* com sutiãs cor-de-rosa. O uso de roupas íntimas também na rua é uma das marcas da personagem. As unhas longas, saltos altíssimos, bijouterias grandes e bonés completam sua caracterização (figura 9).

Figura 9 - Ninfa.



Fonte: *Gshow*.

Alisson (Letícia Lima) era a outra “merlozete”, que disputava - ou dividia - Merlô com Ninfa e já nos primeiros capítulos, surge em cenas sensuais com os dois. Sua personagem era “exuberante” e estava sempre com a barriga à mostra, com as “curvas” de seu corpo bem evidenciadas em roupas curtas e justas (figura 10). Seus modos de ser e se apresentar seguiam o padrão das “periguetes” da Macaca: cabelos longos, maquiagem e grandes unhas coloridas, risada alta, erros gramaticais e uso de gírias. Segundo Depexe (2015, p. 32), “a *forma sujeito periguite*”, também percebida como forma de representar as mulheres de classe popular em *A Regra do Jogo*, possui sentidos móveis, sendo geralmente associada “à liberdade do corpo feminino, seja na maneira de vestir e nos cuidados estéticos, seja nos relacionamentos amorosos e no exercício de sua sexualidade”. Segundo a autora, “o *ser e estar periguite* não

escapa do imaginário sobre a classe social, em que a desigualdade e a subordinação experimentada pelas mulheres em relação a elas mesmas indica a reprodução dos sentidos de opressão” (DEPEXE, 2015, p. 32): a representação periguetete funciona também “como mecanismo de distinção de classe” (DEPEXE, 2015, p. 34).

Tanto Ninfa quanto Alisson “seduziam” outros homens do Morro apenas em troca de um lugar para passar a noite ou de um prato de comida e utilizam propriedades corporais como um capital para a obtenção de lucros econômicos e simbólicos (BOURDIEU, 2007), com vistas à ascensão social (ALMEIDA, 2013). Nos últimos capítulos da novela, as duas aparecem “casadas” e mães dos filhos de Merlô, que tem mais de 10 esposas e filhos, vivendo todos em harmonia na grande casa de Adisabeba.

Figura 10 - Alisson.



Fonte: *Gshow*.

Uma personagem do núcleo do morro que fugia ao padrão estético das outras e que merece destaque era Indira (Cris Vianna), uma pequena empresária de classe popular que vivia na Macaca com o marido Oziel (Fabio Lago) e os 4 filhos. Dona de uma loja de roupas “bem-sucedida” (SITE MEMÓRIA GLOBO, 2017), era um exemplar de “mulher múltipla” (MORAES, 2012, p. 60): trabalhava fora, cuidava da casa, dos filhos, do marido, de si e da aparência. Seu comportamento sexual também destoava das personagens de classe popular citadas anteriormente: evangélica, não mantinha relações sexuais com o marido por motivos

religiosos, conferindo certa frieza normalmente atribuída às mulheres de classes mais altas (NEWTON; WALTON, 1984).

Seus modos de se apresentar - roupas amplas e longas, poucos acessórios e maquiagem - e sua *hexis* corporal - gestos, formas de andar e regras de etiqueta - também funcionavam como “marcas sociais” e sinais distintivos (figura 11). Entretanto, o comportamento explosivo versus a disposição racional das classes mais altas (MATTOS, 2006b) era uma de suas características mais marcantes.

Indira possuía uma relação igualitária com o marido, que também trabalhava fora e ajudava a cuidar da casa e dos filhos. Quando se separa e vive uma relação com outro homem que não dividia as tarefas domésticas, ela se impõe e diz não estar ali para “dar vida mansa *pra* malandro que não faz nada o dia todo”. Mãe zelosa, contratou Tina (Monique Alfradique) para ser sua babá, mas mesmo assim, mantinha a centralidade no cuidado com as crianças. Era também uma boa amiga: protegia Domingas (Maeve Jinkings) quando era espancada pelo marido; e inconformada com a humilhação que a vizinha sofria, a ajudou a abrir seu próprio negócio e a incentivou a denunciar e abandonar seu agressor.

A disposição à estruturação familiar de Indira no início da trama, normalmente atribuída a um *habitus* não popular (MATTOS, 2006b), dá lugar a uma desestruturação após ser traída pelo marido Oziel e viver seu relacionamento com Rui. É também somente após se relacionar com um homem de uma classe mais alta que Indira passa a apresentar disposições intelectuais, estéticas e ligadas à cultura legítima. Tanto seus gostos como seu corpo funcionavam como operadores de desidentificação de um estilo de vida tido como o legítimo do *habitus* popular (MATTOS, 2006b).

Figura 11 - Indira.



Fonte: *Gshow*.

Nora (Renata Sorrah) compõe o núcleo “do asfalto”. Esposa de Gibson e matriarca da família Stewart era “ingênua” e “amorosa”. Não trabalhava e era totalmente dedicada a uma família cheia de problemas - principalmente às filhas Kiki e Nelita, uma sequestrada e a outra com problemas de saúde. Apesar de ter uma família desestruturada e uma relação de submissão ao marido, que a traía constantemente, mantinha disposições ascéticas, racionais e planificadoras (MATTOS, 2006b) na tentativa de estruturar o seio familiar. Descrita como “elegante e culta”, imagens midiáticas comuns da mulher de classe alta nas telenovelas (RONSINI, 2016), possuía figurino “sóbrio” e “chique” composto por tecidos “nobres”, cortes retos, cores neutras e ausência de estampas, decotes ou ajustes ao corpo (figura 12). Geralmente usava calças, camisas, *blazers* amplos ou vestidos mídi, com pouca maquiagem e pequenas joias.

Figura 12 - Nora.



Fonte: *Gshow*.

Belisa (Bruna Linzmeyer) era outra personagem do “asfalto”: neta do “magnata da indústria farmacêutica” Gibson, era uma “patricinha” rebelde que não trabalhava nem estudava e sonhava em ser uma *funkeira* famosa. Apresentando disposições de um *habitus* não popular como as agressivas e anti-hierárquicas (MATTOS, 2006b), tinha uma relação conturbada com toda a família e frequentava constantemente as festas e eventos no Morro da Macaca. Seu figurino trazia peças esportivas misturadas com outras de alta costura e de grifes internacionais, além de joias e acessórios “exagerados” (figura 13). Os cabelos eram curtos e platinados, mantendo distinção das personagens do Morro, quase todas com cabelos bem longos.

Belisa se apropriava de elementos estéticos geralmente associados às personagens populares para moldar seu corpo - e assim ser reconhecida como tal -, além de manter disposições ligadas à cultura ilegítima, como o gosto pelo *funk*. Ao se aproximar do estilo “perigete” do Morro, é um exemplo de *status* fraudulento que vai na contramão do que acontece na maioria dos melodramas nacionais, em que personagens de classes mais baixas sofrem transformações nos modos de se apresentar após ascenderem socialmente (MARQUES, 2015): sua desidentificação com a classe alta era corporificado através de um *status* fraudulento (GOFFMAN, 2009) “de cima para baixo”, expresso em grande medida através de seus modos de ser e, principalmente, de se apresentar.

Entretanto, apesar da sexualização de sua caracterização, seu *habitus* de classe ficava evidente não apenas pela mistura de peças curtas e sensuais com joias e sapatos “elegantes”, através da utilização da estratégia *high-low*¹³², mas também por sua *hexis* corporal, formas de andar e de falar. Em uma festa de casamento na Macaca, apesar de vestir um *short* bem curto e uma blusa decotada e colorida, na tentativa de se aproximar dos modos de se apresentar das *funkeiras* da Macaca, Belisa se distingue das “nativas” e suscita comentários do tipo: “e essa aí, não é daqui, né? Dá pra ver”¹³³.

Figura 13 - Belisa.



Fonte: *Gshow*.

Outro exemplo desse mesmo processo foi a personagem Tina (Monique Alfradique), uma estilista classe média Zona Sul (REDE GLOBO, 2015), casada com o arquiteto Rui (Bruno Mazzeo), que decidiu viver no Morro da Macaca para levar uma vida “menos estressada e mais barata” em uma “aventura de classe média na favela” (REDE GLOBO, 2015). O autor da trama explica que a ideia era retratar “uma nação em transe” em que as classes sociais “estão se amalgamando”. Ao longo de sua trajetória, a personagem, uma “patricinha do asfalto”, passa por uma transformação não só nos aspectos maleáveis de seu corpo, mas também nos modos de falar, andar, nas práticas de consumo, no gosto cultural e nas relações íntimas, que acompanham a aceitação - ou seria a paródia? - de seu novo estilo

¹³² Mistura de peças luxuosas com outras compradas em lojas de departamento.

¹³³ Diálogo entre Oziel e sua esposa no casamento de Tóia e Juliano.

de vida. Seu figurino, que antes era composto por roupas mais largas, com tecidos “nobres” e estampas em tons pastel, dá lugar para a caracterização comum às personagens da Macaca: *shorts* curtos, *tops*, blusas vazadas, salto alto, bonés e cabelo frisado (figura 14). As disposições ligadas à cultura legítima e intelectuais dão lugar às disposições hedonistas, espontâneas, ligadas à cultura ilegítima e à desestruturação familiar - tidas como de um *habitus* popular (MATTOS, 2006b).

Ao ser questionada pelo marido sobre sua nova aparência e responder: “a gente tá onde? Em Paris? Nós somos favelados, não era essa a proposta?” - Tina reproduz o discurso hegemônico recorrente em que a mulher da classe burguesa “mantém sua elegância, ao contrário da hipersexualidade da mulher trabalhadora” (RONSINI, 2016, p. 57), desenhando-se assim mais um exemplo da existência de um corpo de classe.

Figura 14 - Tina.



Fonte: *Gshow*.

Percebemos que o figurino e a caracterização possuem papel fundante na “transição” de diversos personagens de uma classe social para outra. Muitas personagens têm caracterização totalmente modificada assim que ascendem de classe, frisando o momento de

se fazer compras, transformar o guarda-roupas e mudar os aspectos maleáveis do corpo nas narrativas, sendo o consumo um capital simbólico objetivado. A importância do vestuário/figurino é tanta que, em cena já clássica de *Paraíso Tropical*, Bebel, quando vai a um casamento da elite carioca e tenta convencer Olavo - seu cliente de núcleo rico da novela - de que pode vir a ser sua esposa, são os modos de se apresentar da personagem que se mostram como uma porta para a entrada da prostituta de classe popular em uma classe a qual não pertence. Para não por em risco a imagem de mulher elegante, que não costuma ser a que transmite, Bebel é orientada a não falar nada além de uma única frase¹³⁴, sinalizando que sua condição social seria denunciada facilmente para além da aparência. Porém, através dos modos de se apresentar seria possível que ela dissimulasse seus modos de ser, assumindo um *status* fraudulento ao tentar parecer o que não é (GOFFMAN, 2009).

Geralmente esse *status* fraudulento ocorre de uma classe mais baixa para uma mais alta, como é o caso de Atena - ou Francineide dos Santos - em *A Regra do Jogo*, que forja seu *habitus* de classe através dos modos de se apresentar. Outros dois exemplos desse mesmo movimento, porém, no caminho inverso, que sai das classes mais altas em direção às mais baixas, podem ser destacados em nosso *corpus*. Belisa (Bruna Linzmeyer), ao tentar se aproximar do estilo de vida da “*funkeira* gostosa”, se apropria de elementos estéticos populares para moldar seu corpo, e assim ser reconhecida como tal. Já Tina, a “*patricinha do asfalto*” que protagonizou a maior transformação nos modos de ser e de se apresentar em *A Regra do Jogo*, encontra na paródia do corpo de classe uma forma de elevar a recusa de sua nova condição social. Importante destacar também que Tina apenas vive seu caso extraconjugal com Oziel depois de sua transformação, em mais uma recorrência do discurso hegemônico conferindo “*frieza*” às mulheres de classes mais altas, em oposição à sexualização exacerbada das mulheres de classes populares¹³⁵ (NEWTON; WALTON, 1984).

Acreditamos que a assistência da telenovela “colabora para a construção das subjetividades e de representações acerca do valor das mulheres” (RONSINI, 2017a, p. 10) pertencentes principalmente às classes populares, “em uma disputa de sentidos entre o valor da feminilidade e da masculinidade nas classes sociais” (RONSINI, 2017a, p. 10). Logo, ressaltamos que a premissa que guia nossas reflexões é a da existência de uma “*correlação* entre a vida cotidiana e a ficcional”, que “se dá, em parte, pelas personagens das tramas, pois acreditamos que “a telenovela coloca modelos de comportamento por meio das personagens

¹³⁴ A frase repetida por Bebel era: “mas que bela ideia esse casamento primaveril em pleno outono!”.

¹³⁵ Tina e Rui protagonizam uma cena de sexo e conversam sobre a diferença da vida sexual do casal depois de se mudar para o Morro da Macaca. Rui diz: “o sexo no asfalto é bom, tem seu valor, agora, o sexo no morro é insano! Lá no apartamento de Botafogo o sexo era uma vez por semana, aqui é todo dia e toda hora”.

que apresenta, e tais personagens servem para o debate, a interpretação, a crítica, a projeção ou a rejeição dos públicos” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.368).

Um dos motivos para o elogio das telenovelas à estética e à moral popular é que as categorizações de classe e de gênero devem atender aos ditames puramente mercantis e combiná-los com as exigências culturais das mulheres da classe trabalhadora que, ao longo dos seus mais de cinquenta anos, são o público mais fiel do melodrama em suas distintas modalidades modernistas e românticas. Mas a marca social e cultural expressa no corpo é o aspecto que parece mais eficaz na dominação simbólica de classe e de gênero, porque é o mais visível e ao mesmo tempo o mais oculto dos seus mecanismos. (RONSINI, 2016, p. 56).

E é justamente por entendermos que as telenovelas acabam não abordando os mecanismos que legitimam a dominação masculina e as desigualdades de classe (DHEIN, MARQUES, 2017) e por acreditarmos que as conquistas alcançadas entre mulheres de classes sociais distintas ainda ocorram de forma desigual, é que a pesquisa de recepção se torna tão cara e necessária. Ao nos filiar aos estudos de recepção, apesar de entendermos que exista uma intencionalidade por parte do polo emissor, nos concentramos nas **relações estabelecidas entre as pessoas e a telenovela**. Logo, nosso compromisso não é a análise aprofundada das estratégias narrativas melodramáticas, mas a reflexão sobre as formas com que essas estratégias são lidas e (re)apropriadas pelos **receptores**.

3.3 A REGRA DO JOGO NA VITRINE

O que apresentamos nesse momento da pesquisa é uma reflexão sobre as relações existentes entre os figurinos das telenovelas da Rede Globo e o mercado da moda, objetivando ilustrar como peças usadas na caracterização construída para alguns personagens acabam virando modismos e ganhando as ruas através do consumo simbólico e material de produtos de moda. Como destacado em nosso capítulo teórico, entendemos que o **estilo de vida** está intrinsecamente relacionado ao *habitus* dos agentes sociais, tendo como *locus* privilegiado de expressão as dimensões simbólicas do gosto e da apropriação de diversos itens, como os de vestuário (BOURDIEU, 2007, p. 165).

Além de oferecer aos receptores novos parâmetros para pensar e sentir, a telenovela também promove o consumo (ALMEIDA, 2001; HAMBURGER, 2005; JUNQUEIRA, 2009), possibilitando que o receptor participe do universo narrativo por meio dos usos e apropriações de bens materiais e simbólicos – também de moda. Ao expor constantemente vários estilos de vida em suas narrativas, o gênero televisual melodramático também

apresenta produtos que podem ser consumidos - materialmente - para a construção destes estilos (ALMEIDA, 2001, p.31).

Destacamos as relações existentes entre moda e produtos audiovisuais - que não são inéditas, porém, demasiado complexas. Para Castilho e Martins (2007, p. 3), “moda e mídia se retroalimentam, se sustentam e se identificam. Novelas, *outdoors*, propagandas criam e se inspiram em estilos, divulgando-os.” Aquino vai além e reflete sobre as relações entre a mídia televisiva e o consumo de moda, afirmando que “a televisão é considerada um dos meios de comunicação que mais interferem na cultura das sociedades” (AQUINO, 2009, p. 78), sendo também “reconhecida como um meio de grande influência no modo de vestir da população, divulgando e padronizando estilos” (AQUINO, 2009, p. 78). Assim sendo, a telenovela, ao lado de outras mídias, acaba apresentando forte potencial de divulgação, disseminação (e massificação?) de alguns estilos, gostos e modismos para um público vasto e heterogêneo, em um exemplo empírico de comunicação e consumo caminhando juntos (BACCEGA, 2013, p 19). Indicativos empíricos e pesquisas documentais também demonstram que muitos dos adereços corporais que compõem um figurino possuem papel no consumo cotidiano dos receptores, fazendo com que a telenovela funcione, segundo Wajnman e Almeida (2002), como um “meio de comunicação” que dá suporte à moda.

Recorrendo à premissa da integração entre ficção e cotidiano, concebemos a existência de uma relação dialética entre o “figurino da tv” e a “roupa da vida real”, em “um jogo teatral” (LEITE e GUERRA, 2002, p. 36) no qual o vestuário utilizado em produções ficcionais audiovisuais funciona como uma importante ferramenta de transmissão de valores e significados para o público que consome essas mensagens, ao mesmo tempo em que a ficção busca no cotidiano elementos para compor sua narrativa, como evidenciado pelas figurinistas Mariana e Marie no subcapítulo anterior. De acordo com Pallottini; Gonzalez (2000, p. 2) a construção de personagens na teledramaturgia aperfeiçoou-se, procurando criar “caracteres que tenham raízes na realidade, que sejam verossímeis e que evoluindo ao longo da história, conservem em sua trama o mínimo de coerência desejável”. As telenovelas, em busca de verossimilhança, têm aproximado seus textos ficcionais do “cotidiano vivido fora da tela” (PROJETO MEMÓRIA GLOBO, 2010, p. 15): assim “o modismo dos figurinos” também se torna uma “via de mão dupla”. “Fonte de inspiração, a televisão também busca no dia a dia e na moda elementos para suas criações” (PROJETO MEMÓRIA GLOBO, 2010, p. 328).

O modelo de criação de figurino inaugurado por Marília Carneiro desde que ingressou na Rede Globo na década de 1970 é exemplo disso. Na novela *Pecado Capital*, a figurinista fez uso de uma estratégia até então inédita para os moldes de criação de figurinos, realizando

a troca de peças novas do acervo por outras velhas e usadas com os próprios moradores do bairro onde era gravada a história, no intuito de que os atores vestissem trajes mais realistas em cena. O mesmo aconteceu em *Dancin' Days*: para dar mais veracidade à trama, Marília realizou visitas a um presídio feminino para pesquisar a composição da caracterização da personagem de Sônia Braga, uma ex-presidiária.

Esse modelo, no qual os responsáveis pelos figurinos das telenovelas não mais se baseiam apenas em coleções e grandes estilistas, mas buscam inspiração também no cotidiano de sujeitos de diferentes classes, se repete em *Salve Jorge*. Para criar os figurinos das atrizes Bruna Marquezine e Roberta Rodrigues (as “garotas da laje”), a equipe de figurino da telenovela frequentou o *Complexo do Alemão* durante algumas semanas, comprando grande parte das roupas que compunham o figurino das personagens em uma feira noturna no próprio morro. Prática essa também realizada pelas figurinistas de *A Regra do Jogo*, como antedito.

Sob outro prisma, ao mesmo tempo em que a ficção televisiva se inspira no cotidiano, ela também condiciona o espaço social. Quando “relações de projeção por idealização” (BEZERRA; MIRANDA, 2014, p. 2) são estabelecidas entre audiência e personagens ficcionais, aquela tende “a ancorar os significados associados à trama [...] no traje de cena, que acaba se legitimando como modelo estético” (BEZERRA; MIRANDA, 2014, p. 2) a ser seguido. Pesquisas anteriores (RONSINI et al. 2013; JORDÃO, 2013) revelam a existência de modelos e padrões corporais dominantes, principalmente relacionados à mulher, que acabam oferecendo “uma verdadeira cartela de modelos de beleza para a escolha dos seus consumidores”, principalmente entre as mulheres de classe popular, que seguem um ideal de beleza midiático (JORDÃO, 2013, p. 39). Em diversas tentativas de explicar as relações com o corpo - no sentido de identificação com “celebridades” e personagens da ficção - entendemos que a “imitação prestigiosa” (MAUSS, 2003, p. 405), movimento no qual se “imita atos bem-sucedidos” de pessoas em quem se confia e que apresentam certa “autoridade” sobre as demais, revela-se oportuno para pensarmos as relações entre mídia, consumo e cotidiano.

A relação entre os produtos audiovisuais e as práticas de consumo de produtos de moda é bastante recorrente. Filmes como *Bonequinha de Luxo* (1969), *Os embalos de sábado à noite* (1977) e *Flashdance* (1983) lançaram modismos que se disseminaram para o mundo todo, a exemplo (respectivamente) do “pretinho básico”, de *Audrey Hepburn*, das calças boca de sino usadas por *John Travolta* e das malhas e polainas de *Jennifer Beals*. O mesmo processo se estende aos produtos ficcionais voltados para a televisão. Seriados americanos como *Sex and the City* e *Gossip Girl* possuem caracterização marcante e bem trabalhada. Os

responsáveis por esses figurinos inauguram um modelo que se apropria de grandes marcas de moda para compor seu acervo, tornando-os facilmente legíveis, desejáveis e consumíveis.

Essa realidade se estende ao cenário nacional que, desde a década de 1970, tem uma série de figurinos que saem das telenovelas e ocupam (nossos) guarda-roupas. Os turbantes de Porcina (Regina Duarte) em *Roque Santeiro* e as polainas e meias de *lurex* de Júlia Matos (Sônia Braga) em *Dancing' Days*, por exemplo, “viraram febre” após aparecerem na tela da maior rede de televisão do Brasil. Podemos destacar outros exemplos de modismos que saíram das telas e ganharam as ruas, como as miniblusas e tamancos usados por Babalu (Letícia Spiler), de *Quatro por Quatro*; a microssaia pregueada de Darlene (Deborah Secco) e o lenço no pescoço de Laura (Cláudia Abreu) em *Celebridades*; os pares de brincos de tamanhos diferentes usados por Bebel (Camila Pitanga) em *Paraíso Tropical*¹³⁶ e a correntinha do divino espírito santo de Teresa (Lilia Cabral) em *Viver a Vida*¹³⁷.

Algumas atrizes colecionam uma vasta lista de itens utilizados em cena e que acabaram se transformando em modismos. É o caso da atriz Giovanna Antonelli, que possui uma relação muito próxima com a criação dos figurinos de suas personagens. Peças usadas por ela, como os brincos de argola e as várias pulseiras da personagem Capitu, de *Laços de Família*¹³⁸; as joias como braceletes, brincos e o anel de corrente de Jade, em *O Clone*; os cabelos curtos e platinados de Bárbara em *Da Cor do Pecado*¹³⁹; as camisas de seda estampadas, o bracelete inspirado em São Jorge e a capa de celular de modelo “soqueira” da delegada Helô de *Salve Jorge* e os *bodies* e o esmalte azul usados por Clara, em *Em Família*¹⁴⁰, ilustram bem isso. Além dos modismos, desde a utilização do *merchandising* comercial em sua programação, as novelas acabam divulgando algumas marcas específicas do mercado de bens e serviços - entre elas, as de moda. Como explica Durant, “bastaram alguns closes com o jeans Staroup no corpo de Júlia Matos (Sônia Braga), e mais o brilho do logotipo da empresa no salão da boate “quente” de *Dancin' Days*, para fazer saltar as vendas da empresa de 40 para 300 mil calças mensais, em 1979 e 1980” (DURANT, 1988, p. 99 APUD STEFFEN, 2005).

Convém salientar que atualmente essas relações extrapolam a estratégia do *merchandising* comercial dentro da programação e novas conexões se estabelecem entre ficção e marcas de bens e serviços, como o *merchandising* de oportunidade (PIMENTEL,

¹³⁶ Rede Globo, 2007, 20h, de Gilberto Braga.

¹³⁷ Rede Globo, 2009, 21h, de Manoel Carlos.

¹³⁸ Rede Globo, 2000, 21h, de Manoel Carlos.

¹³⁹ Rede Globo, 2004, 19h, de João Emanuel Carneiro.

¹⁴⁰ Rede Globo, 2014, 21h, de Manoel Carlos.

2008). Exemplo disso são as parcerias firmadas entre a *Globo Marcas* e alguns profissionais renomados da moda brasileira, magazines de *fast fashion* e marcas de produtos de moda, como a *Bottero Calçados*, que desde a telenovela *Guerra dos Sexos*¹⁴¹ lança coleções inéditas baseadas e usadas pelas personagens das novelas da emissora. O mesmo aconteceu com as roupas assinadas pela estilista Glória Coelho - e disponibilizadas para consumo nas lojas *C&A* - criadas exclusivamente para a personagem Melina (Mayana Moura), de *Passione*¹⁴². A grife brasileira Maria Bonita, por sua vez, assinou os modelos usados pelo personagem Victor Valentim (Murilo Benício), no *remake* da novela *Ti-ti-ti*¹⁴³, rendendo com isso uma parceira com as lojas Pernambucanas, que passaram a comercializar duas linhas de roupas inspiradas no figurino do personagem. Outro elucidativo exemplo é protagonizado por Gaiovanna Antonelli e Glória Pires: as duas atrizes lançaram coleções de esmaltes - das marcas *Hits* e *Alfaparf* -, com as cores usadas por suas personagens em *Em Família* e *Babilônia*¹⁴⁴.

Visando facilitar o acesso à informação dos produtos e marcas utilizados em cena, a Rede Globo criou um canal direto com a audiência através do *CAT (Central de Atendimento ao Telespectador)*. Ao ligar para essa central, é possível descobrir desde a combinação de cores de batons usados em cena até os endereços *online* de compra de marcas específicas de roupas e acessórios que compõem os figurinos. As informações dos principais itens de moda e beleza pedidos pelo *CAT* ficam disponíveis no *site* *Globo.com*, em uma seção especial intitulada "*Também quero!*". Percebe-se, ademais, um movimento que transforma os elementos dos figurinos em mercadorias. Por meio da criação de um setor especializado, a Rede Globo realiza a venda de itens exibidos em sua programação, comercializando linhas de roupas e acessórios inspirados em suas principais produções. A existência de caminhos como esses, que aproximam os figurinos ao vestuário da vida cotidiana, não deixa dúvidas quanto à relação existente entre o que é usado na ficção e o que é desejado no dia a dia.

Através do apoio a pesquisas acadêmicas, oferecido pela *Globo Universidade*, realizamos uma entrevista com as figurinistas responsáveis pela telenovela *A Regra do Jogo*: Marie Salles e Mariana Sued. Essa entrevista foi dividida em duas partes para que abarcássemos questões mais técnicas da concepção do figurino da trama (recuperada na mediação da tecnicidade, apresentada anteriormente), e das relações que se estabelecem entre os figurinos das telenovelas e o consumo de produtos de moda pelos receptores. É sobre essa esfera do

¹⁴¹ Rede Globo, 2012, 19h, de Silvio de Abreu.

¹⁴² Rede Globo, 2010, 20h, de Silvio de Abreu.

¹⁴³ Rede Globo, 2010, 19h, de Maria Adelaide Amaral.

¹⁴⁴ Rede Globo, 2015, 21h, de Gilberto Braga, Ricardo Linhares e João Ximenes Braga.

consumo atrelado à produções televisivas que apresentamos as contribuições de Marie e Mariana nesse momento.

Acreditamos que o figurino das telenovelas e o consumo de alguns modismos lançados por elas se interligam por uma ponte bem concreta. Nossa maior dúvida direcionada para as figurinistas foi se essa ponte era intencional e partia dos próprios responsáveis pelo figurino, de outros setores da Rede Globo, como os comerciais, ou das marcas de moda. Mariana e Marie são categóricas ao responderem que essa relação não parte de sua equipe: “sabemos que existe, especialmente em novelas contemporâneas, mas não é intencional”. Ainda sobre o mesmo tema, contam que não concebem esse movimento do que sai das telas e invade as ruas como “tendência” e sim como “um desejo de consumo relacionado à diferentes itens” presentes na trama, principalmente por terem um “prazo de validade, que é o fim da novela”. Para explicar esse movimento, lançam mão do conceito de “imitação prestigiosa”, de Mauss.

A grosso modo, pode-se dizer que as atrizes, as celebridades e o que /quem está na grande mídia, são enxergados como modelos de sucesso e prestígio em nossa sociedade. Com isso, o público, os telespectadores que são atingidos por essa grande mídia, tendem a querer imitá-los. Especialmente no caso das atrizes e celebridades femininas... Em nossa sociedade, os modelos de prestígio femininos são de profissões ligadas de uma forma ou de outra ao corpo, como atrizes, modelos, cantoras... O “visual” adequado pode ser visto como uma ponte para o “sucesso”. (MARIE; MARIANA, 2015).

Muitos dos elementos utilizados na composição dos figurinos das telenovelas se transformam em modismos (RONSINI et. al, 2017b). A própria emissora assume que as telenovelas “refletem e lançam muitas das tendências que vemos nas ruas” (MEMÓRIA GLOBO, 2008, p. 5). Pedimos às figurinistas que citassem alguns modismos lançados pelas narrativas através dos figurinos e Mariana lembrou três itens que fizeram muito sucesso em outras novelas que realizou quando ainda era assistente de Marie: “o colar com medalha de espírito santo da personagem Tereza, interpretada pela Lília Cabral em *Viver a Vida*” a “calça *legging* estampada da personagem Suellen, interpretada por Ísis Valverde, em *Avenida Brasil*” e a “bolsa dourada *Michael Kors*, usada pela personagem Carminha, interpretada por Adriana Esteves”, também em *Avenida Brasil*.

Marie e Mariana, apesar de trazerem em suas carreiras exemplos fortes de modismos como esses, contam que, como figurinistas, ressaltam que esse não é o principal objetivo ao elaborarem os figurinos das tramas: “Não é esse o nosso trabalho. Isso pode ser uma consequência de uma conjunção de muitos fatores. Mas não é o objetivo”. Essa fala das figurinistas, negando uma aproximação com os sistemas da moda de forma proposital, reforça a diferença entre moda e figurino. Segundo o Projeto Memória Globo (2008, p. 16), “figurino

não é moda; ele apenas inclui a moda. Ou melhor, apropria-se dela para criar os personagens”, não ficando, contudo, “amarrado às tendências”. Mariana e Marina corroboram e contam que não costumam se apropriar - pelo menos não de forma arbitrária - de marcas de moda para comporem os figurinos das tramas em que trabalham: “só usamos se estiver a serviço da dramaturgia e do desenho da personagem”. Nem mesmo a procura das marcas - ao enxergarem as telenovelas como uma “vitrine” que alcança milhões de pessoas ao mesmo tempo - ocorre sem um bom planejamento, pois Marie e Mariana percebem que “há um cuidado” por parte dessas marcas “em procurar direcionar o uso de suas roupas para personagens que as interessem”.

As referências ao mundo da moda, entretanto, não são totalmente descartadas por Mariana e Marie: “usamos referências de moda também. Podem vir de desfiles de alta costura, *pret a porter*, nacional, internacional, *street style*, de editoriais, do trabalho de fotógrafos. Enfim, de tudo um pouco”. As roupas usadas podem então “ser confeccionadas, alugadas, compradas, doadas ou emprestadas. Existem diversos canais para que a roupa chegue até nós, inclusive o *merchandising*”. Entretanto, reforçam: “só usamos se estiver a serviço da dramaturgia e do desenho proposto por nós para a personagem”. Elas justificam que “nem toda personagem precisa de ‘informação de moda’, mas se serve ao desenho da personagem, usamos”. A forma como essas referências são utilizadas não seguem um padrão: “acontece de várias maneiras. Pode ser que uma personagem claramente tenha interesse em moda, pode ser que o trabalho de bordado de um estilista seja interessante para um vestido de época. Existem muitas maneiras de a moda contribuir para o figurino”.

Sobre a participação mais efetiva de alguns atores no processo de elaboração dos figurinos de seus personagens, a exemplo de Giovanna Antonelli, as figurinistas contam que “o trabalho de construção de figurino é feito em parceria com o elenco, afinal, não vestimos bonecos”.

Há muita conversa para fecharmos um conceito, pois eles também nos trazem muita informação sobre a personagem. Além disso, o elenco tem que vestir aquela roupa e acreditar nela, acreditar naquele visual para a personagem. Não pode haver um descompasso, uma falta de sintonia nisso. Às vezes é mais fácil, às vezes mais difícil... É uma parceria bem delicada que pode ser muito produtiva, mas também pode ser muito complicada. (MARIE; MARIANA, 2015).

Elas confirmam o que Depexe e Marques (2015), assim como Ronsini et al. (2017b) já apontavam sobre a supremacia da atriz Giovanna Antonelli quando se trata de lançar modismos: “Tem determinadas atrizes que têm um toque de Midas. Percebemos isso de diferentes maneiras. Uma é que o público costuma se interessar por qualquer coisa que ela use, independente da personagem, do visual, do que quer que seja”. Poderíamos facilmente

recorrer à teoria do *star system*, de Edgar Morin (1989), para explicar esse fascínio que algumas atrizes despertam, independente dos personagens que estejam vivendo. Segundo o autor, o figurino não se restringe apenas à caracterização dos personagens vividos pelos atores, sendo fundamental também quando se pretende criar uma “estrela”. Em entrevista publicada no site *Gshow*¹⁴⁵ sobre a telenovela, Giovanna Antonelli conta que se envolveu também no processo de criação do figurino de Atena: “Participo do processo, sou muito palpiteira. Isso é muito importante para criar meus personagens”, explica a atriz. Ela ainda ressalta: “Tenho sorte de elaborar os figurinos, e eles virarem moda”. Em outra matéria publicada no *Gshow*¹⁴⁶, Gilvete Santos, responsável pela caracterização do elenco, conta que a técnica *negative space* adotada para as unhas de Atena (figura 15), que consiste em deixar uma parte sem pintar ou colocar apenas base, tinha como ideia inicial “alternar as cores dos esmaltes entre as unhas, uma com desenho em branco, outra, em preto”, mas depois da sugestão da própria Giovanna, optaram por pintar todas as unhas de preto, mudando “apenas a forma geométrica de uma pra outra”.

Figura 15 - unhas *negative space* de Atena.



Fonte: Ellen Soares/*Gshow*.

O *star system* fica evidente também quando Marie e Mariana contam que algumas marcas tem maior interesse em vestir determinadas atrizes, “mais uma vez, independente do que quer que seja. São poucas, mas é muito notável”. Uma das formas de se perceber esse

¹⁴⁵ Disponível em: <http://gshow.globo.com/Estilo/noticia/2015/08/giovanna-antonelli-ja-comeca-lancar-tendencia-com-figurino-sexy-e-atual-de-aten.html>.

¹⁴⁶ Disponível em: <http://gshow.globo.com/Estilo/noticia/2015/09/unha-decorada-de-giovanna-antonelli-em-regra-do-jogo-e-tendencia-para-2016.html>.

retorno dos figurinos das atrizes pelos receptores/consumidores é pela *Central de Atendimento ao Telespectador*: as atrizes que fazem mais sucesso entre o público são as que “geram muitos pedidos do CAT relacionados à ‘beleza’, como *shampoo*, esmalte, batom...”

De figurino também, mas quando uma telespectadora deseja usar o mesmo shampoo que a atriz, isso tem muito mais a ver com a atriz do que com o visual da personagem. Quando há o desejo por determinada peça de roupa, a pessoa que liga e pede o nome da loja onde a roupa foi comprada, pode realmente comprar essa roupa. Mas comprar o *shampoo* que determinada atriz usa, não garante resultado de nada. (MARIE; MARIANA, 2015).

Questionamos também sobre como se dá o retorno do público, elas explicam: “figurino é um pouco parecido com futebol. Todo mundo tem uma opinião pra dar, é um assunto que rende muita pauta. Fala-se muito sobre e fala-se de tudo”. De acordo com Marie e Mariana, esse retorno sobre o que agrada nos figurinos costuma ser rápido:

Por exemplo: quando temos muita demanda da central de atendimento ao telespectador, sabemos que é porque agradou ao público. (O CAT nos liga pedindo o fornecedor de determinados itens que foram pedidos por telespectadoras que entraram em contato com eles). Existe inclusive um ‘*top ten*’ mensal, uma espécie de *ranking* das 10 coisas mais pedidas no CAT (pode ser roupa, maquiagem, móvel...). E é de todos os programas, não só de uma novela. Esse ‘*top ten*’ costuma sair no jornal. (MARIE; MARIANA, 2015).

Esse *top ten* citado por Marie e Mariana é a lista de itens mais pedidos pelo CAT que, como explicamos anteriormente, fica disponível no *site* Globo.com, em uma seção especial intitulada “*Também quero!*”. Sobre o retorno negativo, elas contam ser mais raro, vindo geralmente de *group discussions* feitos ao longo da novela: “e só chega até nós se a direção julga pertinente fazer alguma mudança por causa disso”.

Ao questionarmos sobre qual gênero ou classe social se interessa mais pelos modismos nascidos a partir dos figurinos, elas contam que as mulheres e “as camadas populares são mais ‘ligadas’ nas ‘tendências’ lançadas pelas novelas”. Para elas, “quando um item realmente faz sucesso, ele atinge classes diferentes. Aliás, sabemos que o sucesso foi grande quando encontramos as peças no camelô”.

Por exemplo: a bolsa dourada da Carminha não era anunciada no camelô como a “bolsa do *Michael Kors*”, mas como “a bolsa da Carminha”. Este item atingiu diferentes classes. Desde o que comprou a bolsa falsificada no camelô, até o que comprou a bolsa original em viagens internacionais. (MARIE; MARIANA, 2015).

Segundo Mariana e Marie, não apenas a “bolsa da Carminha” foi parar nos camelôs, mas vários outros itens, como a *legging* de Suelen (Salve Jorge) e a medalha de Tereza (*Viver a Vida*), citadas anteriormente. A relação “original” x “pirata” se mostra cara para pensarmos sobre as apropriações de produtos de moda por sujeitos de diferentes classes sociais. Pinheiro-Machado (2007) realiza um estudo aprofundado sobre o tema em sua tese de doutorado e reflete sobre a complexidade dos processos distintivos através de produtos originais e falsificados. Segundo a antropóloga, se uma mulher de classe alta comprar uma réplica¹⁴⁷ e circular com ela nos ambientes sociais a que está acostumada, dificilmente seus pares acharão que sua bolsa não é original. O mesmo não acontece com uma mulher de classe mais baixa, que ao usar uma bolsa original, dificilmente terá esse produto reconhecido como tal.

Se um dos sinais de que o figurino de algum personagem está sendo bem aceito e desejado pelo público é sua comercialização nos mercados populares, podemos concluir que os itens usados por Atena em *A Regra do Jogo* foram bem recebidos pelo público. Em visita à Rua 25 de Março¹⁴⁸ um mês após a estreia da novela, encontramos as gargantilhas usadas pela personagem (figura 16) em várias lojas, inclusive sendo anunciadas como “a gargantilha da Atena”. Outras traziam ainda uma foto da personagem ilustrando a embalagem (figura 17).

Figura 16 - gargantilha de Atena.

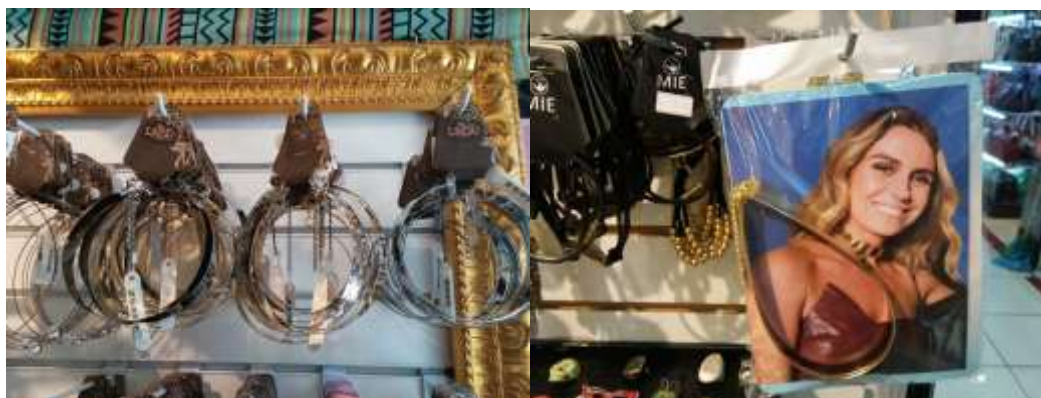


Fonte: Novela *Fashion Week*.

¹⁴⁷ Dentro das diversas réplicas de uma bolsa como a *Michael Kors*, por exemplo, há níveis e valores variados; algumas quase perfeitas, saem mais caro. Outras, menos preocupadas com a manutenção de um padrão próximo ao original, são mais baratas.

¹⁴⁸ Localizada na cidade de São Paulo, SP, considerada o maior centro comercial da América Latina.

Figura 17 - gargantilha de Atena na 25 de Março.



Fonte: Tissiana Nogueira.

É com o objetivo de tecermos algumas observações mais particulares sobre o figurino da personagem Atena que o próximo item se constrói.

3.3.1 Assisto *A Regra do Jogo*, logo consumo

Marie e Mariana nos contam que, ao planejarem um figurino, já dá para imaginar se ele terá repercussão por parte do público ou não: “se entendemos que a personagem tem um apelo mais ligado à moda, é bem provável que o público se interesse mais pelo que ela usa. Mas muitas vezes somos surpreendidos”. De acordo com o relato na entrevista - que foi realizada um pouco antes da estreia da novela - elas acreditavam que “especialmente o figurino da Giovanna Antonelli vá fazer bastante sucesso com o público”. E elas estavam certas.

A caracterização de Atena já ganhava mais destaque no próprio *site* da emissora mesmo antes da novela ir ao ar, com várias matérias sobre o figurino usado pela vilã da trama sendo divulgadas. Em matéria publicada pelo *site Gshow* no dia 20 de agosto - 11 dias antes da novela estreiar - referente ao figurino de *A Regra do Jogo*, a relação entre o que seria usado para compor a personagem e o que seria “desejado” - segundo a aposta da emissora - pelas consumidoras fica claro já no título: *Giovanna Antonelli já começa a lançar tendência com figurino sexy e atual de Atena*¹⁴⁹. As figurinistas responsáveis contavam que Atena “é muito sexy e muito atual”. Segundo a própria atriz, “Atena veste tendências, coisas novas e releituras. É um estilo para todas as mulheres, de todos os gostos”. A explicação dessa

¹⁴⁹<http://gshow.globo.com/Estilo/noticia/2015/08/giovanna-antonelli-ja-comeca-lancar-tendencia-com-figurino-sexy-e-atual-de-aten.html>.

inspiração que a intérprete de Atena provoca é explicada pelas figurinistas da trama: “ela é muito carismática, e isso é muito legal. [...] A Giovanna foi uma das primeiras a começar a gravar, então já saíram muitas fotos da personagem na imprensa. A impressão que dá é que a partir disso já está virando moda”.

No dia 1 de setembro de 2015 - um dia após a estreia - o *Gshow* divulgou a matéria *Giovanna Antonelli usa seis diferentes looks na estreia de 'A Regra do Jogo'*. *Dona de uma visual único, Atena já mostra que vai virar tendência com suas produções extravagantes; confira as fotos!*¹⁵⁰ Seu conteúdo sugere “as 6 produções de Atena exibidas na estreia que vão virar um *must have*” no dia a dia das receptoras. Eram elas: vestido de couro tomara que caia, com cortes assimétricos e gargantilha de ouro; *look total black*; maiô vazado; muitos acessórios; unhas assimétricas e cores fortes (figura 18).

Figura 18 - looks de Atena.



Fonte: Ellen Soares/*Gshow*.

No dia 9 de setembro de 2015, o *Gshow* publicou: *Unha decorada de Giovanna Antonelli na novela 'A Regra do Jogo' é tendência para 2016*¹⁵¹. Segundo o discurso da emissora, desde o primeiro capítulo da novela, “o figurino da vilã foi um dos assuntos mais comentados não só pelas roupas modernas e estilosas, como também pelas unhas decoradas”.

¹⁵⁰ <http://gshow.globo.com/Estilo/noticia/2015/09/giovanna-antonelli-usa-seis-diferentes-looks-na-estreia-de-regra-do-jogo.html>

¹⁵¹ Disponível em: <http://gshow.globo.com/Estilo/noticia/2015/09/unha-decorada-de-giovanna-antonelli-em-regra-do-jogo-e-tendencia-para-2016.html>.

Gilvete, caracterizadora responsável pela trama explica que a assimetria usada no figurino da personagem, presente nas roupas, no corte de cabelo e nos acessórios, acabou se estendendo também para as unhas. “Eu, junto com a Marie, idealizamos como seria o estilo da personagem. Nós trabalhamos em conjunto. A caracterização tem sempre que acompanhar o figurino”, conta a caracterizadora.

No dia 16 de setembro do mesmo ano, o *Gshow* divulgou a matéria *Unha da Giovanna Antonelli: atriz ensina como fazer! Unha decorada da personagem Atena, em 'A Regra do Jogo', faz a cabeça da mulherada*¹⁵². Segundo o *site*, Giovanna Antonelli está “bombando” na pele de Atena, e um dos motivos apontados para o seu sucesso entre as receptoras é a unha “*superfashion*” usada pela personagem: “É rápido, é fácil, e quem já sabe pintar a unha é melhor ainda”, garante a própria atriz. Segundo conteúdo publicado, Giovanna, já “acostumada a lançar tendências com os *looks* das suas personagens”, está sendo copiada nas ruas “com o estilo descolado, moderno e assimétrico da estelionatária da trama das nove”. O *site* ensina, através de um vídeo com um passo a passo, como as receptoras podem replicar as unhas da personagem, e termina a matéria perguntando: “está esperando o que para copiar esse *look* supermoderno e arrasar por aí?”

Apontamos um esforço da própria emissora não apenas divulgando as tendências supostamente desejadas pelas receptoras/consumidoras, mas principalmente “ditando” quais as peças que compõem o figurino da personagem Atena fariam sucesso entre o público antes mesmo da novela estreitar. Porém, esses modismos estão presentes também em alguns *sites* que não possuem vínculos comerciais com a Rede Globo. É o caso do *blog Novela Fashion Week*¹⁵³, que apenas duas semanas após o início da novela, já possuía cinco matérias destinadas às personagens de *A Regra do Jogo* - quatro delas, dirigidas à Atena. Segundo publicação da responsável pelo *site*, “não tem jeito, quando Giovanna está na novela, sua personagem lança tendência, dita moda nas ruas, e acaba emplacando muuuuítas vezes aqui no *blog*”. Entre as matérias, estão: 1) *Atena usa anel triplo de mais de 12 mil em A Regra do Jogo*¹⁵⁴; 2) *Atena usa joia H.Stern que leva assinatura de Costanza Pascolato*¹⁵⁵; 3) *Veja quem assina a gargantilha 'Atena' de Giovanna Antonelli na novela*¹⁵⁶; 4) *Body é peça-chave*

¹⁵² Disponível em: <http://gshow.globo.com/como-fazer/noticia/2015/09/unha-da-giovanna-antonelli-atriz-ensina-como-fazer.html>.

¹⁵³ <http://novelifashionweek.com.br/site/>

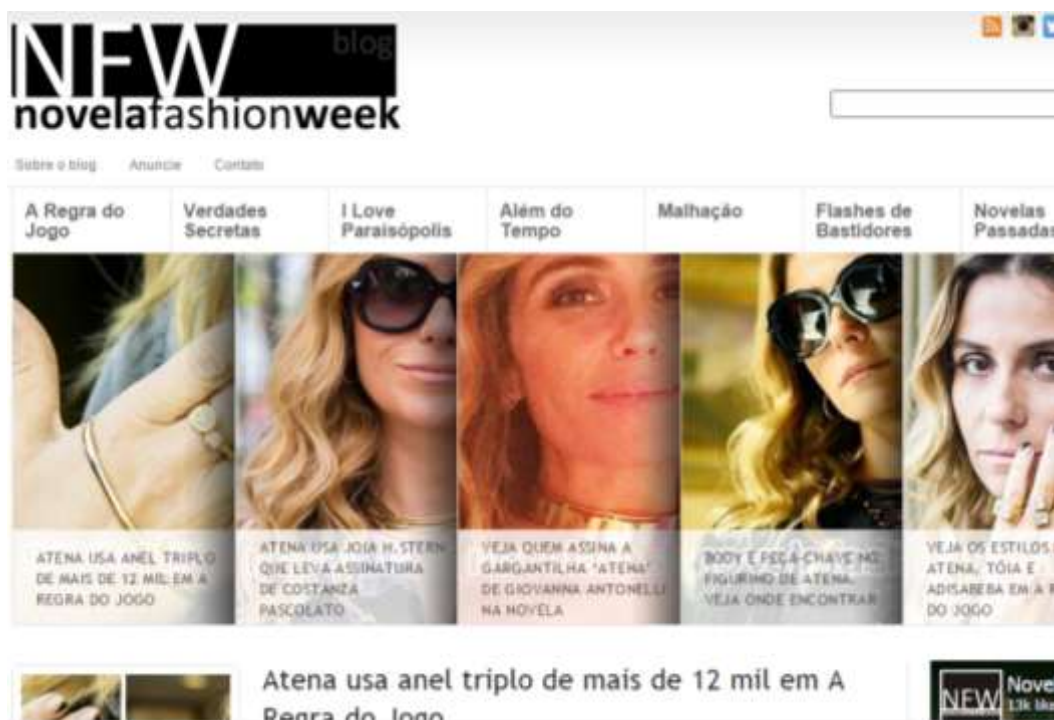
¹⁵⁴ Disponível em: <http://novelifashionweek.com.br/site/aten-a-usa-anel-triplo-de-mais-de-12-mil-em-a-regra-do-jogo/>

¹⁵⁵ Disponível em: <http://novelifashionweek.com.br/site/aten-a-usa-joia-h-stern-que-leva-assinatura-de-costanza-pascolato/>

¹⁵⁶ Disponível em: <http://novelifashionweek.com.br/site/veja-quem-assina-a-gargantilha-aten-a-que-giovanna-antonelli-usa-na-novela/>

no figurino de Atena. Veja onde encontrar¹⁵⁷ (figura 19). Em todas as postagens são oferecidas muitas informações sobre as marcas das joias e acessórios usados por Atena, com valores e endereços de onde podem ser encontrados.

Figura 19 - capa Novela Fashion Week.



Fonte: *Novela Fashion Week*.

A Regra do Jogo teve relação direta com duas marcas de moda: a de calçados populares *Bottero* - através do *merchandising* de ocasião - e de joias *Rommanel* - por meio do *merchandising* comercial explicitado nos créditos exibidos ao final da trama. A linha especial da *Bottero* para a novela contava com três modelos, todos dedicados à personagem de classe popular Tóia (figura 20). Já a linha de joias folheadas *Rommanel* junto a Globo Marcas, licencia e desenvolve coleções que levam os nomes das novelas da emissora. A parceria que teve início com o desenvolvimento do pingente de cara metade da novela *Começar de Novo*¹⁵⁸ em 2004, passou por *Alma Gêmea*¹⁵⁹, *Caminho da Índias*¹⁶⁰, *Fina Estampa*, *Aquele Beijo*¹⁶¹,

¹⁵⁷Disponível em: <http://novelafashionweek.com.br/site/body-e-peca-chave-no-figurino-de-atenaveja-onde-encontrar/>

¹⁵⁸ Rede Globo, 2004, 19h, de Antonio Calmon e Elizabeth Jhin.

¹⁵⁹ Rede Globo, 2005, 18h, de Walcyr Carrasco.

¹⁶⁰ Rede Globo, 2009, 21h, de Gloria Perez.

¹⁶¹ Rede Globo, 2011, 19h, de Miguel Falabella.

*Av. Brasil, Amor Eterno Amor*¹⁶², *Salve Jorge, Flor do Caribe, Império*¹⁶³ e *Babilônia* já está na sua 16ª parceria com a Rede Globo, sendo a 5ª coleção dedicada a personagens da atriz Giovanna Antonelli (figura 21).

Figura 20 - Bottero para *A Regra do Jogo*.



Fonte: *Site Bottero*.

Figura 21 - Rommanel coleção Giovanna Antonelli.



Fonte: *Facebook oficial Rommanel*.

Recorremos a Mungiolli¹⁶⁴ para o fechamento das reflexões aqui realizadas, já que a autora entende que o movimento entre o que é veiculado pela mídia e o que é desejado pelos receptores/consumidores ocorre principalmente porque “o público se identifica com a trama, o que ajuda a construir sua visão de mundo”. Em contrapartida, como afirma Carneiro, “a

¹⁶² Rede Globo, 2012, 18h, de Elizabeth Jhin.

¹⁶³ Rede Globo, 2014, 21h, de Aguinaldo Silva.

¹⁶⁴ Disponível em: <https://modaeatitude.webnode.com.br/>

novela leva moda para as ruas e traz a moda das ruas para a telinha também.” De acordo com a figurinista, “o que as pessoas vestem, usam nas unhas ou fazem nos cabelos” serve como referência para a criação dos figurinos.

Pressupomos uma legitimidade da mídia em relação à difusão de padrões de beleza, tendo seus figurinos como mais uma “vitrine” desejada pelos receptores e consumidores de produtos de moda. Contudo, advogamos que os usos, apropriações e (re)apropriações elaborados pelos receptores podem acabar reproduzindo socialmente os modelos (e modismos) apresentados na ficção, mas podem, em contrapartida, se apresentarem como leituras opositivas ou negociadas, respingando nas múltiplas formas com que esses sujeitos se relacionam com as mensagens e com os bens simbólicos e materiais.

A partir do entendimento de que a telenovela oferta “ao consumo bens materiais e simbólicos a serem apropriados por fãs, vinculados à representação das classes sociais” (RONSINI et. al, 2017b, p. 174), buscamos, nos capítulos dedicados à recepção, uma reflexão também sobre as relações que se estabelecem entre esses modismos lançados por telenovelas e o consumo material e simbólico de produtos de moda. Isso porque acreditamos que o consumo atrelado a *A Regra do Jogo* é um fenômeno cultural, social e também comunicacional, que pode desempenhar importante papel na construção/comunicação dos estilos de vida (CRANE, 2006) entre indivíduos de diferentes camadas sociais.

Parte III – “...e o outro no contexto”: estilo de vida no mundo cotidiano

Os próximos capítulos que seguem se destinam à descrição e interpretação dos dados coletados através da pesquisa de campo com as oito receptoras: Elena e Cecília (classe média alta); Mara e Regina (média classe média); Joana e Marina (classe média baixa) e Priscila e Sandra (classe baixa) - já apresentadas no capítulo 1. Para além dos referenciais teóricos, metodológicos e analíticos e da contextualização das representações contidas em um texto midiático, esta pesquisa se constrói através de um olhar atento para os modos de viver, de ser e de se apresentar de mulheres que dividem suas histórias, seus sonhos, seus dramas e suas práticas. Logo, para entendermos as formas com que essas mulheres - de diferentes classes sociais - se relacionam com as representações midiáticas, é preciso que se conheça também um pouco de suas vidas.

É então nesta terceira e última parte da pesquisa, que atenta para os estilos de vida do mundo cotidiano, que expressaremos as análises e discussões da pesquisa. Cada fração de classe ganha um capítulo específico, em que o grupo é estudado isoladamente, sendo as análises apresentadas sempre através do diálogo¹⁶⁵ entre duas mulheres (uma jovem e uma madura) de uma mesma fração de classe. Para oferecer mais clareza, cada um desses capítulos apresenta a mesma estrutura e o mesmo tipo de descrição e análise, evitando as comparações e primando primeiramente pela compreensão individual de cada um dos grupos para, em um último capítulo, realizarmos as comparações entre as classes. A organização dos dados em cada capítulo se faz dentro das mesmas categorias (uma combinação das mediações da socialidade e da ritualidade com a mediação chave da classe social), a saber: 1) modos de ser mulher, mulher em cada classe e modos de ser e se apresentar; 2) modos de ver, abordando o consumo geral de mídia e as ritualidades na assistência de *A Regra do Jogo*; 3) modos de ler as representações de classe e processos distintivos presentes em *A Regra do Jogo* e 4) telenovela, (des)identificação, estilo de vida e consumo, a fim de investigarmos as possíveis relações que se estabelecem entre o estilo de vida da ficção e o estilo de vida experimentado pelas receptoras.

¹⁶⁵ As citações das entrevistadas presentes nos próximos capítulos são fiéis às falas de cada uma delas. Mas como alerta Cremilda Medina (2006), que entende ser preconceito de classe a reprodução das marcas vocabulares dos trabalhadores, nos casos em que essas marcações não colaboraram para a análise, como os erros de concordância e os verbos no infinitivo, deixamos a grafia usual das palavras, transcritas conforme a norma.

4 CLASSE MÉDIA ALTA: “EU TENHO UM NÍVEL CULTURAL DIFERENCIADO EM RELAÇÃO À GRANDE MASSA QUE ASSISTE A NOVELA, NÉ?”

Este capítulo se dedica à apresentação das receptoras de classe média alta: **Cecilia**, 25 anos e **Elena**, 39 anos. Cecilia é jornalista formada por uma universidade privada e *blogueira*, mora com a família primordial e o filho Benjamin, de 9 anos, em uma casa própria, com piscina e 4 quartos, na região central da cidade. **Elena** é enfermeira, possui pós-graduação em administração e acupuntura estética, trabalha como gerente responsável em uma empresa de plano de saúde privado e tem um consultório de acupuntura (possui uma sala para seu consultório e mais duas, que aluga). Mora sozinha em um apartamento próprio no bairro nobre Nossa Senhora de Lourdes, tem carro do ano e *Iphone* (último modelo).

Para identificarmos o papel dos diferentes capitais nos processos de recepção (e consumo) e compreendermos as características dos modos de ser - e de viver - das receptoras, primeiramente descrevemos e analisamos suas respostas nos instrumentos que abordam aspectos de suas vidas, suas experiências, as formas como compreendem classe social, os significados de ser mulher e seus modos de se relacionarem com seus corpos. Em um segundo momento, nos dedicamos às formas com que elas consomem mídia e quais as ritualidades envolvidas na assistência de *A Regra do Jogo*, para depois nos concentrarmos nos modos de leitura sobre as representações de classe e processos distintivos presentes na telenovela analisada. Por último, abordamos aspectos que relacionam a recepção do estilo de vida da ficção com o estilo de vida experimentado por elas no cotidiano, envolvendo processos de identificação/desidentificação de classe - principalmente através do corpo -, práticas de consumo e distinção.

4.1 MODOS DE SER

4.1.1 Modos de ser mulher

A definição das informantes de classe média alta sobre o que é ser mulher tem veiculação essencialmente com os “papéis mais tradicionalmente femininos” (SIFUENTES, 2014), como os de mãe e o da mulher que acumula muitas funções. Elena descreve a mulher como “essa pessoa que tem que dar conta de tudo e acaba se estressando, ela é mais cobrada, acumula tarefas”. Para Cecilia, ser mulher é ter “jogo de cintura”, “ser rápida” e conseguir

“fazer mais coisas ao mesmo tempo”. A superação também aparece na fala das duas informantes: “A palavra mulher tá intimamente ligada às dificuldades, à superação. [...] *ser mulher é se superar diariamente*. (ELENA, 39 anos, média alta).

A carga mental (WALZER, 1996) - fenômeno causado pelo peso da manutenção do ambiente doméstico relacionado não somente à execução das tarefas, mas também ao planejamento destas, recair essencialmente sobre as mulheres - é citada por Elena como uma das piores coisas de ser mulher: “a gente pega toda aquela carga emocional de saber se vai ter comida pro outro dia, se a criança tem que ir pra escola, então fora as suas atividades ela tem essa carga emocional que ela adquire”. Mesmo não sendo mãe, Elena destaca aquelas que entende serem “obrigações” na vida de todas as mulheres. Para Cecilia, entre as piores coisas de ser mulher estão as desigualdades existentes entre os gêneros e a cultura machista - não só exercida pelos homens, mas também reproduzida pelas mulheres: “o pior é quando as pessoas menosprezam pelo gênero, diferença salarial... *o mais difícil de ser mulher é viver em uma sociedade machista onde as pessoas são criadas para serem machistas, inclusive as próprias mulheres*”.

Ainda assim, as duas informantes afirmam gostarem de ser mulher: “nunca nem pensei em ser homem, eu gosto de ser mulher apesar das dificuldades” (ELENA, 39 anos, média alta). Cecilia corrobora - “eu quero vir mulher mil vezes” -, e aponta a maternidade como o principal vantagem de ser mulher: “Não a gravidez em si, *mas essa ligação mãe e filho*, ela é muito maior, *e eu acho que isso um pai nunca vai sentir perto do que uma mãe sente*”. Elena, mesmo não sendo mãe, também reproduz o discurso dominante do mito do amor materno (BADINTER, 1985) presente na fala de Cecilia, que essencializa a figura feminina como mais afetiva, mais dedicada e disposta a qualquer sacrifício pelos filhos (MATTOS, 2006b).

Ao ser questionada mais especificamente sobre as desigualdades de gênero, Elena crê na existência de “casos isolados” de dominação masculina, exemplificando com um ex-chefe que nunca respeitou suas opiniões profissionais: “mas em compensação tive vários outros que me respeitaram e valorizaram a minha opinião, *então não é uma coisa geral, existem casos pontuais*, e isso em qualquer coisa, se tu é negro, se tu é mulher, se tu é homossexual.” Sua fala se aproxima de um entendimento das desigualdades como meras diferenças individuais (GARCÍA-CANCLINI, 1999) ao invés de problemas estruturais, além de apresentar uma invisibilidade das desigualdades (SOUZA J., 2006) e um entendimento da sua realidade como sendo a de todos, estando ausente uma reflexão sobre as diferenças de ser mulher em outra classe social: “Por isso que eu não consigo entender, tipo, a mulher ganhar menos. Será

que ganha? Eu não sei, porque na empresa que eu trabalho todo mundo ganha a mesma coisa, tanto faz se é mulher ou se é homem”.

Porém, quando convidada a refletir se a vida das mulheres é mais fácil ou mais difícil que a dos homens, Elena afirma: “muito mais difícil”. A justificativa, entretanto, é pelo aumento de tarefas que as mulheres passaram a ter, segundo ela, graças ao feminismo:

A mulher foi inventar essa frescura de feminismo, e daí agora tem que fazer três coisas, né? Cuidar da casa, dos filhos e ter trabalho. Foi um tiro no pé. Tem que cuidar da casa, trabalhar e ainda estar linda e maravilhosa, porque a mulher tem que tá linda e maravilhosa, né? (ELENA, 39 anos, média alta).

Apesar de uma visão atravessada dos objetivos do movimento feminista e mesmo sem possuir uma aproximação teórica com as divergentes correntes que tratam da temática da igualdade de gênero, Elena acaba levantando uma questão já ressaltada por Saffioti (2013) sobre o duplo aprisionamento feminino: segundo a socióloga, o capitalismo não avançou rumo à emancipação da mulher, pelo contrário, aprisionou-as em condições inferiores de trabalho ao mesmo tempo em que não promoveu uma redefinição de papéis entre homens e mulheres na esfera doméstica. As desigualdades de gênero se fazem presentes quando Elena reflete principalmente sobre suas relações afetivas, demonstrando incômodo algumas vezes justamente em relação à falta de ajuda do ex-marido nas tarefas domésticas - “eu dobrava até as camisas dele. Ele adorava oferecer jantares lá em casa, mas quem tinha que organizar tudo sozinha era eu!”. Para ela, se o marido “der todo o suporte” financeiro, não há problemas “em a mulher ser a responsável pelo cuidado com a casa”, justificando a dominação simbólica principalmente pelos fatores econômicos. Entretanto, a partir do momento em que a mulher tem também que trabalhar fora, acha injusto que a sobrecarga do lar siga em suas costas: “se o homem tem essa posição machista ele tem que dar suporte pra mulher, tipo uma mesada”. Também explica que, se fosse engravidar nesse momento, teria que largar um de seus dois empregos, pois as mulheres “não são biônicas”: “a gente não tem a obrigação de ser, no momento que tu tá no teu limite tu que tem que dizer, *não, daqui eu não consigo mais*. Eu sou uma pessoa que trabalha 12h/13h por dia e eu não teria tempo”.

Para Cecilia as desigualdades entre homens e mulheres são claras, e para exemplificar, cita o preconceito sofrido quando engravidou aos 16 anos, fazendo referência às diferentes formas com que ela, enquanto mulher era vista pela sociedade, não ocorrendo o mesmo com o pai de seu filho: “Parecia o fim do mundo. Já pra ele [pai] era parabéns, né? Até porque ele é bem mais velho do que eu, mas é sim, preconceito sim, bastante”. A mesma desigualdade é sentida por Cecilia na forma com que a sexualidade de homens e mulheres é ainda percebida socialmente: “Eu acho que existe uma barreira, as pessoas ainda ficam chocadas e tratam de

maneira diferente o que faz o homem e o que faz a mulher”. Nesse ponto, Elena concorda: “poder a mulher pode fazer o mesmo que o homem faz, mas as pessoas vão falar, não só os homens, as mulheres também falam das mulheres”. A divisão desigual das tarefas domésticas também é problematizada por Cecilia, que se sente frustrada pelo pai e o irmão não ajudarem em casa, colocando a responsabilidade em partes nas mães que não ensinam os filhos a agirem de forma diferente: “*meu pai não lava a louça, entendeu? Isso, não existe nenhuma discussão, tipo, não é cogitado. [...] E daí as mulheres reclamam dos maridos, mas as mães têm sua porção de culpa que não ensinaram isso aos filhos homens*”. Para ela, esse é um tema recorrente em todas as camadas sociais, sendo mais uma questão de gênero e um “problema de geração, e não de classe”.

Elena estava em processo de separação logo que iniciamos a pesquisa de campo. Hoje, namora novamente há um ano, mas durante a etnografia teve alguns “rolos”, geralmente com homens mais jovens, alguns que conhecia em aplicativos e outros, conhecidos de alguns amigos. A idade inferior dos “pretendentes” era justamente o motivo de os relacionamentos não irem “para frente”. Ela define-se “machista” e diz que, para se relacionar com alguém “o homem tem que ser mais” do que ela, não só economicamente, mas simbolicamente: “mais velho, maior, odeio homem mirrado”. Ela também destaca características de homens “à moda antiga”: “gosto que abra a porta do carro, que seja educado”. Já Cecilia acredita no sucesso de seu relacionamento justamente pelo fato de seu companheiro ter “problemas equivalentes” aos dela: ele também tem um filho da idade de seu filho Benjamin, e é ele o responsável pelo menino, mais do que a mãe: “Ele tem um filho da mesma idade. Isso ajuda muito, né? Isso é uma maneira de aproximação também, ainda tem essa questão da compatibilidade dos problemas”. Cita também a importância da admiração mútua em uma relação, ressaltando novamente uma paternidade presente como um atributo importante em um homem: “porque se tu for ficar com alguém no mínimo tu tem que admirar a pessoa. *Aí se ele não for um bom pai ele já não serve pra ser um bom marido*”.

O tema da maternidade é forte para as duas entrevistadas. Depois de um casamento de cinco anos, Elena se separou porque o marido não “aguentou” sua “obsessão” por ter filhos”. Relata que não conseguia engravidar e fez procedimentos de fertilização, sem sucesso. O casamento chegou ao fim quando ela engravidou espontaneamente, mas perdeu o bebê no início da gestação. Seu maior sonho é ser mãe. Ela inclusive engravidou de seu atual companheiro no final da pesquisa de campo, mas novamente sofreu um aborto espontâneo. Apesar de acreditar que é possível que uma mulher seja feliz sem ser mãe, sua visão sobre a maternidade é a de que ela faz sim parte da condição feminina, e é através desse tema que

entende existirem características próprias do gênero feminino, que condicionam inclusive seus modos de ser e suas escolhas profissionais: “*porque se tu é mulher, tu vai sempre escolher uma profissão mais maternal, né? A mulher é sempre aquele ser mais maternal, que vai contemporizar as coisas, que vai tentar amenizar o sofrimento, acho que isso já é da mulher.*” O cuidado com os filhos também é citado como naturalmente feminino: “tu nota isso entre um pai e uma mãe, tu compara essa diferença, o tratamento da tua mãe com o tratamento do teu pai, né?” A visão do mito materno, entretanto, não parece vinda da mediação familiar de Elena, e sim da convivência com grupos de amigos e da própria mídia.

Cecilia tinha 16 anos e estava no primeiro ano do ensino médio quando engravidou de Benjamin. Apesar de ter tido “uma safra” de meninas jovens grávidas na mesma época no colégio, sofreu *bullying* durante a gravidez. Ao ser questionada se sempre desejou ser mãe, explica: “Não. Eu sempre achei que eu ia ser atriz, que eu ia trabalhar nas *Chiquititas*, depois eu ia pra *Malhação*. Minha vida era total sonho dourado! Eu nem cogitava a possibilidade de ter filho”. Apesar de ter sido “bem impactante” quando descobriu que estava grávida, diz não ter sofrido com isso em nenhum momento: “mas foi muita surpresa. A ideia da maternidade nem passava pela minha cabeça”. O susto com a ideia de ser mãe, entretanto, não afetou sua experiência de forma negativa. Pelo contrário: Cecilia diz que ter tido um filho “foi a melhor coisa do mundo” e que a maternidade mudou a sua vida, “e pra muito melhor, com certeza”: “*Pra mim foi a melhor coisa do mundo e foi melhor coisa do mundo ter sido naquela época. Eu tenho certeza que se eu não tivesse tido o Benjamin eu teria sido uma pessoa pior do que eu sou hoje*”. Ela acredita que Benjamin possui inclusive papel importante na sua formação enquanto mulher, e como foi mãe muito jovem, não consegue imaginar como agiria em determinadas situações se não tivesse um filho: “*Como eu fui mãe muito cedo eu não consigo imaginar como seria diferente*”.

Apesar de não acreditar que a maternidade faça parte da condição feminina, Cecilia defende que “as pessoas precisam passar por essa experiência. Eu respeito quem diz que não vai ter filho, né? Tem todo esse discurso, mas assim, eu que vivi isso, meu Deus!” Ela também concorda com Elena sobre as mulheres terem uma ligação mais próxima com os filhos do que os homens e reitera um consenso pré-reflexivo da figura materna como primordial, enquanto o pai é visto como uma figura secundária (MATTOS, 2006b): “Eu sempre acho que o filho é da mãe. *Pai a gente arranja*, tem vó, tem tio. Tem namorado. Eu apoiaria até uma produção independente se fosse o caso”. Vale destacar que, de acordo com Dauster (1984, p. 535), a questão da produção independente vs a moralidade da mãe solteira em certa medida é perpassada pelo viés de classe: segundo seu estudo, entre as mulheres das

camadas médias, há uma relativização da moralidade tradicional, abrindo-se espaço para “projetos independentes” que se justificam se a mulher possui autonomia econômica para tal. O mesmo não ocorre nas classes populares, sendo ressaltadas as vulnerabilidades e as dificuldades de “autossustentação” da mulher solteira com filhos, geralmente passível de críticas.

4.1.2 Modos de ser mulher na classe média alta

Elena, que é enfermeira e atua como gerente responsável por uma empresa de saúde e como acupunturista em um consultório próprio, trabalha uma média de 12h por dia e é a responsável por seu sustento. Mora sozinha em um apartamento no bairro nobre Nossa Senhora de Lourdes, em um prédio da família - em um andar moram seus pais, no outro, a irmã, o cunhado e o sobrinho de 8 anos; no térreo há uma área de lazer com piscina, churrasqueira, espaço *gourmet* e jardim de inverno. Realiza reformas nos cômodos da casa, do consultório e compra móveis novos com frequência. Conta com a ajuda de uma diarista duas vezes por semana, mas afirma realizar algumas atividades domésticas para a manutenção da limpeza da casa.

Entre suas atividades de lazer estão principalmente a realização de atividades físicas - caminhadas, treinos com *personal trainer* ou a prática de ciclismo - aos finais de semana, pois durante a semana “é mais corrido”, além da frequência ao centro espírita uma vez por semana e do oferecimento de jantares em casa para receber os amigos, “sempre com um espumante, né?” Adora viajar, e durante nossa pesquisa de campo, foi duas vezes para a Europa, uma para a Argentina e uma para o Rio de Janeiro, além de pequenas viagens para a Serra gaúcha com a família. Foi durante uma conversa em que me contou sobre a próxima viagem que estava planejando fazer que Elena afirmou que estava “forçando a amizade com um cara” para que ele lhe passasse as melhores dicas de seu próximo destino, ressaltando a relevância do capital social, além do econômico: “*O importante não é ter dinheiro, né amiga, o importante é ter amigos influentes*”.

Cecilia é jornalista e o responsável pelo sustento da família é seu pai, veterinário de animais de grande porte e fazendeiro. Ela não tem emprego fixo e faz alguns *freelancers* na sua área de formação. Também mantém um *blog* em que fala basicamente de moda e beleza, mas não o considera como um trabalho, e sim, como um *hobby*. Menciona que gostaria de fazer uma pós-graduação e chegou a ser convidada para realizar um mestrado em Portugal, mas acabou não indo “e agora parece cada vez mais difícil” se aproximar novamente da

academia: “Eu tenho preguiça, tinha que ter feito na hora, né? Ter engrenado.” Ela levanta muitas vezes a questão da carreira, do trabalho e da realização profissional como fator importante na vida de uma mulher e apesar de não possuir um emprego fixo, procura sempre realizar atividades que estejam próximas de sua formação e de suas ambições e mais de uma vez entende que, em partes, não avançou na carreira por ser “preguiçosa e acomodada”: “Eu preciso de um empurrão, sabe? Isso é um defeito, eu sou muito enrolada”. Sua meta profissional seria atuar na área do jornalismo em um programa de rádio em que pudesse falar sobre assuntos variados. Entretanto, explica já ter “tirado da cabeça a ideia de um emprego”: “Eu não penso em sair daqui, uma das metas é que eu queria conseguir viver em Santa Maria. Eu queria conseguir fazer alguma coisa que desse certo. Eu já nem penso tanto em emprego”. Para o futuro, pretende abrir o próprio negócio, porque, segundo ela, um trabalho na área de sua formação não vai conseguir manter seu padrão de vida.

Nas atividades de lazer de Cecilia, assim como nas de Elena, também há espaço para o encontro com as amigas, geralmente em casa: “Nos reunimos e bebemos na casa de alguém e daí ali sim falamos de novela, se fala de tudo”. Também gosta de sair para jantar, ir ao *shopping* e ao cinema com o filho, o namorado e o enteado, pelo menos duas vezes na semana. Sua vida social é bem movimentada: divide o tempo de lazer com a família com frequentes coquetéis de lojas e eventos em clínicas de estética e salões de beleza. Como mora na casa dos pais, a tarefa doméstica que realiza é a arrumação de seu quarto, pois a família possui a ajuda de uma empregada diariamente. Cecilia passa a semana com seu filho - que, aos finais de semana, vai para a casa do pai - e o acompanha em todas as atividades: leva e busca no colégio e nos cursos que realiza e prepara suas refeições.

A (in)dependência financeira é tema destacado pelas duas informantes. Elena diz invejar algumas mulheres, afirmando que “gostaria de ser pacata, depender de alguém, acho bonito isso, acho um padrão bonito, pena que eu não consigo ser”. Ela afirma, entretanto, que “nunca ia deixar de trabalhar fora”, “mesmo se casasse com um homem rico”, pois entende que a independência financeira lhe traz autonomia simbólica:

Geralmente quem fica do lar e não tem outra atividade, tem que se submeter, e daí ela depende economicamente, acho que não é legal. Mas eu não sei, acho que eu ia trabalhar um pouquinho só, risos. Mas eu ia trabalhar bem menos do que eu trabalho hoje. Eu tenho minhas necessidades, tenho que pagar minhas contas e ninguém pra dividir, o meu padrão de vida não é baixo, eu tenho que manter um padrão de vida razoável, então é claro que eu tenho que trabalhar muito mais, mas eu acho bonito quem se dedica ao lar, não sei se eu faria, mas acho bem lindo. Acho linda aquela vida, mas não sei se eu quero pra mim. (ELENA, 39 anos, média alta).

Cecilia também levanta a questão da manutenção do padrão - alto - de vida e a utiliza como justificativa para o fato de ainda não ter se casado com seu namorado: “acabei de terminar o meu *closet* lá em casa, não vou me amontoar com duas crianças, imagina, quatro pessoas em um apartamento de dois quartos”. Apesar de sonhar em se casar, a ideia de depender financeiramente de seu companheiro não é cogitada, e o fato de ter um filho, para ela, agrava ainda mais a situação:

eu sou muito racional assim, eu já poderia ter casado há muito tempo, não é pelo Pedro, ele mora sozinho e tal, mas eu não posso fazer isso porque eu tenho o Benjamin. *Mas, não é brincar de casinha, né?* Tipo, eu não vou sair sozinha de casa, eu vou sair com o Benjamin, tem que ser muito bem estruturado e eu não tenho condições financeiras de morar sozinha. *Aí ao invés de eu ter que pedir dinheiro pro meu pai eu vou ter que pedir pra ele. Isso não é uma alternativa de forma nenhuma.* Então, não vai ser tão cedo. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Ela deseja ter mais filhos, entretanto, pondera o momento justificando as condições financeiras: “tem que ser mais responsável, pensar num emprego melhor” antes de engravidar novamente. Além da disposição racional, está presente na fala de Cecilia uma disposição à estruturação familiar, ambas tidas como comuns a quem possui um *habitus* de classe não popular (MATTOS, 2006b).

Cecilia explana com certo desconforto que compartilhou em seu *Facebook* uma crítica à matéria da revista *Veja* sobre Marcela Temer¹⁶⁶, com o título *Bela, recatada e do lar*. Apesar de concordar com a corrente que criticava o modelo de mulher submissa divulgado pela revista “nada imparcial”, acabou deletando a foto alguns dias depois, porque percebeu que algumas amigas de seu ciclo - e classe - social que não trabalham fora se sentiram incomodadas, como se a crítica fosse a seus modos de ser: “*Eu jamais estava criticando ela, se ela quiser ser recatada, dona do lar, ela tem dinheiro pra isso.* Talvez ela seja feliz fazendo isso, se ela tem dinheiro suficiente e se ela é feliz assim, assim como muitas mulheres são, não é o problema”. Tanto para Elena quanto para Cecilia, a dependência financeira da mulher parece ser justificada quando o parceiro possui condições suficientes para manter o padrão de vida do casal. Entretanto, a adoção desse modelo em suas vidas parece não ser uma opção.

Ao ser solicitado que elas se classificassem em uma classe¹⁶⁷, Elena diz que “a classe média no Brasil já era, e entre pobre e rico, eu tô mais pro pobre, risos, porque né, o rico é uma pessoa bem rica. *Acho que eu sou da classe trabalhadora, risos*”. A justificativa passa

¹⁶⁶ Esposa do Presidente da República Michel Temer.

¹⁶⁷ Apesar da autoidentificação ser um método possível para se classificar a classe de um sujeito, este não foi um critério utilizado em nosso estudo.

principalmente pela necessidade do trabalho para manter um padrão e “uma boa qualidade de vida”:

precisa trabalhar bastante, então tu vira um escravo do teu trabalho, *tu tem que trabalhar muito mais hoje pra manter um padrão meia-boca* e pra ti conseguir tuas coisas. Eu trabalho mais de 10h por dia pra ter uma vida mais ou menos. Eu tenho um padrão bom, mas eu preciso trabalhar bastante pra isso. Tem gente que tem de herança, né? Risos. (ELENA, 39 anos, média alta).

Para Elena, o rico é aquela pessoa que acumula capital econômico sem o esforço do trabalho. Ela gostaria inclusive de trabalhar menos: “eu gosto do que eu faço e eu gosto do meu trabalho, mas se eu tivesse mais tempo livre pro lazer eu ia gostar”. O trabalho é referenciado por Elena também ao contar a trajetória de sua família e o estilo de vida que tem desde jovem. Diz nunca ter faltado nada em casa e ressalta a “boa educação” e a chance de fazer cursos diversos para se qualificar, destacando que esse padrão de vida foi alcançado graças ao esforço de seus pais, reproduzindo um discurso meritocrático: “eles trabalharam muito pra proporcionar isso pra gente, pra mim e pra minha irmã”. Quando peço que descreva seu estilo de vida, novamente faz referência ao trabalho: “Ah, eu acho que eu sou uma pessoa que trabalha bastante, né? Que pra manter esse padrão de vida eu tenho que trabalhar para conseguir isso”.

Cecilia considera pertencer à classe média e a justificativa passa pelo poder de consumo: “Eu não sei exatamente o que determina a classe, porque eu vivo bem, eu sou uma pessoa bastante consumista. Bastante, *mas eu também não vivo de luxo*. Consumo bastante, mas não faço viagens pra Europa e coisas do tipo”. A questão financeira e o trabalho, apesar de importantes, não são prioridade para Cecilia, mas sim a qualidade de vida de Benjamin:

Poderia estar morando em outra cidade, *poderia estar ganhando mais dinheiro, mais bem sucedida*, porque é o Benjamin que me prende a Santa Maria, né? Aí as pessoas falam, **aahh mas você pode levar ele**, mas eu não acho justo com ele, eu ter que tirar ele da vida que ele tem pra tentar a vida em outra cidade. Eu não vou fazer isso com ele *e pra ele o mais importante é a minha presença do que ser uma criança rica*. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Percebemos que o trabalho, tanto na sua dimensão econômica quanto na simbólica é a principal fonte de reconhecimento social para Elena, podendo ser considerada uma “mulher moderna” (MATTOS, 2006a, p. 14). Apesar de realizada profissionalmente, sofre por não ter conseguido “realizar o sonho” de ser mãe. Já na vida de Cecilia é a maternidade que ocupa lugar central, e como engravidou ainda na adolescência, seus projetos profissionais acabaram ficando em segundo plano: “*a minha vida adulta, sem filho, nunca existiu, é estranho, né?*”

Não sei, poderia ser que eu tivesse tido mais oportunidades porque eu teria tido mais desprendimento, mas não que eu seria mais feliz, né?”.

As opiniões de Elena e Cecilia se aproximam quando refletem sobre as condições de vida das mulheres de classes mais baixas em relação às das mulheres com maior acúmulo de capitais. Para Elena, “a mulher pobre passa muito mais dificuldade” por conta da rotina de trabalho e do cuidado com os filhos, além da falta de capital cultural: “tem aquele monte de filhos por ignorância, imagino eu, tem que trabalhar, acho que sofre sim, como diria Paulo Gustavo¹⁶⁸: sou branca, sou hétero, sou rica, não tenho parâmetro pra dizer alguma coisa, né? Risos.”

Tanto a mulher rica quanto a mulher pobre, elas podem ter o mesmo tipo de problema. Problema de fundo emocional, problema de fundo profissional, amoroso, ambas podem ter, *mas os problemas relacionados à falta de dinheiro são problemas a mais do que todos os outros. As duas tem chances de ter todos esses tipos de problemas, mas os problemas relacionados com dinheiro, só as mulheres pobres vão ter.* (CECILIA, 25 anos, média alta).

Cecilia crê ser possível que uma mulher rica e uma mulher pobre tenham características em comum por compartilharem o mesmo gênero (JORDÃO, 2015), mas reforça que as relações entre mulheres de classes sociais distintas são diferentes e complicadas principalmente pelas preocupações e assuntos divergentes que “norteiam” suas vidas, destacando assim o papel do *habitus* de classe como um “mapa de conduta de comportamentos” (GROHMANN, 2016, p. 133) que revelam valores, pontos-de-vista e preocupações.

Ao contrário de Cecilia, Elena já sofreu violência por parte de um ex-namorado: “ele era meio psicopata”. Ela não acredita, entretanto, na violência masculina como um problema estrutural, mas sim, como “doenças mentais individuais”. Apesar disso, pondera que as mulheres de classes mais baixas acabam tendo maiores dificuldades de se “livrarem das violências” domésticas principalmente por fatores econômicos: “o homem usa muito isso, né, usa muito de fatores econômicos, e ameaça”.

A convivência de Elena com mulheres de classes mais baixas resume-se basicamente aos trabalhos na área de saúde que realizou com alguns grupos populares: “elas tem carência de educação, né? Tem mulheres que não tomam anticoncepcional porque acham que vão ficar frias pro marido. Mal educadas, mal informadas”. Fica evidente em sua fala que, mais do que o capital econômico, é o capital cultural escasso que faz das pessoas pobres mais “sem noção de tudo”. Cecilia assume não se relacionar com pessoas de outras classes sociais, “mas não

¹⁶⁸ Ator e humorista brasileiro.

por uma escolha, e sim porque as pessoas que fazem parte do meu cotidiano são mais ou menos da mesma classe social, são as pessoas que acabam surgindo”.

Sendo chamadas a articularem pensamentos sobre as formas com que percebem a condição social de outras mulheres, as duas entrevistadas indicam as práticas de consumo como meios de aproximação com o estilo de vida de uma classe mais alta e como possibilidade de um *status* fraudulento (GOFFMAN, 2009). Cecilia acredita que através do consumo que se torna difícil a definição da condição social de alguém: “as pessoas montam as suas vidas, e às vezes o que parece, não é. Tem gente que não come um dia inteiro pra ir em uma festa e comprar um balde de vodka, né? Isso é real! Tem gente que tem conta atrasada e vai viajar”. Em uma tentativa de demonstrar que não é preciso muito capital econômico para se vestir bem, mas sim, bom gosto, Elena dispara: “uma mulher pobre pode usar uma camiseta branca da *Hering* e uma calça jeans e ficar bem vestida”. Para ambas o consumo se mostra como importante estratégia utilizada no cotidiano “pelos mais diferentes grupos sociais” (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p. 26) ora para definir estilos de vida, ora para demonstrar - ou fraudar - pertencimentos de classe.

4.1.3 Modos de ser e se apresentar

Tanto Elena quanto Cecilia consideram-se vaidosas e dizem gostar de cuidar da aparência. As duas também entendem existir uma cobrança social para que as mulheres sejam bonitas: “Eu acho que tem, não acho que seja saudável, mas existe essa cobrança sim” (CECILIA, 25 anos, média alta). “Eu mesma tenho preconceito, *ah, aquela ali tá mal arrumada*, tu não tem? Ou a gente vê uma que ganhou bebê e fala *olha lá aquela, sem se arrumar*. A gente fala isso” (ELENA, 39 anos, média alta).

Ambas compartilham também a ideia de que estar bonita “por fora” reflete a beleza interior: “Não é os outros necessariamente te acharem bonita, porque não dá pra todo mundo te achar bonita, né? Mas eu acho que a beleza é importante pra tu te achar bonita e confiante”. Elena repete uma máxima do senso comum de que “a mulher não se veste para o homem, a mulher se veste para outra mulher” e corrobora com Cecilia:

Eu nunca vou receber nenhum paciente mal arrumada, entendeu? *Com a cara lavada, com cara de doente*. Eu acho que tu tá expressando por fora o que tu tá sentindo por dentro. *A vaidade é o reflexo do que tu tá sentindo por dentro*. Não é frescura se arrumar melhor. (ELENA, 39 anos, média alta).

Elas vão além e corroboram com os resultados apontados por Jordão (2015) de que a beleza e o cuidado com a aparência são valores que auxiliam na obtenção de lucros nos diversos campos sociais: “Acho que a pessoa que se gosta... ela deve ser muito mais bem sucedida em todo os âmbitos da vida dela. [...] E eu acho que a vida é mais fácil pra uma mulher bonita, infelizmente é. Consegue mais coisas em qualquer lugar, infelizmente”. (CECILIA, 25 anos, média alta). Cecilia reitera as vantagens da boa aparência também no campo profissional, nos fazendo recorrer a Bourdieu (2007), que já teorizava sobre a relação existente entre os investimentos cosméticos e as oportunidades de lucros obtidos por mulheres de diferentes classes sociais, inclusive nas chances no mercado de trabalho: “acho que em várias entrevistas de emprego a aparência é colocada como um primeiro impacto, né?” Elena também acredita que a beleza é uma facilitadora na vida das mulheres: “se é uma pessoa mais apresentável, bonitinha, com certeza ela se sobrepõe a outra que é mais feinha e gordinha, até em uma vaga de emprego, né?”.

Sobre sua aparência, Elena afirma não se sentir totalmente satisfeita, e, se pudesse, “aumentaria 10cm e emagreceria um pouco”. Sua rotina de cuidados com a beleza e a saúde inclui exercícios físicos, ida ao cabeleireiro, manicure, massagem, acupuntura estética, drenagem linfática e *skincare*¹⁶⁹ com produtos especializados e importados, além de aplicação de toxina botulínica (botox), que alivia as rugas e linhas de expressão e a utilização diária do pó de pérola - também chamado “pó de princesa” -, que ajuda a rejuvenescer, enrijecer e clarear a pele. Apesar dos cuidados, reclama da falta de tempo para poder investir mais na aparência: “eu tenho que trabalhar muito, mas eu gostaria de dedicar mais tempo a mim, à atividade física, atividade de relaxamento, até fazer uma unha, que tem semanas que eu não tenho tempo”.

Cecilia, apesar de se dizer satisfeita com a aparência, afirma que se tivesse mais dinheiro “faria mais coisas, tipo assim, se me oferecessem, se me ligassem pra fazer, *vamos fazer*, eu faria”. Considera não cuidar tanto da saúde e conta não fazer muitos exercícios nem restrições alimentares: “coisas que vão fazer diferença no estético também, coisas que eu não faço, mas gostaria de fazer”. O investimento na aparência é diversificado:

Eu faço tudo que tu imaginar pros cabelos, eu faço a unha semanalmente e uso gel pra ter a unha comprida já que a minha não dura, eu tenho prótese de silicone. Eu invisto em cabelo, maquiagem, todos os cosméticos que eu acho que são válidos, pra comprar, pra testar, eu compro. (CECILIA, 25 anos, média alta).

¹⁶⁹ Rotina de cuidados com a pele do rosto, pescoço e colo, que inclui algumas fases como: retirar a maquiagem, limpar, esfoliar, tonificar e hidratar.

A visita ao salão para hidratar, reconstruir e pintar os cabelos e retocar as unhas de gel é semanal. Cecilia também usa *megahair*, faz massagens modeladoras e já realizou inúmeros procedimentos estéticos como a *criolipólise*¹⁷⁰ na região do abdômen. Além da prótese de silicone, também já retirou um sinal que tinha na cabeça e diz que faria uma “lipo na barriga fácil, fácil”. A insatisfação das mulheres com partes de seus corpos que julgam “grandes demais” - percebida em Cecilia e Elena -, também funcionaria, segundo Bourdieu (2012), como uma forma de dominação masculina, constituindo as mulheres como objetos simbólicos em permanente estado de insegurança corporal. Ser magra contribuiria para a concepção de “ser mulher”, “obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, o qual procuram infatigavelmente alcançar”. (GOLDENBERG, 2007, p. 121). Essa busca pelo corpo “ideal” parece, contudo, funcionar de forma pré-reflexiva nas informantes dessa fração de classe. Cecilia, por exemplo, não considera os cuidados estéticos como um sacrifício: “eu gosto de todos esses rituais”. Sua rotina vai ao encontro dos rituais de “cuidado do próprio consumidor” apontados por Rook (2007) - como trato dos cabelos, as idas periódicas ao salão de beleza, a frequência em academias de ginástica e a realização de cirurgias plásticas - como demarcadores sociais. Para ela, inclusive, uma das melhores coisas de ser mulher é justamente poder investir mais na aparência:

*Gosto muito da questão da vaidade também porque fico pensando que esse lado fútil da coisa, tem gente que diz *ah, é tão fácil pro homem ir na festa, né?** porque daí só coloca a camiseta e o sapato, mas eu penso *ah, que chato, né? Sem graça*, que se eu tiver que sair eu vou usar tudo que eu tiver que usar. *Eu quero ter todos os subterfúgios pra ficar mais bonita* e os homens não tem muito o que fazer. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Cecilia salienta, assim como as consumidoras de classe alta da tese de Mezabarba (2011), a teatralidade do vestuário feminino (HOLLANDER, 1996; LIPOVETSKY, 1989) em oposição à seriedade do traje masculino (HOLLANDER, 1996; SCHMIT, 2010) e acredita que a mulher pode moldar o seu corpo com muito mais recursos do que os homens. Entende também que “a vaidade independe da classe econômica das pessoas, porque existem produtos de todos os preços e todas as linhas”. Ela dá como exemplo a empregada doméstica da família:

A Solange, que trabalha aqui em casa como empregada doméstica, ela é super vaidosa, ela vem trabalhar de salto alto. Claro que ela chega aqui e troca, mas ela pega o ônibus de salto alto, ela tá toda arrumada, ela faz limpeza de pele com o salário de empregada doméstica, ela tá sempre atrás de desconto, de preço, pra poder fazer. (CECILIA, 25 anos, média alta).

¹⁷⁰ Tratamento estético que consiste em congelar e eliminar células de gordura localizada.

Apesar de acreditar que as disposições estéticas também estão presentes nos modos de se apresentar de mulheres de *habitus* popular, indica certa limitação com os investimentos devido ao capital econômico escasso: “alguns procedimentos estéticos podem sim ser impossibilitados pelo pouco recurso, eles tem valores bem altos”. Elena concorda: “precisa de tempo e dinheiro. Se tu tem que trabalhar muito, tu tem dinheiro e não tem tempo. E se tu não tem dinheiro, não adianta porque tu não vai conseguir fazer essas coisas, né?” Ambas destacam que as propriedades corporais são apreendidas através de mecanismos que dependem de uma distribuição - desigual - entre as classes sociais (BOURDIEU, 2007) e a fala de Elena, em particular, vai ao encontro da teoria *bourdiana* de que o gosto classifica os agentes sociais: para ela, as pessoas de classes mais baixas, “por não terem acesso à informação, acabam misturando mais estampas, usando coisas que não são de seu tamanho, seu manequim, ou usam dois números a menos, e não tem muita noção, ou porque ganharam essa roupa, né?”

A aparência também é fator importante para Elena na escolha de seus relacionamentos afetivos. Quando inciou a relação com o atual namorado, me contou que, se fosse “pra frente” ia ter que “dar uma repaginada no estilo” do companheiro. Como destacado por Mezabarba (2011, p. 214), as mulheres, principalmente das classes mais altas, “assumiram a tarefa de escolher as roupas e sapatos de filhos e maridos”, geralmente influenciando ou escolhendo suas roupas, prática essa já realizada por Elena anteriormente com o ex-marido:

ele usava umas regatas de linho...oi? Risos. *Os caras não sabem, né? A gente tem que orientar. Quando eu saía com o meu finado marido, eu não deixava ele ter camisa de manga curta, eu dizia que era de pipoqueiro. Quer camisa de manga curta? Então dobra a manga ou coloca uma pólo, pelo amor de Deus! Risos. (ELENA, 39 anos, média alta).*

Em alguns momentos, reflete sobre os modos de se apresentar da atual companheira do ex-marido e da ex-mulher do atual namorado: “a ex desse aí, é minha colega de profissão, e ela é rica e brega porque gosta de *Carmen Stefens*. Acho aquelas coisas uó do borogodó, muito aaaaaa, peruérria”. Fica clara a distinção feita por Elena também entre o estilo de vida burguês, que exhibe sua condição social através de um “luxo sóbrio”, por estar totalmente seguro de sua própria legitimidade, em contraposição ao “consumo ostensivo” e a “excentricidade dos novos ricos” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p. 178).

Para que Elena sintasse bem em uma roupa, ela prima pelo “conforto e praticidade, sempre mantendo peças clássicas”. Ela acredita não investir muito dinheiro no consumo de

roupas ou em procedimentos estéticos, mas costuma utilizar o ritual do consumo também para lhe trazer prazer e bem estar: “existem vários tipos de terapias na vida da gente, e a roupa é um processo terapêutico. Quando tu não tá bem tu vai lá e compra uma peça de roupa”. Ela não costuma seguir um padrão nos momentos em que se apropria dos mais diversos produtos: “é tipo ‘aloka’, olho a vitrine, gosto e compro”. Elena ressalta não se interessar em “modismos” por preferir investir em “coisas exclusivas” e entre as marcas citadas durante a pesquisa de campo estão *Le Lis Blanc*, *Tiffany & Co.*, *Vivara* e *Louis Vuitton*. Diz “amar” jóias e compra sempre que pode: “jóia é uma coisa assim que eu gosto de comprar. Tem gente que é viciada em *poker*, eu sou em jóia, risos”. Durante nossa pesquisa de campo, mais de uma vez ela falou, em meio à risadas, que só aceitaria ser pedida em casamento novamente com um anel de noivado *Tiffany*.

Para Cecilia, vestir-se bem é “se achar bonita com a roupa que tu tá vestindo, seja qual for ela. Pode ser que isso é bonito, a gente tem as tendências, mas eu não acho que elas sejam garantias de estar bem vestida. *Não servem pra todo mundo*”. Além de frisar a necessidade de encontrar o “seu estilo pessoal”, há implícito o entendimento de que determinada tendência ou conceito de bem-vestir não funciona da mesma forma entre pessoas de classes e corpos diferentes. Para que se sinta bem em uma roupa, destaca o “caimento da peça no corpo” e produtos que fujam do óbvio. Gosta - e compra - geralmente roupas “mais chamativas” e também busca exclusividade na hora de fazer suas escolhas.

Gosto do que for mais difícil de eu achar uma pessoa na rua usando. *Gosto de coisas exclusivas assim*, tipo, uma coisa que eu penso que as pessoas não iam ter coragem de usar isso, aí eu vou pegar, não vai ter tanta gente usando, sabe? O que é mais ousado, assim, e diferente, eu gosto mais. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Reforçamos que esse gostar, entretanto, não é neutro ou gratuito, revelando a posição do sujeito no mundo social (GROHMANN, 2016, p. 136).

Em sua biografia do *Instagram*, Cecilia define-se como uma “*fashionlover*”, e revela durante as entrevistas, que é “muito consumista”, mas que pensa muito no que vai comprar: “eu experimento, eu penso nisso, eu penso naquilo. Eu sempre acabo comprando, mas tipo, não é o primeiro impacto”. Apesar de investir em produtos de marcas mais legitimadas, como sapatos *Schutz* e *Arezzo* e óculos *RayBan* (possui 8 modelos originais), Cecilia nega ter preferência por alguma marca em específico: “Eu gosto da roupa independente da marca, do preço, de qualquer coisa”, e afirma também comprar nas lojas *Renner*. De certa forma, a compra em uma grande loja de departamento como a citada não garantiria a exclusividade que Cecilia prima na hora de se vestir e se adornar. Entretanto, a explicação dos motivos de

comprar na loja de *fastfashion* é o fato de ter, assim, um acesso rápido às tendências recém lançadas: “eu acho que tudo chega antes na *Renner*. Tipo, tá chegando a tendência de veludo, e nas lojas *Renner* já tem”. Logo, a distinção se faz presente não só pelo acesso privilegiado das mais recentes tendências de moda usadas nos grandes centros, mas também pelas formas com que Cecília usa essas peças:

Nunca acontece de encontrar alguém usando a mesma peça. Eu compro muito lá, e dificilmente eu vou passar por alguém na rua que esteja usando, assim. *Eu acho que o jeito que a pessoa usa talvez mude um pouco. Eu misturo também uma peça bem simples com uma peça bem arrumada, e por mais que uma menina tiver usando igual, não vai parecer que é a mesma.* (CECILIA, 25 anos, média alta).

Ao refletirmos sobre a composição de sua estética pessoal, recorreremos ao conceito de consumidor artesão, elaborado por Campbell (1995): tendo ao seu alcance peças diferenciadas, Cecília utiliza produtos acessíveis de forma bricolada, confeccionando assim um estilo próprio - e distinto. Suas práticas demonstram que o consumo de vestuário envolve para além de uma parcela de capital econômico - que possibilita a compra do produto - uma de capital cultural, “que é o conhecimento do que comprar, como usar e se apresentar em lugares públicos” (JORDÃO, 2015, p. 16).

O tema modos de se apresentar também aparece em muitos momentos em meus encontros com Cecília, não só durante a aplicação dos instrumentos, mas também de forma espontânea. Seu sonho de consumo é corrigir sua miopia - pois devido a um problema na córnea, ela não pode mais usar lente de contato - e não precisar mais usar óculos: “É um saco, né? Vou nos lugares e não cumprimento as pessoas, fico morrendo de vergonha. *Eu não vou me maquiar toda pra ir numa festa e colocar um óculos!*”

A mídia possui papel importante para as duas como fontes de inspiração. Elena acompanha principalmente páginas em redes sociais das marcas que costuma comprar. Cecília também diz buscar referências de moda e beleza em páginas específicas no *Instagram* e diz “seguir” algumas *blogueiras* como Thássia Naves¹⁷¹. Interessante perceber também que há entre as duas informantes desta fração de classe uma preocupação constante com a aparência de seus corpos, que, segundo Mattos (2006b), é uma especificidade das mulheres de classe média.

¹⁷¹ <https://www.Instagram.com/thassianaves>

4.2 RECEPÇÃO DE A REGRA DO JOGO

4.2.1 Modos de ver: consumo de mídia e ritualidades na assistência de *A Regra do Jogo*

Elena dedica 2 horas diárias à assistência de televisão, sempre à noite, quando retorna do trabalho. Não gosta de “zapear” e apesar de possuir televisão a cabo, o canal a que mais assiste é a Rede Globo: “porque eu sou noveleira”. Durante a semana, como geralmente está sozinha em casa, vê televisão sem companhia. Já aos finais de semana, compartilha esses momentos com a família: pai, mãe, irmã, cunhado e sobrinho. A assistência das telenovelas quase nunca é exclusiva: “geralmente eu faço tudo ao mesmo tempo. Só quando tá muito bom, daí eu paro e fico olhando”. As vezes em que acompanhei alguns capítulos de *A Regra do Jogo* com ela em sua casa - chamados por ela de “convescotes” - pude comprovar isso. Ela mesclou poucos momentos de descanso no sofá da sala - onde se encontra uma televisão de tela plana de 49 polegadas - com a preparação da janta - risotos diversos acompanhados de espumante ou vinho branco que fazia questão de preparar para minhas visitas - e com a utilização do celular, para responder mensagens de amigos no *WhatsApp*.

Diz ter todas as redes sociais, mas utiliza de fato duas: *Facebook* e *Instagram*. Ela posta principalmente sobre assuntos relacionados a esoterismo, boas energias, pensamento positivo e “tudo que é do bem”. No *Instagram*, acompanha principalmente páginas relacionadas à saúde - seu trabalho - e algumas de moda: “no *Instagram* tenho ao menos uns 10 perfis de jóias”. Apesar de ativa nas redes sociais, não costuma consumir na *internet* informações sobre as telenovelas que assiste: esse assunto é geralmente compartilhado com os pais e com a irmã - “o pai sempre lê os resumos das novelas, se eu quero saber eu pergunto pra ele”.

A assistência compartilhada com outras atividades também foi percebida na ritualidade de Cecilia. Apesar de ter uma relação mais próxima e de maior interesse com as telenovelas que acompanha, essa assistência raramente é exclusiva. O canal mais visto também é a Rede Globo, ao lado de canais de culinária na TV a cabo. Também noveleira assumida, assiste a todas, apesar de não conseguir prestar muita atenção nas do horário das 18h, pois é quando busca seu filho no colégio. Ela explica que todos os aparelhos de televisão da casa - da sala, da cozinha, do quarto - estão sempre ligados e que vê junto da família: “mas eu não presto muita atenção. Ela tá ligada e eu tô no celular sempre. Minha mãe disse que não entende, mas eu sei tudo que tá na novela olhando meu celular”. Ela é uma das poucas entrevistadas que diz consumir telenovela em outros ambientes e se considera “transmídia”.

Entretanto, seu interesse voltado para a esfera da virtualidade não é pela história narrada, mas sim pelos fatores estéticos presentes nas novelas a que assiste: “Eu não quero saber o que vai acontecer no capítulo, mais sobre a atriz fulana de tal, como cortou o cabelo, que tinta é essa...”. A mesma temática dos modos de se apresentar se estende para as postagens que Cecília costuma realizar em suas redes sociais: “Eu posto as minhas roupas quase que diariamente”.

Na classe média alta, a assistência da telenovela aparece, nas duas entrevistadas, como um forte hábito familiar: mesmo que Elena, ao contrário de Cecília, não assista com a família durante a semana, esse é um dos assuntos que mais compartilha principalmente com seu pai - noveleiro - e sua mãe.

4.2.2 Modos de ler a mulher (de cada classe) em *A Regra do Jogo*: “Mostra que realmente elas usam roupas muito curtas. Eu acho que eles mostram a real. Tem muita gente que se veste assim mesmo”

A temática classe social é citada pelas duas entrevistadas da classe média alta como sendo o mote central de *A Regra do Jogo*. Para Elena, a trama trata de “ganância”: “na verdade eles fazem tudo por dinheiro ali”. Cecília corrobora: “Eu acho que a novela é focada na história dos opostos, de uma família muito rica e do morro da Macaca ali”, entendendo haver nítida distinção social entre os dois principais núcleos que compõem a narrativa. Ela complementa que “o enredo” também trata de uma “história em que ninguém é totalmente bom e nem totalmente mau”.

Sobre as formas com que a mulher é representada na novela que compõe nosso *corpus*, Elena entende que, apesar de a trama trazer muitas “coisas fora da realidade”, a representação da mulher “é bem real”:

tem todos os segmentos, né? Desde a mulher humilhada, até a mulher auto-confiante, auto-sustentada, que é a Adisabeba, né? No Morro mesmo tem vários segmentos, tem a que apanha, tem a traída, tem a cheia de filhos mas que se vira, tem a auto-suficiente que é a Adisabeba, tem a idiota que é a Renata Sorrah, né? Que é rica mas se faz de monga...tem todos os segmentos. *Eu acho que é muito real porque representa todas as mulheres*. E todas as personalidades que existem, né? *As situações que a gente passa...dentro das novelas têm*. (ELENA, 39 anos, média alta).

Cecilia faz uma leitura semelhante sobre as formas com que *A Regra do Jogo* representa as mulheres, e ressalta principalmente a independência de algumas personagens femininas:

Eu acho que eles levantam bastante temas polêmicos, da história da mulher que apanha, daí fica toda aquela história de que tem gente que acha um absurdo não denunciar, e tem gente que consegue entender que não é tão fácil assim, que não dá pra julgar tanto. Acho que mostram uma mulher independente, a Atena é uma mulher independente. Ela faz todas as coisas dela, porque ela é muito pobre, né? Ela ficou rica em função dos golpes dela. Não que isto esteja certo, mas ela é muito independente. A outra gurria lá, a Belisa, quer morar fora, toda cheia de ideias, ela quer trabalhar na Cruz Vermelha. Eu notei bastante essa coisa da independência. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Apesar de acreditar que as representações femininas nas telenovelas “levantam discussões” e “abrem diálogos”, Cecilia tece algumas críticas sobre os estereótipos normalmente trazidos nos melodramas nacionais, apresentando uma leitura negociada da telenovela: “Mas eu também acho que é muito rotulado, *não quer dizer que a mulher rica vai ser a dondoca, não quer dizer que a mulher da favela vai ser a trabalhadora que cuida dos filhos sozinha, normalmente é muito esse estereótipo que não condiz*”.

A forma com que a sexualidade é abordada em *A Regra do Jogo* é criticada por Elena, que se incomoda principalmente com a sensualidade das *funkeiras* Alisson e Ninfa. Questiono se é por achar que há um exagero por parte da narrativa ficcional em retratar a mulher de classe popular como mais sensual e promíscua, e ela reproduz o discurso hegemônico do corpo e da sexualidade de classe: “não, eu acho que na verdade é bem real, que é isso mesmo, só que eu penso que quando tu traz isso muito à tona, banaliza situações, né? E se torna muito comum. E a gente deveria manter os princípios”. Para Elena, a novela deveria primar pela “função social” trazendo representações de mulheres que sofrem, que apanham, do “pobre que passa necessidade, dessas coisas da vida real”. Ao se autodefinir como conservadora, explica que seu receio com as formas mais liberais com que as narrativas melodramáticas tratam a sexualidade das mulheres se dá por entender que “a telenovela tem um papel influenciador no comportamento das pessoas”:

é, eu sou muito conservadora, então eu acho que a questão da família é muito banalizada, a questão do sexo mais ainda, então...não é que fazer sexo com todo mundo seja falta de caráter, mas eu acho que a novela banaliza e vira comum, normal, e eu acho que esse tipo de comportamento não é normal. E isso muda o comportamento das pessoas. *A novela tem um papel transformador, eu acho que ela muda sim o comportamento das pessoas. Vai influenciando*. (ELENA, 39 anos, média alta).

Não apenas os modos de ser, mas também os de se apresentar da dupla Alisson e Ninfa são criticados por Elena: “Ai, as funkeiras não dá, né? Periguetes! Sem fundamento nenhum. Elas são vulgares”. Ela recrimina as roupas, o linguajar, o apelo à sensualidade e a vulgaridade das personagens. Já Cecilia tem uma visão diferente da dupla de merlozetes. Apesar de também achar que a representação da mulher do morro através das personagens Ninfa e Alisson corresponde ao vivido fora das telas, acredita que a narrativa “não deprecia as pessoas que gostam daquelas roupas”: “achei interessante, porque tudo que a gente vê do *funk* geralmente é negativo. [...] *Eu acho que eles mostram a real. Tem muita gente que se veste assim mesmo. Mas eu acho que eles mostram o lado positivo delas*”.

Nora é citada pelas duas informantes como exemplo de mulher chique e elegante: “Uma palavra pra ela: chique. Chique, elegante, fina. [...] Simples, porém, elegante. Pediu pra vir chique e abusou! E esse cabelo, translumbrante!” (ELENA, 39 anos, média alta). Além dos modos de se apresentar, Elena também destaca o comportamento da personagem como fator importante para a considerar elegante: “falando baixo, toda aquela calma.” Outra característica que ambas lhe atribuem é o conservadorismo: “fica sofrendo pra não destruir a união *instável* dela, risos” (ELENA, 39 anos, média alta). Cecilia destaca os mesmos pontos, entendendo o conservadorismo como sinônimo de submissão:

Porque ela aparece muito dentro de casa, né? Os outros núcleos aparecem cenas em outros locais, e ela a novela mostra que ela vive dentro de casa. Ela é aquela matriarca que tem aquele marido horrível, que trata ela mal e ela vive ali. Eu acho que é muito explícito que o autor quer mostrar apenas isso nela. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Elena discorda e acha que Nora está em seu “papel de esposa”:

como ela é mais velha de repente ela traz no papel cultural dela essa questão de esposa, mas ela não chega a ser submissa, porque tem coisas que ela enfrenta ele, acho que ela tá acostumada, aquela coisa, dona de casa, nunca trabalhou fora...é mais aceitação do que qualquer outra coisa. (ELENA, 39 anos, média alta).

Adisabeba é citada pelas duas receptoras como uma mulher forte, batalhadora, humana e independente - principalmente financeiramente: “uma pessoa que subiu na vida” (ELENA, 39 anos, média alta). Cecilia, entretanto, pondera e ressalta uma certa submissão em relação ao lado afetivo da personagem: “Só que ao mesmo tempo que tem todas aquelas funções dela ser apaixonada por aquele cara sem vergonha e tão convicta que ela era, ela não conseguia acreditar naquilo ali”. Os modos de se apresentar da personagem - principalmente as roupas justas e os cabelos longos - merecem destaque negativo para ambas: Elena rejeita totalmente,

e a considera, além de alegre e extrovertida, brega: “aquele cabelão fora da idade, as vestimentas, curtas, justas demais, tudo em excesso”. Já Cecília, apesar de não se identificar com a construção corporal da personagem, discorre sobre o importante papel da aparência como uma extensão do estilo de vida:

ela usa aquelas roupas como se fosse uma *funkeira* da terceira idade, que é mais ou menos isso. *A ideia da roupa dela seria pra mostrar um estilo de vida.* Ela continua naquele estilo. Ela devia ter sido assim jovem e seguiu sendo assim. Ela simplesmente colocou os colares de ouro *e o que eles querem mostrar é que ela não mudou a essência dela.* (CECILIA, 25 anos, média alta).

Ela também destaca como positivo o fato de Adisabeba ter mantido o “estilo de vida” mesmo depois de envelhecer e ganhar mais dinheiro, e cita um personagem de outra telenovela como exemplo de quem ascendeu de classe, mas manteve o gosto e os modos de se apresentar: “Candinho¹⁷² ficou rico e mandou encurtar todas as calças e os ternos. Achei o máximo aquilo!”.

Atena divide opiniões entre nossas informantes de classe média alta. Para Elena, “A Atena é chiquééerrima, né? No traje, vestimenta, nota 10! Elegante, ela tem um apelo à sensualidade, mas é elegante, não é vulgar em momento algum”. Um dos motivos dessa combinação de elegância e sensualidade, segundo Elena, é o corpo esguio de Giovanna Antonelli, além das roupas “elegantes” usadas pela personagem - mesmo rindo alto ou falando com gírias, Atena não parece vulgar, em grande medida por suas roupas e pela estrutura de seu corpo: “agora imagina ela fazendo tudo isso com a roupa da Adisabeba! Daí não ia dar certo”. As categorias de percepção do corpo se revelam, assim, importantes mecanismos da naturalização das diferenças entre as classes sociais: o corpo magro e elegante se contrapõe ao corpo vulgar e volumoso das classes populares. Para Bourdieu (2007), “a ideia de beleza feminina pode ser associada, em contextos econômicos e sociais diferentes, à gordura ou à magreza”, e as receptoras acabam reproduzindo em partes as taxinomias aplicadas ao corpo percebido - magro como sexy e desejável e farto como vulgar e repulsivo - reiterando a estrutura do espaço social e delineando-se, assim, “corpos de classe” (BOURDIEU, 2007, p. 183).

Cecília, apesar de também apreciar os modos de se apresentar da personagem, entende que Atena na verdade busca se aproximar esteticamente do estilo de vida das classes mais altas, deixando, contudo, algumas pistas sobre seu *habitus* de classe popular através dos modos de falar e de se comportar:

¹⁷² Interpretado por Sergio Guizé na novela *Êta Mundo Bom!*

Eu acho que chama muito atenção o fato dela ter sido pobre. Ela tem um visual dela ser uma mulher muito poderosa, mas ela não é fina de verdade, ela dá aquelas risadonas assim. Ela tem um sotaque meio assim... É mais um personagem que a personagem faz. Ela se vende como uma mulher poderosa mas que na realidade ela não é. Ela toma champanhe no bico, quer comer caviar, essas extravagâncias que rico de verdade não faz. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Cecilia observa que Atena tenta, sem sucesso, imitar os bem-nascidos, em uma estratégia que remete à análise de Goffman (2009) sobre assumir um *status* fraudulento, por dissimular parecer ser de uma classe a qual não pertence. Pensando nos termos de Bourdieu e Delsaut, apesar da ascensão social garantir à personagem capital econômico, faltava-lhe capital cultural para a adoção do estilo burguês. Notamos na fala de Cecilia também a existência de uma legitimidade das classes mais altas e de um “luxo sóbrio próprio do estilo de vida burguês” (BOURDIEU, DELSAUT, 2008, p. 178) em contraposição aos recém-chegados ao campo. As entrevistadas, entretanto, se divertem muito com Atena, sendo uma das preferidas de ambas, mesmo na pele de uma vilã¹⁷³: “Ela é tão mau caráter, mas tu não consegue não gostar dela. Porque ela cativa a pessoa”. (ELENA, 39 anos, média alta). Cecilia completa: “Não adianta, as vilãs acabam sempre tendo mais graça. A vilã que tem humor conquista muito mais. E agora a maioria delas têm, né?”

Sobre Tóia, as duas informantes fazem coro: “sem graça, vítima, chatinha” (ELENA, 39 anos, média alta). “Ela é uma mocinha, mas ela é uma mocinha guerreira, que trabalha e o marido na cadeia, mas é chata igual”. (CECILIA, 25 anos, média alta). Cecilia critica também o excesso de passividade da heroína: “Odiei ela ter se entregado para polícia, fiquei irritadíssima, ela grávida, o marido tinha ficado não sei quantos anos na cadeia e ela foi lá pra fazer a mesma coisa, ridículo”. Percebemos que um dos fatores do desagrado pela mocinha¹⁷⁴ Tóia e da redenção da vilã Atena se deve principalmente aos modos com que elas se relacionam afetivamente com seus pares. Enquanto as informantes desaprovam o comportamento de Tóia, que se divide entre Juliano e Romero ao longo da trama - “não sabe nem quem ela ama” - admiram Atena, que, mesmo mau caráter, “ama o Romero”.

Sobre os modos de se apresentar de Tóia, Elena a considera como “a mais brega”: “mesmo depois que ficou rica, continuou brega, não combinou, né? [...] Bonita, mas tem umas

¹⁷³ A definição de Atena como a vilã de *A Regra do Jogo* é da própria emissora: “a grande vilã que não poupará esforços para se dar bem será impulsiva, amoral e cheia de defeitos”. Fonte: <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/07/papel-de-giovanna-antonelli-atena-ditara-regra-de-seu-jogo.html>

¹⁷⁴ Igualmente, a definição de Tóia como mocinha e heroína é realizada pela Rede Globo: “A mocinha da próxima novela das 9 não vai ser frágil, indefesa e não vai ficar à espera do príncipe encantado na janela de casa. Batalhadora e determinada, Tóia vai mostrar que, em seu jogo, o que manda é seu caráter inquestionável.” Fonte: <http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2015/07/regra-do-jogo-vanessa-giacomo-sera-mocinha-com-sangue-quente.html>

vestimentas exóticas, risos”. Em pesquisa anterior, Almeida (2001) destaca que a simpatia das receptoras com o estilo das personagens ricas de *O Rei do Gado* não ocorreu com Luana (Patricia Pillar) a protagonista sem terra da trama - o que dificultou que ela “lançasse” algum modismo no decorrer da novela: “as telespectadoras esperavam que ela se modernizasse, que perdesse seu jeito caipira, que se vestisse melhor” (ALMEIDA, 2001, p. 189). O mesmo é percebido na leitura que Elena e Cecilia fazem de Tóia. O visual da personagem é rejeitado principalmente por ela não ter sofrido uma transformação visual ao longo da trama - modelo recorrente com as mocinhas de classes populares nas telenovelas:

Primeiro que eu fiquei esperando a reviravolta dela, né? Falaram que ela ia mudar o visual mas ela deu uma repicada de uns dois dedos do cabelo, começou a usar uma calça jeans e uma camiseta branca, foi essa mudança dela. Eu achei que ela ia ficar poderosa, sei lá! Não deu certo a ideia. [...] e eu não aguentava ver ela o tempo todo sem sutiã, isso me incomodava, todas as roupas dela. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Cecilia mostra ser bem informada sobre moda e sobre o figurino utilizado em *A Regra do Jogo*, e achou um “deslize da produção” quando Tóia aparece “super humilde com um vestido estampado” que ela diz ter reconhecido “na hora que era um vestido bem caro”: “A mulher da *Container*¹⁷⁵ tinha publicado um dos vestidos na página e ela tava usando lá na favela um vestido de quase R\$500,00. Só porque era estampadinho meio de chita. Só que a chita tá em alta e as marcas todas fazem, né?” Cecilia acredita que “houve um descuido da figurinista ao mostrar a Tóia *com vestidos de marcas mais caras, como Farm e Cantão*”, que, conforme sua leitura, “*não condizem com a realidade financeira da personagem*”. O desajuste de classe através dos modos de se apresentar das personagens aparece também em Belisa, citada por Elena como uma “rica que não sabe usar o dinheiro. Desleixo total. Essa roupa não condiz em nada com a classe dela. Ela é super educada e tal, mas parece mais um *hip-hopper*”. O estilo de Tina, depois da transformação, também é citado como não condizente com a classe média a qual a personagem pertencia: “ela não gosta de morar na favela, é uma forma que ela achou de se adaptar ao meio”.

Indira, personagem do núcleo do Morro da Macaca é citada por Elena como um exemplo da típica mulher brasileira: “é a mulher cheia de filhos, que batalha e não se abala, né? Ela se vira, trabalha, ela cria os filhos, acho que é a que melhor representa”. Uma das características mais marcantes da personagem é a forma atenciosa com que cuida dos filhos e do marido: “ela mantém a unidade familiar”. Indira também é lembrada quando peço que

¹⁷⁵ Loja de roupas de grandes marcas em Santa Maria.

Elena me indique a trajetória de uma personagem que lhe chamou atenção: “ela é *desingner*, né, eu achei bem interessante, *ela tá no morro, mas o morro não tá nela, né?*” Para Elena, a distinção de Indira se dá principalmente pelo trabalho intelectual versus a disposição para o trabalho manual e por seus modos de ser e de se apresentar:

ela foge, tu pode até olhar as roupas dela, que ela tem um estilo próprio, um estilo não conservador, mas *um estilo mais respeitoso, diferente da baixa renda*, das periguetes lá, das merlozetes. Tu nota que *ela está no morro, mas ela tem um outro estilo, inclusive até de se vestir e se portar*. (ELENA, 39anos, média alta).

Para Cecilia, a típica mulher brasileira retratada na telenovela possui os mesmos pontos citados por Elena: “eu acho que seria o meio termo entre uma mulher que trabalha fora e que ainda faz afazeres domésticos. Não uma mulher que tenha vários empregados dentro de casa. É alguém que cuida dos dois lados”. Ela também cita Indira como a personagem mais próxima de uma “mulher real”: “Ela tem todo aquele rolo do casamento, mas ela cuida das crianças, ela vai pra cima e pra baixo com aquelas crianças, tem problemas com o marido e não perdoa, ela é mais assim, fica na bota. Ela não é pasmada que nem as outras. Acho linda”. Logo, para as duas informantes, a típica mulher na ficção é aquela que cuida da casa ao mesmo em que trabalha fora, toma conta dos filhos, é forte, batalhadora e não descuida da aparência - mesmas características citadas quando definem o que é ser mulher “fora das telas”.

A trajetória da personagem que mais chama a atenção de Cecilia é a de Tina - do mesmo núcleo da troca de casais que Indira participa:

Eu gostei da parte da Tina de como ela se adaptou àquela realidade totalmente diferente e como ela acabou gostando daquilo ali. Eu acho que seria um exemplo de que a gente ia detestar aquilo ali, não ia conseguir viver um dia, e no fim das contas acaba mostrando como o ser humano consegue ser maleável sim, como se acostuma. [...] No fim das contas mostrou pra gente que a gente não sabe realmente como a gente se prefere. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Apesar de citarem personagens diferentes, as trajetórias que mais chamam a atenção de Elena e Cecilia são daquelas personagens que fogem a um padrão de *habitus* de classe tido como o “legítimo” (BOURDIEU, 2007), seja Indira, que apesar de ser de classe popular, possui disposições de uma classe mais alta, seja Tina, que apesar de ser de uma classe média, se adapta às disposições tidas como das classes mais baixas assim que se muda para o morro da Macaca.

4.3 TELENOVELA, (DES)IDENTIFICAÇÃO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO: “GERALMENTE O QUE TÁ NA NOVELA É MODISMO, NÉ? EU NÃO SOU A FAVOR DE MODISMO, GOSTO DE UMA COISA MAIS EXCLUSIVA”

O “realismo” é citado por Elena como sua característica preferida em uma telenovela. Apesar de noveleira, não gosta de assistir produções de época ou que possuam um estilo “tipo cordel” - como *Velho Chico*¹⁷⁶, que ocupou o lugar de *A Regra do Jogo*: “meu amigo me chamou de ignorante, mas eu gosto de um bom tabefe na cara, uma coisa mais emocionante. Gosto de novela realista, que mostre o cotidiano das pessoas”. Cecília diz que para assistir uma novela, é preciso se apaixonar pela estória que está sendo contada: “Mas quando tem aquele núcleo de gente rica, chama mais aquela atenção, né?” Ela também não mede críticas ao enredo - *non sense* - de *A Regra do Jogo* e ao autor roteirista João Emanuel Carneiro: “Acho que tem muito personagem desnecessário. Pra que tudo aquilo, sabe? Nada faz sentido, acho fraca. *Acho que ele está se perdendo*”.

Cecília possui conhecimento sobre a gramática das telenovelas, sobre autorias e sobre os processos produtivos que envolvem o gênero melodramático. Apesar de ter acompanhado o desenrolar da narrativa, assume não ter gostado muito de *A Regra do Jogo*, principalmente pela “trama fajuta” que envolvia a máfia. Ainda assim, considera que esta foi uma novela em que “os figurinos marcaram muito”, principalmente os de Atena, destacando que em partes esse sucesso se deve ao fato de a personagem ter sido interpretada por Giovanna Antonelli: “acho que é uma marca da atriz, que tudo que ela faz acaba despontando pra esse lado”. A supremacia de Giovanna Antonelli como atriz que mais lança modismos através de suas personagens, independente do papel vivido nas telenovelas, já foi destacado por Marques, Depexe (2015) e Ronsini et. al (2017). Suas personagens são majoritariamente referenciadas como inspiração em pesquisas de avaliação do consumo de moda por fãs de telenovela: a persona (ALMEIDA, 2001) da atriz faz de suas personagens modelos ao consumo, não importando se ela é a mocinha ou a bandida da trama.

Na opinião de Elena, o melhor de *A Regra do Jogo* se relaciona a fatores estéticos: “pra mim é o ‘chiquê’ da Renata Sorrah”. Ela diz que, por achar a trama um pouco confusa e por não ter conseguido “pegar bem o enredo, por ser bem complexa e bem dinâmica”, acabou se apegando mais aos figurinos e aos estilos das personagens. O mesmo é apontado por Cecília como um dos principais fatores que a fazia assistir *A Regra do Jogo*: “Eu acho que a Atena praticamente carrega a novela nas costas. A novela tá muito chata e eu dou uma

¹⁷⁶ Rede Globo, 2016, 21h, de Benedito Ruy Barbosa.

espiadinha mais pra ver mesmo o que ela tá vestindo”. Cecilia, apesar de “amar” os núcleos ricos, tem se divertido com o núcleo do Morro da Macaca: “Normalmente é o mais humorado, né? Eu não gosto do de classe média, entendeu? Ele é meio morno, eu gosto da parte da Susana Vieira, eu não gosto daquele pessoal que é o intermediário”.

Ambas ressaltam a “função social” da telenovela, e acreditam que ela ajuda a pensar, entender e problematizar o que é ser mulher:

Eu acho que a novela tem uma função social, sim. Ela levanta temas a serem abordados. Eu acho que não é só entretenimento não. É uma obra de ficção, mas é uma obra que levanta debates. E tudo que for colocado se tiver repercussão e a gente converse com as amigas ou com a mãe, isso tudo acaba sendo válido. (CECILIA, 25 anos, média alta).

As duas informantes também apontam que as pessoas de classes mais baixas, pelo capital cultural mais escasso, podem acabar sofrendo um poder de “influência” maior ou não entendendo a “essência” das mensagens trazidas pelas telenovelas, consumindo-as apenas como entretenimento:

Eu tenho um nível cultural diferenciado em relação à grande massa que assiste a novela, né? Mas na essência, eu imagino que as pessoas que tem um nível cultural diminuído, mais baixo, elas não conseguem captar isso, que a novela traz as coisas também pra mostrar a realidade das pessoas, a vivência das pessoas, mas acho que na maioria, as pessoas não entendem isso, mas eu consigo discernir isso, eu tô entendendo a essência da mensagem, tá me trazendo pra me mostrar alguma coisa, mas eu entendo que a maioria das pessoas só vê a novela como entretenimento. (ELENA, 39 anos, média alta).

Mas também correm o risco de serem interpretados de uma maneira que cada um julga conveniente interpretar, *ou não consegue interpretar*. Não acho que seja uma questão de idade, *mas as pessoas mais esclarecidas, digamos assim, deixam as pessoas mais suscetíveis¹⁷⁷ a serem influenciadas*. Eu acho que ela influencia sim, mas uns bem mais que outros, tem gente também que acha que aquilo ali é uma verdade absoluta e pronto. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Apesar de considerar que em partes a telenovela trabalhe baseada em “estereótipos para ressaltar as características de cada classe”, as leituras de Elena sobre o comportamento das personagens “periguetes” na telenovela se estende para as mulheres de classes populares fora das telas:

eu acho que são mais vulgares. A questão do comportamento, é um comportamento mais explosivo, pra não dizer outra coisa, não sei, posso tá sendo preconceituosa, mas acho que elas são mais vulgares, tanto na roupa como no comportamento. Mais promíscuas eu acho. Posso tá sendo preconceituosa, mas eu vejo dessa forma. (ELENA, 39 anos, média alta).

¹⁷⁷ Como Cecilia era a entrevistada que tive maior dificuldade de encontrar, neste dia o instrumento foi aplicado enquanto ela fazia as unhas em um salão. No momento em que fala “pessoas mais suscetíveis”, faz sinal com os olhos para a manicure. Após sairmos do salão, me diz que ficou sem jeito de falar na frente da manicure, mas que acreditava que as pessoas mais “simples” eram mais “influenciáveis” pelo capital cultural escasso.

Já as mulheres de classes mais altas são, segundo Elena, “mais polidas, mais controladas”: “elas fazem o que a mulher pobre faz, mas de uma forma mais discreta, né?” Ela exemplifica com a personagem Nora, e mescla durante as respostas as percepções cotidianas com as representações midiáticas: “ela se envolveu com o motorista, né, *teve uma atitude promíscua, mas de uma forma mais discreta. Acho que isso é mais de postura, de educação*”. É então, principalmente pelo capital cultural, pela *hexis* corporal, pelos modos de se comportar e de se apresentar que Elena distingue as mulheres “de classe pobre das de classe alta”, desenhando o entendimento de um corpo - e de uma sexualidade - de classe não só na ficção, mas também no cotidiano. Cecilia também acredita que não só as roupas “muito curtas”, mas a *hexis* corporal e o comportamento das personagens, como “o jeito espontâneo que Alisson e Ninfa dançam e gritam no meio da rua” possuem importante papel nas representações de classe. Entretanto, ao contrário de Elena destaca que essas representações em especial foram abordadas de forma positiva, já que, segundo ela, Alisson e Ninfa não utilizavam de seus corpos como capital: “Normalmente quando aparecem de roupa muito curta na novela são garotas de programa, ou saem com caras mais velhos pra ganhar dinheiro, e elas não”.

Esse olhar se estende para as formas com que o corpo feminino é moldado também “fora das telas” de forma um pouco menos conservadora do que Elena. Através das duas personagens, ela relembra a polêmica dos shortinhos nas escolas¹⁷⁸, e condena a justificativa dada pelo colégio de que as meninas não poderiam usar *short* nas aulas “porque chama a atenção dos meninos”: “não pode ser a justificativa de que os guris tão olhando. Ninguém pode se incomodar com a roupa do outro”.

A relação entre mídia e consumo, entretanto, não aparece da mesma forma quando questionamos Elena sobre as telenovelas lhe despertarem algum desejo: “geralmente o que tá na novela é modismo, né? *Eu não sou a favor de modismo, gosto de uma coisa mais... exclusiva. A pessoa tem que achar seu estilo próprio*”. Essa exclusividade - distinção - aparece quando ela afirma categoricamente nunca ter comprado nenhum produto que tenha visto em uma telenovela. Entretanto, durante a etnografia da assistência, verbaliza que adoraria ter os cabelos sempre “deslumbrantes” como o das mulheres de classes mais altas nas telenovelas: “queria ver a gente com esse cabelo assim em casa”.

Já Cecilia possui uma relação um pouco mais aberta - mas não menos distintiva - com os modismos apresentados nas telenovelas: “quase tudo nessa parte de consumo, tanto do

¹⁷⁸ Ocorrida no tradicional *Colégio Anchieta*, em Porto Alegre, RS.

vestuário quanto da parte de decoração das casas” lhe desperta alguns desejos de consumo. Entretanto, destaca seu interesse também pela vida profissional das personagens:

O que chama atenção é aquela mansão, mas o que mais me desperta cobiça é a parte profissional, das carreiras, onde eles trabalham. Mas isso é uma coisa meio que de novela mesmo de não focar muito no lado profissional das mulheres e sim no pessoal. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Ela inclusive critica o fato de que o trabalho é pouco abordado em relação ao gênero feminino nas telenovelas e questiona as mulheres estarem separadas dos homens pela “divisão de universos de domínio” (MATTOS, 2006b) - os homens, o domínio público e as mulheres, o domínio privado:

É, normalmente é mais retratado das mulheres vida pessoal e não profissional, e dos homens sempre dentro das empresas, ou pedreiro, independente da classe social. Aparece bem mais os homens trabalhando e as mulheres em casa com os familiares, encontros amorosos, com os filhos. (CECILIA, 25 anos, média alta).

A crítica da ausência do trabalho feminino se estende para *A Regra do Jogo*. Para Cecilia, as mulheres do núcleo da Macaca “precisam” de dinheiro, “mas trabalhar eles não trabalham! É como se elas todas não se importassem, e elas precisam de dinheiro”.

As duas informantes negam usarem a telenovela como fonte de referência para seus modos de se apresentar: “Eu não uso a novela como fonte de inspiração. Eu uso mais a artista que tá fazendo a personagem do que a personagem mesmo” (CECILIA, 25 anos, média alta). Cecilia procura reforçar que não consome produtos por conta das telenovelas, como se a adoção de determinados modismos por outras fontes os legitimasse: “Eu acho que a Atena pegou carona nessa moda e não ela que trouxe a moda. Porque eu já tinha a coleira dela antes de começar a novela”. Sua fala vai ao encontro do processo de popularização de uma moda da novela já vinda de outros lugares, como aponta Almeida (2001). Em nossa primeira etnografia da audiência, ela estava usando a “gargantilha da Atena” e me mostrou que a capa de seu *Iphone* também era a mesma usada pela personagem de Giovanna Antonelli. No dia da estreia da novela, postou em seu *Facebook* (figura 22) que Atena estava usando a mesma gargantilha que ela já tinha - por ter conhecimento apurado sobre o “mundo da moda”. Logo, a distinção se evidencia pela forma taxativa com que afirma que já usava o produto antes dele fazer parte do figurino de *A Regra do Jogo*, pois “quem conhece de moda sabe que já era uma tendência”.

Porque esse personagem da Giovanna Antonelli que tá todo mundo encantando, eu também acho que é tudo maravilhoso mas não é tão inovação assim, sabe? *Porque tudo aquilo ali pra quem conhece, pra quem vai atrás, aquilo ali não é tão novinho não. [...] A saia assimétrica, no São Paulo Fashion Week as gurias já usavam só que não tinha, agora a Renner tá cheia e elas são lindas e todo mundo usa porque a personagem usa.* Eu acho que ela viu que aquilo ali ia despontar e realmente se consolidou porque ela tava usando. Aí vendeu muito e vieram de todas as marcas possíveis. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Sobre a compra do produto, confia com certa indignação: “Tanto que antes de começar a novela eu comprei uma coleira muito cara da *Carmin* e depois da novela eu fui no centro e tinha por R\$15,00 em todos lugares. Tinha vontade de me matar!” As práticas de consumo realizadas por Cecilia reiteram o que Almeida (2001) já havia concluído em sua pesquisa: que as camadas médias e altas possuem acesso aos modismos veiculados nas telenovelas logo no início de sua exibição, porém, por outras fontes, como mídias especializadas e vitrines. Esses modismos, entretanto, só se fazem presente nos *shoppings* populares no decorrer das narrativas, sendo acessível às camadas mais baixas. Apesar de Cecilia não ter descartado a gargantilha de Atena após sua produção massiva, ela afirma que deixaria de usar algum produto que se popularize através das telenovelas: “Deixo sim. Porque é aquela coisa, *depois que todo mundo tem, isso é normal da gente, não acho mais interessante*”. O processo distintivo através das práticas de consumo da informante opera não apenas pelo capital cultural de Cecilia e de seu acesso privilegiado a informações de moda, mas também por meio do capital econômico, que possibilita que ela adote esses modismos através de marcas mais caras e legitimadas, como *Carmin*, e não da adoção de réplicas mais baratas que se difundem após a disseminação de determinado modismo em produtos midiáticos voltados ao grande público, como as telenovelas.

Figura 22 - Publicação sobre a gargantilha de Giovanna Antonelli em *A Regra do Jogo*.



Fonte: *Facebook* da informante.

Cecilia acredita que a novela não lança tendências, apenas massifica a informação de moda para um público que, segundo ela, não teria acesso de outras formas. Durante uma de nossas etnografias, enquanto Cecilia fazia as unhas, questionei se ela tinha gostado das *negative nails* de Atena. Ela explica que esta já era uma técnica usada em desfiles internacionais, e a manicure que fazia suas unhas confirma: “Mas é uma unha que nós já fazíamos. Não é muita, pedem de vez em quando. Ela é a última francesinha invertida. É espanhola que chamam. Tem até a nacionalidade”. A informante entende também que Giovanna Antonelli geralmente tem maior apelo entre as consumidoras de “moda da novela”: “acho que é um mérito da atriz, não da personagem em si, claro que a personagem era boa, mas com outra atriz não ia funcionar desse jeito. Ela é muito publicitária”. Ela cita outras personagens e modismos associados à atriz, como a pulseira de Jade, de *O Clone*, a capa de celular de soqueira e os braceletes da delegada Helô, de *Salve Jorge* e o esmalte azul de Clara, de *Em Família*.

Sobre o esmalte presenciei uma briga na *Coprobel*¹⁷⁹. Mas uma briga de verdade assim. As mulheres se agarrando e tinha um pote grandão com todos eles, com o dobro do valor dos outros, né? E elas brigavam e brigavam e brigavam até que uma mulher teve que interferir, e colocou um limite, e disse *cada uma de vocês pode levar três*. Elas queriam levar tudo! Risos. (CECILIA, 25 anos, média alta).

Percebemos que as discussões realizadas pelas receptoras sobre as telenovelas podem levá-las a repensar suas vidas cotidianas, seus *habitus* de classe e seus estilos de vida e muitas vezes os itens usados para comporem o figurino de determinadas personagens suscitavam reflexões sobre os modos com que as informantes se relacionam com seus corpos e com os corpos de seus pares. Cecilia justifica não ter gostado das unhas *negative* usadas pela personagem Atena porque “ela era muito chique pra usar unhas coloridas”. Em um mesmo movimento de conceber a existência de um corpo de classe - ou, uma “unha de classe” - traz a problematização para seu cotidiano e explica: “*essa semana eu tenho um evento, não posso pintar minhas unhas de roxo, de verde*. Eu gosto dessas cores. Mas não é pra todas as ocasiões e lugares”.

Em vários momentos não só durante as entrevistas, mas também na etnografia, telenovelas anteriores são citadas por Elena para exemplificar seu estilo de vida – ou o estilo de vida que os outros lhe atribuem. Ela conta, rindo, que suas amigas a chamam de Heleninha - em referência à personagem alcoólatra Heleninha Roitman (Renata Sorrah), de *Vale Tudo*: “é que quando eu começo a beber eu falo uns negócios, risos, e daí elas falam *ó, já começou a Heleninha Roitman*, risos”. Cecilia também referencia telenovelas quando relembra

¹⁷⁹ Loja de cosméticos em Santa Maria.

determinadas passagens de sua vida, como quando estava grávida de Benjamin e na época assistia *Páginas da Vida*¹⁸⁰:

a novela que tinha a Nanda, que ela tinha uma guriuzinha com síndrome de *Down* e morreu no parto, aquilo ali acabou com a minha vida. Eu usei máscara de oxigênio na minha cesariana e as pessoas não usam. *Eu usei porque eu achava que eu ia morrer por causa da novela*. E a minha mãe dizia *tu não pode assistir*, já tava meio prevista sabe que ela ia morrer e que ela ia ter uma criança especial. *A minha cesárea foi contada nessa novela!* (CECILIA, 25 anos, média alta).

Quando questionadas sobre as personagens com as quais mais se identificam, Elena cita Adisabeba, e enfatiza ser não pela condição social, mas por sua personalidade: “ela é autossuficiente, ela não tá nem aí, é super decidida, *mas só dentro desse contexto*”. Com relação aos modos de se apresentar da personagem, Elena não mede as críticas: “aí, essa aí não dá pra aguentar, né? Que roupa é essa? Risos. Extravagante, vulgar, escandalosa, não tá de acordo com o corpo dela”. Cecilia diz não se identificar com nenhuma personagem *de A Regra do Jogo*, mas justifica por elas serem “muito extremas, assim. Elas são muito estereotipadas”. Na época da realização de uma de nossas entrevistas, ela estava acompanhando também a telenovela *Totalmente Demais*¹⁸¹, do horário das 19h, e afirma: “Eu queria ser a Carolina agora, sabe? Poderosa, rica e elegante mulher de negócios” Cecilia destaca também o lado estético da personagem: “Eu vi no *Video Show* que era o programa que eu mais detestava e agora gosto, e eles estavam lá na 25 de março, e eu queria os anéis que a Carolina usa.”

As duas informantes demonstram desidentificação e afirmam que não usariam as roupas e acessórios que compunham os figurinos de 1) Adisabeba, por considerarem brega, vulgar, escandaloso e extravagante; 2) Mel, por ser vulgar, com “apelo sensual” e “muito rasgo” (ELENA); 3) Ninfa - “não são nem roupas, né?” (CECILIA); “tá seminua, né? Não usaria devido a vulgaridade, breiguice, exposição direta do corpo, isso não é roupa, é um arremedo de roupa” (ELENA) e 4) Alisson, também entendida como brega e vulgar. Vale destacar que as quatro são personagens de classe popular e pertencentes ao núcleo do Morro da Macaca.

Ambas se identificam com o estilo de Atena - do núcleo do asfalto - e concordam que usariam as peças que vestiam e adornavam a personagem por considerarem-na rica, elegante, charmosa e sensual: “gosto do estilo e me sentiria bem usando peças como estas” (CECILIA). Elena se identifica também com o estilo de Nora - “a mãe das elegantes, chique, elegante, fina, ela dá uma racionalidade naquela casa, super centrada, usaria com certeza, porque ela é

¹⁸⁰ Rede Globo, 2007, 21h, de Manoel Carlos.

¹⁸¹ Rede Globo, 2016, 19h, de Rosane Svartman e Paulo Halm.

fina”. Vale destacar que além da vestimenta, as receptoras associam a elegância também à *hexis* corporal das personagens, como sua postura, gestos, formas de andar, de falar e de se comportar em ambientes familiares, conjugais e de trabalho (BOURDIEU, 2007).

Indira é a única personagem de classe popular que Elena afirma que usaria alguma peça de roupa que compõe seu figurino, assim como é a única do núcleo do Morro da Macaca que ela considera “fina, mesmo morando na favela”: “Negra *chiquérrima*, mesmo morando no morro ela tem uma postura, um porte, *chique*, elegante, uma mulher de fibra. Ela fala num tom baixo, ela é favelada mas ela não é favelada. Não só o jeito de vestir, mas as atitudes”. Cecília também aponta uma identificação com o estilo de Indira, que considera elegante: “acho lindo o vestuário dela”. Além de Indira, a única personagem de classe popular que Cecília considera ter um estilo “usável” é Tóia. Entretanto, essa identificação só se manifesta porque a personagem possui um figurino considerado como mais “simples”: “básico...eu acho que usaria para usar informalmente ou na piscina”.

Através das informantes de classe média alta, percebemos que a distinção se faz pela identificação e idealização do estilo e dos modos das personagens das elites, consideradas como simples, discretas e elegantes, ao mesmo tempo em que está presente uma visão negativa e uma desidentificação com o estilo da classe popular, a quem atribuem “um gosto pelo excessivo, espalhafatoso, colorido, barulhento” (JORDÃO, 2015) e vulgar, com exceção daquelas que se aproximam de um *habitus* não popular, como Indira. A distinção se faz também por meio das práticas de consumo material - e simbólico - a que esta fração de classe tem acesso. As práticas de consumo de Elena e Cecília e suas preferências pela “exclusividade” também nos ajudam a pensar os conflitos de classe, uma vez que as formas com quem elas se apropriam e ressignificam os bens tornam-nos classificados e classificadores, hierarquizados e hierarquizantes (BOURDIEU, 2007).

5 MÉDIA CLASSE MÉDIA: “POR DEUS, NÃO ME ADIANTA GANHAR 12 MIL E SER INFELIZ”

Neste capítulo apresentamos as duas receptoras da fração média da classe média: **Regina**, 27 anos e **Mara**, 35 anos. **Regina** é graduada e pós-graduada em direito em uma instituição privada. Participa de alguns conselhos na área na cidade de Santa Maria, mas não atua profissionalmente como advogada. Mãe de uma menina de 2 anos, no início da pesquisa morava com o ex-companheiro, pequeno empresário, e após a separação voltou a morar com a mãe, professora aposentada, o irmão e a cunhada. Declara-se sem religião, simpatizante do feminismo e desde a gravidez tem adotado uma vida mais natural/alternativa. Realizou parto humanizado, frequenta mamaços¹⁸² e procura se alimentar com comidas naturais e orgânicas.

Mara é administradora pós-graduada em uma instituição privada e trabalha como responsável pelo *marketing* de uma empresa com sede em Porto Alegre. Solteira e sem filhos, mora sozinha em um apartamento alugado na zona central de Santa Maria, não possui carro por convicção, tem *internet* em casa e conta com a ajuda de uma diarista que a auxilia na organização do lar duas vezes por mês. Declara-se espírita praticante, e apesar de não se considerar feminista, também simpatiza com muitas premissas do movimento.

5.1 MODOS DE SER

5.1.1 Modos de ser mulher

Os parâmetros para a definição do que é ser mulher não variam muito entre as duas informantes desta fração de classe, prevalecendo o modelo bastante difundido atualmente da mulher que dá conta de tudo (SIFUENTES, 2014). Para Regina, a mulher possui características como a racionalidade, o cuidado e a proatividade, dificilmente encontradas nos homens: “É, a mulher tem mais atitude. Mulher é muito prevenida eu acho, sabe?”. Mara concorda: “*multifuncional. Tu tem que ser extremamente boa na tua profissão, ter uma alta performance como mulher e como esposa perfeita, como mãe, tu tem que ser perfeita*”. Ela destaca também as desigualdades percebidas entre os gêneros, e demonstra oposição quanto aos padrões dominantes impostos às mulheres nas mais variadas esferas de suas vidas:

¹⁸² Eventos que reúnem grupos de mães em locais públicos para amamentar seus bebês, como forma de incentivar o aleitamento materno.

Ser mulher é lutar, sempre, por igualdade e respeito, é sempre tá batalhando pra ter uma vida bacana profissional e pessoal tranquila. Sempre essa luta diária e contínua, se tu quer ser mãe, se tu não quer ser mãe...se quer casar, se não quer casar, é uma luta contínua. (MARA, 35 anos, média classe média).

As duas afirmam que gostam de ser mulher: “Eu acho bacana ser mulher, eu acho, *de ser fêmea, de ter esse toque feminino*” (MARA, 35 anos, média classe média). Regina compartilha, e para ela, entre as melhores coisas de ser mulher estão também “a feminilidade, a delicadeza da mulher”. Apesar de gostar de ser mulher, afirma que, “*Queria ser homem só pra experimentar essa loucura que eles têm assim, sabe? Mas tudo sexual*”, demonstrando, assim, entender que existem algumas características típicas e naturais do gênero feminino e do masculino. Mara, contudo, ressalta que essas características não são naturais, mas sim fruto da aprendizagem, e nos faz recorrer à clássica frase de Beauvoir (1967, p. 9): “ninguém nasce mulher: torna-se mulher”: “tem coisas que são da pessoa, tipo minha personalidade forte de comando, que seria inclusive de um ambiente mais masculino, né, mas *a gente vai aprendendo sim*”.

Entre as desvantagens de ser mulher estão principalmente as “visíveis desigualdades entre os gêneros” destacadas por Mara: “esse lado *assim que todas as mulheres precisam provar alguma coisa pra algum setor da vida. Todas nós, ou que é uma mãe boa, ou que é uma boa profissional, ou que é uma boa amante, é muito preconceito.*” Regina tem leitura semelhante. Para ela, a mulher já é vista na sociedade de maneira inferior: “Acho que a mulher é vista na sociedade como...já é mulher. Já é uma classificação. É aquela coisa do aidético, tu tem câncer, tu é negro, e tu é mulher, né? É uma classe assim, entendeu?”

Elas também creem que a vida das mulheres é muito mais difícil que a dos homens: “Ainda mais que a gente sabe que tem desigualdade salarial, que às vezes tu não pode fazer tal coisa porque tu é mulher, tem serviços que tu é masculinizada. *É, a mulher é tida em muitos casos como inferior intelectualmente, né? Mesmo não sendo*”. (REGINA, 27 anos, média classe média). “Meu irmão, eu digo sempre lá em casa, **ainda bem que veio homem**. A vida dele é muito mais fácil do que a minha. *A vida do homem é muito mais fácil, em tudo. O homem pode tudo, né?*” (MARA, 35 anos, média classe média).

Regina relata ter sofrido preconceito várias vezes em relação à sua sexualidade, inclusive por parte de sua mãe, pois já namorou uma menina, um negro e um rapaz com menos capital econômico do que ela: “Já fui apontada na rua muitas vezes. E sofri preconceito dentro de casa, né?” As discordâncias entre Regina e sua mãe ocorrem principalmente no que concerne aos modelos de feminilidade dominantes, que a mãe idealiza, enquanto Regina rejeita: “*Queria que eu fosse casadinha, bonitinha, marido rico. Se for um fazendeiro e tiver*

um cavalo ela vai adorar. *É triste dizer isso, mas acho que ela ia gostar que eu ficasse com aqueles homens de aspecto que dominam, sabe?*”

Os modelos dominantes de gênero também são percebidos na família primordial de Mara, mas ao contrário de Regina, é a sua avó que a trata com preconceito. Sente que esse olhar já vem por sua mãe ter engravidado dela muito jovem, e por ter criado Mara sozinha, sem a presença paterna: “chamam de mãe solteira, né? Mas meu tapa de luva é **pois é, mas a filha de mãe solteira é a única da família que tem graduação**”. A figura materna de Mara como uma mulher forte, independente, batalhadora, trabalhadora e desprovida de preconceitos é exaltada em diversos momentos da entrevista: “Teve muito sofrimento. Mas eu uso todo esse julgamento, de que eu seria outra mãe solteira e não seria ninguém, e eu usei isso pra vencer e correr atrás. Se eu não tivesse essa história de vida eu não seria assim”. O preconceito sentido se estende para a esfera dos relacionamentos e da sexualidade: “**ai porque a Mara já tem 35 anos e não tem filhos nem é casada, ela é lésbica** Eu dou risada porque chega a ser ignorante, né?”

Segundo Mattos (2206a), a revolução comportamental das mulheres - de classe média, principalmente - tem ocorrido justamente na esfera da sexualidade e dos relacionamentos afetivos, e isso é percebido também entre nossas informantes. Regina percebe que os homens com quem têm se relacionado depois da separação - mais velhos e com mais capital econômico - não estão acostumados com mulheres como ela: “Por exemplo, assim ó, as últimas pessoas que eu fiquei na minha vida, eles nunca tinham ficado com uma mulher que tinha ficado com outras mulheres”. Vale ressaltar que essa “experimentação consciente de novas formas de sexualidade”, assim como as decisões sobre não casar nem ter filhos, são praticadas, de acordo com Mattos (2006a) principalmente - ainda que não exclusivamente - por pessoas com alto volume de capital cultural.

Regina, que se separou recentemente, tem “vários rolos” atualmente, mas afirma que só se relaciona com quem ela admira: “Eu só fico com gente que eu sou fã, sabe? Não gosto de gente mal resolvida, já chega eu que sou toda confusa. Eu tô bem de boa mesmo assim. Agora no momento eu não quero encontrar ninguém”. Para que encarem uma relação amorosa, as duas destacam que o parceiro precisa ser alguém que elas admiram, que não sejam ciumentos ou possessivos e que dividam as tarefas igualmente: “Que não vai me incomodar porque eu vou cantar na noite, sabe? Que não vai me incomodar se eu quiser fazer algumas coisas sozinha” (REGINA, 27 anos, média classe média). Mara reforça a necessidade de dividir a vida com um homem que compartilhe de seus ideais e revela que, por ter muitos amigos gays e bissexuais, chegou a terminar uma relação com um homem que “gostava um

monte” por ele ser muito preconceituoso e machista: “não gostava de gay, esse foi o principal ponto, assim... E se a gente resolve ter um filho... Como vou ter um filho com uma pessoa assim que vai criar meu filho já pra ser preconceituoso?”

Apesar de não descartarem totalmente o romantismo, as duas negam o casamento como um sonho ou uma prioridade, e destacam muitos pontos negativos em uma relação, principalmente a falta de um equilíbrio na organização da vida privada e a liberdade perdida: “*Casamento me dá uma sensação de prisão, omissão... submissão*” (MARA, 35 anos, média classe média). Mara, uma solteira convicta que também preza pela liberdade sexual, afirma que o casamento é “uma coisa careta”: “Eu já escutei, me dá uma raiva, *ai mas toda mulher quer casar e ter filhos*. Mas eu não sou toda mulher. Só pra dizer que tô casada? Eu me irrito profundamente. Nunca quis”. Outro motivo que a leva a não encarar uma relação mais séria é a percepção de que nas relações afetivas os homens “não respeitam as mulheres”: “O perfil de homem que eu gostaria de me relacionar um dia não tem aqui. *É esse cara que admire tu ser mulher e uma boa profissional*”. Ela é inclusive avessa à instituição do casamento: “coisa que me irrita aquele casamento de branco, que a Igreja diz que é o certo. Vontade de dizer pra noiva *larga esse homem pega esse dinheiro e vai viajar, vai aproveitar a vida*, risos.” O mesmo olhar e preocupação com a carreira se estende para a esfera da maternidade: “eu não quero ter filho, vai me atrapalhar profissionalmente, com certeza vai. O mercado de trabalho impõe isso, né? *A mulher que tem filho sempre tá em desvantagem*”. Ela acredita, contudo, que a maternidade é uma condição feminina: “até o nosso corpo, né? É feito pra parir, nossa essência, né? Mas se tu não quer ter, tu não é um *E.T.* É possível ser feliz sem ser mãe. *Não é porque pode ter que tem que ter*”.

Notamos a quebra do consenso pré-reflexivo realizado pelas informantes sobre alguns temas como o casamento e a maternidade. Mesmo Regina, que é mãe, possui uma postura crítica quanto à romantização da maternidade: “Eu teria esperado mais. *A mulher deve é experimentar não ter! É muito difícil*”. Ela diz que nunca sonhou em ser mãe, e o que acabou despertando o seu desejo e a sua “coragem” foi a convivência com o enteado, filho de seu ex-companheiro: “Nunca tinha pensando em ser mãe, sempre achei que não seria, mas daí fui convivendo e *ah, tenho coragem pra isso*. Eu vi que eu podia e queria um pra mim”. Os pontos negativos da maternidade real apontados por Regina também tem relação com as desigualdades de gênero: para ela, o fato de a responsabilidade maior de um filho recair quase sempre na mãe acaba sobrecarregando a mulher: “A questão do cuidado... por isso que eu forço um pouco a barra, porque ele [pai] tem que criar esse vínculo com ela [filha], sabe?”

Porque eu tenho todos os dias, porque ela mora comigo. Até pra trocar uma fralda eu tinha que pedir”.

Apesar das denúncias quanto às desigualdades de gênero, a afirmação da existência de diferenças naturais entre homens e mulheres aparece na fala das duas entrevistadas. Regina utiliza a sexualidade como exemplo para demonstrar algumas características de homens e mulheres, que “não mudam”: “A gente pode até querer, o feminismo pode até querer, igualdade tudo, mas por exemplo, a gente não tem ereção, assim. *É físico, não tem o que fazer. *Vamos igualar? vamos!* Mas tem coisas que não dá*”. Mara tem visão parecida ao acionar o casal Indira e Oziel, da novela *A Regra do Jogo*, justificando que ele a traiu principalmente porque a vida sexual deles não era ativa: “ela não transava com ele no início da novela porque ela era evangélica, né? Mas ele, homem, né, não aguentou”.

Através das falas de Regina e Mara, percebemos a existência de um tipo de comportamento que constrói novos papéis de gênero em muitos âmbitos da vida dessas mulheres, e que exige, nos termos de Mattos (2006a, p. 18), um “distanciamento em relação a padrões de conduta socialmente obrigatórios” às mulheres. No entanto, ainda que haja uma disposição para pensar e vivenciar novos papéis de gênero nas “mulheres modernas” da classe média, em vários momentos essas disposições ainda entram em choque com os velhos padrões (MATTOS, 2006a, p. 19), causando uma verdadeira ambiguidade nas formas com que elas lêem, vivem e negociam os papéis de gênero nas mais variadas esferas de suas vidas cotidianas.

5.1.2 Modos de ser mulher na média classe média

Mara é administradora pós-graduada em uma instituição privada. Trabalha como Administradora/Assistente de Relacionamento de um sindicato gaúcho que tem sede em Porto Alegre. Por conta disso, viaja uma vez ao mês para a capital, a trabalho. Também realiza alguns *freelancers* de *marketing* esportivo para academias na cidade e vende semi-jóias. Mora sozinha em um apartamento alugado e é a responsável por seu sustento. Não possui carro por convicção, tem plano de saúde empresarial, possui *internet* em casa, plano de dados no celular e assina o serviço de *streaming Netflix*. Tem uma diarista que auxilia na organização da casa duas vezes por mês, e no resto dos dias dá “uma tapeadinha” para manter a organização do lar. No seu tempo livre, nesta ordem, Mara 1) dedica-se às tarefas domésticas; 2) descansa; 3) realiza atividades de lazer e de cuidados com a beleza e a saúde (vai à academia - “treina” - todos os dias); 4) faz cursos de aprimoramento.

Regina é graduada em Direito e tem pós-graduação na área. Engravidou logo depois de terminar os estudos, e se dedicou exclusivamente à sua filha Celina até que ela completasse um ano. Morava com a filha e o ex-companheiro, dono de um bar, vinte anos mais velho que ela e o responsável pela renda da família por boa parte do tempo em que realizamos a pesquisa de campo. Após a separação, voltou com Celina para a casa da mãe, professora aposentada, onde moram ainda seu irmão e sua cunhada. Na casa da mãe de Regina há uma pessoa responsável pelos cuidados domésticos. Entretanto, faz a sua comida e a de sua filha todos os dias, além de se dedicar à organização do quarto das duas. No seu tempo livre, costuma frequentar o clube, “sair pra tomar uma cerveja, sair pra tomar um café, ir no *shopping*, ir no centro, ver gente, dar a volta na quadra, tudo, e ficar sem fazer nada”. Ela ajudou o companheiro nos negócios por algum tempo, trabalhando no caixa ou fazendo alguns lanches servidos no bar, mas atualmente, para ter renda própria, vende roupas e calçados “de marca” comprados “no tempo de solteira”, geralmente em *sites* de brechós virtuais como o *Enjoei*¹⁸³ - prática comum entre jovens de classe média/média-alta - e também é vocalista de uma banda e faz alguns *shows* em bares da cidade. Tem se aproximado novamente da sua área de formação, e suas metas profissionais se dividem entre a música e o direito: “Ah, eu tenho vontade de tocar num festival assim. Mas eu queria ser legalmente influente. *Eu penso em ser cantora, mas eu queria ser super executiva, de pastinha, sabe? E bonita!*”. A relação de Regina com o ex-companheiro tem o dinheiro como principal ponto de conflito: ele não paga a pensão, e a ajuda “quando pode”.

A independência financeira é também tema importante para as duas entrevistadas. Regina diz que nesse momento, com a filha pequena, acha até bom ter voltado a morar com a mãe, pois entende que isso facilitará sua inserção no mercado de trabalho: “Então não tenho planos de sair agora. Tô bem de boa, sabe? Quando tenho que me deslocar, ela fica mais com a minha mãe do que comigo. Então vou conseguir esse ano meter o pé na vida, sabe?” Ela confidencia que a decisão de sair da casa que dividia com o ex-companheiro não foi tarefa fácil, principalmente pela questão financeira. Ainda assim, primou pela sua liberdade: “Quantas vezes eu chorei ali, pensando, meu Deus, o quê que eu tô fazendo aqui? Eu demorei um ano pra sair de casa. Não é fácil.”

Como antedito, além do casamento não ser visto como uma prioridade, ele também não se apresenta como chance de ascensão social para nenhuma das duas: a relação entre elas e os homens é vista como “um fim em si mesmo” (MATTOS, 2006a) e não como um meio para a realização de seus objetivos. Mara e Regina afirmam também não se sentirem

¹⁸³ <https://www.enjoei.com.br/>

confortáveis em serem sustentadas pelo parceiro. Regina, inclusive, faz questão de dividir as contas com os *dates* recentes, mesmo que eles tenham mais recursos financeiros do que ela, e dá o exemplo do “ficante” atual: “ele tem bastante grana. Mas eu, se saio com ele, eu sempre ofereço alguma coisa, sabe? *A gente sempre sai meio parelho.*” Entretanto, também prima por certo “conforto” e qualidade na hora de escolher seus parceiros: “Não posso com ‘bagaceira’ pra me levar tomar latão na esquina, sabe? Eu até tomo latão em casa, mas agora me convidar pra tomar um latão de *Kaiser* no bico na esquina de casa, eu não vou! Risos”.

Sobre a autodefinição de classe, as duas corroboram e afirmam se enquadrarem na média classe média: “bem classe média, e adoro! Por deus, não me adianta ganhar 12 mil e ser infeliz”. Mara relaciona sua posição social principalmente com base no esforço do trabalho e no mérito próprio. Explica que era de uma classe mais baixa e graças ao estudo e ao trabalho conquistou tudo que tem, reproduzindo um discurso meritocrático comum também nas telenovelas nacionais. Também cita o poder de consumo como fator que determina a posição social de alguém: “tô sempre com a minha roupinha, bem arrumada, bem vestida”.

Regina também considera pertencer à classe média, e justifica pela renda. Ela ressalta a condição econômica estável que a família tinha quando seu pai - artista e músico - ainda era vivo: “Ninguém passou fome. Ninguém passou falta de nada, assim. Na medida do possível sempre tive as coisas que eu quis, sabe?”. Finaliza a reflexão sobre classe levantando outras características de seu estilo de vida, como os modos de se comportar e de se apresentar, que entende também fazerem parte da condição social, além do capital econômico. Além disso, ressalta que possui algumas disposições tidas como de um *habitus* popular, como a irracionalidade, mas tenta escondê-las: “Tento não ser barraqueira, nem possessiva, *sou ciumenta, sou histérica, porém fina, porém mantenho a classe. Ninguém precisa ficar sabendo*”.

Ambas convivem com pessoas de classes e estilos de vida distintos. Mara destaca principalmente as amigas “mais ricas” do que ela: “eu tenho muitos grupos de amigos. E tem um grupo de amigas que eu digo que é grupo das amigas ricas, filhas de médicos, de engenheiros e coisa”. Já Regina convive com mulheres de classes mais altas principalmente nos ambientes relacionados à sua formação profissional e família primordial, mas reconhece certa desidentificação com esse estilo de vida, evitando assim uma aproximação mais íntima com pessoas de classe média alta:

Minha tia é uma das pessoas que vomitam grana em Santa Maria, aí tu vai no lugar e fica meio assim, *porque só falam de coisas que tu não se encaixa, tipo champanhe de 7 mil reais numa festa, sabe? Um Rolex que vale 50 mil no braço, sabe? E a pessoa ficar mostrando que tem, sabe? Ou aquela bolsa de 100 mil reais que nunca*

vou ter na minha vida, entendeu? É lindo e maravilhoso, mas eu não tenho inveja, *não seria mais feliz tendo um relógio de 30 mil reais no meu braço. Mas se quiser me dar não tem problema, amiga! Eu vou adorar, sabe?* Risos. Mas não faz diferença a ponto de me chatear. (REGINA, 27 anos, média classe média).

Revela também ter namorado, na adolescência, um rapaz “bem pobre”, o que dificultava principalmente a convivência dos dois em ambientes sociais: “Não podia convidar ele pra fazer algumas coisas. Quantas festas ele dizia que não queria ir e eu sabia que na real ele não tinha dinheiro”. Regina também interage com mulheres de classes mais baixas através de grupos sobre maternidade em que participa no *Facebook*, e demonstra não ser uma relação tão próxima principalmente por entender, assim como no caso do namorado de adolescência, que o pouco acúmulo de capital econômico interfere diretamente nas práticas sociais: “mas não cria aquela coisa de trazer pra dentro de casa, né? Mas acho que é possível conviver sim, mas como que tu vai fazer uma festa com uma pessoa que é de uma classe mais baixa do que tu, né?”

Ao acionar sentidos para refletir sobre as relações entre mulheres de distintas classes, Regina discorre também sobre as condições de vida enfrentadas por mulheres destituídas de capital econômico. Para ela, fica evidente que a classe acaba sendo uma mediação que atravessa as questões de gênero:

É tudo mais difícil, né? Até a questão de se locomover, assédio no transporte público...Não tem aquela segurança, e às vezes precisa manter um relacionamento porque ela é sustentada, eu vejo isso muito no grupo das mulheres. Bastante. [...] *Porque a grande diferença da rica pra pobre em relação à gravidez é que geralmente a rica tem um DIU, ou a rica pode fazer um aborto, toma a pílula direitinho, não esqueceu porque trabalhou 12 horas por dia.* (REGINA, 27 anos, média classe média).

Regina também é consciente sobre as diferenças nos cuidados com os filhos por mulheres de distintas classes, muitas vezes não por opção, mas pela condição social:

No meu caso, a maternidade me atrasou 2 anos, né? Tem toda função da gestação e tal, mas graças a Deus eu tive essa opção, né? Que eu não precisei ir trabalhar [logo que a Celina nasceu], *porque seria completamente diferente, eu teria dado chupeta talvez, eu teria dado leite artificial, quanto menos tu tem menos amamentação. Com certeza, a mulher que trabalha fora é difícil manter uma amamentação.* Preferi me dedicar. *E isso não pode acontecer por mais de 6 meses com quem trabalha de carteira assinada.* (REGINA, 27 anos, média classe média).

Mara também tem leitura semelhante sobre ser mulher nas diferentes classes, principalmente no que concerne à maternidade e às relações afetivas. Ela acredita que as mulheres mais pobres acabam sempre se casando - mesmo que apanhem em casa - e tendo filhos como forma de *status* dentro do grupo social que pertencem: “mulher da nossa idade

sem um filho e um ‘macho’ na classe mais pobre é discriminada. Isso passa de mãe pra filha. *Mas me remete a que? Falta de esforço, né? De trabalhar, estudar*”. Além de reforçar sua visão meritocrática, aponta que, mais do que o capital econômico, é o capital cultural que interfere na manutenção pré-reflexiva desses padrões de mulher (em cada classe): “nem tanto essa coisa da classe, mais a função do estudo, é cultural, quanto mais estudo tu tem...” As palavras cultural e comportamental estão presentes em muitas de suas falas, demonstrando a importância do capital cultural como modelador de hábitos e práticas nas variadas esferas da vida cotidiana.

Mara entende que apesar da classe - também nas suas dimensões simbólicas - ser uma medição importante, algumas formas de dominação masculina ocorrem em todas as classes sociais, e exemplifica com um modelo que chama de “papel de esposa”. Ao contrário de Regina, que ressalta a mediação da classe, Mara reforça uma sobredeterminação do gênero: “esposinha, submissa, isso também nas classes mais altas, né? Eu tenho a amiga de uma amiga, rica, ai, esposinha que leva ‘chifre’. Posicionamento de esposa, cuida da casa, do marido, dos filhos, e se anula”.

O questionamento sobre as relações entre pessoas de classes sociais distintas também faz Regina articular reflexões sobre as formas com que, principalmente as mulheres de diferentes classes se apresentam e se comportam: “Pode ver o sapato. No homem não é padrão, né? Mas a mulher tem geralmente essa coisa. A mulher rica não sai de *Havaianas* na rua. Rasteirinha no mínimo *Carmen Steffens*”. Também faz associações entre o consumo “ostensivo” dos novos ricos e a naturalidade e o “luxo sóbrio” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008) das elites:

Eu diferencio as advogadas ricas das advogadas pobres. Tem muito, deixa eu achar a palavra... aquilo da pessoa achar que é, demonstrar um troço que às vezes ela nem é... *Mas as ricas são mais discretas, sabe? Não precisa mostrar que é*. Tu vê que ela tá com uma bolsa boa, a bolsa que às vezes vale mais que o carro de qualquer pessoa. (REGINA, 27 anos, média classe média).

A *hexis corporal* também é fator importante para ambas na identificação da classe social: “tu vê que não tem muita gesticulação assim... *As mulheres mais ricas sempre parecem mais comedidas*. Acho que até pelo jeito de falar também, assim, é muito engraçado isso”. (REGINA, 27 anos, média classe média). Mara destaca principalmente “essa coisa comportamental”: “ah, o comportamento, né? *Tem gente que até tem dinheiro mas é vulgar, grita, briga, não é só dinheiro, é comportamental*”. Percebemos assim que para ambas, a distinção das classes mais altas opera também através do capital corporal, como a escolha

cuidadosa das roupas, a linguagem polida, a gesticulação mais comedida e a disposição racional versus a espontânea (BOURDIEU, 2007; MATTOS, 2006a).

Embora os planos na esfera dos relacionamentos afetivos não estejam ausentes da vida das duas entrevistadas, e mesmo Regina sendo mãe, ambas problematizam os modelos dominantes impostos às mulheres, seja em relações submissas a seus parceiros, seja no que concerne a uma maternidade romantizada, e assim como destacado em estudo de Sifuentes (2014), são principalmente as ambições profissionais e a ruptura de antigos padrões de gênero (MATTOS, 2006a) que definem as mulheres da média classe média.

5.1.3. Modos de ser e se apresentar

Mara e Regina consideram-se vaidosas e ambas relacionam os cuidados estéticos com o bem estar e com a beleza interior: “essa coisa estética, eu sou espírita, e até eles dizem que é importante cuidar da pele, do cabelo, da essência, se tu tá bem por fora, tu tá bem por dentro. [...] *Nosso corpo é o nosso cartão de visitas*” (MARA, 35 anos, média classe média).

acho que essa coisa de se arrumar e tá bonita e tá feliz tem a ver com a autoestima, de se cuidar, e tem uma hora que o corpo pede, não é só a questão da estética, se a gente for pensar, nosso hormônio se a gente deixar fica tudo cabeluda, barriguda. (REGINA, 27 anos, média classe média).

Mara é feliz com a sua aparência: “vamos combinar que pra idade que a gente tá, estamos melhor que muita guria de 20, sempre me dão muito menos, graças a deus! Eu me vejo no espelho e não me vejo com 35”. Entretanto, demonstra insatisfação com uma parte de seu corpo em especial: “Agora só uma coisa que me incomoda é a minha barriga”. O incômodo com a barriga é compartilhado por Regina: “Ai, se eu pudesse eu tirava minha barriga inteirinha, essa gordurinha que tem embaixo do umbigo, ai, minha “pochetona”. Ai, tá me incomodando muito.”.

Entre os cuidados com a beleza e a saúde, Mara destaca principalmente os exercícios físicos e a frequência assídua à academia, e afirma não se tratar apenas da aparência: “*O exercício físico, pra mim, foi muito mais importante pro meu psicológico do que pra minha estética. Hoje a minha qualidade de vida é absurda. É muito mais do que emagrecer e ficar forte, aquilo libera a raiva e tudo*”. Ela acredita que valem alguns sacrifícios em nome da aparência e investe também em produtos “mais caros” para a pele: “antes usava um ‘Avonzinho’, agora tô investindo mais”.

O cuidado com o corpo, para Regina, também aparece mais como uma preocupação com a saúde do que com a aparência. Considera que antes da gravidez era ainda mais vaidosa, mas que agora, com “alguns quilos a mais e tempo a menos”, não tem se dedicado tanto quanto gostaria aos cuidados de si: “minha mãe diz que eu vou me arrepender de não me cuidar, mas agora não tô pensando nisso. A gente muda muito depois que é mãe”. Procura fazer caminhadas, subir e descer escadas ao invés de usar o elevador, faz exercícios em casa e também é adepta da dieta *low carb*: “eu chamo de restrição alimentar, não como farinha branca faz tempo”. Vale destacar que a justificativa do cuidado com o corpo como premissa de uma vida saudável também opera, como ressalta Bourdieu (2007), como um demarcador de classe: não apenas o gosto e as formas de apresentação, mas também o consumo alimentar cuidadoso e o maior investimento em atividades físicas – exercidos pelas classes mais altas – funcionam como fatores de distinção social.

Entre os cuidados de Regina com a aparência, além da alimentação e de um estilo de vida menos sedentário, há uma série de rituais:

Passo creme todos os dias. Faço esfoliação, passo autobronzeador. Hidratação, eu tenho um produto que eu passo que é com filtro solar, todo dia eu passo creminho, seco com secador...faço esfoliação uma vez por semana na axila, faço com pastinha de bicarbonato, comprei uma máscara bem boa, de lama negra. Aí se eu tô em casa passo babosa no cabelo. E invisto mais em maquiagem boa, amo maquiagem. (REGINA, 27 anos, média classe média).

Regina mescla o uso de produtos mais caros com receitas naturais, e gostaria de investir mais nos cuidados com a aparência se tivesse mais dinheiro: “Quando eu não tinha a Celina, eu ia pra estética, uma parcela fixa era massagem, sabe? Ai, que saudade, como eu melhorava!” Para ela, a condição financeira interfere muito nos cuidados com a beleza e com a saúde: “*Quanto mais grana, mais bonita, né?* Pode se cuidar. Imagina, com silicone, *lipo* e bunda de plástico até eu fico bonita!” Ainda assim, acredita que “toda beleza é disponível pra todo mundo, eu acredito que qualquer pessoa pode ficar bonita, sabe? Eu acho que quando a pessoa não é bonita, é algum desleixo dela, assim sempre pode se ajeitar, sabe?”

Mara reflete sobre os modos com que mulheres de diferentes classes se apresentam e compara a quantidade de capital econômico desprendido por suas amigas ricas com roupas mais caras: “mas eu não me sinto menos por isso”. Ela critica, entretanto, a “pseudo-elite que paga em 10 vezes” só para manter um estilo de vida de uma classe acima da sua, ou pessoas de classes baixas que se endividam para manter um *status*:

Eu acho que todo mundo tem direito de usar roupa cara e tal. A única coisa que eu não concordo, tava até falando com a minha empregada sobre isso, pessoal de baixa

renda, não classe média, classe baixa mesmo, de querer ter aquele padrão de consumo que pessoa que tem condições tem, se endividar, ficar com o nome sujo pra dizer que tem aquele negócio de marca. *Pagando em 10 vezes um negócio só pra dizer que ele é de uma classe diferente da que ele tá inserido.* (MARA, 35anos, média classe média).

Mara fala muitas vezes, de forma espontânea, sobre os modos de se apresentar e sobre seus gostos, e defende que “a moda reflete muito o que a gente é, a personalidade da gente, nossa!”. Para ela, usar roupas pretas, lisas e esmaltes em tons *nude* significaria “falta de personalidade”:

Eu não sou tom pastel, tu nunca vai me ver com um *nude*, com calcinha *nude*. (...) *Pra mim é coisa de mulher sem personalidade.* Mesma coisa a roupa preta. Isso é coisa de quem não quer errar. Eu não gosto de roupa preta, *eu sei que é elegante*, mas eu não sou muito. Não que eu me sinta melhor...minhas colegas implicam comigo, que eu quero me achar melhor. Gente, não é se achar melhor, *mas eu gosto de ter a minha personalidade, né? Porque tu demonstra na roupa a tua personalidade, o teu jeito de ser.* (MARA, 35 anos, média classe média).

Demonstra também, repetidas vezes, uma desidentificação com o estilo da maioria das pessoas da sua área profissional: “Daí um amigo meu que é RP, eu tava fazendo meu perfil no *LinkedIn* e ele disse: *ai, tu precisa botar uma roupa formal*. E eu: não! Eu não sou assim!”

Mara afirma seguir tendências de moda e prima pelo conforto e pela discrição na hora de se vestir. Diz não achar errado que mulheres usem roupas com o corpo mais a mostra, mas justifica não usar por ser “de porte grande”. Apesar de certa resistência em mudar seus modos de se apresentar em função da área profissional que escolheu, tem receio em vestir roupas muito justas ou que chamem muita atenção para o seu corpo enquanto trabalha: “Já sou considerada uma mulher *plus size*. *Na função de ser discreta seria pra não dar visibilidade pra sexualidade do corpo, eu não acho bacana chamar atenção pro meu corpo pelo meu trabalho ser em um ambiente muito masculino*”. Regina também evita roupas justas e afirma “gostar de tudo”: “Eu gosto da roupa do balaio, mas eu também gosto da roupa esvoaçante maravilhosa”. Tal qual Mara, tem o conforto como característica primordial na hora de escolher suas roupas:

acho que é nem tanto o conforto com o tecido, mas o conforto estético, sabe? Gosto de uma coisa mais confortável visualmente pra mim, assim. Que não te marque. Coisas lisas de preferência, mais básico, jeans, sou super *jeans*. (REGINA, 27 anos, média classe média).

Ela diz que “não gosta de chocar”, e tem uma gaveta em que separa as roupas que usa para os shows das que veste para frequentar reuniões e eventos da área do direito: “Eu era a única no

Congresso Nacional, estadual, de jaqueta jeans, única. Mas quando eu tenho que ir na OAB ou algum evento, eu gosto de botar salto”. Assim como Mara, demonstra preocupação com as formas de se apresentar no ambiente de trabalho, em um misto de necessidade de manutenção de algumas convenções com negociações que respeitem seus “estilos individuais”. Nos termos de Bourdieu (2007, p. 162) as mulheres desta fração de classe estão não apenas conscientes do “valor mercantil” de sua aparência no âmbito profissional, como também das exigências de conformidade com “normas dominantes” que muitas vezes “impõem um traje” que exige “uma conduta digna” no ambiente de trabalho. Beauvoir (1967, p. 480) também nos ajuda a refletir sobre formas com que as mulheres dessa fração de classe percebem, de forma pré-reflexiva, a necessidade de se apresentarem no ambiente de trabalho para inspirar “respeito pela sua aparência, pela sua maneira de vestir-se”.

Regina também assume certa desidentificação com as formas com que a maioria das mulheres de seu meio profissional moldam seus corpos. Segundo ela, a maioria cede a essas condutas dominantes e usa saia e cabelos longos e escovados: “Eu já fui criticada por causa do meu cabelo curto. Não tenho o perfil. Eu acho que, não sei... eu me sinto um pouco fora, me sinto mesmo. Cabelo curto tem as ‘sapatonas’, né?”. Sobre o preconceito que sente ao usar o cabelo curto, revela que um amigo um dia a questionou: “imagina, veio e disse pra mim *ai, tu não acha que tá perdendo a oportunidade por causa do teu cabelo?* Olha, quem quiser achar que ache o que quiser!” Ter cabelo curto, nessa leitura, seria uma forma de imitar a masculinidade, de ser vista como “não feminina” ou até como lésbica (BOURDIEU, 2012). Alguns meses depois, quando eu realizava outra entrevista com Regina, estávamos em um bar anexo a um posto de gasolina, e um homem a abordou:

H - Moça, tu fica braba se eu te falar uma coisa? Um elogio.

R - Não.

H - Não, assim ó, eu te vi chegando aqui, sabe? E tu é linda, tem os olhos lindos, o sorriso lindo, e eu te imaginei com cabelo comprido, tu já é linda, mas com cabelo comprido! Eu vou te dizer uma coisa, imbatível.

R - Tá bom, obrigada.

H - Tá bom, mas com todo respeito, sem segundas intenções.

R - Não tem problema.

Ela tenta agir com naturalidade à abordagem e segue respondendo a questão que eu havia feito antes da intervenção, mas segundos depois me interrompe:

Lembra da história do meu amigo que eu te falei? É isso que acontece... Até parece que tu contratou esse cara, pra dar um *tchan* na análise, risos. Só que as pessoas que falam isso, não sei o que se passa na cabeça delas com a postura da pessoa que vai receber: *ah, então agora eu vou pra casa e não vou mais cortar o cabelo. Não quer

pagar um *mega hair* pra mim*? Tu vê, não é mentira quando eu falo que isso acontece. (REGINA, 27 anos, média classe média).

A informante transgredir a norma do cabelo comprido como aporte de construção da feminilidade, como coloca Malysse (2002), e não apenas seu discurso, mas o exemplo que presenciei na pesquisa de campo demonstra ainda a existência dessa norma. Vale destacar que, segundo diversas pesquisadoras do campo das ciências sociais, os cabelos longos impostos às mulheres operavam não apenas como uma ferramenta de sedução (LURIE, 1997), mas também de submissão (HOLLANDER, 1996) e controle social (CRANE, 2006).

As duas receptoras tem em comum também o consumo assíduo de informações sobre tendências de moda: Mara costuma ler *blogs* e páginas específicas sobre o assunto no *Instagram*: “90% do meu *Instagram* é moda e o resto é da parte de esporte. Eu gosto muito assim, algumas coisas específicas de marca”. Regina também consome informações através de *blogs* de moda e revistas como *Elle* e *Vogue*, e reflete sobre o consumo “passivo” das tendências quando se tem a prática de comprar em lojas de departamento: “Até por consumir *fast fashion* a gente sempre segue um padrão de roupas, né? Mesmo que tu não procure elas acabam estando lá. Eu também procuro ver o que as *blogueiras* estão usando”.

Mara, ao ser convidada a compartilhar suas práticas de consumo de produtos de moda, reflete sobre (bom) gosto como disposição não necessariamente ligada ao capital econômico, mas sim, a um capital simbólico, a um “gosto legítimo” - que também promove processos distintivos:

Falando sobre roupa, isso é uma coisa muito minha assim, *modéstia à parte eu tenho bom gosto e gasto pouco*, eu sou bem administradora assim nesse lado. Eu sou 100% da promoção. E eu consigo achar coisas, *modéstia à parte*, coisas tri boas, e, cara, por 50 pila, 80 pila, e as minhas amigas que tem grana e compram na *Mercamodas e blablaba...* eu tenho amigas que compram roupa cara vem pra mim: *ai, amei teu vestido*. E eu digo: lá da *Marisa*, paguei 50 reais. *Ai, não acredito!*, e eu digo, sim, paguei na promoção, era R\$99,00 e eu achei por R\$50,00. *Então eu acho que a moda é mais comportamental do que por marca ou por dinheiro, muito mais.* (MARA, 35 anos, média classe média).

Ela fala muitas vezes, com orgulho, que “sempre acha coisa boa barata”: “*Eu digo pra mãe que, quando eu ganhava menos, eu queria me vestir bem e pagar pouco. Mas hoje em dia eu ainda consigo me vestir bem, ter a tendência e não gastar muito*” Mesmo gostando de algumas marcas mais legitimadas, compra apenas se o preço estiver “em conta”. Também gosta de acessórios - “Gosto muito de jóias, tô sempre com anel de pedra” - e da marca de roupas *Colcci*, além de lojas de departamento como *Marisa*, *C&A* e *Lojas Paludo*. Há uma

negociação feita por Mara entre exclusividade e preço baixo: prima por peças diferenciadas, mas afirma também comprar em lojas mais baratas quando quer apenas “estar na moda”:

*Eu acho que a Renner tá muito cara! Com os valores de cento e poucos reais eu vou ali na lojinha da Floriano que tem peças exclusivas, e eu também pago no carnê assim, em 4, 5 vezes. Outra coisa, eu amo brechó! Eu tenho uma carteira, chiquérrima de nobuc, preta, que todo mundo fala: *aaah, que linda*! E eu adoro chocar...minha mãe que fala: mente, diz que tu comprou numa loja cara em Porto Alegre. E eu digo: eu não! Gosto de deixar as pessoas chocadas, paguei R\$3,00 em um brechó, quer que eu faça o que? (MARA, 35 anos, média classe média).*

Sua negociação nas práticas de consumo não ocorre apenas com relação ao preço: Mara também critica algumas marcas por não terem uma numeração maior, como a *Colcci*: “E isso é uma coisa que eu acho feio da moda, e provavelmente não vai mudar nunca. A *plus size* ainda é, vamos dizer assim, marginalizada, não adianta”.

Regina aborda várias vezes temas relacionados ao corpo e vestuário, de forma espontânea. Diz gostar muito de marcas mais legitimadas como a carioca *Farm* e *Oldboy*, que sempre comprava quando ia ao Rio de Janeiro, onde moram alguns familiares de sua mãe, mas também consome em lojas de departamento - metaforicamente tratadas por Bourdieu (2007) como galerias de arte dos pobres - como *Zara* e *Forever 21*. Apesar disso, diz não investir nessas marcas por achar que no Brasil, essas peças são supervalorizadas:

Eu sei que uma Levi's custa 30 dólares nos EUA, sabe? Não vou pagar aqui 500 reais, eu acho um absurdo. É, porque eu posso fazer em 3x e comprar, entendeu? Não vou ficar mais pobre, três não, né? Cinco. Mas é isso. Eu vou tentar procurar a mais barata. (REGINA, 27 anos, média classe média).

Associando certa perda tanto financeira quanto simbólica ao casamento e à maternidade, Regina explica que nunca mais foi ao Rio de Janeiro nem gastou tanto com roupas como quando era solteira e não era mãe. Amante confessa de compras e roupas, explica que depois do nascimento de Celina, ficou meses sem comprar nada para ela. Sobre suas práticas de consumo, diz não ser uma consumista “real”, mas sim “virtual”: “*eu entro em todas as páginas que eu curto das marcas que eu olho todos os produtos do catálogo. Marco os que eu quero, depois fecho as páginas e não compro nada, risos. Tem coisas que eu sei que não são pro meu bolso, né?*”. Ao refletir sobre os modos de se apresentar, Regina assume algumas contradições comuns entre mulheres que tentam se desconstruir e se aproximar do feminismo, mas ainda estão condicionadas à uma sociedade machista que impõe certos modelos corporais às mulheres:

eu tenho características do feminismo, mas eu tenho muitos preconceitos e coisas que eu tento quebrar todos os dias, sabe? Eu acho que, ai, aquela função, feminista não depila, não sei o que... não quer depilar não depila, pra mim não faz diferença nenhuma teus pelos na minha vida, sabe? Coisas que tu respeita nos outros mas que pra ti não... Eu esteticamente pra mim, não faz parte da minha vida. Não gosto. (REGINA, 27 anos, média classe média).

A mídia também possui papel importante na forma com que as informantes desta fração de classe moldam seus corpos. Mara diz que suas principais referências de moda vêm das telenovelas e que ela acompanha as tramas para ver o que se está usando: “*Principalmente a Giovanna Antonelli, né? E eu acho que a tv aberta ainda é o meio mais assim pra ti informar o povo, né? Assim uma coisa macro, e daí se tu quer um nicho específico tu vai pra internet. Mas eu acho que a tv aberta nunca vai morrer*”. Várias vezes Mara me enviou pelo *Instagram* fotos de personagens ou atrizes tecendo comentários sobre seus figurinos. A lista é extensa, e tem principalmente as atrizes Giovanna Antonelli, Aline Moraes e Flávia Alessandra como modelos a serem seguidos: “*essa novela mesmo, isso que é do tempo do descobrimento do Brasil, e eu já quero aqueles colares. Só esperando as próximas novelas!*”.

Regina percebe o papel da mídia nos modos de se apresentar principalmente através de sua filha, Celina, que tem quase 3 anos. Ela optou por não furar a orelha da menina e sempre buscou usar roupas de todas as cores e tecidos, em uma fuga do padrão dominante “princesa”. Entretanto, se mostra mais flexível atualmente e reflete também sobre a mediação da família e do círculo social nas formas com que sua filha começa a perceber o seu corpo:

*Ela me vê maquiando todo dia, tenho a penteadeira no quarto, né? Então as minhas maquiagens ficam ali por cima, eu sento ali e me monto ali, né? Aí agora ela tá emocionada com os esmaltes, ela tem as sombras dela. E agora ela é princesa e só quer rosa. Isso é dela. Mas vem dos filmes, e porque as amigas dela são assim. A mídia influencia muito. Ela conhece as princesas porque ela assiste ao *Youtube Kids*. E eu deixo, fazer o que? Ela quer. (REGINA, 27 anos, média classe média).*

É possível destacarmos algumas recorrências nos modos de se apresentar das duas informantes. Estar “bem vestida” e “confortável” está entre as preferências de ambas na hora de investir em roupas e acessórios. Percebemos também uma desidentificação compartilhada com o modelo estético dominante de seus respectivos meios profissionais, principalmente por considerarem que possuem um estilo de vida mais jovem e despojado - não só nos modos de se apresentar, mas também nos de se comportar da maioria. As negociações e contradições nas formas de se apresentar também são percebidas pelas duas no que se refere aos modelos de feminilidade: elas apontam, mesmo em níveis diferentes, a necessidade de se romper com

velhos padrões de gênero, ao mesmo tempo em que esbarram e acabam reforçando alguns deles.

Cabe salientar que Mara e Regina consomem tanto para se integrar como para se distinguir. As mulheres dessa camada social entendem o consumo de bens materiais, inclusive o de roupas, como uma ferramenta de suma importância na construção e comunicação do *self* e expressão dos estilos de vida e identidades (CRANE, 2006) que assumem. Entretanto, Featherstone (1995) salienta que essa cultura do consumo sugere ao consumidor que suas escolhas são regidas por “seus desejos e sonhos mais íntimos, como uma realização de si mesmo” (ALMEIDA, 2007, p. 185). Logo, essa ideia de que o estilo do que é usado e vestido é na verdade uma escolha subjetiva individual e autônoma deixa em segundo plano a percepção de que os bens não apenas comunicam individualidade, personalidade e inovação, mas também constituem fronteiras entre classes (LEITÃO; LIMA; PINHEIRO-MACHADO, 2006). É o que notamos principalmente nas práticas de consumo de Mara, que se distingue pelas cores e estampas usadas em seus *looks*, escolhas essas que vêm carregadas exatamente da justificativa da “personalidade” e da busca pelo “estilo próprio”: seus modos de se apresentar e suas práticas de consumo são uma estratégia para se distinguir na hierarquia social justamente por assumir um estilo próprio e exclusivo.

5.2 RECEPÇÃO DE A REGRA DO JOGO

5.2.1 Modos de ver: consumo de mídia e ritualidades na assistência de *A Regra do Jogo*

Mara assiste mais de 5 horas de televisão por dia e considera-se fã de telenovela por acompanhar os melodramas desde criança - um hábito compartilhado com a avó -, por gostar das histórias e pela assiduidade: “Assisto todas e sei tudo, todas. Aquela *Além do Tempo*, eu olhava às 18h e olhava de novo duas, três vezes o mesmo capítulo. E eu converso com a novela, né?”. Ela considera a telenovela como uma forma de “juntar a família”, e fica evidente a mediação familiar no seu hábito de acompanhar os melodramas desde muito nova: “Assistia com a vó. Então é muito bacana porque a novela também tem isso de juntar a família, né? Principalmente a novela das 20h”. Todos os seus compromissos são organizados de acordo com o horário de veiculação das novelas a que assiste, e acaba acompanhando mesmo aquelas de que não gosta muito do enredo, como *Velho Chico*, “pelo hábito”:

Tanto que, quando dava *Além do Tempo*, eu sempre me organizava pra aquele horário...porque eu treino, né [vai à academia]? Sempre treinei, e aí eu já organizava os meus horários pra ser depois, aí enquanto tava dando a novela, eu deixava as duas tevês ligadas, a do quarto e a da sala, pra eu estar me vestindo, comendo antes do treino e ligada na novela. Aí depois eu ia pro treino. *Aí as gurias se matavam rindo, quando queriam marcar algum encontro e eu: preciso olhar minha novela, depois eu vou. Então é uma coisa assim, muito cultural da gente.* (MARA, 35 anos, média classe média).

A organização da rotina de acordo com a programação das telenovelas que acompanha é uma ritualidade presente desde a adolescência: “Eu lembro que eu jogava vôlei e antes eu olhava a *Malhação*...era pontual: olhava a *Malhação* e depois ia pro treino”.

Mara se diz apaixonada por telenovela e se considera uma viciada: “E eu gosto muito assim, menina, eu sou muito noveleira, mega noveleira, todo mundo *ai Mara, tu é velha!*, eu não sou, eu amo novela, amo novela!”. Dedicava tempo também à séries pelo canal de *streaming Netflix* e à programas esportivos, por motivos profissionais. Assiste sozinha, mas costuma comentar com a família - envia áudios no aplicativo *WhatsApp* para a mãe e para a avó -, e vê com frequência aos capítulos perdidos através do *GloboPlay*. A assistência, como acompanhamos na etnografia, nunca é exclusiva. Ela explica:

Somos homem-tela. Tô sempre fazendo outra coisa! Até também pela função da companhia. Como eu olho sozinha, e aquela coisa de tá escutando e tal...muitas vezes eu tô dormindo assim, não quero olhar mas eu tô escutando, prestando atenção e lembrando de algumas cenas. (MARA, 35 anos, média classe média).

A ritualidade de Regina mudou pouco depois que se separou. Quando casada, possuía dois aparelhos de televisão no apartamento em que morava com o ex-companheiro quando realizamos a etnografia da assistência - uma antiga de tubo de 29 polegadas no quarto e uma pequena, preto e branco, na cozinha - e não possuía tv por assinatura. Mesmo agora, morando na casa da mãe, que possui tv à cabo, ela assiste praticamente apenas à Rede Globo e o canal fechado GNT, em que assiste principalmente aos programas de culinária, como o de Bela Gil, nutricionista especializada em comidas saudáveis, e canais infantis com sua filha Celina. Na TV Globo, assiste aos programas matinais e a todas as novelas, totalizando cerca de 5 horas por dia dedicadas à televisão.

A assistência de Regina quando morava com o ex-companheiro raramente era exclusiva: via geralmente apenas com a filha enquanto arrumava a casa, fazia a janta, amamentava e fazia Celina dormir, pois seu marido trabalhava à noite. Hoje, assiste com a mãe, o irmão e a cunhada, que “é noveleira” e diz que é um assunto “que faz parte da família”: “Até o meu irmão opina”. Sua atenção para as telenovelas segue dividida com a preparação das refeições e com o uso do celular. Apesar da telenovela não estar entre seus 3

gêneros televisivos preferidos - que seriam, nessa ordem, programas de auditório, documentários e programas humorísticos - assiste a todas e conta que a televisão só é desligada por volta das 4 horas da manhã: “durmo com a tv ligada, por costume”.

Apesar de usarem bastante o *Facebook* e o *Instagram*, nenhuma das duas informantes participa de grupos sobre telenovela. Entretanto, costumam procurar algumas informações específicas sobre as programações que acompanham principalmente na *internet*, e ambas citam o *site Hugo Gloss* como fonte de informação combinada à comédia. Mara também acompanha as novelas - e os modismos - na página oficial do *Gshow* no *Facebook* e através de perfis de novelas e atrizes no *Instagram*. Já Regina se interessa mais por moda, celebridades em geral e assuntos relacionados à maternidade.

As duas percebem as diferenças entre as telenovelas decorrentes das distintas autorias e possuem conhecimento sobre a gramática do melodrama. Mara revela que Walcyr Carrasco é um de seus autores roteiristas favoritos e considera Manoel Carlos um “autor forte”. Também podemos destacar algumas semelhanças observadas na ritualidade das duas informantes. Nesta fração de classe, a novela aparece como um hábito familiar importante, mesmo que em escalas diferentes. Outro ponto em comum é a assistência de ambas, que raramente é exclusiva. A importância da telenovela como mediadora de práticas de consumo e formas de pensar a condição sociocultural das mulheres também está presente, mesmo que Regina não se autodeclare fã do gênero melodramático como Mara.

5.2.2 Modos de ler a mulher (de cada classe) em *A Regra do Jogo*: “Porque na novela tu vê algumas mulheres em comum contigo”

Regina levanta a temática da classe social como sendo o mote central de *A Regra do Jogo*: “Desigualdade, mostra as famílias todas ali, que tavam em cima e foram pra baixo. E a que tava na ralé brigando pelo poder... Ambição”. Mara acredita que a novela é “bem realista, uma construção dos extremos, bem realidade, nossa, muito” demonstrando que o “comando” acaba ficando sempre nas mãos dos mais ricos. Ela evidencia também a existência de uma correlação entre capital cultural, classe e poder: “é a pura realidade isso, milionários que comandam drogas e facções, *porque tem que ser muito inteligente e ter muita cultura pra comandar, uma cultura de estudo, de bons colégios, da família, tanto que o Gibson é milionário e manda ali*”. Ressalta também uma perspectiva não maniqueísta como motor da trama: “essa coisa que ninguém é totalmente bom nem totalmente mau, as tramas atuais tem feito mais isso, né?”.

Para Regina, o enredo tem “um foco bem grande na mulher”, e acha positiva a forma como as mulheres “mais humildes” são representadas, como Tóia, que quer “se inserir, ser melhor, sem querer passar por cima de ninguém”. Acredita também que a sexualidade e o corpo são características das mulheres brasileiras, entendendo que as *funkeiras* Alisson, Ninfa e Mel também representam bem as mulheres do nosso país, principalmente no que concerne às formas de se apresentar em detrimento da intelectualidade: “Ah, retrata muito”.

Ah, a mulher brasileira é principalmente a aparência, né? A mulher brasileira, o que tratam e o que falam, né? É que a mulher brasileira não é inteligente, acho que é corpo. O Brasil é muito ligado a estereótipo, por isso os transtornos em gerais das mulheres, essa inferiorização aí. E o funk lá, nesse sentido acho que sim, posso parecer bem machista nisso. Essa típica mulher brasileira nunca pensei intelectualmente, é a sexualidade. (REGINA, 27 anos, média classe média).

A informante entende haver uma singularidade no corpo da mulher brasileira, destacada em estudos como o de Freyre (1987), que trata o corpo da mulher brasileira como “miscigenado” e adaptado ao “clima tropical” e o do antropólogo francês Malysse (2002), que entende que as brasileiras frequentemente expõem o corpo e reduzem a roupa a um simples instrumento de sua valorização. Mara concorda que a mulher é bem retratada na trama, mas destaca características para além do corpo:

Tem de tudo, desde a mais submissa à mais batalhadora, à mais louca, bem diversificado mesmo, a rica louca de atar, a que era rica e foi pra favela, a ex-prostituta que batalhou e venceu na vida, a que apanha do marido mas deu a volta por cima, bem bacana porque são mulheres que retratam a realidade, isso eu acho fundamental na novela, de trazer o realismo pra coisa ali. (MARA, 35 anos, média classe média).

De acordo com Mara, as características necessárias para se descrever uma típica mulher brasileira na trama são “a força da mulher, cai mas não... Resiliência”. Ela exemplifica com Janete e Indira, duas personagens populares, trabalhadoras e que “se sustentam”: “mesmo com problemas pessoais, de marido e mulher, não perdem aquela garra de trabalhar e buscar melhoria na vida, batalhadoras”. Ressalta, assim, as mesmas características citadas quando reflete sobre o que é ser mulher: “dar conta de tudo”, ser uma boa mãe, amante e profissional.

Acerca das representações de classe das personagens femininas de *A Regra do Jogo*, Mara acredita que as mulheres “ricas”, como Nora, são “mais tradicionais” e “bem melhores vestidas”: “Não dá pra identificar marca, mas tu vê a diferença bem pontual, bem clara, um tecido mais chique, um corte mais fino, um maquiagem mais... Quase nada de maquiagem”. Apesar de elegante, Mara a considera “submissa, completamente”: “tudo pra manter as

aparências, né? *Continua casada pra mostrar pros outros*. E cômoda né? *Ah, tô aqui com os meus milhões, sou traída, mas ok*. *Bem comportamento de senhora da sociedade, risos*".

Já as de classe popular são identificadas por Mara principalmente pela "roupa, e a forma de falar, né?" Ela exemplifica com as merlozetes: "falam tudo sem plural, né? Tudo errado. Mas a forma de se vestir também, bem vulgar". Ninfa, interpretada por Roberta Rodrigues merece destaque: "E essa menina veio mesmo da favela, né? Na vida real ela é daquele jeito, ela impõe a personagem. Ela faz um papel *bem de 'vileira', daquela cara de invocada, daquele comportamento dela. Eu acho que é bem vida real*". O papel da atriz também é observado por Mara nesse caso, e, assim como Giovanna Antonelli, que exprime na personagem Atena suas características que a distinguem dos demais e a fazem "lançar" modismos, Roberta Rodrigues também traria, em sua leitura, seu *habitus* de classe popular para a personagem, "facilitando" a representação da mulher pobre também no plano ficcional.

O uso do corpo de Ninfa e Alisson como um capital é ressaltado por Mara, porém, não de forma condenatória. Isso porque, para ela, "esse comportamental delas é natural, é cultural ter essa promiscuidade no meio, porque uma pessoa que não tem estudo, não tem cultura, como que ela vai...". Através de sua leitura, não apenas se delineia um corpo de classe como também fica implícito o entendimento de que em detrimento do acúmulo de outros capitais como o econômico e o cultural, se justifica o uso do corpo como uma forma de obtenção de lucro.

Adisabeba é considerada pelas duas informantes como extravagante, bem-sucedida e batalhadora. Para Regina ela é uma "elite da favela: "Porque pra manter uma casa de *shows*, pobre não é. *Morar no morro não quer dizer muito, né?* Até pra mostrar que tem pessoas muito ricas no morro, né? Bem-sucedida profissionalmente." Apesar de Mara também acreditar que a personagem tem um *status* social diferenciado das demais dentro do morro, destaca vários pontos na trajetória da personagem como elementos que denunciam a classe a qual Adisabeba pertence: "tudo, o comportamento, as pulseiras, periguetona, sai com os guris mais novos, era prostituta, né, mas se fez na vida". Assim como em pesquisa de Depexe (2015), a personagem é designada pela receptora por periguite não apenas por uma identificação entre a classe social e a forma com que se apresenta, mas também no "sentido devasso" da periguite, como seu comportamento sexual. Apesar disso, Mara acredita que a trajetória de trabalho da personagem seja louvável, e reforça: "mesmo sendo prostituta, eu não vejo isso como errado, ela venceu na vida, tem casa própria, tem as casas no morro que ela aluga, batalhadora". Frisa, contudo, que o acúmulo de capital econômico da personagem não lhe garante a legitimidade de uma classe mais alta: "roupa justa, bater boca na rua, puxar os

cabelos na frente de casa, as unhas enormes, bem coisa de ‘vileira’, pseudo ostentação dentro da realidade dela, um comportamento bem de favelada mesmo”.

As duas fazem coro ao caracterizarem Atena como “elegante” e “sensual”, e nunca vulgar: “pela postura, jeito de andar, cabelo” (REGINA, 27 anos, média classe média). Mara destaca o corpo magro da atriz como sinônimo de elegância e distinção: “ela usa coisas justas, decotadas, mas não é vulgar. Ela não tem corpo pra ser vulgar”. A *hexis* corporal das personagens - desde seus gestos e posturas até os aspectos físicos de seus corpos - é percebida pelas informantes como disposição que molda um corpo que dá a cada grupo social um estilo com características particulares, diferenciando assim os “vulgares” - associados às classes mais baixas - dos “distintos” - geralmente, as mulheres burguesas (BOURDIEU, 2007).

Para Mara, mesmo tendo um passado humilde, Atena é uma mulher da elite: “Classe alta, ela rouba e dá golpes, *mas ela é sofisticada, não tem como tirar isso dela, a sofisticação, mesmo não sendo de berço. Sabe aquela coisa que se diz que a pessoa saiu da vila mas a vila não saiu da pessoa? Com ela não dá pra dizer isso.*” Já Regina questiona em certa medida a legitimidade da condição social de Atena, pois entende que “se fosse rica de nascença” não teria comportamentos como as gírias e o excessivo gesto das mãos ao falar. Ela destaca também a fidelidade e dedicação de Atena a Romero - “só tem ele, o amor da vida dela” - e a considera uma mulher forte, porém, dependente emocionalmente: “Faz qualquer coisa, né, pra ficar com ele.”. Mara defende o mesmo: “uma palavra pra ela na novela toda: constância. Esse amor acima de tudo, primeiro e único amor da vida, faz de tudo por ele”.

A leitura da personagem Tóia também é unânime: as duas acreditam que a mocinha é boba, conservadora “e bem cafoninha, né? Com aquelas pulseirinhas de lata no bracinho” (MARA, 35 anos, média classe média). Regina destaca suas relações afetivas - submissas - tanto com Juliano como com Romero como pontos negativos na trajetória da “mocinha” da trama: “Eu acho que a relação apaga ela né?”. A violência simbólica sofrida por Tóia, que, de acordo com Bourdieu (2012), se exerce também pelas vias do “sentimento”, é percebida - e recriminada - pelas duas informantes. Regina acredita também que o fato de Tóia não lutar pela herança que lhe é de direito acaba depondo contra a heroína: “Paga de humilde demais, quem aguenta uma mocinha o tempo inteiro?” Mara corrobora e reforça as disposições submissa e de renúncia a si mesmo: “sem sal e sem açúcar, sem personalidade, sempre a vítima, não tem reação pra nada, passiva”.

Indira é definida por Regina como uma personagem de “classe média”, mesmo fazendo parte do núcleo do *Morro da Macaca*. A justificativa passa não pelo capital econômico, mas sim pelo cultural, corporal e pelo gosto (de classe):

Ela é elegante, ela não chega ser rica nem pobre, né? Classe média total. Acredito que ela seja classe média, média. [...] *Tem bom gosto, essas coisas. Tranquila, calma, bem educada. Roupas discretas e racional, jeito de falar, sim. Acho que tudo é mediana.* (REGINA, 27 anos, média classe média).

Mara acha a personagem “maravilhosa, dona de si, uma liderança, e uma liderança negra dentro do morro, uma empreendedora da favela”. Também a considera sensual e “nunca vulgar”: “sempre com vestidos longos e nada com decote ou roupa muito justa, *até o comportamento assim, personalidade...* uma liderança. E tem quatro filhos mas não se coloca nesse papel de coitada”.

As trajetórias de personagens femininas que se destacam entre Regina e Mara são as de Tina e Belisa. Regina acredita que as transformações nos modos de ser e de se apresentar de Tina são uma forma que ela encontrou de se inserir na classe mais baixa a qual pertencia naquele momento: “A Tina, com certeza, que virou né, de classe popular. *Por que ela quis se inserir, querendo ou não ela tá de boa ali. Tipo, agora eu tô aqui, vou abraçar a situação e azar*”. Mara também acredita que Tina tentou se inserir tendo como materialidade de um novo *habitus* de classe principalmente os modos de se apresentar - “aquele estilo favela” - e de se comportar: “*tanto visual quanto comportamental*, ela tentou resistir mas daí mudou a roupa e disse *não, agora vou ser mesmo da favela*, e a primeira atitude que ela teve foi da roupa e do cabelo, né?”

Sobre Belisa, Regina destaca a necessidade de uma inserção da personagem em uma classe mais baixa do que a sua, mas por outros motivos dos de Tina: “a Belisa também tentando se inserir, ela choca também, né? Revoltinha *com aquela família toda que ela não se identifica*”. Ao contrário de Tina, acredita que Belisa não conseguiu ser reconhecida como uma *funkeira* popular principalmente por sua *hexis* corporal: “Ela sempre mantém assim, nunca destoa muito. *Vem da classe eu acho. Dá pra ver. Jeito de falar e andar... Eu acho que ela tem essa postura*”. Mara recorre novamente ao dito popular “a pessoa sai da vila, mas a vila não sai da pessoa” para explicar a desidentificação de classe de Belisa: “*nasceu na riqueza, mas o comportamento é da favela*. Ela não se vê naquele mundo da riqueza, simples e humilde, e no fim parece que ela é mesmo filha do motorista, né?”. As trajetórias que mais chamam a atenção tanto de Mara quanto de Regina são justamente daquelas personagens que parecem desafiar as disposições do *habitus* de classe “legítimo” (BOURDIEU, 2007).

5.3 TELENVELA, (DES)IDENTIFICAÇÃO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO: “A NOVELA TEM IMPACTO ATÉ PRA TI SABER O QUE NÃO QUER SER”

As mulheres de média classe média não precisam ser questionadas diretamente sobre telenovela e corpo para que a relação entre esses dois temas apareça em suas falas. Pensando no papel da mídia como promotor de práticas de consumo, Regina vê um lado positivo na forma com que as *funkeiras* Alisson e Ninfa se relacionam com seus corpos: “Segurança também, acho que até pra ti usar um troço desse não é qualquer pessoa que usa, né? Desenvolver uma autoestima assim. Mesmo sendo mais gordinha, usando uma coisa mais justa, mais decotada... **Ah, se ela pode usar eu também posso**”. Mara também costuma acionar a trajetória de algumas personagens das telenovelas para exemplificar comportamentos percebidos no cotidiano, como quando afirma não ter preconceito com o passado de ex-prostituta de Adisabeba, pois também teve uma colega de faculdade que fazia programas para manter a mensalidade do curso, ou quando diz que Cora - personagem Drica Moraes em *Império* - era sua tia “escrita”: “aquela dissimulação, se fazer de vítima, o comportamento, aquilo é igual na vida real” Espontaneamente, Mara afirma que, apesar de ter “gente que diz que novela não é real, *eu acho que é real. É um reflexo da sociedade*”.

Regina e Mara acordam que a telenovela ajuda a refletir sobre o que é ser mulher também “fora das telas”: “Eu gosto de tá sempre olhando, até como eu te falei, essa coisa de tá sempre sozinha, tô sempre escutando, *e é uma forma de aprendizado também, né? Eu acho bem importante*” (MARA, 35 anos, média classe média). “É essa coisa de se enxergar, né? *Talvez até o que tu não quer ser. É isso, de tu olhar e dizer *Bah, será que eu teria coragem de fazer isso?** (REGINA, 27 anos, média classe média). Para Mara, a telenovela ajuda as pessoas a problematizarem diversos temas e cita como positivo principalmente as identidades de gênero que fogem aos padrões dominantes, como mulheres *gays*: “eu aprendi que o diferente não é errado, é só diferente. E isso ajuda a pessoas a terem menos preconceito, né?”. Apesar disso, entende também que a novela, assim como a publicidade, pode acabar reforçando alguns modelos de gênero, principalmente nos modos de se apresentar: “reforçam a mulher perfeita que a gente tem que ser”.

As receptoras de média classe média também reconhecem a telenovela como um produto midiático que lança modismos e ajuda a construir os seus estilos pessoais.

É o que eu acho mais bacana. E se tu olhar, pelo menos pra mim, pelo que eu entendo e gosto, são coisas modernas e que tu pode usar no dia-a-dia, né? Maquiagem também. Maquiagem assim, acho que de tudo de beleza, mais seria o

esmalte, né? Quando eu entro no *Gshow* é pra ler as coisas das roupas das novelas. (MARA, 35 anos, média classe média).

Regina corrobora: “Ah, com certeza. Até porque se um estilista bota uma roupa na novela, daqui a dois dias tão procurando aquela roupa. Alguém vai tá procurando com certeza”. Mara vai além e afiança que o que a motiva a assistir às telenovelas são, principalmente, os enredos e os fatores estéticos: “eu fui criada pela minha vó também, e pessoa de idade adora uma novela, mas é a função de gostar, eu acho que é bem a função de gostar, prestar atenção na, *na função das roupas*”.

Como fã autodeclarada, Mara é uma grande consumidora de informações sobre telenovela - tanto trama quanto extra-trama, principalmente assuntos sobre moda/beleza/cuidados com o corpo - e até comentadora, mas produz pouco conteúdo. Explicita já ter se inspirado em várias personagens, e cita Sandra (personagem de Flávia Alessandra, a vilã rica de *Êta Mundo Bom*): “Aquele batom, e aquela roupa! Eu olhava e pesquisava muito as coisas dela. Nossa, e o cabelo, platinado! Ela também tá vendendo esmalte, ó!” Atena também inspira as práticas de consumo de Mara, principalmente os esmaltes e acessórios usados pela personagem. Além de fazer as *negative nails* de Atena, comprou “os anéis aqueles, os três, que ela usa juntos. E aquele outro que parecem vários assim, na mão toda. O último que eu lembro de ter comprado é esse, e os das falanges também. Aqueles ali eu tenho e uso muito”. Afirma também não deixar de usar algum produto por sua massiva popularização, entretanto ressalta a necessidade de uma identificação com a peça: “eu não tô nem aí pra isso se todo mundo tá usando. O esmalte, por exemplo, todo mundo usou e eu também. Mas era porque tinha a ver comigo”.

Mara vende semi jóias para complementar a renda e conta que suas clientes pediam muito os acessórios usados por Atena, principalmente a “coleira”. Demonstra em muitos momentos estar bem informada sobre os figurinos usados em várias telenovelas, e que a gargantilha de Atena foi um dos recordes de pedidos para a Rede Globo: “foi um estouro, né, a coleira, o esmalte e a bolsa *Chanel*. Comprei os esmaltes e a gargantilha”. Regina também lembra do esmalte azul usado por Giovana Antonelli em *Em Família*, e diz que comprou algumas das cores usadas pela personagem na trama, mas que deixou de usar quando “saturou”: “Acho que eu tenho uns 5 daquela coleção. Um verde, outro verde, depois o azul, o azul brilhoso, o azul normal e um bege. Mas se tá todo mundo usando, capaz de eu deixar de usar sim”. Ela cita a personagem Nora e seus ternos de alfaiataria como um desejo e uma projeção: “É, essa coisa da alfaiataria me encanta. *Queria ser aquelas advogadas*

chiquérrimas". Justifica, entretanto, não investir nesse estilo, pois entende que para mantê-lo teria que desprender uma quantidade de capital econômico que não possui no momento:

Até que pra usar uma calça maravilhosa, vou ter que ter uma bolsa maravilhosa, vou botar com o que? Uma blusinha da *Renner*? ‘Brusinha¹⁸⁴? Não, né? Mas eu desejo, sim, uma roupa dessas [da Nora] feita pra mim, um linho maravilhoso. (REGINA, 27 anos, média classe média).

Mara cita a popularização dos modismos através das telenovelas como ponto positivo por entender que de certa forma, há, assim, uma democratização da moda: “Então é muito bacana, eu acho assim, até porque fazer a população de baixa renda também ter acesso a esse tipo de produto, porque eu acho que todo mundo pode ter esses produtos, né?” Afirmo já ter se inspirado em várias personagens para comprar roupas e acessórios, e destaca também as vividas pela atriz Giovanna Antonelli, que para ela, são sempre “elegantes”: “essa coisa da moda, querendo ou não, faz parte da minha vida, porque eu sou neta de costureira, né? Eu passo olhando, esses dias eu liguei e disse, *tia, tu viu na novela o vestido da Giovanna Antonelli*?” Ela costuma não apenas comprar o que vê nas telinhas, mas também utiliza modelos das telenovelas como inspiração: “De buscar as coisas da Giovanna Antonelli, imprimir e levar, ou de achar revista, que ela tá sempre nas revistas de moda, né? *Manequim* ela sempre tá. Eu tô sempre olhando”.

Regina e Mara avaliam que algumas atrizes possuem um apelo maior com a recepção quando se trata de “lançar” ou “ditar” modismos. Mara destaca, de forma espontânea, a supremacia da Atriz Giovanna Antonelli nesse sentido e também relembra o episódio das vendas do esmalte azul na cidade de Santa Maria:

Ah, também pela atriz, com certeza. *A persona dela é muito forte*. Que nem...lembra quando lançou o esmalte azul dela, gente. Tinha lista de espera na *Copobel*, estourou. Então eu acho muito interessante isso assim, esse comportamento, que ela é... Ela é muito de tendência, e como ela é humilde, o comportamento dela pessoal como pessoa ajuda a vender muito, né? Pra mim ela é uma referência. *Acho que referência mesmo de moda e de telenovela é ela*. (MARA, 35 anos, média classe média).

Apesar de seguirem modismos lançados pelas telenovelas, as duas se mostram consumidoras negociadoras. Mara explicita com orgulho que, ao contrário de suas amigas de classe alta, que gastam muito dinheiro em lojas caras (como *Mercamodas*), “garimpa” peças baratas em lojas de departamento, como *C&a*, *Marisa* e brechós. Prática em comum com Regina, que também compra algumas coisas que vê nas novelas, ao mesmo tempo em que customiza ou faz as próprias peças inspiradas nos melodramas que acompanha. Informa que

¹⁸⁴ Termo que virou *meme*.

queria muito um *Strappy Bra* (*top* ou sutiã com faixas na frente e nas costas), que se popularizou depois que as personagens de Grazi Massafera e Agatha Moreira usaram em *Verdades Secretas*¹⁸⁵. Entretanto, Regina queria um modelo para mães que estivessem amamentando. Chegou a postar no *Facebook* sobre o interesse pelo produto e acabou encontrando. Porém, como costura, acabou fazendo o próprio *Strappy Bra*, com a ajuda de um tutorial no *Youtube*: “Mas se dá pra comprar eu compro também. Claro, não vou fazer nenhum sacrifício, né? Mas o meu sutiã é da *Recco*, foi bem caro, foi uns 60 pila. Depois os outros eu fiz”.

Tanto Mara quanto Regina dizem não se identificar com os estilos de 1) Adisabeba, considerada vulgar, brega, escandalosa e extravagante - “Ai, brega, mistura de tecido, com estampa e esses dourados aí. Escandalosa, ela faz uns escândalos, né?” (REGINA), “muito piriguetona!” (MARA); 2) Tóia, que entendem ser brega, informal e simples - “aquele tamanco não dá! Roupas simples, bem simples, estampa, tecido, poliéster.” (REGINA), “ai, cafona!” (MARA); 3) Mel, por ser vulgar, escandalosa, brega e extravagante - “podia se preservar um pouco mais também, nem um pouco discreta. Eu com certeza não usaria essa roupa” (REGINA); 4) Tina após a transformação, que, segundo ambas, se tornou vulgar e escandalosa - “não usaria nada!” (REGINA), “esse top de crochê, e tão usando por aí, né? Mas não dá pra aguentar” (MARA) e 5) as merlozetes Alisson e Ninfa, por serem mal educadas, promíscuas, vulgares e por estarem sempre com o corpo muito à mostra - “roupas? Que roupas? Risos” (REGINA).

Além das formas de se apresentar, Mara destaca o comportamento, a *hexis* corporal, como o jeito de falar e a sexualidade liberal como delimitador da condição social das personagens, e exemplifica com as merlozetes: “acho que é aquilo ali, é assim mesmo. Não têm muitas perspectivas. Mas acho que não é promiscuidade, isso é natural delas, desse ambiente. Só que ao mesmo tempo é assustador”. Já Regina dá destaque principalmente aos modos de se apresentar como fator de distinção: “a primeira coisa que eu diferencio nas classes é a cor das roupas, né? Que [a classe popular] tem aquelas roupas mais brilhantes, mais chamativas, né? E a mulher mais rica é sempre *nude*”. Ela destaca também, de forma negativa, os tamancos usados pelas personagens de classes mais baixas e justifica ser esse o principal item de desidentificação com o estilo de se vestir das personagens populares Adisabeba, Tóia e Mel: “isso aqui [apontando para uma foto de Tóia] é um conceito pra mim de brega total. Anel de lata e tamanco, risos. Pode pendurar nas cortinas de casa, mas não sai na rua com isso!”.

¹⁸⁵ Rede Globo, 2015, 23h, de Walcyrr Carrasco.

Segundo Mara, a única personagem de classe popular da trama que lhe desperta identificação é Adisabeba, mas “pela personalidade”: “essa coisa de lutar pra conseguir as coisas, de ir atrás, de lutar pra ter um futuro melhor”. Atena, Nora e Tina (na primeira fase) - todas do núcleo do asfalto - são citadas por Regina e Mara quando questionadas sobre quais personagens possuem um estilo de se vestir, adornar e se comportar que elas mais se identificam. Atena é considerada sensual, elegante, fina e racional - “Essa foto aqui representa bem que ela tá lá, de bolsinha, tá com uma *Chanel*. Usaria os acessórios... Capaz que eu não usaria esses óculos lindos, né? Risos.” (REGINA, 27 anos, média classe média).

Para Mara, há grande diferença na forma com que mulheres de classes altas e mulheres populares são representadas nas tramas, e cita Atena - e seu figurino - como exemplo: “Ah, tem muita diferença entre ricos e pobres, com certeza. Eu até lembro que comentavam que a bolsa que a Atena usava era uma original, né? 4, 5 mil reais”. Além dos acessórios, destaca os cabelos “bem feitos” das personagens do “asfalto”: “as meninas de classe baixa usam assim um cabelo mais do dia a dia, e as ricas, o cabelo é bem mais arrumado”. Nora também é admirada pelas duas receptoras por ser elegante, fina, rica, bem educada e por possuir disposições racionais e para o trabalho intelectual: “Rica, elegante, bem-sucedida, bem-educada, roupas finas. Usaria a roupa dela, alfaiataria, com os tecidos maravilhosos, as roupas maravilhosas, essas coisas esvoaçantes, o jeito de andar assim, o comportamento” (REGINA, 27 anos, média classe média).

Tina antes da transformação é considerada simples, porém elegante e bem educada - gerando identificação por parte das entrevistadas: “*não é pra qualquer pessoa, não adianta. Roupas simples, mas são ajeitadinhas, né?*” (REGINA, 27 anos, média classe média). A naturalização do bom gosto das classes dominantes (BOURDIEU, 2007) percebida em Tina na primeira fase já não ocorre depois de sua transformação: quando assume um *status* fraudulento da classe popular, Tina deixa de ser uma projeção para as informantes - “Ai, ficou vulgar, ficou brega, daí ela ficou pobre, né? E daí eu já não usaria”. (REGINA, 27 anos, média classe média). Ao rejeitar uma identificação com elementos considerados bregas, escandalosos e vulgares, Regina dá o exemplo das formas com que Indira se apresenta, entendendo ser possível se vestir bem, mesmo em uma condição sócio econômica mais baixa: “Talvez eu teria que comprar umas roupas na esquina de casa, né? Talvez ia manter como a Indira assim... Viu? *A gente pode morar no morro e comprar umas roupas mais ou menos*”.

Indira é a única personagem de classe popular com quem Regina se identifica em *A Regra do Jogo*: “ela é maravilhosa, pela postura dela. Mais racional, mas tá lá firme e forte com o marido ‘horrorozinho’ dela. Trabalhando pra caramba”. A personagem, moradora do

Morro da Macaca, é considerada pelas duas como uma mulher elegante, bem educada e com disposições para a racionalidade. Apesar disso, Mara diz não se identificar com seu estilo, por considerá-la brega. Em vários momentos da pesquisa de campo Mara afirma “amar” e usar muitas estampas no dia a dia, mas utiliza o padrão estampado das roupas de Indira para justificar sua “breguice”. Mesmo mantendo disposições tidas como as de um *habitus* não popular, e mesmo usando roupas que Mara consome no cotidiano, Indira não possui “a atitude legítima” (BOURDIEU, 2007) do padrão estético burguês, não oferecendo assim elementos suficientes para que Mara se identifique com ela. Já Regina se identifica com Indira nas características de seu estilo de vida que a fariam se enquadrar, segundo ela, em uma classe média, como as formas de se vestir, de andar, falar e se comportar.

Mara reforça não se identificar com os modos de se apresentar de nenhuma personagem popular de *A Regra do Jogo*, mas justifica ser “não pela classe, mas pela classificação da roupa mesmo, mas não me identifico”. Já a lista de personagens de classes altas com que se identifica e admira possui, além de Atena, personagens de outras novelas, como a de Cláudia Abreu em *Lei do Amor*¹⁸⁶, Aline Moraes em *Rock Story*¹⁸⁷ e Giovanna Antonelli em *Sol Nascente*¹⁸⁸. Mara, que tem em seu círculo social uma aproximação com mulheres de classes mais altas, se identifica e procura se aproximar do estilo tanto das mulheres ricas das novelas como de suas “amigas ricas”, porém, sempre com peças mais baratas. É como se passasse a mensagem de que não é preciso muito dinheiro para estar bonita e na moda: basta o bom gosto - gosto esse, o legítimo burguês. A identificação com personagens de classes mais altas e a desidentificação com as de classe popular de ambas as informantes dessa fração de classe confirmam esse comportamento: há uma desidentificação com a estética das classes mais baixas, tidas como excessivas - “excesso de cores, roupas justa, excesso de acessórios” (MARA, 35 anos, média classe média) - ao mesmo tempo em que se admira a estética burguesa pela naturalidade - “não tem nada excessivo, não tem excesso de acessório, tem um cabelo ajeitado” (MARA, 35 anos, média classe média). Podemos inferir que os estilos de vida e principalmente os modos de se apresentar das personagens são percebidos, assim, como sinais “socialmente qualificados” (BOURDIEU, 2007, p, 164), ora “distintos” - em sua maioria as de classe alta - ora “vulgares” e bregas - majoritariamente as de classes baixas.

¹⁸⁶ Rede Globo, 2016, 21h, de Maria Adelaide Amaral.

¹⁸⁷ Rede Globo, 2016, 19h, de Maria Helena Nascimento.

¹⁸⁸ Rede Globo, 2016, 18h, de Walther Negrão, Suzana Pires e Júlio Fischer.

6 CLASSE MÉDIA BAIXA: “SOU DETERMINADA, SEMPRE LUTEI SOZINHA POR MINHAS COISAS, SÓ COM MINHA FORÇA DE VONTADE”

As receptoras da classe média baixa apresentadas neste capítulo são **Marina**, 24 anos, e **Joana**, 33 anos. **Marina** é maquiadora, tem ensino médio completo e foi aprovada no curso de Direito - seu sonho - em uma Instituição privada logo após o final da pesquisa de campo. Divorciada, possui a guarda da filha de 5 anos, não tem carro, tem dois empregos e mora em um apartamento alugado afastado do centro da cidade. **Joana**, no início da pesquisa, era vendedora autônoma e a melhor posicionada na família. Depois de um parto complicado, parou de trabalhar, e o responsável pelo sustento é hoje seu marido, autônomo e pequeno empresário. Estudou até o ensino médio e fez um curso profissionalizante de radiologia, mas não seguiu na profissão. Mora com o marido e os dois filhos em um apartamento dado pelo sogro - onde os dois filhos dividem o mesmo quarto -, depois de morar na casa da mãe nos primeiros anos de casada. Hoje se dedica exclusivamente aos filhos Jéssica, de 11 anos, e João, de 1 ano. Possui um carro modelo popular (do marido), recebe auxílio financeiro da mãe, da avó e do sogro, tem planos de dados no celular e não possui *internet* fixa nem computador. A única televisão - média, tela plana - fica na sala do apartamento.

6.1 MODOS DE SER

6.1.1 Modos de ser mulher

De acordo com Marina, mulher é aquela pessoa “mais adaptável a todas as situações, é mais forte psicologicamente, mulher é mais esforçada”. Ela ressalta que algumas dessas características são naturais da condição feminina: “até a questão da maternidade, *a mulher já é biologicamente preparada pra ser mais forte, ter ciclo menstrual, parto normal*”. Joana reforça a questão materna como a maior diferença entre os gêneros, e acredita também que a mulher é mais “batalhadora e sensual”, além de delicada e atenciosa: “Eu acho que a mulher nasce com isso, né?”.

As duas afirmam se sentirem felizes em serem mulheres e destacam entre as vantagens a maternidade, a questão estética - “eu gosto pra se vestir, acessório, maquiagens, essas coisas assim e poder gerar um filho também, né?” (JOANA, 33 anos, média baixa) - e a superação: “dessa coisa de tu ser mais frágil mas se empoderar e mostrar que tu não é” (MARINA, 24

anos, média baixa). Paradoxalmente, entre as piores coisas de ser mulher, estão também os fatores estéticos, como a obrigação com a beleza, citada por Joana, além da violência, destacada por Marina: “a gente sofre todo dia, na rua, em qualquer lugar que a gente vá, *tu pode andar de burca, sempre vai ter alguém pra te olhar, pra mexer, pra achar que tem direito*”.

As duas informantes creem que a vida das mulheres, no geral é mais difícil que a dos homens, “no trabalho principalmente” (MARINA, 24 anos, média baixa). Marina defende uma sobredeterminação do gênero ao enfatizar que as desigualdades sofridas pelas mulheres “*independem de classe social, acho que é um sentimento de posse masculina muito grande*”. Já Joana defende a mediação da classe social como mais determinante para as desigualdades entre homens e mulheres: “Eu acho que a mulher pobre sofre mais, assim, né? É, porque, como vou te explicar... É... As condições de vida, né, não adianta, *tudo envolve o dinheiro, né?*” Ainda assim, percebe desigualdades de gênero principalmente no plano sexual, que segundo ela são comuns a todas as mulheres: “o homem sempre pode mais nesse sentido, e não fica tão falado; agora a mulher se pegar um ou dois, é a ‘teatina’¹⁸⁹, é a fácil né? Já o homem não, tá fazendo o papel dele. Eu acho errado isso”.

Joana possui uma relação estável há 17 anos e realizou o sonho de se casar no final de 2017, depois de ter saído do hospital após o parto de João: “A gente casou agora em novembro no civil, né? Que foi oficial que eu digo, brinco com ele e me ‘arrio’, *tu esperou eu morrer quase, tu viu que eu ia morrer e quis casar*, e ele dá risada”. André foi seu primeiro e único namorado, e os dois estão juntos desde que ela tinha 16 anos. Joana não percebe as desigualdades entre os gêneros como problemas estruturais, mas sim individuais, mesmo quando a convidamos a refletir sobre o tema: “*Olha, eu acho que tem igualdade sim. Às vezes tem, né, desigualdade, que a mulher ganha menos, ou dependendo ganha até mais que o homem, mas eu acho que tá uma coisa parelha*”. Já Marina, depois de ter experimentado uma relação de violência física e simbólica com o ex-marido, demonstra total oposição às relações submissas e desiguais entre homens e mulheres, e mais do que buscar relações equitativas com seus novos companheiros, demonstra rejeição quanto aos papéis de homens e mulheres dominantes em uma sociedade machista e patriarcal:

Por isso eu não quero casar de novo. Quero focar no profissional. Muito mais fácil eu morar sozinha e deixar a minha louça e ir estudar do que ter que lavar a minha

¹⁸⁹ Termo regional do Rio Grande do Sul: “teatino”, segundo o Dicionário Gaúcho (NETO, SAVERIANO, 2012) refere-se a animais ou objetos que não tem dono. Para pessoas, aplica-se àqueles que andam fora de sua terra. No feminino - “teatina” - tem também um sentido pejorativo para se referir à mulheres com comportamento sexual liberal.

louça e a do meu marido. É ter essa liberdade. O Vitor lavava a louça e achava que tava fazendo grande coisa; me joga na cara até hoje. (MARINA, 24 anos, média baixa).

Para ela, o divórcio e o fato de começar a trabalhar fora - já que o marido não permitia que ela trabalhasse enquanto eram casados - foram essenciais em seu processo de “libertação”:

No início da minha relação eu era muito bobinha, aceitava as coisas, não tinha minhas vontades, acho que era tudo maravilhoso porque eu era boba. *Mudou que eu comecei a querer mais, não me bastava aquela vidinha medíocre, foi minha vontade de trabalhar fora que começou tudo. Eu tinha conforto, ia no salão, viajava, ficava em casa, mas não me bastava, sabe? Depois que eu comecei a trabalhar mudou não só essa coisa de poder comprar as coisas com o meu dinheiro, mas pensar mais, sabe? Pensar, pensar, pensar.* (MARINA, 24 anos, média baixa).

Sinto-me confortável em afirmar que acompanhei de perto parte dessa transformação nos modos de pensar e viver o *habitus* de gênero de Marina, pois a conheci assim que ela havia se separado. De 2015 até 2017 passamos muito tempo juntas, não só na realização das entrevistas, mas em ambientes como o seu trabalho e momentos de lazer. Pude perceber que não só seus modos de agir e de se apresentar sofreram transformações drásticas nesses quase três anos, mas também as formas com que ela percebe a condição feminina para além de sua experiência pessoal. Uma das primeiras postagens que vi de Marina no *Facebook* em 2015 referia-se de forma pejorativa às mulheres feministas. Hoje, ela se considera uma feminista, porém, contra radicalismos: “sou muito a favor do direito das mulheres, minha mãe foi uma grande feminista, só não gosto de extremismos, *é muito mais feminista trabalhar e mostrar que é muito melhor do que os homens do que ficar fazendo xixi em universidades*¹⁹⁰”.

Marina afirma não estar à procura de um relacionamento estável nesse momento: “tô tranquila, talvez quando for mais velha eu necessite disso, mas por enquanto não, até porque eu tenho a minha filha né, não quero envolver outra pessoa, é complicado. *E Depois do meu casamento, Deus me livre!*” Um dos motivos para não manter uma relação é o fato de os homens geralmente “não quererem nada com nada”. Ela exige que seus parceiros trabalhem ou estudem e tenham o perfil de trabalhador assim como o dela. A perda da independência é outro ponto que a faz evitar novos relacionamentos depois da separação. Ela sente que é vista pelos homens como muito liberal, e problematiza as diferenças entre homens e mulheres nos aspectos da vida social e sexual: “se eu saio pra tomar um *chopp* sozinha, nossa, estranham, mas se é um homem sozinho num bar ninguém fala nada. E quando digo que não quero nada

¹⁹⁰ Referindo-se a um grupo de feministas gaúchas que protestaram urinando no chão da Universidade Federal de Pelotas no início de 2017.

sério eles ficam *ai, mas como não?!*, é uma cobrança da mulher ser sempre a que tem sentimentos”.

Marina foi mãe aos 20 anos e hoje comemora que a guarda da filha está com ela: como o ex-marido tem mais recursos financeiros, a menina ficou com ele logo após a separação, e relata ter feito “uma troca”, abrindo mão “de tudo que tinha direito” pela guarda de Ema. Expõe ainda que a pensão paga pelo ex-marido dá conta apenas do plano de saúde e da escola da filha: “*Eu comprei a guarda da Ema, senão eu teria metade do carro, da casa, uns 300 mil reais. Mas às vezes eu me faço de loca e digo *pega umas coisas pra nós no mercado*, daí vou lá e encho o carrinho, ele ganha muito mais, né?”*”.

Apesar de considerar que ter tido Ema jovem “facilitou” sua vida, não pretende ter outro filho tão cedo, sendo sua prioridade a vida profissional: “*Não quero mais. Agora só quero...subir, risos. Agora eu posso me dedicar aos estudos sem correr atrás desse desejo subjetivo de ser mãe, já sou, agora posso fazer minhas coisas*”. Ela tem inclusive uma leitura crítica sobre a maternidade romantizada - apesar de acreditar ser uma condição natural feminina - e reflete sobre a cobrança da sociedade do ideal da mulher que dá conta de tudo:

A mulher tem essa obrigação da sociedade de casar e ter filho, hoje em dia cobram mais ainda, a mulher tem que ser bem sucedida, tem que ganhar bem, tem que cuidar do marido, cuidar da casa muito bem, tem que ter um filho exemplar, bem vestido, bem educado, na melhor escola. (MARINA, 24 anos, média baixa).

Joana foi mãe aos 24 anos e tem verdadeira adoração por Jéssica: “*Deus já me deu uma benção, que é ela. É minha companheira, Camila. Eu vou pra salão fazer a unha *também quero, mãe*. E desde pequenininha sempre foi assim, sempre comigo*”. Sua primeira gravidez foi surpresa, mas ainda assim foi “a melhor coisa do mundo”: “eu digo, é um amor mais sincero e mais puro que existe, é de mãe e filho”. Apesar de entender que algumas mulheres não desejem ser mães, reforça o padrão dominante do mito do amor materno e da mulher como mais amorosa e cuidadosa com os filhos (BADINTER, 1985; MATTOS, 2006a): “*Tem gente que já acha que é igualdade, eu já acho que não. Certas coisas é mais a mãe e não adianta, né? Em questão assim quando tá doente, tem que ter o colo da mãe*”. Justifica, entretanto, ser não uma condição natural, mas imposta socialmente: “*também porque [o filho] fica mais com a mãe, porque o pai trabalha, fica mais fora, a mãe já sabe como lidar, eu acho que é mais por isso*”.

Quando iniciamos a etnografia em 2015, Joana contou que gostaria de ter outro filho, principalmente por ela e o marido serem filhos únicos: “*não queria deixar ela [Jéssica] sozinha*”. Um agravante na decisão de ser mãe novamente vinha de sua saúde: Joana

descobriu, logo depois que a primeira filha nasceu, que tem lúpus: “Aí até descobrir, demorei, passei por vários médicos, hoje em dia a doença é estável, mas tudo tem que ter um cuidado, né? Tomo corticoide pro resto da vida.” No início de 2016, após “convencer” o marido, Joana engravidou de João: uma gravidez de risco, devido aos seus problemas de saúde. O parto foi extremamente difícil, e ela ficou uma semana na UTI e mais um mês no hospital, e assim que voltou para casa com o bebê, não podia receber visitas para preservar a saúde dos dois - o que fez com que conseguíssemos terminar a aplicação dos instrumentos com Joana apenas no final de 2017, quando retornei do Doutorado Sanduíche. O que parecia um problema para a pesquisa acabou se mostrando uma estratégia metodológica não intencional, mas positiva: em um ano, algumas mudanças puderam ser observadas nos modos com que Joana vive e se apresenta (explicitadas nas próximas categorias desta análise). Para esse momento, cabe salientar que a maternidade, tema que gera poucas negociações e oposições por parte da informante, segue como sua principal fonte de satisfação.

Assim como apontado por Sifuentes (2014, p. 177) em pesquisa que descreve a vida de mulheres da classe média baixa, percebemos que a maternidade e o casamento, por um lado, e a construção da carreira, por outro, constituem os alicerces dos projetos de vida das “batalhadoras” (SOUZA, J., 2010).

6.1.2 Modos de ser mulher na classe média baixa

Joana trabalhou como autônoma vendendo *lingerie*, linha *fitness* e semi-joias por 6 anos. Costumava levar as peças na casa das clientes e também oferecia em algumas lojas de Santa Maria, como *Colcci*, *Dulius* e *Damyller*: “nessas lojas, assim, que eu já tenho minhas conhecidas e clientela, porque eu me dou com bastante gente”. As semi-jóias e roupas eram trazidas de Brusque, Santa Catarina - prática comum entre vendedoras autônomas no Sul do país -, e revela ter aberto “uma firma e tudo” - referindo-se ao MEI (Micro Empreendedor Individual). Nesse período, ela era o membro melhor situado da família. Após o “susto” que levou no nascimento de João, parou de trabalhar, pois ainda tenta recuperar sua saúde, e hoje se dedica exclusivamente aos dois filhos. Para complementar a renda do marido, que abriu uma pequena empresa de instalação e reparo de ar condicionado e climatização no final de 2016, Joana ainda costuma vender roupas suas e de sua filha em grupos do *Facebook*: “eu vendo no mínimo que seja pela metade, ou um pouquinho menos da metade, sabe? Porque daí eu pago prestação pra comprar mais roupa pra ela [filha]. Daí eu vou fazendo assim, porque

se não, não dá”. Entre suas atividades de lazer preferidas estão idas ao *shopping* com Jéssica e jantares com as amigas:

é uma vez por semana que tem essa janta que é das meninas e dos guris, né? Que daí os maridos vão pra um lado e as mulheres vão pro outro. Os homens vão pra oficina de um deles e fazem sempre churrasco, nós...ou a gente vem pra casa de uma, se junta e faz uma lasanha, um arrozinho, uma coisa mais simples, ou as vezes vamos no sushi, que todas amam sushi. (JOANA, 33 anos, média baixa).

Após o nascimento de João, explana que o tempo para essas atividades acabou diminuindo muito: “É, mudou bastante. Não tenho tempo livre, meu tempo livre é meu *baby*. Só com ele e com a Jéssica”. Para ajudar nos cuidados com a casa, conta agora com “a mão” de uma comadre, de 15 em 15 dias: “tipo janela eu não limpo, eu não tenho tempo agora também com o João, eu não tenho porque ele não para realmente mesmo, tipo eu não tenho como tá limpando um banheiro, ele é rápido sabe?”.

Joana informa que o marido é não só o responsável pelo sustento da família - “ele é ‘briquero’¹⁹¹, né? Faz também ‘brique’ de carro, ele compra, ele vende, ele compra, ele vende... Não para. As gurias que falam, é um cigano” - como também aquele que organiza e gerencia a vida financeira dos quatro. Podemos recorrer à construção de uma masculinidade hegemônica que vê o homem como um modelo de pai, guerreiro e provedor do lar (ARDENGHUI DUTRA; ORELLANA, 2017) na forma com que Joana nos descreve a figura do marido: “aí a gente vai no mercado e ele que olha, ele que vê, que calcula se vale a pena... Essa parte [orçamentária] é com ele. Até porque é ele que sustenta a casa e tudo, né?” Joana também justifica o fato de o marido não ajudar nas tarefas domésticas por trabalhar fora e sustentar a casa. Entretanto, por vezes demonstra incômodo com o excesso de serviço recair sobre ela:

*Ah, às vez eu fico braba por qualquer coisinha, até a Jéssica fala às vezes, *tá reinando hoje, né?*. Mas assim, por pouca coisa às vezes, no dia a dia, me deixam as roupas no chão, *vocês acham que eu sou empregada?* É tudo eu, é que o André trabalha o dia inteiro, daí não tem como exigir muito dele. (JOANA, 33 anos, média baixa).*

Lahire (2002, p. 14) ao pensar sobre as “armadilhas” dos “comportamentos contraditórios” nos ajuda a clarear os descompassos entre as disposições para crer e as disposições para agir de Joana. O autor exemplifica justamente com as tarefas domésticas realizadas por mulheres que acabam fazendo aquilo que não desejam e criticam: suas crenças podem até estar

¹⁹¹ Termo informal para designar pessoas que comprar e vendem produtos usados.

“claramente do lado da partilha igualitária das tarefas, ao passo que hábitos e propensões a agir, contrários, podem ser postos em ação”.

No que diz respeito ao *habitus* de gênero, Joana acaba incorporando essencialmente os papéis de homens e mulheres a partir de relações hierarquizadas como apontado em pesquisa com mulheres da mesma fração de classe por Oliveira-Cruz (2016). Em vários momentos, principalmente quando se trata de trabalho e da renda, ela reafirma a autoridade familiar do marido e reconhece como suas as atribuições do trabalho doméstico - mais uma forma de se perpetuar a lógica da economia dos bens simbólicos, da qual fala Bourdieu (2012, p. 112), estando os homens dominando o espaço público e a área de poder - sobretudo o econômico - ao passo que as mulheres seguem destinadas ao espaço privado. Mesmo que em vários momentos Joana demonstre insatisfação sobre o entendimento do marido e dos filhos de que o cuidado doméstico é uma responsabilidade apenas sua, percebemos em seu próprio discurso a manutenção da ideia de que os homens têm “menos aptidão” para as tarefas domésticas (OLIVEIRA-CRUZ, 2016), o que legitimaria que ela tomasse para si essa função: “Tipo, pegar um roupa e botar na máquina eu prefiro, porque daí eu sei as roupas que eu posso misturar, ele tem que tá me perguntando e eu já prefiro eu, *não, deixa que eu faço*. Eu prefiro fazer”. Vale ressaltar que o fato de os homens não serem educados para o serviço doméstico acaba por refletir no uso do tempo livre, sendo o da mulher dedicado ao outro - casa, filhos - enquanto o homem fica mais livre para uso do tempo em proveito próprio (ARAÚJO, SCALON, 2005).

Marina concilia o trabalho de maquiadora autônoma com a mesma função em alguns *sets* de campanhas publicitárias desde 2016. Trabalha turno integral e aos finais de semana em um salão de beleza e ainda atende em casa (faz maquiagem e *design* de sobrancelha) nas poucas horas vagas. Seu maior sonho é ser uma advogada criminalista e preza muito pelos estudos, além do trabalho, em consonância com o que versa Souza J. (2010) sobre as relações entre trabalho e estudo como chance de futuro entre as jovens desta fração de classe, chamadas por ele de “batalhadoras”. Ao final de 2017, Marina foi aprovada no curso de Direito em uma Universidade privada com uma bolsa que cobre 35% da mensalidade, e sua volta aos estudos significou uma grande conquista, ao mesmo tempo em que a deixa aflita: “eu tô bem feliz, mas bem nervosa, olha meu riso de nervoso, faz muito tempo que tô afastada dos estudos, desse mundo, não sei se vou conseguir pegar o ritmo”.

Ela tinha dois anos quando perdeu a mãe, vítima de câncer de mama, e foi criada por uma tia, a quem chama de mãe. Chegou a morar com o pai - que é dono de uma empresa de transportes e não assumiu a paternidade quando ela nasceu - por alguns anos na adolescência:

“ele tem dinheiro, mas me deixava sozinha em casa e ia viajar com a secretária. A mãe, também, era louca, eles eram noivos e ela descobriu que tava com câncer quando tava grávida e deixou ele”. Relata não ter aguentado muito tempo e saiu de casa aos 14 anos: “ele não queria nada com nada, casou cinco vezes... Depois eu não tenho a quem puxar, né? Risos. Mas esse ano me aproximei dele de novo e dos meus 4 irmãos. Não tenho intimidade, mas tá legal.”

Desde que saiu da casa do pai, morou em várias cidades e teve vários empregos, entre eles os de babá, assistente de cozinheira e garçom. Conheceu o ex-marido antes dos 18 anos - um homem 25 anos mais velho, empresário e com recursos financeiros: “da família, né? Vitor tinha um quadro do *Romero Brito* na sala, risos, e um gato de papel machê. A vez que ele me bateu foi porque eu falei mal do gato, daí ele me jogou o gato e a gente brigou”. Ela teve uma filha com ele aos 19 anos e logo que a conheci, havia se separado. Por esse motivo, a enquadrámos como sendo de classe média baixa, considerando sua ocupação de maquiadora, e não a dele, de pequeno empresário, que, se fosse ainda o membro melhor situado a definiria como pertencente à camada média da classe média.

Marina relata que quando estava grávida, Vitor não deixava que ela trabalhasse fora, mas que “não aguentava mais” ficar “trancada em casa sem fazer nada”: foi aí que pediu ao marido um curso de maquiagem. Depois disso, passou a trabalhar novamente e prima muito por sua independência financeira desde então: “Eu tinha empregada e tudo, *mas eu sempre trabalhei, desde os meus 14 anos, casei e não me acostumei com a vida mansa. A mãe dele também nunca trabalhou, casou com um véio rico, daí ele achou que eu ia ser assim também*”. Seu maior sonho é ser bem sucedida profissionalmente:

quero ser uma criminalista ‘top’, vou ser na verdade. Meu namorado riu de mim: *como tu sabe que tu vai ser?*. *Porque eu vou me esforçar e correr atrás e vou ser.* E daqui um ano eu vou ter o meu apartamento. Imagina, vou ter minha filha, minha casa, ninguém me segura. (MARINA, 24 anos, média baixa).

Hoje, mora sozinha com a filha em um apartamento, e se divide entre o cuidado de Ema, os dois empregos, os estudos e as tarefas domésticas, que realiza sozinha. Também planeja abrir uma loja virtual nas redes sociais para vender “pedraria, que as clientes lá do salão são mais requintadas e gostam”. Na sequência, pretende expandir a loja para a venda de *lingerie* e roupas: “uma *boutique* bem feminina pra mulher comprar uma *lingerie*, uma ‘brusinha’¹⁹², pra encontrar o que ela precise”. Apesar da jornada tripla de trabalho, sempre encontra tempo para atividades de lazer “pelo menos uma vez na semana”, principalmente a

¹⁹² Pronunciado e escrito de forma incorreta propositalmente, fazendo referência a um meme.

frequência a um bar para tomar um *chopp*: “vou mesmo sozinha”. Apesar de gostar de ser maquiadora, afirma que só irá trabalhar na área até se formar em Direito, e depois pretende abandonar e se dedicar exclusivamente à advocacia.

Joana define-se como sendo de classe média, e justifica pelo poder de consumo: “ah, porque graças a Deus as coisas que a gente tem, tipo, às vezes eu quero me vestir com uma roupa boa e eu tenho condições de comprar, pra sair num restaurante bom a gente tem condições de comer, nesse sentido assim”. Se considerássemos apenas a metodologia da estratificação sócio-ocupacional do membro melhor situado hoje na família de Joana, poderíamos ser questionadas quanto à sua inserção na camada baixa da classe média. André, que desde o final de 2016 é pequeno empresário, pertenceria, segundo Quadros e Antunes (2001) à média classe média. Entretanto, a principal diferença da condição sócio-econômica atual de Joana e sua família comparada a 2015, início da pesquisa, é o consumo de ascensão (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p. 117), comum à “nova classe média”, principalmente através de segmentos específicos de serviço como saúde e turismo. A família adquiriu um plano de saúde que antes não possuía, além de realizar agora pequenas viagens com mais frequência.

tem gente que fala que o dinheiro não é tudo, ai eu não sei se não é tudo não. Porque quem tem dinheiro tem condições de ter um plano de saúde, né? Quem já não tem não tem como tu manter um plano de saúde, não tem, eu penso muito assim no plano de saúde, porque eu penso mais adiante, sabe? Mais pra frente, porque é triste tu ficar atirado em corredor, sei lá, é horrível, quem nem eu o que eu passei no hospital agora quando eu ganhei o João, graças a Deus agora temos plano, 30 dias eu fiquei internada, e digo, tu imagina se eu não tivesse plano de saúde, eu ia tá atirada ou ia gastar o que eu não tenho e ia ter que vender o carro. Eu acho que plano de saúde na vida de uma pessoa é tudo. Tem gente que diz que o dinheiro não traz felicidade, eu não sei, eu acho que traz sim. (JOANA, 33 anos, média baixa).

Apesar do aumento no poder de consumo de Joana, característico da nova classe média, as condições de moradia, a escola dos filhos e suas práticas culturais permanecem as mesmas, em consonância com o que alertam Oliveira-Cruz (2016) e Souza J. (2010) sobre “a ‘meia verdade’ em relação ao desenvolvimento da ‘nova classe média’ sustentada pela cultura dominante” (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p. 30), que “oculta a falta de acesso aos aparatos que possibilitariam a ascensão social” (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p. 30), tais como educação, moradia e demais capitais que, somados e postos em relação, garantem a manutenção do privilégio de classe do grupo dominante (SOUZA, J. 2010). De acordo com o sociólogo, o nome mais apropriado para esta classe - que se situa entre a ralé e as classes média e alta - seria “nova classe trabalhadora brasileira”, visto que a ascensão destas pessoas se deu graças a muito esforço e trabalho duro, em decorrência da necessidade de sobreviver, diferentemente das pessoas das classes média e alta (SOUZA J., 2010; JORDÃO, 2015).

Assim como Joana, que tem a figura da mãe solteira batalhadora como exemplo - “que nunca dependeu de marido, pra nada” - foi através do “capital familiar” (SOUZA, J., 2010) que Marina aprendeu a ética do trabalho duro comum a esta fração de classe. Ela tinha apenas 2 anos quando sua mãe faleceu, mas expõe com orgulho que ela era “uma mulher bem louca, comprou a casa dela, construiu as coisas dela, era uma revolucionária pra época, todo mundo *ai, meu deus, mora sozinha, fica com quem ela quer*.”

Marina também entende pertencer à camada média e justifica igualmente pelo poder de consumo:

vivo bem, moro num local bom, frequento locais bons, tenho meus luxos que eu consigo manter, fazer minha unha, é sagrado, tomar um *chopp*, é sagrado, comprar minhas roupinhas, *pra pobre não dá pra me enquadrar, porque eu conheço pobreza. Já tive perrengue de ter que viver com um salário mínimo e pagar aluguel, hoje tô bem melhor.* (MARINA, 24 anos, média baixa).

A comparação é realizada com sua própria condição social no passado - comparação essa comum entre mulheres desta fração de classe, que percebem o aumento em seus padrões de consumo e conforto, ao contrário do que viviam no passado com suas famílias de origem (OLIVEIRA-CRUZ, 2016).

Para ela, abrir mão do dinheiro do ex-marido não foi um problema: “não sinto falta, *prefiro eu me superar, conseguir as coisas com o meu esforço*”. De forma espontânea, demonstra a importância que algumas pessoas dão a outros capitais, que não apenas o econômico, a exemplo do social: “aqui em Santa Maria é tudo por conveniência, né? *É o único lugar que se tu tiver amigos influentes tu tem tudo*, aqui todo mundo vive de aparência”.

Joana afirma não se relacionar com mulheres de diferentes classes: “tudo assim meio padrão”. Entretanto, demonstra certa distinção nos modos de ser de alguns integrantes de sua família primordial: “até no familiar ali eu tenho, dependendo das pessoas mais humildes, um palavreado, às vezes meio desbocada, mas não dou muita bola, sabe? Porque até não convivo muito, mas me dou tranquilamente”. Já Marina convive com o que ela chama de “a nata da sociedade” principalmente no salão em que trabalha, e demonstra total desidentificação com o estilo de vida das classes mais altas: “eu que convivo com a alta sociedade, as pessoas querem comer o fígado um do outro, postam *selfie* juntas, mas por trás...”. Ainda assim, considera-se expansiva, “adaptável e camaleoa” e julga conviver bem com as mulheres mais ricas do que ela: “tenho que conviver, né? Senão eu não como, risos”. Destaca também o capital cultural como fator de distinção e discorre sobre a educação como principal característica das pessoas que considera “elegantes”: “nem da classe mais alta, *mas pessoas que tiveram um nível de*

educação mais alto, tem pessoas que tem uma classe social mais baixa e estudam mais e se tornam uma pessoa elegante”. Joana corrobora ao falar que as mulheres de classes populares que observa se apresentam ou de maneira “mais simples” ou “mais extravagante”, justificando pela falta de acesso ao capital cultural: “às vezes extravasam, porque não tem conhecimento, não sabem como se vestir, como usar, como combinar, daí exageram um pouco”.

Marina menciona já ter sofrido preconceito por sua condição social, mesmo que velado: “às vezes tu entra numa loja, meio assim, e as pessoas te julgam, com certeza, até esses dias fui fazer a unha no *shopping* e tava com uma camisa social, um sapatinho social e a mulher me disse *achei que tu era advogada pela tua roupa*, e eu disse não, trabalho num salão que nem tu”. Ela sente o mesmo preconceito também em relação à sua profissão. Diz que ao colocar no *Tinder*¹⁹³ que era maquiadora, ninguém vinha lhe abordar. Entretanto, quando alterou seu perfil para estudante de Direito, os homens passaram a procurá-la mais: “*ah, tu vai ser advogada, hum*, é bem assim. Se eu dissesse que tava fazendo medicina iam me pedir em casamento”.

O termo batalhadoras, utilizado por Souza J. (2010) para identificar esse grupo social não é empregado à toa: na trajetória de Marina e da família atual de Joana, percebemos claramente a “soma de algumas pré-disposições básicas” (SIFUENTES, 2014, p. 176) como o trabalho duro e a busca por qualificação, que garantem a elas um estilo de vida mais confortável do que aquele que lhe foi proporcionado pela família primordial. É possível inferir também que o crescimento do poder de consumo é destacado pelas informantes como um aspecto importante na melhoria da qualidade de vida e conforto de suas famílias. Na trajetória de Marina também se destaca o trabalho e o mérito de seu esforço próprio como principal fonte de ascensão social, características comuns às mulheres da classe média baixa. Destacamos também nas mulheres “batalhadoras” de nossa pesquisa o que o sociólogo norte-americano Wright (1997) entende como “localizações contraditórias de classe”: é neste grupo da classe média baixa que percebemos mais nitidamente - ao contrário de Wright, que observa esse movimento na média classe média - que nossas informantes compartilham e rechaçam, simultaneamente, características relacionais da média classe média e da classe baixa.

¹⁹³ Aplicativo criado por estudantes da Universidade da Califórnia em 2012 com o objetivo de unir pessoas com mútuo interesse em relacionamentos afetivos (ARDENGHUI DUTRA, ORELLANA, 2017).

6.1.3 Modos de ser e se apresentar

Marina e Joana se definem como mulheres vaidosas, mas não se relacionam bem com suas aparências. A dificuldade de Joana em lidar seu corpo começou após ser diagnosticada com lúpus. Ela lamenta não ter se cuidado como deveria logo que descobriu a doença - “tomava o remédio dia sim, dia não” e ia para o sol com pouca proteção, prática totalmente condenada pelos médicos. Os resultados foram sentidos depressa: “a doença começou nas articulações e depois foi pra pele; como eu não me cuidei, avançou pra pele”. Depois disso, passou a usar corticoide diariamente, o que a deixa muito inchada. Após a segunda gravidez, a situação se agravou ainda mais, e além de afetar a qualidade de vida, tem impacto também em sua autoestima. Joana diz não se reconhecer em seu corpo - “eu não me sinto no meu normal” - e também revela com desgosto que suas calças já não lhe servem mais: “agora tenho que emagrecer”.

Entre seus cuidados com a aparência e a saúde estão a ida frequente à manicure, depilação com cera, cuidados com o cabelo, uso de *megahair* e drenagem linfática: “eu gosto muito da drenagem, adoro pras pernas e pra bunda assim ó, acho ‘mara’. Barriga também, *eu lembro que eu vinha cheia de dor, mas é bom*”. Apesar de considerar que a mulher “paga um preço alto” para manter a aparência, defende que os sacrifícios são válidos. Afirma inclusive que se tivesse mais dinheiro faria vários procedimentos estéticos: “eu iria fazer as coisas estéticas tudo, massagem, não sei o que no rosto, um *botox* nos beijo, ai, eu sempre falava, vou botar ainda um *botox* no beijo”. Ela ressalta um ideal de beleza que vai ao encontro da beleza de consumo (ECO, 2004) apresentada especialmente pelas celebridades e distante da maioria das mulheres na vida real: “cabelão, ‘tetão’, bundão, cinturinha fina, isso é uma mulher perfeita”.

Marina afirma não gostar muito de sua aparência, e destaca algumas coisas que mudaria, como as bochechas, os seios e o nariz: “queria fazer uma bichectomia¹⁹⁴, vou fazer né, e reduzir o peito... E arrumar o nariz”. Ela se preocupa com a alimentação e pratica exercícios regularmente: “o meu problema é a *Coca-Cola*, né? Perdi meus 4kg quando parei a *Coca-Cola*, mas agora não tô conseguindo”. Outra prática recorrente é fazer as unhas periodicamente com uma manicure que atende a domicílio, geralmente às 07h30min da manhã: “que é o único horário que eu tenho, né? Não fazia porque não tinha tempo, agora descobri essa menina que trabalha lá no salão e vem em casa cedinho”. Marina garante que

¹⁹⁴ Procedimento cirúrgico que reduz o tamanho das bochechas e deixa o rosto com um aspecto mais fino.

“com mais dinheiro” investiria mais na aparência: “já teria feito um ‘preenchimentozinho’ aqui [no rosto], usar um ácido hialurônico¹⁹⁵ ... A mulher com dinheiro pode investir mais, né”. Acredita também que as mulheres bonitas têm facilidades em vários setores da vida, principalmente no trabalho: “num mundo machista, um homem vai querer uma secretária gordinha de óculos ou uma secretária loira e alta? É bem assim, infelizmente”. Ela percebe também que a beleza é tida como uma obrigação pelas mulheres: “eu vivo isso todos os dias no trabalho, né? As próprias mulheres cobram, é um machismo reverso”.

A beleza é entendida por Joana não necessariamente como uma obrigação, mas sim como uma facilitadora na vida das mulheres, sendo o desleixo com a aparência condenado por ela:

Não que seja uma obrigação. Mas acho que toda mulher tem que ter um cuidado, até quem é casada né? Porque que nem eu digo, como que tu vai tá atirada, daí como que teu marido não vai olhar pra uma outra, com uma unha feita, um cabelo bem penteado, um cabelo limpo, às vezes não precisa nem ter mecha, não precisa mudar a cor do cabelo, mas eu acho que tem que ter um cuidado sim. (JOANA, 33 anos, média baixa).

Na sua leitura, uma mulher bonita tem mais facilidades para arrumar emprego e marido: “tu tá bem apresentável, limpinha, as unhas feitas, como eu tava falando, eu acho que dá mais um ‘tchan’ do que tu chegar perto de uma pessoa que tá tão apagada, né? Uma maquiagem assim, um rímel, um negócio, acho que chama sim várias coisas”. A importância da beleza, nesse sentido, não estaria relacionada apenas à autoestima feminina: estaria também a serviço do casamento e como ponte para a obtenção de lucros econômicos e sociais (BOURDIEU, 2007).

Joana destaca que para se sentir bem com uma roupa, ela deve respeitar sua personalidade:

*Eu não gosto de ser igual a todo mundo, eu gosto já de causar, uma coisa bem de misturar, sabe, uma coisa de ter personalidade mesmo. Todo mundo até fala, sempre inventando, tipo, inovando, eu digo *ah, eu gosto*, porque eu não gosto de ser igual a todo mundo. (JOANA, 33 anos, média baixa).*

Em diversos momentos da pesquisa a informante reafirma seu gosto por “coisas diferentes” e sua necessidade de se destacar através dos modos com que se apresenta. Para Simmel (2008), esse ato de consumir baseado na “personalidade” revela a demarcação de uma distinção: essa posição de “inovadora” é, na verdade, um sinal de prestígio (SIMMEL, 2008).

Marina, ao contrário, define seu estilo de vestir como “volúvel”: “tem dias que eu tô de *scarpin* e blazer e tem dias que eu tô de *AllStar*, jeans rasgado, depende do meu humor, eu

¹⁹⁵ Utilizado para combater o envelhecimento da pele principalmente da região do rosto, pescoço e colo.

não uso por exemplo um *scarpin* que vá me machucar”. Para ela se sentir bem em uma roupa, preza pelo conforto: “mas não só o conforto físico, é se sentir bem usando aquela roupa no lugar que tu está”. Marina passou por uma mudança significativa na aparência logo depois que se separou: pintou e cortou os cabelos, colocou um *piercing*, fez outra tatuagem, deixou de lado os ternos em tons rosados e os sapatos de salto e passou a usar mais *jeans* e tênis, além de fazer um ensaio fotográfico profissional em que mostrava o corpo em situações cotidianas dentro de casa. Ela explica as mudanças:

*Eu jamais usaria um cropped¹⁹⁶ casada, agora eu uso. Não usava porque não queria criar problema. Eu era muito complexada, ai minha bunda, ai minha perna com celulite. Foi o momento que eu me senti bem comigo mesma, não foi pra mostrar pra ele [ex-marido] *olha o que tu perdeu*, foi pra mostrar que a minha autoestima melhorou muito, e pela alienação que ele me fazia *ai tu tem uma filha pequena, não vai estudar*, um terror psicológico, ele não acredita em mim até hoje, me joga na cara, então foi uma fase de libertação. (MARINA, 24 anos, média baixa).*

Marina relata que um amigo do ex-marido que viu a postagem que ela fez do ensaio fotográfico no *Facebook* a questionou: “e se o Vitor ver?”. Sua resposta - “ele não paga mais minhas contas, não tem nada que ver com isso” - aponta para um entendimento de que o empoderamento e a liberdade sentidos por ela, inclusive postar (em rede social) e mostrar o corpo como e para quem quiser, não se referem apenas à esfera simbólica, mas também à financeira.

A aparência e a beleza são temas recorrentes no cotidiano de Joana e também no de sua filha, Jéssica. Desde os 4 anos a menina participa de concursos de beleza, acumulando títulos como o de Miss Santa Maria Infantil, Embaixatriz do Turismo Infantil e Rainha do Carnaval do Estado do Rio Grande do Sul, além de atuar em trabalhos publicitários. Segundo Joana, Jéssica participa dos concursos principalmente porque “ela adora tá nessa função toda”. O incentivo para que a filha começasse a participar de concursos de beleza veio de um cabeleireiro que Joana frequentava:

*Nem foi por mim, porque a Jéssica desde pequenininha sempre teve cabelão, ela era um toco e na rua ela chamava um pouco de atenção, porque ela sempre foi miudinha, assim, engraçadinha e eu sempre vestia ela meio estilosa e coisa, e ele [cabeleireiro] sempre dizia *essa guria é a futura Miss Brasil*, só que eu nem dava bola, porque eu nunca fui de viver em concurso, nem nada. Mas foi por causa dele, eu digo, um anjo dela que viu que se ela tinha algum talento foi ele, não foi nem coisa minha, *ai, meu sonho é que minha filha fosse Miss, fosse modelo*, não, nunca convivi nesse mundo, sabe? (JOANA, 33 anos, média baixa).*

¹⁹⁶ Blusa que deixa a barriga à mostra.

Apesar de Joana afirmar que o incentivo na carreira da filha não partiu dela, gosta muito de acompanhá-la em todos os concursos, viagens, ensaios e gravações, e investe financeiramente na aparência da filha: cabeleireiro, manicure e até depilação com cera são práticas que mãe e filha compartilham.

Não deixo ela depilar com *Gillette*, porque ela já é bem cabeludinha, tem tendência a ter bastante e eu digo *se tu passar *Gillette* minha filha, vem mais duro e mais quantidade* e eu digo *aguenta agora a dor*. Claro que a gente sofre, eu sempre digo, *mulher sofre*. (JOANA, 33 anos, média baixa).

As práticas de Joana e sua ideia de que os sofrimentos experimentados em busca de uma aparência ideal valem a pena são analisadas por Lipovetsky (1989, p. 194) como “o uso da beleza como um instrumento de domínio”: para o autor, as mulheres denunciam suas exclusões na esfera do poder, suas jornadas duplas e suas desigualdades de salário, mas “rejeitam com menos veemência o papel estético que lhes é atribuído”.

Joana cita outra prática compartilhada com Jéssica que chama de “tal mãe tal filha”: as duas geralmente saem “combinando os *looks*”, como na foto abaixo.

Figura 23 - Publicação sobre a prática tal mãe, tal filha.



Fonte: *Facebook* da informante.

Joana parece consumir não apenas para se integrar: seu objetivo principal é se destacar entre os demais através de seus modos de se apresentar. Ela afirma seguir tendências, e entende que aderir ao sistema da moda lhe traz não uma uniformização, mas distinção: “gosto de ver as coisas quando surgem as modas [...] eu gosto de tá por dentro da moda, mas gosto

de coisa diferente”. As roupas e acessórios ultrapassam o sentido utilitário e ganham, assim, significados simbólicos, principalmente por sua capacidade de diferenciar e de remeter à Joana determinado *status*. Hábito não compartilhado por Marina, que afirma não seguir muito as tendências, “sou mais de ver, achar que vai ficar bonito em mim e comprar”. Ainda assim, segue “algumas influenciadoras digitais”, mais para se informar do que para consumir: “nunca consumi roupa porque eu vi, *maquiagem sim*, mas roupa nunca vi fulana com tal roupa e comprei, nunca”. Justifica por geralmente não se sentir confortável com as tendências que são propostas, “mas se tiver a ver com o meu estilo eu uso, é que eu sou mais básica, que geralmente o que vem de tendência é mais chamativo, *e eu não gosto de chamar a atenção. Deus me livre chegar num lugar e alguém falar da minha roupa*”.

A compra pela *internet* - principalmente através de perfis no *Facebook* e *Instagram*, e não em lojas e sites “oficiais” - é um hábito para Marina. A justificativa é por ter “novidade, preço e forma de pagamento, além de ser mais cômodo do que loja física”. Ela diz só se importar com a marca do produto no que diz respeito a sapatos, por causa do conforto: só usa *Dummond* e *Uza*, os únicos de salto alto que não lhe machucam. A escolha sobre o que vai comprar tem como base a beleza e o conforto: “sou mais de gostei, achei bonito e comprei, não sou assim de marca, *ai, queria comprar aquela bolsa da *Chanel*, não, não tenho”. Suas compras são bem organizadas: “hoje planejei que ia comprar roupas *fitness*, daí comprei duas *legging*, eu sou bem planejada, daí mês que vem eu vou comprar uma bota, eu sou bem assim”, mas confessa comprar sapatos por impulso casualmente.

Marina também costuma separar as roupas de trabalho das de lazer e adota um estilo para cada lugar que frequenta: “se eu vou no *The Park*¹⁹⁷ eu coloco uma roupa mais formal, se eu vou no *Cristal*¹⁹⁸, eu vou com qualquer roupa, porque é um lugar que eu me sinto bem, né?” O conforto é destacado por Marina quando fala sobre usar roupas “adequadas que te façam se sentir bem no lugar que tu tá”. Ela diz que geralmente se “camufla” conforme o local que vai para não chamar a atenção:

se eu for de salto no *The Park* ninguém vai me olhar porque tá todo mundo de salto, mas se eu for de salto no *Cristal* vou ser apontada por estar de salto no *Cristal*. O mesmo se for o contrário. *É realmente pra eu não me destacar da manada, pra eu me inserir.* (MARINA, 24 anos, média baixa).

Ao contrário de Joana, Marina busca signos de consumo que permitam sua integração na sociedade (GARCÍA-CANCLINI, 1992).

¹⁹⁷ Bar e restaurante com uma faixa de preço mais elevado.

¹⁹⁸ Boteco tradicional, popular e boêmio, no centro da cidade.

As práticas de consumo de Joana divergem das de Marina em vários pontos, não apenas na temática “tendência de moda”, mas também pelo consumo impulsivo e não planejado:

*Roupa eu sou bem impulsiva assim. Ah, nem penso depois como que eu vou pagar, daí depois eu digo *ah, vou ter que tá correndo atrás da máquina*. Mas se eu gostei eu compro. Às vezes eu não preciso e até o André diz... É que quando eu tinha a minha renda, às vezes eu comprava mais do que eu ganhava, isso era bem ruim, tipo, ficava sempre correndo atrás da máquina ou *André, me empresta aí, ou paga pra mim”, risos. Ele foi sempre muito assim, controlador, sabe, na questão do financeiro, tudo muito correto, eu já não. Tem cartão, tem limite, *ah, então vou passar, passa aí em 5x então*. (JOANA, 33 anos, média baixa).*

O uso e apropriação de produtos de moda por parte de sua filha vão pelo mesmo caminho: “Ela tá ficando que nem eu. Ela já escolhe, tem uma personalidade bem forte, ela adora *Melissa*, se deixar, lança uma e ela já quer. Tem que dizer *não, calma*. Se não, não dá!”.

Apesar de praticar o que Campbell (2001) chamaria de consumo hedonista, Joana costuma realizar uma divisão consciente entre roupas de trabalho/dia a dia e roupas “de sair”, disposições que carrega de seu *habitus* popular:

*Tem as roupas pra sair, que são mais extravagantes assim, né? Mais diferente, e as do dia a dia, *ah, vou no centro*, que nem a Jéssica, *vou botar essa roupa!*, pra que vai botar essa roupa se depois tu sai numa festa e vai tá com a mesma roupa, minha filha*. Eu tenho essa diferença. Eu jogo nisso daí, eu opino bastante e tô sempre falando pra ela *minha filha, tu vai pro clube vai com essa roupinha mais simples, deixa as roupas boas pra festa* sempre fui assim. (JOANA, 33 anos, média baixa).*

Ela se informa sobre moda principalmente pelo *Instagram*, relata comprar pela *internet* para os filhos e para o marido - “geralmente compro na *Dafiti*, que é um *site* quente, de qualidade, de roupas boas, de marca” - mas prefere escolher as suas em lojas físicas: “pra mim eu já gosto de ir na loja e olhar e provar”. Frequenta geralmente as lojas *Dulius*, *Colcci*, *Damyller* e *Renner* - esta última, uma loja de departamento. Para ela, é possível que uma pessoa com menos recursos financeiros “consiga se manter na moda”:

Olha, pode ser que seja um pouco mais difícil, é que hoje em dia tu vê tanta loja, às vezes tu vai pagar caro e tu vê na lojinha do lado é a mesma coisa ou muda uma estampa é igual e bem mais em conta. Que hoje em dia tem muita opção de loja. De lojinha que acaba tendo o mesmo estilo, mas o tecido mais... É o mesmo estilo, mas não é como tu pegar uma coisa de qualidade, uma marca vamos dizer assim, mas tu consegue tá na moda sim. (JOANA, 33 anos, média baixa).

Apesar disso, ela prima pela qualidade dos produtos, não apenas na escolha do que vai vestir, mas também nas peças que vendia, indo na contramão do “blefe consciente” (BOURDIEU, 2007, p. 303) praticado por quem tenta se convencer de que as cópias são mais baratas e fazem o mesmo efeito de um produto original: “eu prefiro pagar mais caro e vender mais caro um pouco, mas eu sei que é qualidade, sabe? Que nem essas camisetas da *Calvin Klein* falsificadas, não me desce, sabe? Não é pra mim, eu não consigo. *Falsificado eu não curto muito. Não é meu perfil*”. Segundo Yaccoub (2011, p. 2), o uso de marcas originais é um dos sinais de que essa “nova classe média” “aprendeu a valorizar pautado na imitação dos grupos dominantes”. Logo, a legitimação da marca presente na fala de Joana também reflete o valor simbólico da roupa para além de seu valor de uso.

Joana consome principalmente para se distinguir, entendendo que assim passa a mensagem de ser detentora de um estilo exclusivo, único e até “corajoso”. Se seguirmos o entendimento de que as tendências que se legitimam no campo efêmero da moda são em sua maioria ainda determinadas por gostos, modelos e cortes que tem como referência as classes mais altas, a adoção destas opera exatamente como sinal de distinção. Já as práticas de Marina caminham em direção ao consumo como integração, comunicação (GARCÍA-CANCLINI, 1999) e disfarce/camuflagem (BARNARD, 2005): ela consome e escolhe os *looks* para determinadas ocasiões e locais justamente para se inserir e assim não ser notada como uma “recém-chegada ao campo” (BOURDIEU, 2007).

6.2 RECEPÇÃO DE A REGRA DO JOGO

6.2.1 Modos de ver: consumo de mídia e ritualidades na assistência de *A Regra do Jogo*

O aparelho televisor de Joana - localizado na sala - fica ligado o dia todo: ela assiste ao *Bom dia Brasil* - “aí eu dou uma cochiladinha mas eu deixo a TV ligada” -, na sequência acompanha “o programa da *Fátima Bernardes*”, depois o *Vídeo Show*, a novela da tarde e as do horário das 19h e 21h. O canal mais assistido é a Rede Globo, e raramente conversa com outras pessoas sobre as novelas que acompanha. Ela não possui TV por assinatura e entre seus gêneros preferidos vêm em primeiro lugar as telenovelas, depois os telejornais e, em seguida os programas de entretenimento como *Vídeo Show*, *Caldeirão do Huck* e *Estrelas*. Assiste principalmente com sua filha - “as duas bem companheiras”. Sua ritualidade ora é compartilhada com atividades como o cuidado dos filhos e o preparo das refeições -

geralmente programas jornalísticos e de entretenimento - ora exclusiva, principalmente as telenovelas que acompanha:

Totalmente Demais, que eu acho uma novela legal, moderna, os estilo de roupa que eu gosto de ver essas coisas, eu sento e olho, sento e presto atenção. *A Regra do Jogo* também gosto de assistir, *sento e olho, na hora da novela é difícil eu tá fazendo alguma coisa*. A Jéssica as vezes tá aqui falando e eu *escuta que eu quero escutar, minha filha, depois tu fala com a mãe*, pra mim prestar a atenção. (JOANA, 33 anos, média baixa).

Marina também assiste majoritariamente a emissora Rede Globo e acompanhava o canal de TV a cabo *Discovery Home&Health* quando dividia apartamento com mais 3 amigas, logo depois da separação: “principalmente programas de coisa de casa e de moda”. A telenovela está entre seus três gêneros audiovisuais preferidos, depois dos seriados e antes dos filmes. Costuma acompanhar as da noite, deixando o aparelho de televisão ligado em média 4 horas por dia e a companhia de assistência é sua filha, de 5 anos. Por esse motivo, a atenção para as programações raramente é exclusiva: Marina cuida da casa, arruma as coisas para o trabalho do dia seguinte e dá atenção à Ema enquanto a televisão está ligada, geralmente na sala do apartamento. As conversas sobre telenovela ocorrem principalmente no trabalho - o salão de beleza onde é funcionária: “no salão, falam muito, é meio o assunto, assim”.

Joana e Marina são grandes consumidoras de *internet* e acessam principalmente o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp*, mas dizem não utilizar para se informar sobre as telenovelas que acompanham. Marina, entretanto, lê os resumos das novelas nos jornais: “leio sempre, tenho esse costume”. Ela também posta muito nas duas redes sociais, desde fotos de seus trabalhos, até *selfies* pessoais dela e da filha. Foram muitas as vezes que Marina fez, deletou e refez seus perfis no *Facebook* e no *Instagram*, desde que iniciei a pesquisa de campo. A troca de suas fotos de perfil nessas redes também é uma prática constante. Já Joana posta pouco, porém, é grande consumidora de moda na *internet*:

parece que é demais, alguma coisa assim a gente posta, antigamente *ah, to saindo pra comer*, eu postava, agora não posto mais. Sou mais tranquila, assim. Só algum evento que a gente tá, daí eu posto uma foto com ela [Jéssica], ou uma foto dela... Tipo, quando ela tá passando a faixa [de Miss] e coisa, mas tô bem mais tranquila agora... mas tô sempre online, sempre conectada. [...] Eu gosto de moda assim, de algumas lojas, alguns *looks*, roupa pra Jéssica também, sou mais assim, no *Instagram* essas coisas assim, e no *Facebook* é mais pra ver coisa dos amigos e coisas assim, mais normal. (JOANA, 33 anos, média baixa).

Sobre a gramática do melodrama, ambas percebem as diferenças no estilo das novelas conforme o horário, e recordam outras produções assistidas ao longo dos anos para exemplificar alguns temas que são abordados nas entrevistas. Já as distinções de enredos

conforme os autores roteiristas não são externadas por nenhuma delas. Vale destacar também que o hábito familiar na assistência das telenovelas, ao contrário do que aponta pesquisa de Sifuentes (2014), não está presente na experiência de nenhuma das duas informantes.

6.2.2 Modos de ler a mulher (de cada classe) em *A Regra do Jogo*: “Mostra uma vida das mulheres fácil, de festa. Tem uma glamourização da favela. Mas eu acho que não representa 90% do país”

Para Joana, o enredo de *A Regra do Jogo* se concentra na luta por poder na facção, luta essa incentivada pelo dinheiro. Ela não fala muito sobre o conflito principal da narrativa nem sobre os dilemas dos personagens, e afirma: “eu vejo mais porque eu gosto de ver os modelos da Atena, que eu acho ela mega estilosa, super estilosa”. Para Marina, a novela discorre sobre uma quadrilha, e fala de “ganância, ambição, poder e dinheiro”.

Sobre as formas com que as mulheres são representadas, Joana avalia que “tem vários tipos, de tudo um pouco mesmo”, e se concentra principalmente nos modos com que as personagens se apresentam para definir a variedade de mulheres existentes na trama: “a Atena é mega estilosa, e a Tóia já é mais simples, mas bonita também, quando ela se arruma. Já a Suzana Vieira eu acho meio que pela idade dela assim, eu acho meio forçado, mas é que é pelo assunto da novela”. Marina lê as representações das mulheres em *A Regra do Jogo*, principalmente as no núcleo do Morro da Macaca, de forma crítica: acredita que a novela retrata que a vida das mulheres é muito fácil, ressaltando uma falsa felicidade dos pobres (SOUZA, 2009) nas novelas que assiste:

Tudo de festa, assim, tudo é bonito, mas eu acho que não é, realmente. O pessoal trabalha lá, muito, a maioria das mulheres que trabalham na favela são... Ainda mais uma favela que é do lado da Barra, todas trabalham de empregadas domésticas na Barra, sabe? *E não é o que mostra na novela. Tem uma glamourização da favela.* (MARINA, 24 anos, média baixa).

As representações que Marina mais critica são as das *funkeiras* Alisson e Ninfa, que entende não retratarem as mulheres da vida real:

Eu acho assim, que não representa 90% do país. Só tem isso no Rio de Janeiro. Não é assim no Nordeste, no Sul muito menos, sabe? Eu particularmente não gosto. Me incomoda. E nem tanto a roupa delas. Mais o que elas falam. Elas se chamam de piranha, de biscate, tipo, eu acho que a mulher luta tanto no dia a dia pra ter respeito, e vai lá a mídia sabe, fazer apologia a esse tipo de tratamento com as mulheres. (MARINA, 24 anos, média baixa).

Bem diferente da interpretação de Joana, que considera que a representação das mulheres pobres em *A Regra do Jogo* reflete bem a realidade: “Eu acho que mostra mesmo aquilo dali, a mulher do *funk* é o que é mesmo, eu acho que eles passam bem”.

Nora, do núcleo do asfalto, é uma das personagens femininas que chama menos a atenção de Joana, merecendo poucas palavras da informante: “conservadora, mas olha, quase nem noto ela na novela”. Marina também a considera uma mulher reservada, que “mesmo apaixonada pelo cunhado, ela respeita o marido”. Destaca também sua elegância que, para ela, “tem mais a ver com o comportamento em si do que da própria roupa, uma pessoa educada, uma pessoa com ética, eu acho que é fina e elegante”.

Sobre Adisabeba, Joana a considera “extravagante, mas também uma mulher que batalha bastante. Uma mulher batalhadora, moderna, pela idade que ela tem, e uma mãe super protetora como o Merlô”. Também entende fazer parte de uma “elite da favela” por ser a proprietária de uma casa de *shows*. Segundo sua leitura, mesmo com condições financeiras, a personagem permaneceu no Morro por “se sentir bem lá, onde ela começou, onde ela viveu a vida toda e criou o filho dela, aí eu acho que ela não quer sair de lá”. Marina tece críticas às formas com que Adisabeba trata as outras mulheres, como Alisson e Ninfa - “Uma personagem feminina, que foi garota de programa e que julga as outras só por causa da roupa, sabe?” - e pela possessividade com que trata o filho Merlô: “nem é cuidado, é ciúme, possessiva mesmo”.

Já Atena é considerada por Joana como “mega estilosa, combina tudo com ela, o corpo dela, tudo, não tem, os cabelo, tudo, né? Tudo perfeito! *Eu acho que ela é a típica mulher rica. Eu acho que ela é bem fina*, não consigo ver ela de outra maneira”. Também destaca que a personagem é sensual sem ser vulgar: “um sensual mais, como que vou te dizer, mais chique, é o que me vem na cabeça, porque ela é muito estilosa”. Em compensação, aponta as merlozetes Alisson e Ninfa como o oposto de Atena: “uma coisa mais vulgar, *no bom português, bem periguete, né? Sempre de topinho, de shortinho, mostrando a polpa da bunda, de sutiã, mas é que é lá, né? Da favela, né?*”. Para Joana, as duas *funkeiras* são “periguetes, bem periguetes, bem assanhadas, bem povão mesmo”. Além de ressaltar os modos de se apresentar e a condição social como atributos para diferenciar sensualidade de vulgaridade, Joana frisa os relacionamentos afetivos e o comportamento sexual das personagens. Enquanto aprova o amor incondicional de Atena por Romero - “Mesmo que começou meio errado, eu acho que ela tem um amor por aquele homem” -, desaprova o comportamento liberal das *funkeiras*, que dividem Merlô e também possuem outros parceiros: “mesmo que a Atena tem só o Romero, e as outras não, pegam aquele cantor, uma passa pela

outra, tudo isso, né?” Percebemos em sua leitura não apenas um corpo de classe - comedido versus exposto -, mas também uma sexualidade - conservadora versus liberal - e uma norma sentimental - monogamia versus poliamor - de classe. Marina, ao contrário, não concorda com o comportamento de Atena no que se refere a Romero: “muito passional, ao extremo, né, tem mais amor ao Romero do que amor por ela mesma”. Entretanto, a admira por ser uma mulher “liberal, que age conforme o que ela pensa e luta pelas coisas que ela quer, é fiel a ela, quer dinheiro e o glamour dela e vai atrás, se vira e não depende de ninguém”, além de considerá-la “bem elegante”.

Tóia, em contrapartida, é tida por Joana como uma mocinha “sem graça”: “E também tem umas roupinhas sem graça, assim”. Entretanto, a cita como um exemplo de típica mulher brasileira, por ser “uma mulher guerreira, que *batalha, que vai atrás*, que bate de frente, e ao mesmo tempo ela é moderna, eu acho. *Ela corre atrás do que ela tem condições de ter, vamos dizer assim*”. Marina corrobora, também citando Tóia como um exemplo de mulher brasileira e destacando as mesmas características apontadas por Joana: “*que trabalha, que batalha pra pagar as contas*, aparece trabalhando de dia e de noite na boate, que eu acho mais próximo da mulher brasileira, né?” Ainda assim, também a julga “tonta” e “apaixonada ao extremo”.

Indira, outra personagem popular, é vista por Joana como uma mulher que “batalha bastante” e que acabou sofrendo pela traição do marido Oziel: “pegou a loira lá e ficou sozinha, me deu pena, daí depois se trocaram, aí ela pegou o marido da outra agora, né?”. Para Marina, Indira é “*o retrato da mulher que é dona de casa*, e eu acho até a questão de trair o marido, acontece com as donas de casa, ela casou e tal, mas também tem as fantasias dela”. Joana percebe também uma mudança nos modos de se apresentar da personagem após a troca de casais: “Acho que o estilo ficou melhor, ela ficou mais moderna agora, mais estilosa, porque ela era mais simples antes”. Tina, entretanto, é totalmente condenada por Joana, seja nos modos de se apresentar quanto no comportamento: “vou te dizer bem no português, a Tina é uma vagabunda, porque né? Ter dado em cima [de Oziel], porque daí ela que começou e daí ele se atraiu por ela”. Além de criticar as formas com que Tina molda seu corpo após ir morar no Morro da Macaca, Joana a culpabiliza pela traição de Oziel.

A personagem que mais chama a atenção de Joana é Atena, por ser rica e ter vencido seu passado de ex-prostituta pobre que sofria nas mãos de um marido violento: “superou aquilo, né?” Ela também destaca o fato da personagem viver por dinheiro, contudo, sem condenar sua trajetória:

Ela sempre quer mais e mais e mais, né? Quanto mais dinheiro pra ela, melhor. Sempre estilosa, uma mulher que não tem medo de nada, que enfrenta até o pai da

facção, e sempre correndo atrás e sempre querendo mais, e sempre querendo ser mais rica do que era. E ela conseguiu ficar, né? (JOANA, 33 anos, média baixa).

Marina destaca duas personagens que lhe chamam a atenção: Adisabeba, pelas contradições que observa em sua construção - “uma mulher que ajuda os outros, perdoa os aluguéis atrasados, mas com as noras é uma víbora, julgando principalmente pela roupa delas” - e Tina, questionando sua trajetória e o desajuste com o estilo de vida do Morro da Macaca: “quem mora na Barra e fica pobre não vai morar na favela, vai morar num apartamento barato no mesmo lugar, jamais vai morar na favela”. Para ela, Tina “jamais aceitaria aquela situação, até por ela ser uma mulher muito bonita, ela teria outras oportunidades, ela não condiz com aquele lugar, muito forçado”. Vale destacar que não apenas o *habitus* de classe e a busca por dinheiro ou os desajustes de classe presentes na trama chamam a atenção das receptoras da classe média baixa, mas também as formas com que as desigualdades e as violências de gênero são reproduzidas por outras mulheres nas narrativas ficcionais.

6.3 TELENOVELA, (DES)IDENTIFICAÇÃO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO: “GOSTO DE VER COISAS DIFERENTES QUANDO SURGEM, AS MODAS, GOSTO DESSA COISA”

Entre as preferências de Joana estão as telenovelas atuais e modernas, principalmente pelos fatores estéticos: “dos *looks*, modelos pra ver, essas coisas assim... Me identifico assim, gosto de ver coisas diferentes quando surgem as modas, gosto dessa coisa”. Também cita o realismo como fator importante para se apegar a um melodrama: “não gosto dessa coisa muito forçada, gosto de dia a dia, *de ver a realidade da vida*”. Já Marina prefere acompanhar novelas de época - “adoro os figurinos” - e pouco se interessa por aquelas que “abordam muito a favela”. O motivo é a romantização da pobreza (RONSINI et. al, 2017) percebida nas tramas que têm núcleos populares: “Eles dão muito... *Glamourizam muito a favela*, sendo que não é bem assim, né? *Mascaram muito, a Globo mascara muito a situação das favelas*, por exemplo, todo mundo feliz, mas não é assim”.

Questionada se a telenovela ajuda a refletir sobre o que é ser mulher, Joana pondera: “Não, até algumas coisas sim... outras não, que daí fica ali mesmo só de olhar, tipo, não trago pra pensar *ah, eu vou fazer isso pra mim*”. Entretanto, afirma reconhecer que alguns dramas vividos nas telenovelas a fazem repensar situações vividas no cotidiano: “mas acho legal às vezes os exemplos que dá, daí tu para pra pensar que realmente, *a realidade da vida de certas*

coisas aparece ali, né? Mostra ali. Tu acaba vivenciando, tu vê ali". Também demonstra preocupação com o poder de influência da telenovela, principalmente quando se trata de temas relacionados a novas identidades de gênero: "Tem muitos assuntos, é que nem as relações agora daquela novela que teve, da *Força do Querer*¹⁹⁹, da gurria que queria ser guri". O certo incômodo com a recorrência com que percebe essas temáticas nas telenovelas se justifica pela preocupação com a filha:

eu não sou preconceituosa, teve essas novelas que apareceu muito de casais, tipo do mesmo sexo, eu não sou preconceituosa, mas pra mim que tenho filha é bem complicado, ela já sabe, claro que hoje os tempos são modernos, o ensino acontece, só que eu achei que tava demais assim, nessas últimas novelas que teve, só em questão disso que é meio forçado. Pior que tem isso né, mas acho que não precisa frisar bem isso, sabe? (JOANA, 33 anos, média baixa).

Para ela, a telenovela pode ajudar a quebrar alguns preconceitos, mas ao mesmo tempo, pode interferir nas escolhas de pessoas mais jovens e com pouco esclarecimento, dando o exemplo de algumas amigas pré-adolescentes de sua filha:

Vou ser bem do português assim ó, não tenho nada contra e não tenho nada a favor, mas que nem tipo a gente foi no aniversário de 15 anos duma amiga dela [Jéssica], tinha meninas de 13 anos se beijando, eu não sei se eu acho muito cedo, eu acho que elas não sabem o que é a opção sexual delas, aí ficam escancarando na frente de todo mundo, aprendem vendo, né? (JOANA, 33 anos, média baixa).

Marina também reflete com cautela sobre o papel da telenovela como mediador das práticas cotidianas: revela ter gostado de acompanhar - por ter passado pelo mesmo drama - o tema da violência doméstica sofrida por Domingas em *A Regra do Jogo*. Entretanto, julga negativa a forma como a superação dessa violência foi resolvida na trajetória da personagem:

meteram um galã agora, que apareceu do nada pra salvar ela, e isso não acontece, acho que ela deveria ter ido na polícia por conta própria, buscado justiça por conta própria sem precisar de um bonitão de olhos verdes pra salvar ela, sabe? Eu acho que eles começam com a ideia muito boa, mas fantasiam o resto, e isso não ajuda, sabe? (MARINA, 24 anos, média baixa).

Sua prática demonstra que é possível que, a partir dos dramas vividos nas telas, o receptor reconheça e identifique situações vividas no cotidiano, contudo, defende que a forma "fantasiosa" como alguns desses dramas são resolvidos nas novelas pode acabar atrapalhando ao invés de servir como incentivo, principalmente quando se trata de violências sofridas pelo

¹⁹⁹ Rede Globo, 2017, 21h, de Gloria Perez.

gênero feminino e da necessidade de se colocar um herói masculino como única solução possível para a vida dessas mulheres.

Quando convidada a expor identificações, projeções, sonhos e/ou desejos de consumo relacionados às telenovelas que assiste Joana sempre responde pensando na filha, Jéssica. Um grande desejo despertado pelas novelas é o de que ela um dia seja “famosa”. Não apenas o modelo de elegância, beleza e *status* das personagens, mas o próprio *star system* (MORIN, 1989) desperta o desejo de Joana:

Ah, eu queria assim, eu não sei, eu penso a Jéssica, algo me diz, pode ser até coisa de mãe, mas algo me diz que ela vai ter um futuro brilhante nessa questão assim, não sei, *pode chegar a ser famosa*, mas eu sinto isso, eu não sei, mas eu acho que ela tem algum talento, sabe? *É, na [novela] das sete, a ruiva que fez a capa da revista [Marina Rui Barbosa em Totalmente Demais], eu não pensei em mim, eu pensei na Jéssica, se Deus quiser minha filha, é tu daqui uns anos. Sempre penso nela, que nem eu digo pra ela *se Deus quiser, daqui uns anos tu vai tá na Globo**. (JOANA, 33 anos, média baixa).

Marina não vê a telenovela como uma fonte de desejos ou projeções, mas gosta de assistir às tramas que possuem enredos voltados para a área judicial, por “ter uma vontade louca” de ser advogada. Segundo ela, a telenovela aborda pouco as mulheres na esfera pública e nas relações profissionais, e por isso esse gênero ficcional começa a perder lugar em sua preferência para os seriados norte-americanos.

Ambas possuem a mesma leitura sobre as telenovelas serem uma grande vitrine de modismos. Marina destaca os esmaltes, maquiagens e cabelos das personagens, e diz já ter comprado um dos esmaltes da coleção que Giovanna Antonelli lançou quando representou Clara em *Em Família*. Como maquiadora, percebe que personagens e atrizes despontam em pedidos de clientes, por exemplo, a atriz Juliana Paes: “Juliana Paes assim é ‘top’ de referência, porque ela é bem neutra, né? Uma coisa assim... Tapete de Oscar. Bonita natural, só que não, natural com 10 produtos diferentes, risos”. Marina destaca também a persona de Giovanna Antonelli não apenas como promotora de práticas de consumo de modismos, mas também pela forma como confere sua elegância natural às personagens. Joana pondera sobre o papel da atriz nos processos de identificação e projeção: “Eu acho que é um pouco dos dois. Da personagem e da atriz também. Tem coisas que viram moda porque a Giovana Antonelli usou, a atriz né? Então acho que conta sim, essa coisa da atriz”.

Joana compartilha ter comprado a gargantilha e o *maxi* colar usado por Atena em *A Regra do Jogo*, e me mostra uma saia assimétrica igual a que a personagem usava em cena, mas deixa claro que “tinha comprado o ano passado, daí que foi surgir na novela”. Apesar de demonstrar conhecimento das tendências por outras fontes que não a telenovela, não se

importa em usar peças que se popularizem através dos melodramas: “Eu uso. Continuo usando. Se eu gosto eu continuo usando.” Na foto em que aparece com sua filha em subcapítulo anterior, notamos que a capa de seu celular é uma réplica da usada por Atena em *A Regra do Jogo*:

Figura 24 - Capa de celular de Joana e de Atena



Fonte: *Facebook* da informante e *Gshow*.

Sem pestanejar, ela demonstra identificação com a personagem Atena:

*me identifico porque eu gosto de causar assim, que nem ela, eu não sou daquela comum, tipo, quando eu vou sair eu gosto de uma coisa diferente, assim, sempre gosto de causar, tipo *ah, que linda que ficou, tu teve coragem* Coisas diferentes que normalmente não... Ela começou com uma moda que é bem diferente, bem estilosa, uns decotão, essas saias, né? Com bicos e coisa, eu já me identificaria com ela, gosto do estilo dela. (JOANA, 33 anos, média baixa).*

Apesar de acreditar que Nora é uma mulher “mais centrada, mais elegante e fina”, e citá-la quando peço que aponte uma mulher rica em *A Regra do Jogo*, é com Atena que Joana afirma se identificar: “Ah, eu prefiro a Atena, né? Pelo estilo que me identifico mais, *mas a Nora é mais elite assim, por ter mais classe, por ser mais requintada, mais conservadora*”. A justificativa da identificação com Atena passa principalmente pela exclusividade das “coisas diferentes” que compõe seus modos de se apresentar que, para ela, são sinais distintivos.

Marina é a única receptora da pesquisa a citar a personagem Claudine como fonte de identificação: “eu acho ela bem, ela é bem na dela, assim, *ela mantém vários relacionamentos [afetivos e sexuais] e não incomoda ninguém, é bem educada, culta, faz as coisas que ela*

quer, mas sem se expor”. Apesar de não ser seu “estilo”, também acha Atena “bem elegante, se veste super bem”: “é uma das últimas personagens da Globo que eu gosto do figurino, além daquela de *Totalmente Demais*, da Carolina, muito elegante, aquela maquiagem divina, neutra, é linda, arrasaram no figurino”.

Sobre os estilos de vestir e de adornar, Joana e Marina dizem se identificar com três personagens do núcleo do asfalto: 1) Atena, por considerarem-na elegante e bem educada - “porque eu acho que educação condiz muito com a moda, *quem tem educação tem mais acesso à moda*” (MARINA); 2) Belisa, por ser bem educada, sensual, rica e chique - “usaria esse regatão com um salto e um bonezinho” (JOANA) e 3) Nora, bem educada, elegante, fina e bem sucedida - “gosto dos modelos das roupas, tava sempre elegante” (MARINA). Vale ressaltar que Marina associa não apenas o acúmulo de capital econômico, mas também o cultural, à adoção da moda: para ela, quanto mais estudo, mais se acumula conhecimento e discernimento sobre o que comprar e como usar determinadas peças.

Ambas demonstram consenso também quando apontam aquelas personagens que não admiram e não se identificam com os estilos - todas populares do núcleo do Morro da Macaca. São elas: 1) Adisabeba, por ser brega, escandalosa e informal - “mix de estampas, né?” (MARINA), “acho que muita combinação de tigrados, zebrados, essas coisas” (JOANA); 2) Mel, considerada escandalosa, extravagante e informal - “muito coladinho e muito igual, gosto de coisa diferente” (JOANA); 3) Alisson, que entendem ser brega, vulgar e escandalosa - “muita informação, muito extravagante, se fosse só curto eu usaria, mas é curto, justo, rasgado” (JOANA); 4) Ninfa, julgada vulgar - “olha o shortinho, era um cinto, uma calcinha, sutiã ali mostrando tudo, daí essa daqui já é certo que é periguete só de olhar” (JOANA) e 5) Tina depois de se mudar para o Morro da Macaca, que passa de sem graça e simples para sensual, escandalosa, brega e vulgar - “muito pelada” (JOANA). Já Tina antes da transformação é considerada por Joana como elegante e discreta: “usaria tranquilamente”.

Tóia é definida pelas duas como simples, discreta e tranquila. Apesar de Marina achar que ela tem “cara de pobrinha, não tem elegância, nunca será a Atena, mesmo ganhando dinheiro a pobreza não sai dela”, ainda assim diz que usaria algumas coisas que compõe seu figuro, como os vestidos florais, “mas sem esse tamanco da Carla Perez e esses acessórios de latinha, né?” A mesma justificativa é usada por Joana para uma possível identificação com o estilo de Tóia: “mais simples, mais dia a dia, até usaria também, menos esse tamanquinho que ela usa”. Além de Tóia, as duas se identificam com o estilo de Indira, por considerarem-na elegante, sensual, tranquila e bem educada:

aqui tu vê uma noção de uma pessoa que mora na comunidade mas tá bem vestida ó, já tá mais discreta, já orna melhor a composição dos acessórios com os vestidos, já tem uma educação de moda, o que deixa ela mais chique do que as outras, tá sensual e não tá apelando como as outras. (MARINA, 24 anos, média baixa).

Assim como apontado em pesquisa de Jordão (2015), notamos que as informantes atribuem às personagens que possuem acúmulo de capital econômico e cultural uma competência maior para se vestir adequadamente, com roupas que combinam entre si, com bons tecidos e de forma elegante e discreta. Já aquelas com capitais econômicos e culturais escassos são apontadas como sem traquejo nos modos de se apresentar e de se comportar, principalmente pelos excessos - de acessórios, de cores, de estampas, de misturas, de informações, de roupas justas e curtas. As primeiras são admiradas e fontes de identificação pela elegância, discrição e tranquilidade, enquanto as segundas são rechaçadas pela exuberância, breguice, vulgaridade e exagero. As únicas personagens populares com que as informantes dizem se identificar são aquelas que, exceção à regra, possuem as virtudes tidas como naturais das elites, como a simplicidade, a boa educação, a sensualidade e o bom gosto.

7 CLASSE BAIXA: “COM O QUE A GENTE GANHA A GENTE SOBREVIVE, NÉ? MAS A GENTE NÃO VIVE”

Priscila, 38 anos e sua cunhada **Sandra**, 24 anos, são as receptoras de classe baixa e é a elas que este capítulo se dedica. O irmão de Priscila é casado com Sandra e elas dividem o mesmo terreno em um bairro popular de Santa Maria. **Priscila** mora em uma casa de “material”, na parte da frente, com seu filho Igor, de 18 anos, a nora Pity, de 21 anos, e a neta Samanta, de 1 ano. A casa possui um banheiro, que fica no quarto de Priscila, uma sala, dois quartos (o segundo, de madeira, nos fundos) e uma cozinha (também nos fundos, quase na parte externa). Priscila trabalha como faxineira autônoma, estudou até a sétima série e é separada do pai de Igor há 10 anos. Ela possui algumas clientes fixas, mas não tem carteira assinada.

Sandra é casada com o pedreiro Julio - responsável pelo sustento da família - desde seus 17 anos. Relata que seu marido “mal sabe ler” e que quando eles se casaram, ela abandonou a escola antes de completar o ensino médio. Ela tem um filho de 5 anos e uma filha de 1 ano que nasceu durante a pesquisa de campo. Trabalhou como atendente de uma loja de roupas populares por dois anos, mas atualmente não está inserida no mercado de trabalho e dedica-se ao cuidado dos filhos em tempo integral.

7.1 MODOS DE SER

7.1.1 Modos de ser mulher

Nas avaliações que as mulheres de classe baixa fazem acerca de ser mulher, salientam que ao gênero é exigido muito nas diversas esferas, sendo constante a caracterização das mulheres como guerreiras e multitarefas. Ser mulher, para Priscila, é “ser pai e mãe, ser empregada, fazer tudo, mil e uma utilidades”. Sandra corrobora e se faz presente em sua fala uma visão *damattiana* da mulher como “englobadora” do universo da casa e principal responsável pela manutenção da vida doméstica:

Guerreira, né? Pelo amor de Deus, se a mulher não for guerreira hoje no Brasil tu te lasca. E tem que saber tudo, né? Se é dona de casa tem que saber tudo que acontece dentro da casa, tem que saber por que o filho tá doente, tem que saber tudo, tem que ter cabeça pra tudo. (SANDRA, 24 anos, classe baixa).

Priscila afiança gostar de ser mulher e acha que as melhores coisas do gênero feminino são a força e a persistência: “A mulher é muito mais guerreira do que o homem e persistente no que quer”. Essas características, entretanto, não são próprias das mulheres, porém “ensinadas pela vida”: “*Ninguém nasce sabendo, a gente vai aprendendo*”. Sandra, que também nunca pensou em ser homem, cita a maternidade como o melhor em ser mulher: “pra mim é isso, né? Ter filhos”. Entre as piores coisas estão os problemas hormonais e de Transtornos Disfóricos Pré-menstruais (Priscila) e a cobrança excessiva imposta às mulheres (Sandra).

Priscila e Sandra destacam que a mulher ainda não é tratada com igualdade na sociedade, e citam principalmente as esferas dos relacionamentos afetivos e os comportamentos sexuais: “se a mulher sai com um homem mais novo as pessoas falam, né? Capaz que não. E se saem com um muito mais velho também falam, vão chamar de interesseira. *O homem faz o que quer, a mulher ainda é muito julgada*” (PRISCILA, 38 anos, classe baixa). Sandra faz questão de afirmar que “o preconceito vem dos homens, acham que a mulher é mais frágil, é vulgar, e eles nunca são, né?”

Entretanto, durante as entrevistas, as duas tendem a ressaltar mais as igualdades - ou até superações - percebidas entre os gêneros. Para Priscila, “hoje a mulher tá mais evoluída que o homem, tem um monte de mulher que sustenta os maridos.” O fato de hoje um número maior de mulheres trabalharem “fora” e não se dedicarem apenas à esfera doméstica para ela não é uma obrigação a mais para o gênero feminino, mas sinônimo de liberdade: “ser independente, ninguém fica te perguntando aonde vai, que que vai fazer, *eu amo ter o meu dinheiro, não precisar dar satisfação pra ninguém*, gasto com o que eu quero, faço o que eu quero”. Sandra tem visão semelhante e acredita que “hoje as mulheres vão à luta, não tem mais que ficar em casa cozinhando, só fica se quiser”. Suas leituras se aproximam dos resultados de pesquisa de Oliveira-Cruz (2016, p. 80), que também percebe entre mulheres de classe popular que o trabalho é tido como sinônimo de independência financeira e mudança, havendo um “tom relacional”, uma vez que sugerem uma dependência ou falta de igualdade perante o marido caso não tenham seus próprios rendimentos provenientes do trabalho. Para ambas, o trabalho é visto como “propulsor de sentidos positivos ou transformadores em suas vidas” (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p. 80).

Apesar de entenderem o panorama do trabalho feminino como sinônimo de avanço e conquista das mulheres, quando convocadas a refletirem sobre a vida das mulheres ser mais fácil ou mais difícil que a dos homens, os relatos de dominação masculina sentidos no cotidiano se fazem presentes. Priscila se concentra principalmente na esfera doméstica e tece

comparações entre as atividades realizadas por homens e mulheres na manutenção da ordem do lar: “eles chegam do trabalho já cansados, só ficam lá sentados, *a maioria não faz nada dentro de casa*. Já eu faço de tudo, sempre fiz, se precisava até capinava o pátio”. Sandra também destaca a cobrança da organização doméstica recair sempre sobre as mulheres: “o Julio é péssimo, tudo eu que tenho que saber onde tá, até as coisas dele, os documentos dele, e se tu não sabe tu não cuida direito da casa, né?”

Outra recorrência percebida entre as informantes de classe baixa - já destacada por Mattos (2006a) em pesquisa anterior - é a ausência da figura paterna e a desagregação da família primordial dessas mulheres; nenhuma das duas entrevistadas foi criada com o pai, tampouco recebeu apoio financeiro ou emocional das figuras paternas: “nem dou oi, vi no enterro da vó, mas nunca chamei de pai, nem ela, chamava de tia, ele era muito ruim com a mãe, espancava a mãe, deixou ela passar necessidade comigo” (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Os relatos de desamor, indiferença e violência, segundo Mattos (2006a) e Sifuentes (2014) são também constantes na família atual das mulheres de classe popular, e é através da trajetória do casamento de Priscila que percebemos as dificuldades enfrentadas por muitas mulheres da mesma condição social que sofrem rotineiramente com a violência doméstica. Ela menciona que sempre usou roupas curtas - “adoro minissaia” - mas que uma vez o ex-marido ficou com ciúmes porque ela estava na frente da casa conversando com um vizinho, e foi então que ele a agrediu:

rasgou toda a minha roupa, disse que eu tava me assanhando, era ciumento, eu não podia conversar com ninguém. [...] Ele não me deixava nem ir no colégio, quando eu era casada eu não trabalhava e parei de estudar. (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Prática essa recorrente entre homens das classes mais baixas, segundo Mattos (2006a, p. 27), que, de acordo com sua pesquisa empírica, tendem a ser “machistas” e creem serem os “donos” dos corpos de suas parceiras, “fazendo cumprir essa crença com violência, se necessário”. Entretanto, assim como em pesquisa de Mattos (2006a), Priscila não fala sobre o assunto quando a questiono diretamente: as violências sofridas vêm à tona apenas quando comenta sobre os motivos das brigas com seu parceiro ou quando explica os motivos da separação.

Assim como relatado por mulheres de etnografia realizada por Goldenberg (2007), a relação conjugal - ao lado do corpo - aparece como eixo central tanto em seus discursos de vitimização como nos de libertação. A fala de Priscila sobre não casar novamente pelas

marcas negativas deixadas por seu primeiro relacionamento ilustra bem isso: ela relata que perdeu “a confiança em se relacionar de novo com alguém”, além de ter conquistado uma liberdade que crê que perderia se casasse novamente, e essa não parece ser uma opção. Percebemos, como aponta Ronsini et. al (2017a, p. 8), que as mulheres de classe baixa, “ainda que na prática continuem a reproduzir a dominação masculina, não deixam de demonstrar desconforto com a opressão de gênero, sentimento que pode ser indicativo de mudanças culturais futuras” nas relações entre homens e mulheres.

Sandra, que é casada com Julio desde a adolescência, afirma que era “teatina” e namorou bastante antes de se relacionar com ele: “proveitei”. Ela entende que seu casamento é baseado no respeito e na divisão de tarefas, principalmente no cuidado com os dois filhos: “de noite é o Julio que cuida das crianças, o Miguel ele que levantava pra mudar [a fralda] de madrugada”. As tarefas de casa, segundo seus relatos, também são realizadas por Julio, entretanto, Sandra confessa que quando voltava do trabalho “tinha que dar uma consertada porque ele fazia do jeito dele, risos”, reforçando a ideia de que as mulheres são mais organizadas e ágeis na solução dos problemas domésticos (RONSINI et. al, 2017a).

As duas informantes afirmam que nunca pensaram em não serem mães. Priscila casou aos 17 anos e logo engravidou: “com 18 anos já tava balançando o Igor”. A gravidez, segundo ela, foi planejada: “mas depois eu não quis mais, eu me cuido. A irmã do pai do Igor que me ensinou a tomar remédio”. A experiência da maternidade foi positiva para Priscila, e seu filho é muito apegado a ela: “Depois que tu tem filho, muda tudo! Até a vida pessoal do casal muda. Tudo muda. *O filho é tudo, é como eu disse uma vez, eu não largo meu filho pra pegar homem nenhum.*” Sua fala vai ao encontro da ideologia dominante que associa a figura da mulher como mais cuidadosa, dedicada e disposta a qualquer sacrifício pelos filhos do que um homem. Para ela, sua força e garra em trabalhar e ter uma vida melhor em grande medida são frutos de sua preocupação materna: “eu *tinha que me virar, mais pelo Igor, né? Que tinha 7 anos, tinha dias que eu tinha que deixar de comer pra dar pro Igor*”.

Sandra afirma nunca ter pensado muito na maternidade, ocorrendo de forma “natural”. Ela namora Julio desde os 17 anos e logo engravidou de Miguel: “aconteceu, não tomava remédio, né? Daí sabia que uma hora ia engravidar.” Apesar de contar que seu marido ajuda no cuidado com os filhos, acaba confirmando o papel da figura materna como mais próxima principalmente das filhas mulheres:

Se o Miguel tivesse aqui ia tá mãe pra lá mãe pra cá, ele não para um minuto, passa o dia inteiro correndo atrás de mim. [...] O Julio cuidava mais do Miguel, a Leandra ele não gosta nem de bar banho ou trocar a fralda. (SANDRA, 24 anos, classe baixa).

Ela explica que hoje Miguel já frequenta a escola pelo turno da manhã, mas que segue sendo muito apegado a ela: “foi uma luta, fiquei um mês [na escola] lá direto com ele, mas não fica sozinho sem mim em nenhum lugar, só no colégio”. Para ela, a maternidade “muda tudo” na vida de uma mulher.

Em nossas primeiras entrevistas, Sandra afirmou que por enquanto só teria um filho, e se interessou quando contei sobre o DIU como método contraceptivo. Entretanto, um ano depois, engravidou novamente: dessa vez, teve uma menina, Leandra, hoje com 1 ano. Por conta de uma das enchentes que devastou sua casa, acabou esquecendo de tomar a pílula anticoncepcional: “a gente fala aqui que teve uma leva de mulher grávida na família, tudo ‘filhos da enchente’, risos. Mas agora não quero mais, Deus o livre! Nem pensar, acho que eu morro!”.

Além das virtudes como a solidariedade, a bondade e a alegria (RONSINI, 2016, p 57), que operam como capitais simbólicos para as receptoras de classe popular, percebemos a figura materna como muito forte para as duas entrevistadas, que se mostram muito gratas pelos sacrifícios feitos por suas mães para lhes sustentarem e ajudarem até hoje: “minha mãe passou cada coisa pra me sustentar, tinha uma patroa que limpava os pés sujos no chão que ela recém tinha limpado só pra ter que limpar de novo”. Em contrapartida, a figura paterna é ausente para ambas, e a recorrência da dominação simbólica e física e do abandono do lar da família primordial ocorre também na família atual de Priscila. A prioridade das duas é a família: “depois vem o trabalho, eu não gosto de deixar ninguém na mão” (PRISCILA, 38 anos, classe baixa). Outros trabalhos etnográficos de recepção da telenovela por mulheres de classe trabalhadora (SIFUENTES; RONSINI, 2011; SILVA; RONSINI 2012; WÖTTRICH; RONSINI, 2012) também ressaltam que, para elas, independente da geração, o trabalho, ainda que importante, fica atrás da família, sendo a maternidade “base inseparável da identidade do gênero feminino” (RONSINI, 2016, p. 51).

7.1.2 Modos de ser mulher na classe baixa

Priscila tem o ensino fundamental completo, é faxineira autônoma há 10 anos, mas ressalta que sempre “se virou”, desde os 16 anos: “lavava roupa pra um, buscava leite pra minha tia nos leiteiros, lavava fralda, lavava roupa dos meus primos e me davam uns trocos, né?”. Ela prima pelo trabalho e cita a dimensão profissional em diversos momentos de sua trajetória, inclusive questionando as gerações mais jovens: “hoje em dia não é mais assim, os

mais novos tem vergonha, *vergonha é roubar, né?*” Apesar de ter algumas clientes fixas - casas e salas comerciais - não possui carteira de trabalho assinada. Ela gosta de sua profissão, mas seu sonho é ter uma padaria e “poder ajudar as pessoas, sabe? Tem muitas pessoas que passam necessidade na vida. Se eu ganhasse um dinheiro bom a primeira pessoa que eu ia ajudar é a minha mãe”.

Entre suas atividades de lazer preferidas estão cozinhar, receber a família - “gosto da casa cheia, não gosto de ficar sozinha” - e postar fotos e “frases bonitas” no *Facebook* - realizadas com a *internet* 3g pré-paga que possui no celular:

sempre fazendo um doce, uma comida, sempre inventando uma coisa... E mexer no *Face* quando tô em casa, né? Passo postando foto e pesquisando ‘dizeres’. Pode ver as fotos que eu posto tem sempre um ‘dizer’. (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Ela explica pesquisar na *internet* algumas frases pra postar como legenda para as fotos e mostra um caderno repleto delas, escritas à mão: “eu adoro, adoro pesquisar. Tinha dois cadernos cheios, mas a enchente levou. Daí vou postando foto e colocando. E vou marcando as frases que já usei pra não esquecer e botar de novo, risos”.

Priscila confessa que “anda esquecida” e às vezes precisa perguntar para o filho como se escrevem algumas palavras: “esses dias pedi como escrevia ‘necessário’, a gente fica muito tempo sem escrever e vai esquecendo. Quero voltar a estudar o ano que vem”. O que dificulta a realização da volta aos estudos é a distância das escolas com aulas para adultos: como Priscila gasta em torno de 2h diárias no deslocamento de casa para o trabalho, visto que mora na periferia da cidade e sua clientela é geralmente no centro - pega dois ônibus e costuma incluir o valor da passagem no preço da faxina - gostaria de estudar mais perto de casa, pela comodidade.

Sandra é casada com o pedreiro Julio desde os 17 anos - o responsável pelo sustento da casa. Foi nessa época que abandonou a escola, antes de completar o ensino médio. Realizou um curso de caixa de supermercado recentemente, mas não chegou a trabalhar porque precisava cuidar do filho Miguel, de 5 anos. Seu maior desejo era voltar a estudar assim que Miguel estivesse maior, entretanto, engravidou durante a pesquisa, e adiou novamente o sonho. Apesar de ter trabalhado durante dois anos antes da segunda gravidez como atendente em uma loja de roupas populares, abandonou o emprego porque não “aguentava” a patroa, e hoje se dedica aos cuidados dos dois filhos em tempo integral, pois não vale a pena pagar alguém para cuidar os filhos e sair para trabalhar “pra ganhar pouco”. Sua principal reclamação são os maus tratos da ex-empregadora: “tudo ela queria que eu fizesse, não aguentava mais, ficava pegando no meu pé dizendo que eu tinha a cara muito

fechada. Um dia saí com R\$4 mil dela pra levar pro banco, se fosse outra... Tinha que ter me valorizado, isso sim.”

Sandra foi a informante que parecia ficar mais tímida quando convidada a responder perguntas mais íntimas e pessoais. Entretanto, quando estávamos apenas assistindo juntas à telenovela, ela comentava muito, sobre todos os assuntos, e também falava bastante sobre a vida pessoal quando o roteiro da entrevista semiaberta não estava em mãos. Uma de suas reflexões, de forma espontânea, versava sobre o tempo em que estava afastada da escola: como não escrevia há alguns anos, conta que já havia esquecido da grafia de algumas palavras: “não tenho mais cabeça pra essas coisas, e agora é tarde demais pra voltar [a estudar]”. Quando questionada sobre seu tempo livre e as atividades de lazer preferidas, riu e disse: “não tenho nunca tempo livre. Quando a gente tem filho a gente não tem tempo livre.”

As casas de Priscila e Sandra sofreram com enchentes 3 vezes durante a pesquisa de campo e elas perderam muitos de seus móveis e roupas. No início de 2017, Sandra se mudou para uma casa mais acima da de Priscila, pois como o terreno das duas ficava muito próximo de uma barragem, esse era o principal motivo de sua casa ser a primeira a ser afetada assim que as chuvas ficavam intensas. Na última enchente, Priscila estava muito abalada e me enviou uma mensagem no *Facebook* com uma foto e um áudio: a água havia alcançado a altura da mesa de jantar que havia em sua sala. Apesar de ter recebido a visita da Defesa Civil, diz que sente que o problema nunca será solucionado: “até foram lá, mandam a gente sair, sair pra onde? Minha casa é lá”.

Priscila pagou R\$200,00 pelo terreno em que mora, 10 anos atrás: “o pai do Igor comprou e eu achei que era um terreno, não um mato. Essa ‘invasão’ era tudo mato. Xinguei ele, não queria morar aqui, tudo mato. Naquele tempo R\$200,00 era dinheiro”. Ela explica com detalhes a vida difícil e conta que logo que se mudaram a casa não tinha água nem luz: “a gente queimava esterco de vaca por causa dos mosquitos, a gente ficou um bom tempo sem luz aqui nessa ‘invasão’. Não tinha nem banheiro. *Agora tem água, luz, tem tudo*”.

Priscila reflete sobre a importância da independência financeira em sua vida, conquistada com a volta ao trabalho depois da separação, quando narra um dos episódios do programa *Casos de Família*, do SBT:

P - A mulher apanhava do marido, ele rasgou as roupas dela e deu uma cabeçada na boca dela num baile, quebrou o dente dela, porque não queria que ela usasse saia curta. Ciúmes, né? Porque ela cumprimentou um amigo deles num baile.

C - E ela disse por que não se separava? Por medo?

P - Eu não sei se é porque ela tinha medo ou porque ele já tinha uma estabilidade. Ele tinha um comércio, né? E ela não tinha nada.

C - O dinheiro, né? Tu acha que o trabalho acaba sendo um jeito de a mulher ser independente e escapar dessas coisas?

P - *Ah, eu depois que comecei a trabalhar assim, eu não dependo de homem, assim, gosto de ter minhas coisas, trabalhar pra ter. Hoje as mulheres são mais independentes do que antigamente, né?*

A partir desse exemplo, relata que havia estudado até a sexta série do ensino fundamental quando se casou, e depois de separada voltou também a estudar: “daí fiz a sétima, oitava e o nono aqui perto de casa”. O final de seu casamento que durou 12 anos não foi pacífico: depois de descobrir que o marido a traía, Priscila diz que precisou “correr” o marido de casa.

Chegou um dia 1h da manhã dizendo que tava na casa de um “fulano”. Quando ele se virou e eu vi o batom marcado na camisa dele eu virei uma fera. Eu trabalhava e tudo em casa, ajudava ele, né? Pois coloquei todas as roupas dele na rua e mandei embora. Só queria que ele fosse embora. (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Depois disso, não teve mais nenhum relacionamento estável: “se eu quisesse eu já tinha. Mas não quero ninguém morando aqui em casa, meu filho já tá grande, já vou ser avó...” A vida financeira, logo após a separação, piorou muito:

não vou te mentir, eu passei dificuldade nessa vida, o Igor só não passou fome porque a mãe me ajudou. Eu fiquei três meses sem gás, fiz um fogareiro com uns tijolos e assim eu fazia comida. Pedia comida pra mãe, eu tinha vergonha de pedir. Até que o Igor um dia me pediu comida e eu não tinha pra dar. Daí liguei a cobrar pra mãe. A mãe achava que ele [ex-marido] tava me dando dinheiro, mas ele não dava. (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Como apontam Mattos (2006a) e Sifuentes (2014), a ruptura do casamento para essas mulheres não afeta apenas o relacionamento afetivo entre homem e mulher, mas também a organização familiar, tanto financeira quanto emocionalmente. O abandono - econômico e simbólico -, entretanto, tende a se transformar em autonomia e em virtude moral (MATTOS, 2006b, p. 179), pois após a separação não lhe resta alternativa além de “se virar” (SIFUENTES, 2014).

Apesar das dificuldades - Priscila perdeu muitas de suas coisas nas últimas enchentes - ela define-se como uma pessoa “alegre, sempre de bem com a vida, os problemas da gente a gente resolve em casa”. Ao ser questionada a que classe acredita pertencer, responder ser “de uma mais ou menos, assim, mais pra baixo” e justifica pelo salário e pela residência - local e condições da casa. Sandra considera-se pobre e explica:

sou pobre mesmo, não muito também, porque tem gente pior, graças a deus não falta comida. Mas... Com o que a gente ganha a gente sobrevive, né? Mas a gente não vive. Claro, dá pra comprar as coisas pra dentro de casa, mas tu não consegue fazer mais nada, comprar mais nada, fazer mais nada que queria fazer porque não sobra, né? (SANDRA, 24 anos, classe baixa).

Apesar de se considerar pobre, um ponto em sua fala converge com os achados de Mackintosh e Mooney (2000), Skeggs, Thumim e Wood (2008), Ronsini (2012) e Sifuentes (2014), que falam do estigma da pobreza e da necessidade das pessoas de classe popular de não se sentirem incluídas nesse grupo: o fato de Sandra não se considerar “tão pobre” assim, lembrando que existem pessoas em condições mais precárias do que a dela, a afasta da pobreza absoluta.

Além de justificar a pobreza por não ter dinheiro pra si e apenas viver com o salário que se tem para pagar as contas, Sandra lamenta não ter estudado mais. Para ela, inclusive, “não dá pra reclamar” da condição social em que vive, crendo que, se tivesse estudado, estaria em uma situação melhor:

Eu sei que eu não estudei e tenho consciência de que podia ter estudado e não quis, né? Talvez se fosse hoje... A gente dá valor depois que não dá mais tempo, né? Eu não tenho mais cabeça pra essas coisas agora. Mas a gente escolhe ser pobre, se tivesse estudado poderia ter uma profissão melhor, a gente se acomoda naquela vida e acho que isso é o mal das pessoas. (SANDRA, 24 anos, classe baixa).

Ela assimila de forma pré-reflexiva a ideologia meritocrática, sem perceber que o capital cultural é também uma das consequências de seu (limitado) acesso às oportunidades: “na exigência de que ele exista como critério para que se consiga oportunidades, em vez de consequência, ele passa a ser visto unicamente como causa. A oportunidade, então, passa a ser um mérito” (JORDÃO, 2015, p. 249).

Sandra também percebe a existência de um círculo vicioso no qual a pobreza tem sempre um recomeço, sendo necessária sua quebra para que vislumbre uma possibilidade de ascensão social (BARBOTIN, 2014) para seus filhos:

A pessoa se acostuma a viver naquela vidinha, vai morrer naquela vidinha, e geralmente os filhos vão seguir o mesmo rumo, e assim vai. É muito raro, tu vê a mulher cheia de filhos, a gente que mora mais assim, né, a mãe tem 500 filhos, daí a filha bem novinha também arruma barriga, e segue aquela linha da pobreza como se diz, a vó é pobre, a mãe é pobre, e assim vai. A gente precisa mostrar pros nossos filhos os exemplos de quem consegue, né? Mostrar que é possível ser melhor do que a gente foi. (SANDRA, 24 anos, classe baixa).

Sobre as articulações que percebem entre classe e gênero, Priscila acredita em uma sobredeterminação do segundo, sendo gerais os problemas enfrentados pelas mulheres: “às vezes as mulheres ricas podem sofrer até mais. Acho que é da mulher mesmo”. A ênfase de suas reflexões, entretanto, é na esfera dos relacionamentos: “homem é tudo igual, não pode ver um rabo de saia. Tinha uma patroa rica que, coitada, era enganada pelo marido”. Quando

questionada diretamente se não acredita que para uma mulher com mais recursos financeiros seja mais fácil sair de um casamento infeliz, ela afirma o contrário: “a mulher rica não sai do casamento pra não perder as mordomias, e aguentam o homem, *ai, o que que vão achar*, não querem fazer escândalo, a mulher pobre eu acho que é mais fácil de sair”. Sandra também crê que, apesar das mulheres pobres sofrerem “um pouquinho mais”, não exista relação direta entre felicidade e dinheiro e destaca o capital cultural como mais importante: “tem gente que tem dinheiro, tem de tudo, e bebe, faz cada coisa, pra que isso? Então depende muito. *O dinheiro não quer dizer. O que conta é a educação*”.

Priscila convive com mulheres de classes mais altas por conta do trabalho, e julga que os casos em que a convivência entre mulheres de classes diferentes não é pacífica não se deve à condição social, mas sim, a características individuais: “vai de pessoa pra pessoa, nunca vi ninguém ser destrutado na minha frente, mas se eu vejo eu parto pra cima”. Sandra, ao contrário, relata já ter sofrido discriminação pela condição social, e apesar de afirmar que o julgamento não a preocupa, transparece sua chateação quando ele ocorre: “eu odiava quando, odiava não, mas... Às vezes a minha patroa na loja não me chamava pelo nome, dizia *chama lá a filha da faxineira*. Eu não tenho vergonha, sou filha de faxineira mesmo, mas pra que isso, né? Ela adora humilhar a gente”.

Algumas recorrências podem ser destacadas nas formas com que Sandra e Priscila percebem e vivem o papel da mulher de cada classe. Suas respostas geralmente convergem para o argumento de que as posições de classe não distinguem as pessoas como melhores ou piores, mais felizes ou infelizes, mais independentes ou submissas. Elas também não costumam planejar a vida pensando no futuro, compactuando com o que afiança Souza (2010, p. 51-52), sobre o futuro como mais importante que o presente ser “privilégio das classes em que o aguilhão da necessidade de sobrevivência não as vincula à prisão do presente sempre atualizado como necessidade premente”. Elas inclusive não vislumbram uma possibilidade de ascensão social - “agora é tarde demais” - crendo ser difícil também para seus filhos fugirem da “linha da pobreza”.

Como destacado por Ronsini (2016, p.10) suas realidades incluem trabalho precarizado em atividades braçais que não exigem qualificação, impossibilidade de planejamento econômico de médio ou curto prazo, baixa escolaridade, dificuldade de acesso à assistência médica regular, precariedade das moradias e instabilidade das relações familiares. Mais do que as carências e restrições do aspecto econômico, a falta de perspectiva para o futuro (SIFUENTES, 2014) é um dos sinais mais fortes da condição social das receptoras de classe baixa.

7.1.3 Modos de ser e se apresentar

Como salientamos nas páginas que precedem as análises empíricas, o exame das trajetórias das informantes implica vincular o conceito de classe social também à avaliação do valor pessoal e da aparência (JORDÃO, 2015; RONSINI, 2016). Cabe destacar, outrossim, que a desvalorização da mulher da classe popular é dupla, por ser mulher e trabalhadora (RONSINI, 2016, p. 10), e é acordando com Ronsini (2016) que adotamos o corpo, não apenas as marcas que se manifestam no andar, no vestir, no falar, mas também os sinais físicos como as mãos, os olhos, as expressões de cansaço e o desgaste corporal causado pelo trabalho braçal das mulheres de classe baixa como parte decisiva das categorizações de classe e gênero (RONSINI, 2016, p. 10).

Ainda na observação dos esquemas corporais (BOURDIEU, 2007) como modo de posicionar os agentes no mundo social, não pretendemos, como alertam Barbosa e Campbell (2006), negar às classes populares o direito do consumo como mediação entre sujeitos e produção de sentidos, muito menos abordar o tema pelo ângulo da carência material e do uso dos bens apenas como utilitários, como ainda ocorre em pesquisas que abordam o consumo das classes baixas (BARBOSA, CAMPBELL, 2006). Não obstante, precisamos admitir que as mulheres da classe trabalhadora que compõe nossa pesquisa dispõem poucos recursos financeiros com a aquisição de roupas, acessórios e produtos de beleza. Muito do que é usado por Priscila e Sandra é fruto de doações:

eu tenho sorte, ganho muita coisa boa. *Quase não compro roupa, tudo eu ganho. Às vezes não serve, mas daí eu mando numa tia minha arrumar pra mim, quando eu gosto muito. Mas se eu tenho oportunidade de comprar numa loja eu gosto.* (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Apesar da prática de consumo de produtos de moda não ser realmente efetivada pelas informantes como ocorre com as mulheres das outras frações de classe, percebemos que o desejo de adquirir esses bens e que a preocupação com suas aparências pessoais se mostram presentes tanto no cotidiano de Priscila quanto no de Sandra.

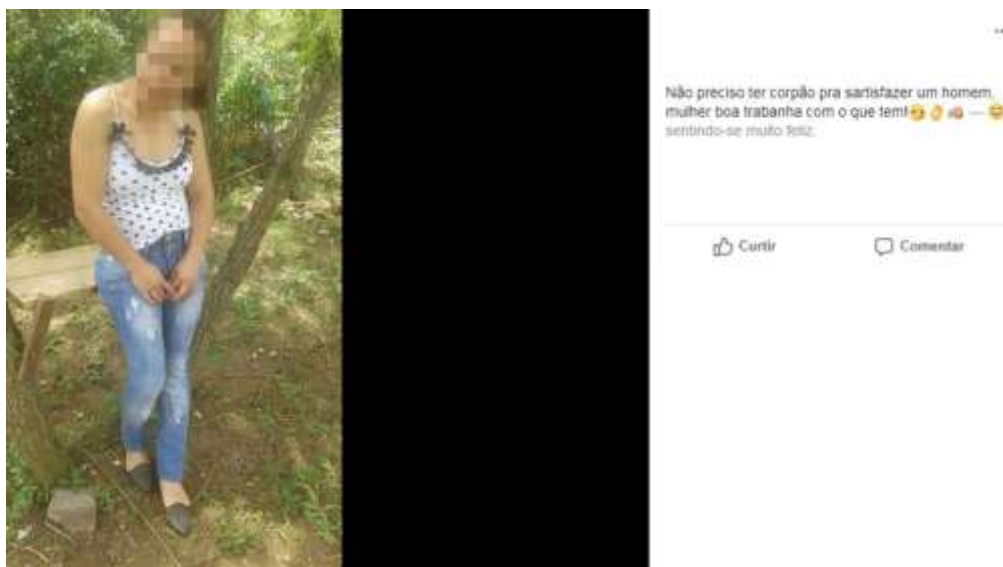
Priscila não se considera vaidosa, mas passou a se interessar por roupas e maquiagens após a separação:

antes eu só usava camiseta e bermuda por aqui [joelho], não usava nada curto, parecia que todo mundo tava me olhando se eu usava roupa curta, ele [ex-marido] era ciumento. *Eu comecei a me valorizar mais, a me sentir melhor, usar as coisas que eu quero sem dar satisfação, comprar as coisas com o meu dinheiro.* (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Sua relação com seu corpo e sua aparência é confortável: Priscila se diz satisfeita e costuma postar no *Facebook* muitas fotos em poses alegres, geralmente no pátio de casa, acompanhadas de frases de tipo autoajuda (figura 25): “todos os dias eu vou pesquisando frases, o Igor me diz *que tá fazendo aí, mãe?* Para, tô pesquisando, risos.” Quando questionei se escrevia para alguém em especial, confidenciou:

Às vezes escrevo, tem gente que se mete na minha vida. Não viu a que eu postei ontem? *É que meu ex, a gente se separou porque ele ficava me traindo, só que a outra fuxica no meu Face e eu já boto uns ‘dizer’ pra ela ler. Às vezes eu chego a me arrumar!* O Igor diz *te arruma e vamos tirar uma foto então!* Ele que tira e me ajuda a escolher os ‘dizer’. (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Figura 25 - Postagem de Priscila no *Facebook*.



Fonte: *Facebook* da informante.

Priscila conta nunca ter feito exercícios, não ter nenhum cuidado especial com a alimentação e revela que seu sonho de consumo atualmente é “arrumar os dentes”. Ela fez a primeira tatuagem durante a pesquisa de campo, com um primo, que começou a tatuar em casa: “vicia, né?” Depois disso, fez mais 6. A primeira vez em que ela foi ao cabeleireiro também foi durante a etnografia. Relatou estar “realizada” por ter um casal de vizinhos que trabalham em um salão de beleza e passaram a atender em casa aos finais de semana, cobrando mais barato: “*eu nunca tinha ido num salão, sempre fiz tudo em casa. Mas não aguentava mais cabelo crespo. Agora tenho até que usar um shampoo sem sal e fazer uns tratamentos com uma máscara e tudo. E passar a chapinha*”. Ela fez uma escova progressiva,

mechas e cortou uma franja e depois disso passou a postar ainda mais fotos no *Facebook*, muito feliz com os resultados de seu “novo ‘visu’”.

Sandra, por sua vez, não se considera muito vaidosa, mas entende haver um padrão de beleza - de mulher magra - que “todas querem seguir”. Apesar da consciência da existência de um modelo estético, geralmente associado às celebridades (MAUSS, 2003) afirma não se preocupar “com essas coisas”: “não sou [magra] e acho que não queria ser também, tô bem assim, quando tu é solteira a gente pensa, vê aquelas gurias magras e fica mordida, hoje em dia não”. Afirma, contudo, que gostaria de tirar as estrias da barriga, que adquiriu depois da gravidez, e também deseja “arrumar os dentes”.

Sandra percebe a existência de um corpo distintivo (BOURDIEU, 2007) - jovem, magro, em boa forma - conquistado por meio de investimento financeiro e sacrifícios (GOLDENBERG, 2007, p. 9), mas sua visão sobre as mudanças nos corpos como objetivos importantes a serem alcançados (JORDÃO, 2013) pelas mulheres é crítica: “Cada um tem a sua beleza. Tem aquelas que fazem loucuras pra emagrecer, eu não dou bola, sou gorda e vou morrer gorda, se tiver que fazer loucura pra emagrecer eu não faço. Dieta, não, não é pra mim”. Além de não ser adepta de restrições alimentares, também não costuma praticar exercícios físicos nem possui uma rotina de cuidados com o corpo ou a saúde: sua dedicação é apenas aos cabelos - “mas só cuidado pra não prender molhado e corto eu mesma as pontas”. Se tivesse mais dinheiro, ela diz que ainda assim não se renderia aos procedimentos estéticos, investindo apenas nos cuidados com os cabelos.

Priscila gosta muito de escolher o que vai vestir e arruma o guarda-roupas quase todos os dias antes de sair para trabalhar. Ela não costuma se informar sobre moda em nenhuma mídia além da telenovela, e monta “por conta” seus “looks”: “*eu gosto de me vestir, assim, eu que dou a ideia pra minha prima pra reformar as roupas que eu ganho, eu dou a ideia e ela faz*”. Para ela, vestir-se bem não é sinônimo de seguir tendências: “eu acho que tu não precisa tá na moda pra se vestir bem, *se tu tá se sentindo bem com uma roupa é o que importa*”. Apesar disso, a última compra que recorda ter feito foi a de uma peça entendida como tendência da estação: “uma calça dessas rasgadas *que agora tão usando*”. Também afirma gostar de minissaia, vestidos mais curtos - “mas não mostrando a bunda” - e sapatos de salto alto, que acaba deixando de usar, já que a rua em que mora não é asfaltada: “as pedras lá estragam tudo os meus sapatos”.

Quando questiono em que locais elas costumam comprar, Priscila diz nunca entrar em lojas de departamento, como *Renner* ou *Riachuelo*, e responde sem pestanejar:

no lugar mais barato, risos. Roupa mesmo faz bastante tempo que eu não compro, maioria das roupas eu ganhei. Mas às vezes vou em brechó, roupas por R\$5,00, R\$10,00 e naquela Ponto 10²⁰⁰. Eu descobri esse brechó e agora eu adoro comprar lá. Comprei uma calça de marca boa lá, R\$10,00. Tem cada bota, cada roupa, tinha uma bota de R\$160,00 por R\$80,00, só não comprei porque não tinha dinheiro. (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Revela também que prima pela exclusividade na hora de se vestir:

*se eu vejo alguém com uma roupa igual à minha eu já não uso mais, gosto de usar umas roupas assim *cheguei*, que as pessoas notem. Chego alegre, dando risada e as pessoas dizem *lá vem a periguite!* Risos. (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).*

Sandra afirma gostar de batom, demonstra preferência pelas roupas de cós-alto - “pra tapar a barriga” - e critica as mulheres que usam “aquele barrigão por cima das calças”. Apesar de considerar que tem roupas adequadas para cada corpo, busca se afastar dos julgamentos e diz que “se a pessoa tá se sentindo bem, também, que use, né? Mas pra mim não dá.” O conforto e a segurança com a aparência são citados por Sandra também para explicar o que entende por uma “pessoa bem vestida”:

tem que estar se sentido bem, mesmo que seja de chinelo de dedos, até porque eu mesma não sou muito, assim, se eu vou sair até me arrumo, mas não é uma coisa que me chame muita atenção, até porque cada um se veste como pode e tem alcance de ter. (SANDRA, 24 anos, classe baixa).

Ela explica que se “arruma pouco por preguiça” e pela sobrecarga da maternidade: “o problema é que tu até quer te arrumar, mas daí tem que arrumar o fulano, depois o ciclano, aí daqui a pouco um chora, um grita e tu sai de qualquer jeito!”. Vestir-se na moda também não é uma questão importante em sua rotina:

eu acho legal olhar, saber, mas não sou muito ligada, não compro porque acho que tá na moda, até porque, né, tem coisas que não dá pra gente, pelo custo financeiro ou pelo corpo, tem que ter senso, né? Não é porque uma modelo usou que vai ficar bem na gente. A gente tem que saber o que pode comprar, depois que tu é mãe tu sempre abre mão, quer comprar uma coisa mas deixa pra comprar pra eles, não adianta, uma mãe nunca morre engasgada. E eu raramente compro, até porque eu ganho bastante. (SANDRA, 24 anos, classe baixa).

Suas práticas acabam sendo influenciadas - embora não unicamente - pelo gosto de necessidade (BOURDIEU, 2007), aliada a uma vontade de ser aceita horizontalmente (BARBOTIN, 2012; JORDÃO, 2015). Através de Lahire (2007) e Jordão (2015) entendemos

²⁰⁰ Loja de roupas a preços populares, em que a maioria das peças não passa de R\$10,00.

também que esse debate “intraindividual” sobre o que é legítimo ou ilegítimo levantado por Sandra quando entende existirem “coisas que não dá pra gente” está atravessado por representações de classe “em que o próprio sujeito busca dominar a parte ilegítima de si” (JORDÃO, 2015, p. 30), mantendo assim a ideia das lutas simbólicas e da distinção (LAHIRE, 2007). Isso não afasta, contudo, o desejo de consumo de Sandra; quando trabalhava em uma loja de roupas, revela que apenas uma vez pegou um vestido e descontou do salário, mas frequentemente provava as roupas novas que chegavam na loja: “Ai, mas no fim no mês, vão me descontar, né? Daí não pegava. Mas as vezes a gente se enfiava no provador quando chegava coisa nova só pra ver como ficava”.

As duas informantes concordam que quanto mais dinheiro uma mulher possui, mais investimento é despendido em prol de uma boa aparência, entretanto, se divertem com os “exageros” cometidos pela ex-patroa “rica” de Sandra: “colocou *botox* na ‘piriquita’, risos, um silicone bem grande, também, não tem mais onde enfiar dinheiro e agora inventou esses *botox*, não sei mais onde vai enfiar isso, risos”. É provável que esse olhar condenatório para os investimentos excessivos na aparência se relacione com a origem popular de ambas, em que intervenções mais drásticas no corpo não são bem vistas ou visadas, muito devido às necessidades imediatas que as impedem de pensar nesses investimentos (WOTTRICH, 2009, p. 160).

A importância de uma boa aparência é ressaltada por Priscila principalmente na esfera profissional, considerando haver facilidades conquistadas pelas mulheres bonitas na busca por emprego: “ai, eu acho que a aparência é tudo pra um serviço, vai procurar serviço mal arrumada, mal vestida, não consegue, né? Tem lugares que tu vai procurar serviço e te olham dos pés a cabeça, né?” Já Sandra relativiza a importância do padrão de beleza na vida das mulheres: “pode ver até na tv, as mais bonitas são sempre mais bem sucedidas, né? Mas não sei se interfere. *A beleza abre portas, mas não é o principal, não adianta ter beleza e ser uma ‘topeira’, né?*”

Podemos destacar alguns pontos em que os modos de se apresentar e as práticas - ou desejos - de consumo de Priscila e Sandra convergem. De maneira geral, elas não se consideram muito vaidosas e o conforto/aceitação com suas aparências é percebido, porém, em níveis diferentes: enquanto Priscila gosta cada vez mais das formas com que molda seu corpo, Sandra demonstra conformação com a aparência atual: entende que não se aproxima dos ideais de beleza propagados pela mídia mas afiança não estar disposta a sacrifícios para alcançá-lo. Como alerta Lopes (2003, p. 302) o espaço da reflexão sobre o consumo, “desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo” é um “espaço das práticas cotidianas como

lugar de interiorização muda da desigualdade social”. Percebemos que são poucos - quase inexistentes - os rituais e investimentos estéticos realizados pelas informantes da classe baixa, assim como são raras as vezes em que desprendem recursos para a aquisição de roupas e acessórios que, em sua maioria, são fruto de doações. Não apenas o escasso capital econômico, mas também o pouco tempo para o cuidado de si - sendo suas prioridades os filhos, o marido e a ordem do lar - acentuam as diferenças de atitude, de maneiras de portar o corpo, de se apresentar e de se comportar: diferenças essas que exprimem sinais distintivos e também constituem o sistema das posições sociais (BOURDIEU, 2007, p. 180).

7.2 RECEPÇÃO DE A *REGRA DO JOGO*

7.2.1 Modos de ver: consumo de mídia e ritualidades na assistência de *A Regra do Jogo*

Priscila gosta muito de ver televisão, e deixa o único aparelho da casa - 29 polegadas, de tubo, fruto de uma doação - ligado uma média de 4 horas diárias, sempre à noite, ou quando não trabalha no turno da tarde: “não gosto de ficar no silêncio, deixo a TV sempre ligada”. O canal mais assistido é a Rede Globo (não possui tv por assinatura), seguido do SBT aos domingos: “a tv é uma companhia pra gente, né?”. Acompanha todas as novelas da Rede Globo (18h, 19h e 21h): “sempre que eu consigo eu olho todas, eu gosto de olhar uma novela, quando eu tô em casa eu olho todas” - e assiste sempre com a família - principalmente com as mulheres: sua nora, sua cunhada, sua mãe, tias e primas que frequentemente realizam visitas à Priscila.

Sandra também assiste majoritariamente à Rede Globo e seu gênero preferido são as telenovelas - que acompanha na casa da cunhada Priscila, ou sozinha em casa, enquanto o marido brinca com o filho: “a tv tá sempre ligada ali em casa, o dia inteiro, mas se não é novela é sempre nos desenhos do Miguel”. Também gosta de assistir filmes e séries norte-americanas veiculadas na Rede Globo, no horário da madrugada.

Como moram muito próximas e costumam compartilhar a assistência das telenovelas da noite, a etnografia no ambiente doméstico foi realizada quase sempre com as duas juntas. Nas primeiras vezes em que as visitei, procuravam dar maior atenção à minha presença, não dividindo muito os momentos de assistência com outras tarefas. À medida em que fui me tornando menos estranha no ambiente, percebi que elas costumavam realizar diversas atividades, não dedicando um tempo exclusivo à assistência de *A Regra do Jogo*: cozinhavam, conversavam, falavam ao telefone e cuidavam dos filhos (Sandra) e da neta (Priscila)

enquanto acompanhavam o melodrama. Em entrevista sobre suas ritualidades de assistência, Priscila confirma que quase nunca se dedica exclusivamente às programações: “sempre fazendo uma janta, lavando uma louça, sempre fazendo alguma coisa”.

Apesar do uso do *Facebook* para postar fotos suas e para se comunicar com suas “patroas”, Priscila afirma não usar a *internet* - nem outro tipo de mídia - com a finalidade de buscar informações sobre as novelas que acompanha: “só assisto mesmo.” Sandra também não tem o hábito de ler ou se informar sobre telenovela, e apesar de possuir um perfil no *Facebook*, nunca usou desde que a adicionei na rede social, em 2015: “até tenho *Facebook*, mas não uso. Só posto às vezes alguma coisa do Miguel.”

As duas gostavam muito de *A Regra do Jogo* e realizavam muitas “teorias” sobre a trajetória dos personagens durante as etnografias: com quem Tóia iria ficar no final da novela, quem Merlô iria namorar além das merlozetes e quem era o pai da facção estavam entre suas conjecturas. Apesar de afirmarem que não procuram informações sobre as novelas que assistem, algumas vezes Priscila explicou ter lido notícias sobre a novela que compõe nosso *corpus* em revistas especializadas em bancas de jornais: “Só as vezes quando eu passo nas bancas e vejo as revistas, daí eu leio. *Esses dias perdi um ônibus, fiquei lendo a coisa da novela, risos.*”

Nenhuma das duas informantes aponta diferenças nas temáticas e abordagens das novelas de acordo com a faixa de horário, tampouco demonstram conhecer os autores daquelas que assistem e muitas vezes esquecem os nomes de alguns atores ou atrizes, como observado por Sifuentes (2014) com mulheres desta mesma fração de classe em estudo anterior. Percebemos também que a telenovela proporciona socialização familiar para ambas, e que a presença dos homens - filho de Priscila e marido de Sandra - não é mencionada por nenhuma das entrevistadas como companhia para assistir à novela. Dado esse percebido durante as etnografias: de todas as vezes em que frequentei suas casas, vi pouquíssimas vezes o marido de Sandra e o filho de Priscila, que apesar de mais simpático à minha presença, também não permanecia mais do que 5 minutos na sala enquanto eu acompanhava a assistência da novela. O que acredito, entretanto, é que eles não evitavam minha presença, apenas não compartilham desses momentos com as mulheres da casa.

Assim como nas mulheres de classe popular da pesquisa de Sifuentes (2014), é a telenovela que se mostra o produto mais importante para Sandra e Priscila, não havendo menções aos telejornais: durante as etnografias, o aparelho televisor geralmente estava ligado durante os jornais que veiculam entre uma novela e outra, entretanto, pouquíssima atenção era dada por elas ao conteúdo ali exposto. Sandra e Priscila são as receptoras de nossa pesquisa

que mais comentam a telenovela - talvez por eu assistir sempre com as duas juntas, o que facilitava o diálogo -, e acredito que os comentários ocorressem mesmo de forma espontânea, e não como se quisessem me agradar e forçar leituras sobre a telenovela.

A *internet* não é utilizada para além de seu caráter instrumental: Sandra, apesar de possuir perfil no *Facebook*, raramente conecta, já Priscila, apesar de um pouco mais ativa nas redes, ainda assim limita-se ao uso do *Fecbook* e do *WhatssApp* para postar fotos pessoais e entrar em contato com suas clientes. Cremos, assim como Sifuentes (2014), que esse distanciamento e pouca familiaridade com a *internet* se deva ao contato tardio com esse tipo de mídia, ocorrendo já na fase adulta das duas informantes.

7.2.2 Modos de ler a mulher (de cada classe) em *A Regra do Jogo*: “Por que toda mulher pobre na novela tem que falar errado e se vestir mal?”

O dinheiro é citado como sendo o mote central de *A Regra do Jogo* pelas duas informantes:

a Atena e o Romero são obcecados por dinheiro, né? E mostra que às vezes pessoas riquíssimas trabalham com droga, essas coisas, né? *Todo mundo queria dinheiro, dinheiro, se matavam por causa de dinheiro, né? O que mandava lá era o dinheiro e um queria ser mais poderoso que o outro* (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Sandra completa e acredita que “trata muito de ambição, né? *Luta por poder, por dinheiro*”. Além do conflito de classes sociais, Priscila também destaca o relacionamento romântico de Atena e Romero como motor da trama, reafirmando os dois campos temáticos mais privilegiados nos melodramas nacionais já destacados por Junqueira (2009) e Romano (1999): a ascensão social e o amor.

Adisabeba chegou a ser considerada por Priscila como “o pai da facção” justamente por ter acumulado “muito dinheiro como prostituta”: “ganhou dinheiro muito fácil, ficou rica, pra quem é mulher de programa, né? *Só se ela se envolveu com um ‘véio’ muito rico*”. Priscila e Sandra questionam a falta de informações sobre a real origem do acúmulo de capital econômico da personagem, e não acreditam que uma prostituta possa ter ficado “tão rica”: “queriam mostrar que ela batalhou, mas não explicam de onde ela tirou, isso daí tá mal explicado na novela, da onde que fazendo programa ela ia conseguir? Alguma coisa ela fez, ou ganhou na loteria, não sei” (SANDRA, 24 anos, classe baixa). Sandra destaca também de forma negativa a relação materna superprotetora de Adisabeba com Merlô: “possessiva, né?

Queria ele só pra ela”. Priscila corrobora: “trata ele que nem criança, e assim ele fica muito dependente da mãe dele, não deixa ele fazer nada”. A informante ressalta também o relacionamento afetivo da personagem com um homem mais novo, no início da novela: “ele fazia tudo que ela queria, fazia massagem, *meio um gigolô, né? Ela bancava ele (risos)*”.

As duas também versam sobre a caracterização de Adisabeba: de acordo com Priscila, “pra uma mulher de programa até que ela se vestia bem”. A consideram também de “uma classe social assim média, né? Ricaça ela não era, era povão, né? Ficou morando ali, tinha aquele jeitão, né? Não quis sair da origem”. É através da representação de Adisabeba e das merlozetes que Sandra reflete sobre a forma com que as mulheres - de classe - são representadas nas tramas, e critica várias esferas como o comportamento, o corpo, as relações afetivas e o trabalho/estudo das personagens “pobres”:

Por que na novela quase toda pobre tem que andar pelada, né? E as funkeiras, sempre se mostrando. E falar errado, né? Por que toda a mulher pobre tem que falar errado e se vestir mal? Ou apanhar do marido, porque é pobre, né? Só acontece na favela. Geralmente as partes mais pobres da novela falam errado, ou se vestem mais assim, se mostrando. E o jeito de se comportar também, de comer demais e de qualquer jeito, muito exagerado, né? E a mulher pobre, pode ver nessas novelas, ela nunca pode ter feito uma faculdade, nada, porque é pobre, ela tá ali como... Pra que isso? (SANDRA, 24 anos, classe baixa).

Aquela mais morena [Ninfa] sempre de jaqueta só com sutiã, os peito de fora, imagina se vão usar isso aqui? Se for tentar entrar numa loja daquele jeito não deixam entrar, imagina, ou chamam a polícia. (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Como destacado por Ronsini (2016, p. 8-9), as mulheres da classe trabalhadora tendem a rejeitar as “representações negativas de gênero associadas a sua posição de classe, criticando a vulgaridade feminina na vida cotidiana e nas personagens femininas da telenovela”, havendo uma desidentificação entre as mulheres pobres do “mundo ficcional” e a posição social que experimentam fora das telas. Esse tema gera reflexões também sobre as mulheres que ascendem de classe nas telenovelas e acabam “mudando muito” não só as formas com que se apresentam, mas também suas “personalidades”: “ah, muda muito, antes mais simples e depois mudam o visual, botam roupas mais chiques e deixam de ser mais simples, começam a se pintar mais, e a personalidade também, né?”

Apesar das merlozetes serem vistas com muito humor pelas informantes - não só as cenas de Alisson e Ninfa, mas também a da maioria do núcleo do Morro rendem boas risadas das duas ao longo da etnografia da assistência - quando convocadas a refletirem sobre a forma com que as mulheres são representadas na trama, é através das duas *funkeiras* que as receptoras demonstram maior desconforto, como o fato delas terem mantido uma relação com

Merlô ao mesmo tempo e aparecerem “sempre correndo atrás dele ou fazendo intriga e nunca trabalhando” (PRISCILA, 38 anos, classe baixa). Percebem também um comportamento do uso do corpo como capital e uma ausência de um amor verdadeiro, pela infidelidade e promiscuidade das personagens: “eu não sei se elas gostavam dele mesmo ou se era só pela fama, acho que elas queriam é ficar famosas, por isso aceitavam dividir ele [Merlô]” (PRISCILA, 38 anos, classe baixa); “não amam, né? Elas traem ele também, né? Não tem só ele” (SANDRA, 24 anos, classe baixa).

Sandra e Priscila igualmente questionam alguns pontos da caracterização de Ninfa, que, segundo elas, não condizem com as mulheres de classes baixas: “da onde que mulher pobre vai ter aquele cabelo loiro bem cuidado? Não ia conseguir manter... Sempre com a unha bem pintada” (SANDRA, 24 anos, classe baixa).

aquele cabelo, normalmente seria mais ‘pobretona’, né? Não iam tá sempre bem arrumada, não tinham dinheiro pra pagar o aluguel e tavam sempre bem arrumada com aquelas roupas, né? Não combinou coma realidade delas, tinha que ser mais pobretona, *deveria ser mais simples* (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Suas leituras vão ao encontro da tendência destacada por Romano (1999, p. 21) sobre o “mascaramento da pobreza”, identificado pelas receptoras principalmente pela construção das personagens pobres, que não respeitavam no vestuário e nos modos de se apresentar “alguns dos indícios básicos da pobreza”.

Tanto Priscila quanto Sandra não simpatizam com Tóia, a mocinha da trama: “essa daí estragou a novela, muito sonsa, muito boba, *não existe mulher desse jeito, né? Capaz que hoje em dia vai existir*”, diz Sandra, espontaneamente durante uma etnografia da assistência. Priscila corrobora: “antigamente tinha mais mulher assim que se deixava né, levar, hoje não.” As duas julgam a personagem por ela acreditar em “tudo que dizem pra ela” e também questionam a facilidade com que Tóia abandona Juliano, acreditando nas mentiras que os separaram no decorrer da narrativa: “essa daí não ama mesmo, acredita em tudo que falam pra ela. Fica se fazendo de vítima, casou com o Romero, largou o Juliano pra ficar com o Romero, muito pateta”. (PRISCILA, 38 anos, classe baixa). Apesar disso, Priscila destaca de forma positiva as disposições comunitárias de Tóia quando ela doa parte de seu dinheiro para a construção de um hospital: “não usou o dinheiro pra ela, né?”

Em contrapartida, as duas manifestam adoração pela vilã Atena, principalmente pela sinceridade, pela dedicação ao seu amor Romero e pela superação de um passado de humilhações:

é porque ela fala na cara, né. Bem debochada. Gosto disso. *E ela gosta dele [Romero] de verdade. Salvou a vida dele umas quantas vezes e perdoou ele quando ele entregou ela e humilharam ela.* E ela também escapou daquele homem que maltratava ela, morava num casebre pra fora, ela sofreu bastante, por isso que ela fugiu, a realidade dela era bem triste também. *Passou trabalho.* (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Eu acho legal assim, o jeito dela, bem irônica. *E ela era humilhada pelo ex-marido, né? Amarrava ela, tratava que nem bicho, dava-lhe pau.* O Juliano que acabou salvando ela. E acho que ela era garota de programa também, né? Pra sobreviver. (SANDRA, 24 anos, classe baixa).

Elas percebem o passado humilde de Atena e acreditam que a personagem só “ficou rica” porque “deu um golpe no Romero”. Priscila também relembra o passado pobre de Atena e percebe o *status* fraudulento pela forma mais coloquial com que ela falava: “tipo as ‘mandadas’ [Alisson e Ninfa]. É porque ela era pobretona, né?”.

As duas também destacam a submissão da mulher observada principalmente em duas personagens: Nora e Domingas. Nora, que é traída pelo marido, é caracterizada por Sandra como “outra sonsa”, e em cena em que ela se aproxima de Feliciano, elas riem e comemoram que, enfim, ela estava “se soltando”. Priscila acredita que Nora “fazia que não sabia” das traições para “não fazer escândalo pra família rica, não aparecer na mídia, não perder o posto, né? Sempre calma, sem atitude”. Leitura semelhante a de Sandra: “aguentava pra não perder a vida boa, tinha tudo, pra ela tava bom, né? Aceitava, só chorava. Nunca gritava, sempre daquele jeito, deixava o marido fazer o que quisesse”.

Entretanto, Priscila demonstra maior repulsa pela dominação masculina exercida pelo personagem Juca com sua esposa Domingas - uma mulher de classe popular. Em cena em que ele rouba e bate nela, lamenta: “ai, coitada dessa aí. Me dá uma raiva desse homem. Dá vontade de entrar dentro da televisão *acorda mulher!* Toma todo o dinheirinho dela. Imagina se eu ia aguentar isso! Mas ela tinha medo né? De denunciar”. Notamos uma tendência em culpabilizar a vítima rica e até justificar sua submissão pela manutenção do padrão de vida - no caso de Nora - entretanto, há solidariedade no caso de violência física e simbólica sofrida por Domingas, personagem popular, apesar de Priscila reafirmar que jamais aceitaria ser tratada dessa forma.

Indira não desperta grandes reações das informantes. Sandra diz “não gostar muito” da personagem por ela ter um comportamento “estranho” - comportamento esse ligado às disposições de desestruturação familiar presentes em sua trajetória ao longo da trama: “Primeiro não dorme com o marido porque o pastor não deixa, depois troca de marido com a outra”. O ponto que Priscila destaca da personagem é também seu comportamento sexual:

“essa daí não dorme com o marido porque o pastor não deixa, será que não tá dormindo com o pastor? Risos” (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Quando questionadas sobre que personagem de *A Regra do Jogo* seria a típica mulher brasileira, as duas concordam: “não tinha nenhuma”. O motivo foi a falta de personagens que, segundo elas, se aproximassem do ideal de mulher perfeita, que cuida da casa, dos filhos, do marido e trabalha fora.

A trajetória da personagem que mais chamou a atenção de Priscila foi a de Domingas, muitas vezes citada durante as entrevistas e a assistência da telenovela. Ela acredita que a violência - física e simbólica - sofrida pela personagem não é mais aceita pelas mulheres “hoje em dia”:

não é mais assim, antigamente até era, mas hoje a mulher tá mais independente, ela ficava com medo, hoje em dia não tem mais isso, hoje as mulheres tão mais decididas, ficava quieta encolhida num canto, não reagia à nada, não acontece mais isso, hoje a mulher se bota no homem também (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Para Priscila, foi depois que Domingas conheceu César que ela passou a “ser mais gente, mais mulher, menos tonta, daí começou a trabalhar, investiu no negócio dela lá, começou a ser mais independente, se arrumar mais, ser mais vaidosa”. A figura masculina como um herói na trajetória de Domingas não é questionada pela receptora, que acredita que ela “precisava de um homem” que lhe desse “mais carinho e atenção”: “ele dava elogio pra ela, um dia disse que ela era bonita e ela não acreditava, e o outro só queria o dinheiro dela, né? Só botava ela pra baixo”. Também destaca a trajetória de Atena e o fato da personagem “ser pobre mas se comportar como rica”: “ela tinha que ter aquele estilo pra poder dar os golpes, né?”.

Sandra ressalta a trajetória da personagem Tina como a que mais lhe despertou a atenção em *A Regra do Jogo*, e novamente rejeita as formas com que as mulheres de classes baixas são representadas na trama: “mas por que que depois que ela ficou pobre ela teve que ficar daquele jeito, se vestir daquele jeito, né? Começou a falar errado também”. Entretanto, pondera sua transformação e acredita que mais do que uma adoção do estilo de vida popular, Tina estava na verdade desafiando o marido: “mas será que ela se transformou mesmo? Acho que tá fazendo pra sacanear ele [marido]”. Priscila também observa as transformações de Tina e completa: “essa aí se transformou, era ‘madame’ e se transformou. Eu acho que ela tá fazendo pra sacanear, pra voltar à vidinha normal dela, vidinha de ‘madame’, ela não tá mais aguentando viver no Morro”. Sandra também destaca a trajetória de Belisa, que, para ela, apesar de fazer parte da família mais rica da novela, “não era louca por dinheiro, era mais simples, e também quis trabalhar lá no final da novela, não ficou esperando, tentava fugir

daquela família, daquela realidade” principalmente através das formas com que se aproximava do estilo de vida das *funkeiras* do Morro da Macaca.

Assim como em pesquisa de Lopes, Borelli, Resende (2002, p. 379) as informantes de classe baixa possuem um discurso reservado sobre sexo e sexualidade nas telenovelas que acompanham. Outro ponto em comum de nossos resultados com a etnografia realizada pelas autoras é a percepção de que a classe social não se revelou um fator limitador da criticidade das receptoras de classe popular.

7.3 TELENOVELA, (DES)IDENTIFICAÇÃO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO: “GOSTO DE OLHAR O CABELO DAS MULHERES, E AS ROUPAS DIFERENTES, QUE A GENTE NÃO USARIA, NÉ? MAS NELAS FICA BONITO”

O realismo e os enredos “mais atuais” são apontados como as características preferidas de Sandra nas telenovelas: “gosto desses dilemas da vida da gente”. Já Priscila prefere aquelas “mais antigas”:

eu gosto dessas de época, ultimamente tava dando umas bem ruins, né? Eu gosto de ver as coisas antigas que aparecem, as comidas nos fogões à lenha, a educação das pessoas que hoje em dia não tem mais, pedir a ‘bença’, essas coisas. (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

As novelas de época e os objetos cênicos usados na direção de arte lhes despertam inclusive desejos de consumo: “meu sonho era ter uma fazenda daquelas, aqueles móveis antigos, bichos, queria morar pra fora como antigamente, sabe? Por isso eu gosto de ver”. Já das novelas atuais que acompanha, confessa que “queria ter uma ‘casarona’ cheia de quartos, risos. Aqueles palacetes!”. Seu maior sonho de consumo não é, entretanto, nenhum bem em específico, mas sim “estabilidade, pra viver sem ter que depender de um filho futuramente, gosto de ter o meu dinheiro que eu batalho com o meu sacrifício”.

Para Sandra, são os “lugares diferentes” que aparecem nas telenovelas que lhe despertam interesse: “ver esses lugares, que não são daqui, que eu queria conhecer”. Seu sonho de consumo é “ganhar na loteria” e a primeira coisa que faria seria viajar. Quando questiono se ela se recorda de algum produto em específico ter lhe despertado interesse nas tramas que assiste, afirma: “gosto de olhar o cabelo das mulheres, e as roupas diferentes, *que a gente não usaria, né? Mas nelas fica bonito*”. É como se Sandra se considerasse “indigna” de usar determinado bem por ser desprovida de recursos materiais e/ou simbólicos para se

apropriar dele (BOURDIEU, 2007, p. 262). Ela lembra, após alguns minutos, ter tentado copiar a franja de uma personagem de Vanessa Giácomo em uma novela que não se recorda, mas diz ter se arrependido logo depois: “Não lembro que novela era, cortei mas não deu muito certo. Daí eu cortei a franja, daí ficou feio, daí fui cortando, fui cortando, cortei rente, ‘carequei’, daí passei um ano usando aquelas faixinhas no cabelo pra tapar, risos.”

Priscila reflete sobre o poder de “influência” das novelas principalmente quando explica - sem jeito - sobre o que menos gosta nos melodramas: “muita, muita ‘porcaria’, essas coisas, as crianças ficam vendo e sabem mais do que a gente, muito nudismo aparecendo”. Ela também acredita que a telenovela influencia comportamentos de consumo e relata ter visto a saia “bicuda” usada por Atena na vitrine de uma loja assim que *A Regra do Jogo* estreou: “aquela eu achei linda, linda, *mas cara, quase R\$200,00, mas eu usaria, com um saltinho bem alto (risos)*”. Para ela, a telenovela é a maior vitrine para que se perceba o que está ou não na moda: “a novela incentiva bastante as pessoas nesse sentido, eu acho”. Ela destaca outras peças que “viraram moda” depois de aparecerem em algumas telenovelas:

um vestido todo aberto nas costas que ela [Atena] usava, bem cavadinho, bem grudadinho no corpo, muito lindo também, *um monte de coisa vira moda*, as vezes até uma calça, essas calça boca de sino tão começando de novo, tinha saído de moda e tá voltando de novo, e usam nas novelas. Esses esmaltes também que elas usam, umas cores muito lindas. *Tem muita coisa que as pessoas veem na novela e querem usar* (PRISCILA, 38 anos, classe baixa).

Ela lembra, com muito esforço, que comprou uma “sandália gladiadora” que era usada por uma personagem de *Amor à Vida* - “naquela *Eny Ponta de Estoque*²⁰¹” e também adquiriu em um brechó uma calça *jeans* rasgada que “aquela Aline Moraes até usava na novela [*Rock Story*]”. Afirmar também que deixa de usar algum produto quando ele acaba massificado, seja pela novela ou por outras fontes: “ah, se tá todo mundo usando eu deixo de usar, *gosto de uma coisa mais diferente*”. Em outros momentos, entretanto, demonstra necessidade de integração e afirma não usar óculos escuros na rua “porque parece que tá todo mundo” olhando para ela.

As receptoras da classe baixa acreditam que os brasileiros gostam muito de telenovela e não questionam a legitimidade dos modismos vindos dos melodramas:

Ah, lança bastante moda, né? Desde música, roupa, cor de cabelo, penteado, todo mundo quer usar depois, pode olhar, apareceu na novela uns dias depois duas ou três aparecem usando aquele cabelo. (SANDRA, 24 anos, classe baixa).

²⁰¹ Loja de calçados que vende a preços bem abaixo do mercado.

Sandra cita outra personagem de Giovanna Antonelli - a delegada Helô em *Salve Jorge* - como promotora de práticas de consumo ligadas às telenovelas e lembra dos cintos e das camisas estampadas usadas por ela, “*que todo mundo queria, né? Virou moda*”. De forma espontânea, acredita que a atriz acaba atraindo mais os olhares do público quando se trata de modismos: “todo mundo queria usar a tal roupa da delegada, né? Tem umas, dependendo do personagem e até da atriz, né, que a gente toma mais por referência. *Elas acabam influenciando bastante*”.

Como aponta Hamburger (2005), apesar de os receptores das mais diferentes classes terem acesso, por meio das telenovelas, a uma vasta gama de comportamentos, padrões de decoração, comidas e modas, percebe-se diferenças pontuais na apropriação desses bens ou estilos de vida ofertados conforme a posição social dos sujeitos. Apesar de Sandra e Priscila afirmarem categoricamente que as novelas “lançam modas” e “influenciam comportamentos”, elas pouco desejam (Sandra) ou, quando desejam, raramente de fato consomem (Priscila) essas “modas”.

Quando as receptoras refletem sobre as violências - físicas e simbólicas - sofridas pela personagem Domingas, as duas acreditam que ela se deixava ser dominada principalmente por não trabalhar e depender economicamente do marido. Mais uma vez, trazem o exemplo visto na telenovela para o cotidiano e acreditam que hoje as mulheres trabalham e ganham o próprio dinheiro, deixando assim de serem passivas e reagindo mais a esse tipo de violência: “hoje a mulher pode trabalhar, depende do homem só se quiser, né?” (SANDRA, 24 anos, classe baixa). Elas entendem e repetem várias vezes, seja nas entrevistas ou durante a etnografia da assistência, o fato de as mulheres entrarem no mercado de trabalho e conquistarem assim uma independência financeira como forma de se questionar a “‘ordem natural dos sexos’, gerando, assim, a possibilidade de mudanças no regime de gêneros” (MATTOS, 2009, p. 1).

No momento de elegerem aquelas personagens de *A Regra do Jogo* que, por algum motivo, elas mais se identificavam, elas afirmam não se sentirem representadas no “mundo ficcional”. Sandra dispara: “acho que nenhuma”, e depois de algum tempo de reflexão, cita Indira, mas “antes de trocar de marido com a outra, porque ela trabalhava, cuidava dos filhos e se virava, né? Depois que ela desandou”. Priscila tem leitura semelhante - “nenhuma me representa” - mas também destaca que Indira era quem mais se aproximava de sua realidade, por ser “mais família”. Priscila relativiza o papel da telenovela como promotora de processos de identificação e reflexão sobre os papéis de gênero: “tem novelas que às vezes tem tudo a ver contigo, falam das realidades que são da gente, *mas tem outras que não tem nada a ver*”.

Sandra, por sua vez, entende que a telenovela possui importante papel para se refletir sobre “o que é ser mulher” e cita *A Regra do Jogo* como um exemplo, por tratar “de tudo um pouco”: “tratou um pouco de cada coisa assim, da violência da mulher, *até as roupas que aparecem na novela né, geralmente as pessoas acabam comprando*”.

Para ambas, as mulheres de classes mais altas nas tramas podem ser identificadas principalmente pelas formas de se vestir, mas Priscila pondera: “as aparências enganam, né? Às vezes pode tá bem vestida e falar tudo errado”. Sandra destaca “o porte” - maneira legitimada socialmente de posicionar o corpo, como sinônimo de elegância e sofisticação (GOLDENBERG, 2007, p. 10) - e alguns comportamentos geralmente associados às personagens de classes mais altas: “são mais elegantes, mais educadas. Tu vê assim a diferença, mais conservadoras, não gostam de se expor pra nada, *a pobre já briga e faz barraco, a rica não, espera estourar a bomba*”. Priscila cita a personagem de Juliana Paes em *Totalmente Demais* como um exemplo de mulher “chique, né? E não era vulgar o jeito que ela se vestia, *vulgar eu acho que é quando a pessoa fica se oferecendo*”.

Quando chamadas a demonstrarem identificação ou desidentificação com a aparência e a *hexis* corporal das personagens de *A Regra do Jogo*, Sandra e Priscila concordam na admiração pelo estilo de 1) Atena, definida como elegante e sensual - “ah, eu gostava dos modelitos dela, do jeito que ela se pinta, fica bonito nela, chama atenção, adoro” (PRISCILA), “bem arrumada, me chama a atenção, eu usaria, nem tudo daria certo, mas o que desse...” (SANDRA); 2) Indira, por ser elegante, sensual e discreta - “florida, colorida, acho tão bonito” (SANDRA), “adoro esses vestidos, gosto desse feitiço” (PRISCILA); 3) Tina antes da transformação, entendida como chique, sensual, bem educada, calma e fina - “pra usar num escritório, assim, eu gostaria” (PRISCILA) e 4) Tóia, por ser simples e discreta - “mais simples, usaria, condiz mais com a nossa realidade” (SANDRA), “mais soltinha, à vontade, pra um lugar mais simples” (PRISCILA).

Suas leituras novamente se aproximam e as duas apontam desidentificação principalmente com os estilos de 1) Adisabeba, por ser extravagante - “não combina comigo” (SANDRA), “muito justo” (PRISCILA); 2) das *funkeiras* Alisson e Ninfa, tidas como vulgares, escandalosas, mal educadas e extravagantes - “eu já não ia me vestir desse jeito, muito vulgar, não sou de mostrar a barriga assim” (PRISCILA), “imagina eu com esse shortinho?” (SANDRA); 3) Mel, considerada brega, vulgar, liberal e extravagante - “muito pelada” (PRISCILA); 4) Tina, que depois da transformação se tornou vulgar, escandalosa e extravagante - “mudou os cabelos, começou a beber...” (PRISCILA) e 5) Nora, apesar de

considerarem elegante, chique e fina - “muito roupa de veia” (PRISCILA), “muito senhora” (SANDRA).

As duas informantes trazem muitas questões vistas em *A Regra do Jogo* para refletirem seus cotidianos durante as etnografias. Os principais pontos que ganham destaque - e rejeição - em suas falas são as representações das mulheres de classes populares como “vulgares” e “burras”, sempre com o corpo à mostra e geralmente falando errado - como as personagens Alisson e Ninfa - além das disposições de submissão e renúncia de si, que observam em Tóia e Domingas. Elas não se reconhecem, não se identificam e questionam essas representações de mulheres pobres nas novelas que acompanham. Na fala das duas, se observa não apenas o entendimento da existência de um corpo de classe - sendo o das elites mais discreto e contido e o das classes baixas mais despido e liberal - como também de um comportamento de classe, sendo as mulheres ricas mais cultas e educadas enquanto as pobres tem a escassez de capital cultural, além das disposições espontâneas.

Assim como em pesquisa de Ronsini et. al (2017b) a identificação com o estilo de se vestir das mulheres de classe popular de *A Regra do Jogo* só se manifesta quando estas possuem ou um figurino mais “discreto” - como Tóia - ou mais “elegante” - como Indira, admirada também pela devoção à família - havendo, de maneira geral, uma desidentificação explícita com a estética adotada pelas personagens consideradas “periguetes”, vulgares e escandalosas. Não se pode afirmar, contudo, que seja a discrição chique das classes altas que lhes despertem processos de identificação ou projeção - já que Nora é rejeitada pelas duas informantes - mas sim o “estilo diferente” e “ousado” de Atena, que mesmo mantendo *histereris* do *habitus* popular como as risadas altas, as gírias e o consumo ostensivo, é admirada não apenas pelos modos de se apresentar, mas também pelo amor incondicional a Romero e por “lutar” pelo que quer - valores que, ao lado do cuidado com a família, se mostram importantes para as mulheres de classe popular também fora das telas.

Parte IV: Similaridades e singularidades

8 A ARTICULAÇÃO ENTRE RECEPÇÃO, ESTILO DE VIDA E DISTINÇÃO: TECENDO COMPARAÇÕES

Este capítulo se dedica a desenvolver as comparações entre as diferentes frações de classe aqui estudadas - média alta, média classe média, classe média baixa e classe baixa - partindo das descrições e análises apresentadas nos capítulos anteriores. Seguindo o percurso realizado até o momento, as principais semelhanças e divergências entre os grupos serão organizadas com base nos cinco eixos que também organizam as análises apresentadas nos capítulos 4, 5, 6 e 7, a saber: 1) modos de ser mulher; 2) modos de ser mulher em cada classe; 3) modos de ser e se apresentar; 4) modos de ver a mídia e modos de ler *A Regra do Jogo* e 5) Identificações/desidentificações estabelecidas pelas receptoras com as representações de classe na telenovela que compõem nosso *corpus*.

Salientamos que não desenvolvemos todas as comparações possíveis, visto que as possibilidades de acordo com o volume de dados coletados e de reflexões suscitadas pelas falas das informantes são imensas. Sendo assim, recortamos dentro dos principais eixos aqueles que consideramos serem pontos centrais para articularmos a recepção das representações de classe e dos processos distintivos presentes em *A Regra do Jogo* com as possíveis identificações/desidentificações/negações/projeções estabelecidas pelas informantes, tendo a materialidade do estilo de vida como ponte - ou cerca - entre mundo ficcional e experiência cotidiana.

8.1 MODOS DE SER

8.1.1 Modos de ser mulher

O perfil da mulher múltipla - que trabalha fora, cuida da casa, dos filhos e do marido e, ainda assim, encontra tempo para cuidar de si (MORAES, 2012, p. 260) - é citado por todas as informantes quando questionadas sobre **o que é ser mulher**. Características como batalhadora, multifuncional e resiliente são recorrentes nos quatro grupos estudados. Todas também afirmam que gostam de serem mulheres, e entre os **aspectos positivos do gênero feminino** estão a feminilidade (média classe média), a superação (média baixa e baixa) e as

vantagens de embelezamento e cuidados com a aparência através de procedimentos estéticos (média alta e média baixa). As informantes da classe média são as únicas a não citar o prestígio da **maternidade** como fator biológico (RONSINI t. al, 2017), o que não se dá por acaso: são elas que possuem visão mais crítica sobre o “instinto materno” como naturalmente feminino (BADINTER, 1985) e também as que mais se distanciam da romantização da maternidade.

As respostas das oito informantes convergem quando refletem sobre a vida das mulheres ser muito mais difícil que a dos homens, principalmente na esfera profissional e na forma como a sociedade impõe diferentes regras e condutas morais para homens e mulheres no que se refere a comportamentos sexuais. Quando instigadas a pensarem sobre os **pontos negativos de ser mulher**, se sobressaem as cobranças e as violências causadas pelas desigualdades entre os gêneros - citadas em todas as classes -, e em menor escala os desconfortos gerados pelos ciclos menstruais e - paradoxalmente - os cuidados com a aparência, tidos por vezes como obrigações em suas vidas.

Apesar de algumas recorrências por compartilharem o mesmo *habitus* de gênero, a média classe média se mostrou a fração mais contestadora no que concerne às desigualdades entre homens e mulheres e mais próxima - também por terem mais informação - das teorias feministas. Apesar de, na classe média alta, Elena ter um discurso “oficial” que nega a necessidade de se problematizar as **desigualdades de gênero** quando levantamos esse tema - afirmando, inclusive, que as pessoas são iguais, independente de serem homem ou mulher -, muitas de suas reivindicações condizem com as prerrogativas feministas. O mesmo se observa na classe popular: Joana, Sandra e Priscila, apesar do entendimento de que existem desigualdades entre homens e mulheres, tendem a reforçar as igualdades e até superações percebidas pelas mulheres atualmente. Entretanto, quando convidadas a relatarem experiências pessoais diversas durante a pesquisa de campo, principalmente através dos temas da maternidade, dos cuidados domésticos, dos modos de se apresentar e das relações afetivas, todas elas não apenas externalizam inúmeras desigualdades sofridas por serem mulheres, como demonstram incômodo com as violências e dominações experimentadas em seus cotidianos.

O que entendemos disso é que, mais do que uma negação da existência das desigualdades de gênero na classe popular (média baixa e baixa) e na classe média alta, o que existe é uma falta de informação sobre as lutas feministas nas classes mais baixas, e uma discordância das visões de um feminismo “radical” pela elite. A pouca informação aparece combinada à ausência de reflexividade sobre a condição feminina desigual a que as mulheres

batalhadoras e trabalhadoras estão expostas, em parte justamente pela carga excessiva da jornada de trabalho e pelo pouco capital cultural que acumulam. Já na classe média alta, a desinformação e a discordância se combinam ora a uma cegueira da desigualdade de gênero, ora a uma negociação consciente de algumas dessas desigualdades: por vezes não questionam a dominação simbólica, desde que se mantenha o *status* da classe social a qual pertencem. E é aqui que o entrecruzamento entre classe e gênero aparece de forma mais manifesta através dos dados obtidos no campo: parece haver, mesmo que de forma pré-reflexiva, uma manutenção proposital do modelo patriarcal na elite, ao passo que nas classes mais baixas, se evidenciam contradições que nada mais são do que descompassos entre as disposições para crer e as disposições para agir, interiorizando modelos de comportamento ou de existência sem adquirirem os hábitos que as levariam a aproximarem-se, de fato, desses modelos desejados (LAHIRE, 2005, p. 19).

Relatos de violência - simbólica e física - estão presentes na classe média alta, média baixa e baixa, entretanto, é somente entre as mulheres da classe popular (média baixa e baixa) que os abusos sofridos foram recorrentes e praticados por seus maridos, tendo consequências não apenas emocionais, mas também financeiras. Não por coincidência, são elas que associam diretamente a superação e a independência - financeira e simbólica - com o momento em que se separaram de seus companheiros, incidindo na decisão de não se casarem novamente para não perderem a autonomia conquistada. Independência essa também destacada pelas receptoras da média classe média: Mara e Regina quebram o consenso pré-reflexivo do casamento como prioridade, desejo e meio privilegiado de ascender socialmente. Já na classe média alta, ambas entendem possuírem relacionamentos afetivos igualitários, e Elena inclusive “reconhece tacitamente” alguns padrões dominantes em seus companheiros, como o fato de não querer um homem pior posicionado socialmente ou “menor do que ela” (BOURDIEU, 2012, p. 86).

As prioridades na vida das mulheres de distintas classes desenham-se da seguinte forma: na classe média alta e na média baixa, são citados como pilares na vida dessas mulheres igualmente o trabalho - para a primeira, necessário para a manutenção do alto padrão de vida, e para a segunda, a única possibilidade de ascensão social - e a maternidade (vale destacar que mais romantizada pela elite, que possui uma rede de apoio além de um acúmulo de diferentes capitais em comparação com a classe popular). Na média classe média, como afiança Mattos (2006b), é o trabalho como sinônimo de superação e realização pessoal e a ruptura de antigos padrões de gênero que caracterizam as “mulheres modernas”. Já na classe baixa, por mais que haja uma valorização do trabalho como única forma possível de

sobrevivência, é o cuidado com a família, a solidariedade e a manutenção da alegria, apesar das dificuldades enfrentadas no dia a dia, que definem as mulheres.

8.1.2 Modos de ser mulher em cada classe

Ao passo em que a pesquisa de campo avançava, mais nos aproximávamos da confirmação empírica de que gênero e classe são inseparáveis, já que nossas receptoras, mesmo que de forma pré-reflexiva, nunca vêm a si mesmas - e as outras - apenas como mulheres, mas sim como mulheres através de suas posições sociais (SKEGGS, 2002). As tarefas domésticas realizadas pelas informantes dos diferentes grupos pesquisados é uma das esferas mais frutíferas para percebermos as similaridades de “ser mulher” e os contrastes de “ser mulher em diferentes classes”. Todas elas, sem exceção, manifestam uma sobredeterminação de gênero quando versam sobre **a organização e conservação da ordem do lar** como uma exigência a mais para as mulheres. Mesmo aquelas que possuem empregadas domésticas (Elena e Cecilia, da média alta) ou diaristas (Mara e Regina, da média classe média) e exercem poucas atividades (apenas para manutenção da limpeza - Elena e Mara - ou tarefas específicas como arrumação de seus cômodos e cuidados com a alimentação dos filhos - Cecilia e Regina) entendem que as obrigações com os cuidados domésticos começam e terminam nas mulheres, sendo elas as “guardiãs” natas do lar e da família (D’INCAO, 1997).

Apesar do peso do *habitus* de gênero nesta temática, fazendo com que todas as mulheres, não importando a classe, reconheçam - mesmo que por vezes também questionem (apenas as das frações alta e média da classe média) - a ordem do espaço privado como essencialmente feminino, o *habitus* de classe se torna decisivo nas formas como elas **experimentam e vivenciam** essas “obrigações”: são apenas as mulheres de classe popular (Joana, Marina, Sandra e Priscila) que não possuem capital econômico para contar com a ajuda, vale destacar, de outra mulher, na manutenção da limpeza e ordem da casa, que encaram diariamente jornadas duplas e triplas de trabalho para “darem conta de tudo”.

Algumas considerações podem ser feitas também sobre suas **atividades profissionais**. Das oito informantes, quatro não estão inseridas no mercado de trabalho: Cecilia (média alta), Regina (média classe média), Joana (média baixa) e Sandra (classe baixa). A principal diferença entre as mulheres das duas frações da classe média e as duas mulheres da classe popular está nos motivos que as fazem se afastar do mercado de trabalho: Cecilia não possui emprego fixo porque acredita que não receberá o suficiente em sua área de formação para

manter seu padrão de vida, enquanto Regina aproveita a ajuda financeira da mãe para seguir se aprimorando em sua área até abrir um escritório próprio. Já Joana e Sandra, pelas poucas condições econômicas de terem babás ou colocarem os filhos pequenos em escolas, percebem que, pela falta de estudo e qualificação para o mercado de trabalho, mais vale permanecer em casa cuidando dos filhos do que assumirem subempregos e ainda precisarem gastar mais para que alguém cuide de seus filhos. Como afiança Souza J. (2013) as classes média alta, média e média baixa tem chances de pensar a longo prazo e planejar o futuro - mesmo que as batalhadoras em menor intensidade - enquanto a classe baixa se encontra sob o aguilhão das necessidades e urgências, não possuindo perspectivas de romper com a “linha da pobreza” (Sandra): para elas, trabalho é sinônimo de sobrevivência.

As **jornadas de serviço** a que estão expostas também rendem comparações entre as diferentes classes: tanto nas frações alta e média da classe média como na classe popular, temos informantes com cargas de 12 horas diárias de trabalho. O que difere Elena (alta) e Mara (média) de Marina (média baixa) e Priscila (baixa) diz respeito principalmente às altas remunerações, as melhores condições de trabalho e as possibilidades de crescimento em suas áreas de atuação, que apenas as duas primeiras possuem. **O discurso meritocrático** também está presente em todos os grupos estudados: para as camadas alta, média e baixa da classe média, ele é usado para justificar a ascensão social e a melhoria de suas condições de vida em comparação com as da família primordial - “meus pais trabalharam muito pra proporcionar estudo pra mim e pra minha irmã” (Elena) -, ao passo que na classe baixa, ele aparece como causa - e não consequência - da manutenção da condição social atual: “a gente escolhe ser pobre, se tivesse estudado poderia ter uma profissão melhor” (Sandra).

A experiência da **(in)dependência financeira** também é díspare entre as classes: enquanto as mulheres da média alta consideram plausível uma dominação simbólica quando os maridos possuem condições financeiras para arcarem com o padrão de vida das esposas - apesar de relativizarem a adoção desse modelo em suas vidas - a média classe média rompe totalmente com os antigos padrões de gênero e têm o trabalho e a independência financeira como centrais em suas vidas. Vale ressaltar que tanto na classe média baixa quanto na baixa também há uma relação direta entre trabalho, dinheiro próprio e independência emocional. A diferença é que apenas as de classe popular já experimentaram a dependência de seus parceiros em relações abusivas, tendo sido o trabalho a única forma de garantir-lhes uma independência concreta (BEAUVOIR, 1967): Marina e Priscila não apenas tiveram que “se virar” após as experiências negativas de seus casamentos como fizeram da necessidade uma

virtude (BOURDIEU, 2012), passando a pensar, agir e se comportar de forma autônoma após a libertação econômica dos ex-companheiros (SARTI, 1996).

As autodefinições de classe não variam muito entre as informantes, indo de pobre à classe média. Elena, média alta, considera ser pobre e justifica por ter que trabalhar muito para manter o padrão de vida, considerando rico apenas aquele que acumula capital econômico sem esforço. Sandra, classe baixa, também crê ser pobre, pois, apesar de não lhe faltar o básico - o que a afasta da miséria - “apenas sobrevive, mas não vive” com o salário de pedreiro do marido. As outras seis informantes acreditam pertencerem à classe média e justificam principalmente pelo poder de consumo (Cecilia, média alta, Mara, média, Joana e Marina, média baixa) e pelo acúmulo de outros capitais, como o cultural (Regina e Mara, classe média). Priscila (baixa), considera-se pertencente a uma classe média, “mas mais pra baixo” e é a única a levantar as condições de moradia como pré-requisito para a classificação social. Vale ressaltar também que as duas informantes da média classe média reforçam inúmeras vezes se sentirem satisfeitas com a condição social a qual pertencem: elas afirmam não terem “inveja” (Regina) e até rechaçam o estilo de vida das amigas - “não me adianta ganhar 12 mil e ser infeliz” (Mara) - e da família (Regina) com maior acúmulo de capital econômico, almejando mais o reconhecimento enquanto mulher do que enquanto “mulher de classe”.

Sobre as condições e convivências entre mulheres de diferentes classes sociais, as informantes das frações alta e média da classe média acreditam que, apesar de existirem “problemas gerais” (Mara) enfrentados por todas as mulheres, afirmam que aquelas que consideram “pobres” sofrem mais pela falta de capital econômico e cultural - principalmente no que se refere às disposições para uma desestruturação familiar, condições diferentes nos cuidados com os filhos e trabalho precarizado. Igualmente afirmam que as relações entre mulheres de condições sociais distintas são difíceis, sendo o *habitus* de classe um orientador de inclinações e condutas que acabam por distanciá-las não apenas nos assuntos e problemas que regem suas vidas como também nas diferenças de atividades de lazer e frequência a ambientes sociais por conta do pouco acúmulo de capital econômico. Por sua vez, as informantes da “nova classe média” são aquelas que externalizam suas “localizações contraditórias de classe” (WRIGHT, 1997) de forma mais evidente, por compartilharem simultaneamente características relacionais de duas classes distintas (média classe média e baixa): Marina circula bem em ambientes considerados por ela como a “nata da sociedade”, apesar de não se identificar com esse estilo de vida, enquanto Joana afirma não se relacionar

com mulheres de outras classes, fazendo questão de demonstrar desidentificação com as integrantes da família primordial que não ascenderam socialmente como ela.

8.1.3 Modos de ser e se apresentar

Os fenômenos ligados à apresentação pessoal adquirem uma feição crucial para o capital simbólico dos atores sociais em uma época na qual a expressão de um estilo de vida corporificado é central para a mobilidade econômica, para o reconhecimento social e para a realização afetiva (RONSINI, 2016, p. 3). Percebemos esta afirmação empiricamente, já que todas as informantes das duas frações da classe média e da média baixa consideram-se **vaidosas e conferem à beleza significativa importância em suas vidas**, justificando principalmente que “a beleza exterior reflete a beleza interior” (Elena). São elas também que entendem que a “boa aparência” é um valor que abre portas, confere vantagens e facilita a vida principalmente no campo profissional (BOURDIEU, 2007; JORDÃO, 2015; RONSINI et. al., 2017a). Joana, média baixa, destaca também o papel da beleza como importante para manutenção do casamento.

Apenas as duas informantes da classe baixa não se consideram vaidosas e igualmente são as únicas que relativizam a importância da beleza na vida das mulheres, ressaltando o capital cultural - “conhecimento” (Marina) e “educação” (Sandra) - como tão ou mais importante do que o capital corporal. Ainda assim, todas elas, sem exceção, percebem que a **beleza é uma cobrança que tem gênero** (JORDÃO, 2015), não sendo os homens tão exigidos no que se refere aos modos de se apresentar. Mesmo entre aquelas que se dizem felizes com sua aparência, essa felicidade parece nunca ser completa: entre as informantes das três camadas da classe média, há sempre algo a ser retocado em seus corpos. Cecília (média alta) e Joana (média baixa) inclusive entendem que o maior número de artifícios - desde roupas e acessórios que adornam seus corpos até as modificações nos aspectos maleáveis da aparência, como cortes e cores de cabelos, maquiagens e procedimentos estéticos e cirúrgicos - utilizados majoritariamente pelas mulheres se configuram em uma importante e vantajosa divisão entre os gêneros (LIPOVETSKY, 1989).

Medeiros (2004), Barbotin (2014), Jordão (2013, 2015) e Ronsini et. al (2017b) apontam alguns dados que também se mostram importantes para pensarmos sobre as dessemelhanças de investimento de tempo e dinheiro despendidos para **os cuidados com o corpo e com a aparência** por nossas informantes. Nossos resultados vão de encontro aos achados que conferem equidade na preocupação com a aparência e busca pela beleza como

um padrão comum a todas as classes (MEDEIROS, 2004). Enquanto as mulheres das frações média alta, média média e média baixa objetivam emagrecer e manter a aparência jovem de seus rostos, as de classe baixa “sonham” apenas com a arrumação de seus dentes, ficando evidente em suas falas que, mais do que oferecer prazer com a aparência, a conquista desse sonho evitaria os constrangimentos sociais e exclusões (FONSECA, NEMY, MOTA, 2015) experimentados pelos escassos recursos para idas periódicas ao dentista.

As informantes de classe média alta são aquelas que dedicam mais tempo, dinheiro e energia aos cuidados corporais, incluindo procedimentos cirúrgicos que, nos termos de Bourdieu (2012, p. 83), seriam o limite extremo de investimento nos tratamentos de beleza. Mara e Regina, da média classe média, são aquelas que, quando questionadas sobre os rituais estéticos, tendem a citar os exercícios físicos e as restrições alimentares como primordiais, justificando pelo cuidado com a saúde em primeiro lugar, sendo os benefícios estéticos apenas uma consequência dessa preocupação com a saúde, que também promove processos de distinção proporcionados pelos efeitos exercidos sobre o próprio corpo (BOURDIEU, 2007, p. 25). São também elas que rompem com alguns modelos normativos de feminilidade ao passo em que se sentem condicionadas a manter uma aparência “respeitável” nos ambientes profissionais.

Joana, classe média baixa, assim como as informantes da média alta, entende que a busca pelo corpo perfeito - um modelo midiático - envolve certo sofrimento, mas assume de forma pré-reflexiva esses sacrifícios na corrida pela aparência desejada. Entretanto, nossos resultados se aproximam dos de Medeiros (2004) quando Sandra (classe baixa) também percebe a existência de um corpo - midiático - perfeito: sua diferença para as mulheres das classes mais altas é que ela se mostra crítica e menos disposta a sacrifícios para alcançá-lo. Salientamos que essa negação pode também ocorrer de forma pré-reflexiva: no momento em que Sandra afirma que “até tem vontade” de se arrumar, mas as obrigações maternas acabam a impedindo; ou quando Priscila conta alegremente que foi a um cabeleireiro pela primeira vez e com isso sentiu mais confiança para postar fotos suas no *Facebook*, assim como pondera a seu modo que, se os papéis de mãe, esposa e dona-de-casa não fossem centrais em suas vidas, e se suas rendas permitissem um investimento para além do pagamento de contas, suas disposições estéticas estivessem menos relacionadas ao gosto da necessidade e mais próximas do gosto da liberdade (BOURDIEU, 2007).

O desenho sobre a adoção ou não de modismos e tendências e as práticas de consumo de produtos de moda também se mostram profícuos para pensarmos sobre os critérios de formação do que Jordão (2015) chama de valor-aparência. Entre as informantes da

classe média alta, Elena afirma não seguir modismos por preferir um estilo “exclusivo”: por trás desse discurso do “eu não sigo moda, visto o que eu quero, tenho personalidade” (MEZABARBA, 2012) se revela, entretanto, o quão atrativo é para a classe média alta estar em uma posição que Simmel (2008) e Bourdieu (2007) definiriam como de prestígio e distinção. Cecilia, apesar de demonstrar maior interesse pelos sistemas da moda (BARTHES, 1979) adotando alguns dos conceitos de bem vestir de determinada estação, mantém posição distintiva pelas formas ousadas e inovadoras com as quais se apropria desses modismos, tanto pelo capital econômico, que é materializado no corpo, na posse e no estado dos objetos que se apropria, como pelo capital cultural, que determina tanto a escolha desses produtos consumidos graças ao gosto de classe (BOURDIEU, 2007) quanto os modos pelos quais realiza a bricolagem desses bens, que a torna inclusive uma espécie de formadora de opinião sobre moda.

Na média classe média, tanto Regina quanto Mara consomem informações de moda e produtos que lhes garantem a adoção das tendências e o bom gosto legitimado das elites, estando tranquilas por não precisarem despender energia com a inovação (SIMMEL, 2008). Um exemplo que parece reforçar em parte o consumo de vestuário e produtos de moda travestido como manifestação da individualidade (LIPOVETSKY, 1989; FEATHERSTONE, 1995) e da “personalidade”, buscando um afastamento do consumo de moda como “uma indicação de como as pessoas veem sua posição nas estruturas sociais e negociam fronteiras de *status*” (CRANE, 2006, p. 21), é percebido nas diversas vezes em que Mara afirma a busca por um “estilo próprio” ou quando justifica a adoção das tendências apenas quando elas “refletem a sua personalidade”. Ainda assim, é na média classe média que se percebem práticas de consumo mais negociadas, criticando alguns preços exorbitantes, consumindo produtos similares e em lojas de departamento ou brechós, e customizando as próprias peças. Notamos também na classe média alta e média média uma visão negativa do consumo das classes baixas, tratado de maneira ilegítima (BARBOTIN, 2014), quando os mais pobres são julgados pelo gasto inconsequente com objetos supérfluos ou com o objetivo de ostentação (BOURDIEU, 2007; JORDÃO, 2015) e *status* fraudulento (GOFFMAN, 2009).

Na classe média baixa as informantes consomem tanto para se distinguir como para se integrar. Joana tem a distinção como principal objetivo, entendendo que assim passa a mensagem de ser detentora de um estilo exclusivo, único e até “corajoso”. A relação paradoxal entre usar as tendências - que acabariam massificando certos produtos, indo na contramão destes como distintivos - ao mesmo tempo em que busca “chocar” e manter um estilo único não é, necessariamente, contraditória. Pelo contrário, como afiançava Simmel

(2008), é justamente esse o “motor” da moda: “A manifestação da imitação representa um lado do dualismo, já que o outro lado é representado pela diferenciação individual, onde o indivíduo se nega a imitar e passa a inventar” (SIMMEL, 2008, p. 26). Marina, por sua vez, parece ser mais impactada pelo desejo de adequação aos diferentes ambientes e grupos sociais que circula, sendo que seu receio de ser classificada como inferior ou superior aos demais exerce mais pressão do que a vontade de passar a pertencer a outra classe social através dos modos de moldar o seu corpo.

Ainda no que se refere à relação entre as práticas de consumo e materialidade do estilo de vida, destacamos que em vários momentos as informantes da **classe baixa** parecem introjetar um “sentimento agudo de indignidade corporal” (BOURDIEU, 2012, p. 85) não apenas como mulher, mas principalmente como “mulher de classe”. A ideia de Sandra da existência de “roupas que não servem pra gente” e do entendimento de que, mesmo gostando de determinada peça, “ela só fica bonita nas outras”, ilustra bem isso. A preocupação com a aparência não está ausente de suas vidas, mas sua centralidade como forma de valorar os agentes sociais não ocorre como nas frações alta, média e baixa da classe média, importando para elas tanto a educação e a destreza quanto a beleza. Para além da preocupação com o emprego - que entendem exigir uma aparência em termos de cuidados com a higiene e a saúde - a centralidade do corpo aparece mais como afirmação de uma autoestima, no caso de Priscila, e como fonte de admiração, mas não imitação, como observado em Sandra.

As apropriações de roupas, sapatos, acessórios e produtos de beleza são raramente realizadas pelas mulheres da classe baixa, que vivem basicamente de doações. Quando essas práticas de consumo ocorrem, mesmo que não estejam somente relacionadas apenas com a satisfação de suas necessidades, seus desejos de consumo acabam sendo limitados por um “gosto de necessidade” em detrimento ao “gosto de luxo” (BOURDIEU, 2007). Parafraseando Simmel (2008), que afirma que “toda moda é uma moda de classe”, acreditamos que as formas com que se molda e se valoriza a aparência também afirmam tanto uma unidade interior quanto uma diferença exterior de uma classe em relação às outras (SIMMEL, 2008).

8.2 RECEPÇÃO DE A REGRA DO JOGO

8.2.1 Modos de ver: consumo de mídia e ritualidades na assistência de *A Regra do Jogo*

No que concerne aos **hábitos e tempo dedicado à televisão**, nossos resultados divergem dos de Skeggs e Wood (2011) e se aproximam dos de Sifuentes (2014):

independente da classe social, todas as receptoras assistem em média a 4 horas de televisão por dia. A emissora mais citada por elas também é a mesma: a **Rede Globo** lidera, restando na sequência canais fechados como *GNT* (média classe média), *Discovery Home&Health* (classe média baixa), SBT (classe baixa) e o canal de *Streaming Netflix* (média classe média). A telenovela é apontada como o **gênero audiovisual preferido** de sete das oito informantes, reforçando a afirmação de Hamburger (2005) de que os receptores de novela estão distribuídos entre todas as classes sociais: Marina, média baixa, é a única a dizer que opta primeiro pelos filmes, vindo os melodramas na sequência.

Tal qual Sifuentes (2014, p. 250), inferimos que as mulheres de classe baixa possuem menos **conhecimento sobre a gramática das novelas**, como as diferenças internas do gênero entre horários, assim como as marcas dos diferentes autores, se comparadas às receptoras da classe média alta, média média e média baixa. Já a **ritualidade de assistência** varia pouco entre as classes: apenas duas (média alta e média baixa) “param pra prestar a atenção” (Elena) às telenovelas preferidas. As outras, como comprovado durante as etnografias da assistência, realizam inúmeras atividades enquanto assistem *A Regra do Jogo*, como o uso do celular (média alta e média classe média), preparo das refeições (média, média baixa e baixa) e cuidados com os filhos (todas as frações de classe).

As mulheres de classe média alta e média classe média - Elena e Mara, ambas solteiras e sem filhos - mostraram um consumo mais individualizado de televisão, assistindo geralmente sem nenhuma **companhia**. Ainda assim, ambas destacam que o hábito da assistência vem principalmente da mediação familiar. Cecilia (média alta), Regina (média classe média) e Joana (média baixa) têm suas famílias como principais companhias no momento de acompanharem suas telenovelas preferidas. Entretanto, em nenhuma das etnografias da assistência os homens estavam presentes. O mesmo foi percebido na classe baixa: Sandra e Priscila assistem juntas e geralmente compartilham o momento com os filhos e outros familiares do gênero feminino, sendo ausente a presença dos homens da família em frente à televisão.

A pouca atenção dada por nós à **esfera da virtualidade**, às ações transmidiáticas e aos fãs produtores na parte teórica desta tese se justifica pelos achados empíricos: apenas uma das informantes considera-se “transmídia” (Cecilia, média alta); uma assiste aos capítulos perdidos pelo *GloboPlay*, curte a página do *Gshow* no *Facebook* e acompanha perfis de novelas e atrizes no *Instagram* (Mara, média classe média); duas buscam informações sobre as telenovelas que acompanham na *internet* (Mara e Regina, média classe média) e nenhuma participa de grupos, comenta ou posta nas redes sociais sobre os melodramas que

acompanham. Salientamos que, dentre as que curtem a página da emissora e procuram informações sobre as telenovelas, não é a trama que lhes desperta interesse, mas sim os conteúdos extra-trama: ou detalhes sobre a vida pessoal dos atores ou informações sobre os figurinos e modismos associados às novelas. Apesar de não aprofundarmos o uso da *internet* e de outras mídias na ritualidade das informantes, acreditamos que a ausência de interesse nessa prática por parte da classe média baixa e o uso instrumental da *internet* pela classe baixa sejam por si só indicativos de distinção de classe.

8.2.2 Modos de ler a mulher (de cada classe) em *A Regra do Jogo*

Uma das principais marcas de autoria de João Emanuel Carneiro são as distinções entre as classes (MARQUES, DHEIN, 2017) presentes em todas as suas telenovelas do horário nobre. Em entrevista²⁰², ele explica que o objetivo da **trama central de *A Regra do Jogo*** é mostrar que as “classes sociais estão se amalgamando” e “trocando de lugar”. Segundo Carneiro, seria principalmente através do casal Rui e Tina, “dois personagens de classe média, que moram na zona sul e se apaixonam pela ideia não ter carro, não pagar IPTU nem IPVA e viver uma “aventura de classe média na favela” que essa “nação em transe” seria representada.

Através das leituras das receptoras, não restam dúvidas de que o autor roteirista obteve sucesso no que se refere à temática da telenovela em questão: todas elas, sem exceção, citam o dinheiro, a luta por poder e a oposição entre as diferentes classes como sendo o mote²⁰³ da trama. É, contudo, no momento de citarem as **trajetórias das personagens que mais chamaram a sua atenção** que as desidentificações, projeções e contestações das posições legítimas de classe vêm à tona, corroborando com o esperado por Carneiro: Tina é citada por receptoras de todas as classes sociais como a personagem mais intrigante de *A Regra do Jogo*.

A **classe média alta e a média baixa** destacam a facilidade com que Tina adota as disposições de um *habitus* popular como forma de se inserir em uma classe social inferior a sua. Já a **média classe média** aponta sua tentativa de fraudar um *status* principalmente pela adoção do estilo de vida das moradoras do Morro da Macaca, ao passo que a **classe baixa**

²⁰² Disponível em: <http://acontece.com/a/526-entrevista-com-joao-emanuel-carneiro-o-autor-da-novela-a-regra-do-jogo>.

²⁰³ De acordo com Campos (2007, p. 249), do ponto de vista do espectador, o tema central de um produto audiovisual ficcional é aquele conceito que emana de uma narrativa, sendo possível se obter através da pergunta “sobre o que é a estória?”, pergunta essa realizada por nós em um dos primeiros instrumentos sobre *A Regra do Jogo*.

questiona sua transformação e a adoção de um estilo de vida popular assim que se muda para o Morro.

Belisa também é citada pelas receptoras das frações alta e média da classe média e da classe baixa por sua desidentificação com o estilo de vida esperado para quem pertence às elites, buscando, ao longo da narrativa, se afastar de sua posição social através dos modos de posicionar seu corpo. Indira também é apontada pela classe média alta pelas formas com que se distingue das outras mulheres do Morro da Macaca pelo estilo de vida que adota. Apesar de citarem personagens diferentes, todas as receptoras, independente da condição social, entendem que processos de identificação, desidentificação, projeção e/ou recusa de classe são exercidos principalmente na materialidade dos estilos de vida de Tina, Belisa e Indira: as maneiras com que elas portam o corpo, se apresentam e se comportam desenham um corpo de classe na esfera ficcional, que exprime relação com suas percepções das “mulheres de classe” do mundo social.

As leituras feitas das personagens Adisabeba, Nora, Tóia e Atena são as mais equivalentes dentre as informantes. Em todas as classes Adisabeba é definida como batalhadora, mãe superprotetora e pertencente a uma elite da favela. Apesar disso, apenas a classe baixa não a considera brega nem vulgar. Nora é igualmente entendida como conservadora e submissa, por prezar pelo núcleo familiar, enfrentando dificuldades para mantê-lo coeso (RONSINI et. al, 2017a, p. 13), além de ser apontada como elegante, chique e discreta.

Tóia, a mocinha da trama, não desperta a simpatia de nenhuma das receptoras. Uma das críticas direcionadas à heroína é a manutenção de seu *habitus* de classe popular, ao não incorporar a *hexis* corporal das elites (BOURDIEU, 2007) quando ascende de classe. Entretanto, um dos principais motivos para a adoração pela vilã Atena e pelo desgosto por Tóia, em todas as frações de classe, são as relações afetivas das personagens. A trajetória de Atena se aproxima a da maioria das heroínas clássicas nas telenovelas (SIMÕES, FRANÇA, 2007): ao contrário de Tóia que, segundo as receptoras, “não sabe quem ela ama” e se deixa enganar facilmente abandonando assim seu parceiro Juliano, Atena é “constante” e enfrenta vários empecilhos em busca da realização plena do amor ao lado de Romero. Ser batalhadora, independente e correr atrás do que quer também são características atribuídas à Atena, ao contrário da passividade e resignação de Tóia, o que também faz com que as receptoras acabem admirando a primeira e julgando a segunda.

As leituras das **representações femininas** em *A Regra do Jogo* que mais causam divergência - sendo atravessadas pela condição social das receptoras e pelas formas com que

elas leem também as “mulheres de classe” na “vida real” - são as das personagens Alisson e Ninfa, as *funkeiras* periguetes do Morro da Macaca. As receptoras das frações alta e média da classe média acreditam que as mulheres de classes populares são bem representadas pelas duas *funkeiras*, que trazem as marcas de seu *status* popular na linguagem, na aparência, nas roupas e nos gestos (GOFFMAN, 2009): “eu acho que eles mostram a real. Tem muita gente que se veste assim mesmo” (Cecilia, média alta).

Já as receptoras da classe popular (Marina, média baixa e Sandra, baixa) criticam veementemente as formas com que as mulheres pobres são retratadas nas tramas, tendo Alisson e Ninfa como exemplos dessa sub-representação em *A Regra do Jogo*. A classe baixa critica principalmente o tanto de corpo à mostra, os erros gramaticais, o comportamento promíscuo e a ausência da inserção dessas personagens em ambientes de trabalho e estudo. A classe média baixa, paradoxalmente, julga a “idealização dos oprimidos” (MATTOS, 2009), principalmente pela trama destacar apenas as “facilidades” e a “vida de festa” na trajetória de Alisson e Ninfa. Indo na contramão dos achados de Almeida (2001, p. 249), cuja conclusão aponta que quanto maior o capital cultural, mais crítico se mostra o receptor, o que percebemos é que as mulheres de classe popular se mostram engajadas em suas realidades e, além de estabelecerem conexões entre as representações presentes na telenovela e seus cotidianos, demonstram leituras críticas quanto às formas com que as mulheres pobres são retratadas em *A Regra do Jogo*. Ora não concordam com as repetidas representações de mulheres pobres que “falam errado” e usam “pouca roupa”, ora questionam o corpo mais “trabalhado” por meio de cuidados estéticos como cabeleireiros e manicures que, segundo elas, também não condizem com a realidade das mulheres que possuem capital econômico escasso.

Indo ao encontro do que Almeida (2001) e Ronsini et. al (2017a) já refletiam sobre as imagens dominantes da mulher propagadas pelas telenovelas, que acabam reproduzindo noções tradicionais de maternidade e amor conjugal, da mulher que trabalha mas não deixa de administrar o espaço doméstico, além de se dedicar aos cuidados do corpo e da beleza, percebemos que todas as receptoras reiteram essa representação da “mulher ideal” em *A Regra do Jogo* como **aquela que melhor representa as brasileiras**. Indira é citada nos quatro grupos sociais pesquisados como sendo a personagem mais próxima de uma “mulher real”. Dos dois modelos recorrentes de representações femininas destacados por Almeida (2001) nas telenovelas brasileiras, é o da mulher firme e independente - personificada também em Atena, Claudine e Adisabeba - que agrada as receptoras de todas as frações de classe, ao

passo que rechaçam aquelas que sofrem e aguentam caladas seus sofrimentos - Nora, Tóia e Domingas - , não importando se são mocinhas ou bandidas, pobres ou ricas.

8.3 TELENOVELA, (DES)IDENTIFICAÇÃO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO

Através da empiria comprovamos o pressuposto teórico de que a novela é uma vitrine não apenas de produtos, mas de estilos de vida associados a determinados bens de consumo (ALMEIDA, 2001): quando questionadas se a telenovela lança modismos e possuiu papel nos hábitos de consumo dos brasileiros, há uma unanimidade nos quatro grupos sociais que compõem nossa amostra. A consonância entre as classes segue quando todas observam a supremacia da atriz Giovanna Antonelli quando se trata de modismos lançados por telenovelas, e apenas as de classe baixa nunca compraram nenhum produto usado pelas personagens vividas pela atriz. As divergências estão menos no entendimento da existência desses modismos e mais na adoção, rejeição ou desejo destes modismos.

O comportamento de consumo das receptoras da classe média alta de nossa amostra se aproxima dos encontrados em Ronsini et. al (2017b): Elena e Cecilia reproduzem em parte o modelo de Simmel (2008) conhecido como *trickle-down*, cunhado em 1904, que descrevia a moda como um exercício feito única e exclusivamente pela elite, sendo resultado da necessidade de uma diferenciação das classes superiores e do desejo de imitação das classes mais baixas em relação às mais altas. Na fala de Elena transparece a necessidade de uma exclusividade na hora de se vestir, ao passo que Cecilia, mesmo adotando alguns dos modismos massificados pelas telenovelas, justifica esse uso por já possuir informações sobre essas tendências por outras fontes mais legitimadas, como revistas especializadas, desfiles e sites de moda.

Joana, classe média baixa, e Mara e Regina, média classe média, também desejam e consomem os modismos presentes nas telenovelas, se aproximando principalmente do padrão estético dominante das personagens das elites. Cecilia, Mara e Joana (média alta, média média e média baixa) inclusive compraram a gargantilha usada por Atena em *A Regra do Jogo* - sendo que apenas a pertencente à classe média alta adquiriu o produto de uma marca legitimada. Já entre as mulheres de classe popular, uma afirma nunca ter desejado nenhum produto visto nas telenovelas para construir sua aparência pessoal, enquanto a outra, apesar de aspirar alguns itens como sapatos e calças, possui poucos recursos econômicos para efetivar o consumo desse modismo.

No que concerne aos processos de identificação despertados pelas representações de *A Regra do Jogo*, tanto as duas frações da classe média como a classe popular **recusam e não se identificam com o estilo de vida** das personagens consideradas “vulgares”, “bregas”, “chamativas” e “extravagantes” - corporificadas principalmente pelas personagens do Morro da Macaca Alisson, Ninfa, Mel, Adisabeba e Tina (após a transformação): as receptoras das camadas altas, justamente por acreditarem que essas características refletem a realidade das classes populares, logo, não as representam, enquanto as de classe popular não se reconhecem nessas representações dominantes das mulheres pobres, e por isso, as rejeitam. A **identificação com o estilo de vida de personagens** de classe popular, assim como na pesquisa do Grupo Obitel Santa Maria (RONSINI et. al 2017b), só se manifesta quando a personagem possui ou um figurino mais “discreto” e “simples, como o de Tóia, ou que estaria mais próximo de um estilo da classe média, como Indira. Entretanto, todas elas **se identificam e/ou se projetam nas representações femininas** que são elegantes, chiques, trabalhadoras, batalhadoras, boas mães e bonitas: o ideal de mulher perfeita e que dá conta de tudo, majoritariamente pertencentes aos núcleos das camadas médias e altas de *A Regra do Jogo*, o que demonstra que há um *habitus* de gênero compartilhado entre todas elas, independente da classe social, havendo também uma leitura compartilhada de que essa mulher perfeita é geralmente aquela que não pertence aos setores populares.

A sobredeterminação do *habitus* de classe, contudo, se mostra principalmente nas diferentes interpretações que essas mulheres fazem do “realismo”, “romantização” ou “deboche” das classes baixas nas tramas e nos processos de **identificação com o figurino** das personagens de *A Regra do Jogo*, que variam conforme a posição social de nossa amostra. Há, entre as frações alta e média da classe média, uma identificação com o estilo das personagens de uma elite estabelecida, como Belisa e Nora, acompanhadas das justificativas sobre o comportamento, a educação, a discrição e a elegância, características dos que detêm não apenas o capital econômico, mas também o simbólico (BOURDIEU, DELSAUT, 2008). Já entre as receptoras da classe popular, a naturalização do bom gosto das classes dominantes (BOURDIEU, 2007) não garante a identificação ou projeção relativas aos modos com os quais personagens da família Stewart moldam seus corpos. Não é a elegância natural, chique, conservadora, requintada e despreziosa do estilo de vida das classes mais altas que lhes despertam identificação ou projeção, mas sim o estilo único, diferente e chamativo de Atena, que possui a ousadia de quem não é necessariamente rico de berço, mas ainda assim se destaca entre os demais.

9 CONCLUSÃO

Foi partindo do entendimento de que uma classe social não é determinada apenas pela renda, mas sobretudo pelo acúmulo de diferentes capitais e pelo estilo de vida (BOURDIEU, 2007) - incidindo diretamente nas formas com que os agentes sociais são, vivem, se apresentam e leem a mídia - que a presente tese se desenvolveu. Buscando dar conta dos usos sociais da telenovela, propomos uma articulação entre a recepção das representações - de classe - presentes em um melodrama e seu papel na percepção e conformação do estilo de vida experimentado por mulheres de diferentes classes sociais no cotidiano. Mais especificamente, buscamos compreender as semelhanças e as divergências na leitura das representações de classe e processos distintivos presentes na narrativa de *A Regra do Jogo* por mulheres das classes média alta, média média, média baixa e baixa, atentando para as possíveis identificações/desidentificações/projeções estabelecidas pelas informantes com o estilo de vida presente no “mundo ficcional”.

Buscaremos nesse momento tecer alguns apontamentos sobre o percurso realizado nesses quatro anos de pesquisa, que objetivou responder às seguintes questões:

- a) examinar as representações de classe e processos distintivos presentes em *A Regra do Jogo* através da observação do estilo de vida de algumas personagens;
- b) investigar como as receptoras interpretam as representações de classe e os processos distintivos presentes na telenovela analisada;
- c) verificar se as receptoras identificam seu estilo de vida através das representações presentes no produto ficcional;
- d) analisar como se dão os embates e complementaridades entre as representações de classe na telenovela e as apropriações das mesmas na percepção e conformação do estilo de vida experimentado pelas receptoras.

Propondo a adoção crítica do Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura de Martín-Barbero ([1998] 2003), defendemos que a abordagem do texto da telenovela e o exame das relações de classe (e gênero) representadas em sua narrativa faz-se necessária para compreendermos para além do senso comum o papel do melodrama nas apropriações realizadas pelas receptoras. Dessa forma, iniciamos nosso percurso pelo exame das representações de classe em *A Regra do Jogo* através de um olhar para a materialidade do estilo de vida de algumas personagens - com base em suas trajetórias - para que fosse possível, na sequência, articularmos ficção e experiência cotidiana de forma interligada.

Apesar de alguns entendimentos contrários, adotamos a perspectiva - também presente nos estudos de Sifuentes (2010), Silva (2011), Wottrich (2011), Ronsini (2012), Oliveira-Cruz (2016) - de que uma pesquisa que privilegia a recepção não perde seu foco ao se realizar primeiramente uma contextualização das representações presentes na narrativa que compõe o *corpus* de estudo para, posteriormente, se apresentar as análises e discussões através das leituras e apropriações realizadas pelas receptoras. Acreditamos que a explanação primeira sobre o texto da novela facilitou não só a análise realizada na esfera da recepção como também incidirá em um melhor entendimento do leitor sobre os modos de ver, de ler e de se reapropriar as representações midiáticas presentes em *A Regra do Jogo* realizados pelas receptoras que compõem nossa amostra. O fato de elas estarem presentes mais efetivamente nos últimos capítulos desta tese em nada alterou o que defendemos desde as primeiras linhas aqui escritas: são elas o foco principal desta pesquisa.

Ao nos filiar aos estudos de recepção, apesar de entendermos que exista uma intencionalidade por parte do polo emissor, nos concentramos nas **relações** estabelecidas entre as pessoas e a telenovela. Logo, apesar de abordarmos o texto, nosso compromisso não foi a análise aprofundada das estratégias narrativas melodramáticas, mas sim a reflexão sobre as formas com que essas estratégias foram lidas e (re)apropriadas pelas receptoras. Ainda assim, esse olhar para o texto possibilitou inferirmos que, apesar das representações femininas atuais mostrarem diversas e contraditórias formas de se retratar as mulheres nas telenovelas, algumas dessas representações ainda são culturalmente mais legitimadas que outras. Não apenas através do exame do estilo de vida das personagens, mas também por meio de matérias divulgadas pela Rede Globo, notamos a permanência de uma tendência de se representar a mulher de classe popular de forma estereotipada, como a “funkeira gostosona”, o “corpão da semideusa do funk” e a ex-prostituta rica, mas “cafona”, demonstrando um movimento da mídia de manutenção de uma sub-representação quanto às condições de classe e gênero.

Para darmos conta dos outros três objetivos específicos propostos, os dados empíricos foram organizados através das mediações da socialidade - contexto social, formas de pensar, sentir, valorar - e da ritualidade - modos de ver e ler a telenovela, perpassadas pela mediação da classe social. Tomamos como referência as seguintes dimensões para abordarmos o estilo de vida tanto das personagens de *A Regra do Jogo* quanto das receptoras que compõem o estudo: 1) modos de ser mulher (através das disposições de gênero no ambiente do trabalho/familiar; nas relações afetivas/sexuais; na maternidade e na feminilidade); 2) dos modos de ser mulher em cada classe (relações de classe e processos distintivos) e 3) dos modos de se apresentar (cuidados com o corpo e saúde; cuidados com a beleza; *hexis*

corporal; gosto; práticas de consumo). Para a recepção, adicionamos um quarto eixo: 4) telenovela, (des)identificação, estilo de vida e consumo, a fim de discutir sobre as relações que se estabelecem entre o estilo de vida da ficção e o estilo de vida experimentado pelas receptoras através das identificações/desidentificações de classe que passam também pelo corpo. A realização desse paralelo facilitou nossa leitura sobre os embates e complementaridades entre as representações de classe no texto da telenovela e as apropriações das mesmas na percepção e conformação do estilo de vida da recepção. Através dessa organização, não só foi possível percebermos que classe e gênero apareceram de forma articulada nas representações midiáticas, mas também no momento em que as mulheres se apropriam dessas representações. Muitos exemplos são dados pelas informantes para exporem seus julgamentos e entendimentos sobre ser mulher e sobre a existência de um corpo, comportamento social e sexualidade de classe, mesclando mundo ficcional e mundo real: ora citavam personagens, ora traziam as leituras para o próprio cotidiano.

Um objetivo específico que foi abandonado após nosso exame de qualificação foi o de averiguar como se estabelecia a relação entre produtos de moda lançados pelas telenovelas e o seu consumo pelas receptoras. Conforme a pesquisa de campo avançava, percebemos que nem todas as receptoras consumiam os modismos lançados pelas telenovelas que acompanhavam. Ainda assim, realizamos um panorama dos modismos lançados por algumas novelas no capítulo 3, assim como abordamos a esfera do consumo de produtos de moda associados aos melodramas na pesquisa empírica, principalmente por entendermos que as formas como elas se apropriam - ou não - desses modismos também revela importantes pistas sobre suas posições sociais. Percebemos que as receptoras consomem - bricolam, rechaçam, ou apenas desejam - esses modismos de acordo com seus referenciais socioculturais (classe social e estilo de vida), aderindo - ou não - e reelaborando à sua maneira os referenciais exibidos pela telenovela.

As representações presentes em *A Regra do Jogo*, ao contrário do que imaginávamos, podem não ter tido um papel decisivo na conformação do estilo de vida da recepção. Entretanto, percebemos que o estilo de vida da ficção possui sim papel fundante na *discussão* das formas com que elas vivem seus *habitus* de classe e de gênero “fora das telas”. Acreditamos, com base em (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.368) que “a telenovela coloca modelos de comportamento por meio das personagens que apresenta, e tais personagens servem para o debate, a interpretação, a crítica, a projeção ou a rejeição dos públicos”. Sendo assim, ao interpretarem as disposições e esquemas classificatórios das personagens também nas formas com que elas moldam seus corpos, de algum modo as

receptoras fazem referência às suas próprias vidas e às vidas de outras mulheres. Logo, a interpretação e os usos sociais da telenovela examinada refletem os conflitos e posições contraditórias experimentadas em suas próprias construções enquanto mulheres e “mulheres de classe”.

Se parte da construção social de ser mulher e “mulher de classe” vem também do consumo midiático, nosso interesse foi compreender em que medida o discurso da telenovela transmite um modelo de classe social, de mulher e de distinção através do corpo e de suas inscrições culturais. Os dados obtidos através da entrevista realizada com as figurinistas de *A Regra do Jogo* Mariana Suede e Marie Salles apontam que elas trabalham propositalmente baseadas em estereótipos, algumas vezes “exagerando” características que consideram ser inerentes às mulheres de classes populares. Esse “exagero” proposital, entretanto, possui papel controverso nos processos de identificação estabelecidos entre o estilo de vida do mundo ficcional e o estilo de vida das receptoras.

Leal (1986) destacou em sua pesquisa, há 30 anos, que enquanto as mulheres de classe média alta viam a novela como um programa dirigido a suas empregadas, as mulheres de classe popular acreditavam que as novelas representavam o universo de suas patroas. Assim, embora o melodrama fosse assistido por todas, ele não pertenceria a ninguém. Não é o que percebemos em nossa pesquisa. Não parece haver nenhum tipo de preconceito entre nossas informantes de classe média alta quanto ao hábito da assistência da telenovela, tampouco quanto à afirmação de processos de identificação com personagens das tramas - embora essa identificação ocorra majoritariamente com as mulheres das camadas altas das novelas assistidas. Já a desidentificação e a sensação de sub-representação que as mulheres de classes populares sentiam na pesquisa de Leal são ainda percebidas hoje, como apontam nossos resultados. O aumento da gama de núcleos e personagens pobres nas telenovelas - ou talvez, justamente a forma com que esses personagens são abordados - não garante os processos de identificação e reconhecimento por parte das receptoras populares, que afirmam se sentirem incomodadas com a forma com que as mulheres destituídas são representadas na ficção. Isso não quer dizer que não existam demarcadores de distinção ressaltados pelas mulheres de classes mais altas que consomem as telenovelas e os produtos que dela provêm, assim como não se ausentam projeções das mulheres de classe populares, que tendem a admirar as personagens das camadas médias.

Assim como apontamos no percurso teórico, a empiria confirma a articulação existente entre classe e gênero, não apenas no momento de analisarmos os dados, mas também nas experiências das receptoras e nas formas com que elas leem as representações midiáticas,

mesmo havendo em suas falas ora uma sobredeterminação da classe, ora do gênero. Sinto-me confortável em parafrasear nas últimas linhas dessa tese um alerta de Ronsini, que ouvi em uma de minhas primeiras aulas do mestrado, e replicarei sempre que puder: apesar da dominação masculina atravessar as experiências de todas as mulheres, não podemos fechar os olhos para as discrepâncias de ser mulher em diferentes classes sociais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. J. de; WAJNMAN, S. **Moda, comunicação e cultura**. São Paulo: Arte & Ciência: Nidem/Unip/Fapesp, 2002.

ALMEIDA, H. B. de. **Muitas mais coisas**: telenovelas, consumo e gênero. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Estadual de Campinas - Unicamp, Campinas, 2001.

_____. **Consumidoras e heroínas**: gênero na telenovela. Revista Estudos Feministas, 2007, vol.15, no.1, p.177-192.

_____. As mulheres e as imagens da televisão. In: VENTURI, Gustavo; GODINHO, Tatau. (Orgs.). **Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado**: uma década de mudanças na opinião pública. São Paulo: Perseu Abramo, SESC, 2013.

APPADURAI, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, A. **A vida social das coisas**. As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 1998.

ARAÚJO, C.; SCALON, C. Percepções e atitudes de mulheres e homens sobre a conciliação entre família e trabalho pago no Brasil. In: _____ (orgs). **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 15 - 77.

ARDENGI DUTRA, F; ORELLANA, C. Selfies en Tinder: masculinidades hegemônicas como performance. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, [S.l.], n. 135, p. 143 - 158, sep. 2017. ISSN 1390-924X. Disponible en: <<http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3170>>.

BACCEGA, M. A. Do mundo editado à construção do mundo. **Comunicação & Educação**. São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna, n. 1, p.7-14, set./dez. 1994.

_____. Um panorama da intersecção comunicação e consumo. In: TONDATO, Marcia P.; BACCEGA, M. A. (Org.) **A Telenovela nas Relações de Comunicação e Consumo: Diálogos Brasil e Portugal**. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOTIN, M. A. S. P. **Pia! Só quer ser o que não é, e mora na favela. Práticas de consumo e construção das identidades entre indivíduos de classes populares**. Tese de Doutorado. João Pessoa: 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, A. T.; JUNQUEIRA, R. D. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 1979.

BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. In: ADORNO (et al). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e terra, 2000.

_____. **A sociedade de consumo**. Edições 70: Lisboa, Portugal, 2010.

BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes; 2002

BAUER, M.W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes; 2002

BDTD, **Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações**. Disponível em <http://bdtb.ibict.br/> .Acesso em setembro de 2017.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo.1. Fatos e mitos**. São Pulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

_____. **O segundo sexo.2. A experiência vivida**. São Pulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BEZERRA, A; MIRANDA, A. P. de. Anna Karenina: o figurino como instrumento da narrativa de marcas no cinema. In: **X Colóquio Nacional de Moda**, 2014, Caxias do Sul. Anais do X Colóquio Nacional de Moda, 2014.

BOLTANSKI, L. **As classes sociais e o corpo**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2004.

BORGES, C. N. Marcas não desejadas na televisão brasileira: uma breve análise do capital físico das atrizes globais. **Revista Panorama**, edição on line num. II - nov.2011.

BOURDIEU, P. **Gostos de classe e estilos de vida**. Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, 1980.

_____. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil; São Paulo: Difel, 1989.

_____. **O camponês e seu corpo**. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 26, p. 83-92, jun. 2002.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2.ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

_____. **Capital simbólico e classes sociais.** Novos estud. – CEBRAP [online]. 2013, n.96 pp. 105-115 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73002013000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 set. 2014.

_____. **Notas provisórias sobre a percepção social do corpo.** Pro-Posições, Campinas , v. 25, n. 1, p. 247-256, Apr. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73072014000100014&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 20 maio 2015.

BOURDIEU, P. & WACQUANT, L. **An Invitation to Reflexive Sociology.** Chicago : The University of Chicago Press, 1992.

BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Rio de Janeiro: Zouk, 2008.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, DF: Secom, 2016. Disponível em: <<http://observatorioidaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2016.pdf>>

CAMPBELL, C. **O consumidor artesanato:** cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. In: Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política. n. 1 (2 sem. 95). Niterói: EdUFF, 1995.

_____. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CALABRESE, O. **La era neobarroca.** Madrid: Catedra, 1989.

CAMPOS, F. **Roteiro de cinema e televisão:** a arte e a técnica de imaginar, perceber e narra uma estória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CANTÚ, A; CIMADEVILLA, G. Orientación, Consumo, Recepción y Uso de los Medios: una propuesta de articulación conceptual. **Rev. Bras. de Ciên. da Com.**, v. XXI, n. 2, jul/dez, São Paulo, p. 41-54, 1998.

CARNEIRO, M; MÜHLHAUS, C. **No camarim das oito.** Rio de Janeiro: SENAC, 2003.

CASSETTI, F; DI CHIO, F. **Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación.** Barcelona; Paidós, 1999.

CASTILHO, F. S. Favela como espaço de identidade: Representações na telenovela Duas Caras, **REVISTA INTERNACIONAL DE FOLKCOMUNICAÇÃO** 1, 13: 1 – 12, 2009.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos da moda:** semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

CEVASCO, M. E.. **Para ler Raymond Williams.** São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CONNELL, R.; PEARSE, R. **Gênero uma perspectiva global: compreendendo o gênero - da esfera pessoal à política - no mundo contemporâneo.** São Paulo: nVersos, 2015.

COSTA, J. F. **O vestígio e a aura.** Corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

COULDRY, N. **Why voice matters.** Culture and Politics after Neoliberalism. London: Sage, 2010.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Senac, 2006.

CUNHA, I. F.; TONDATO, M. P.; CASTILHO, F. Televisão no prime time Brasil-Portugal. In: TONDATO, Marcia P.; BACCEGA, Maria Aparecida (Orgs.). **A Telenovela nas Relações de Comunicação e Consumo: Diálogos Brasil e Portugal.** Jundiaí: Paco Editorial, p. 149-204, 2013.

CURRAN, J. Media and cultural theory in the age of market liberalism. In: CURRAN, J. and MORLEY, D. **Media and cultural theory.** London: Routledge, p. 129-148, 2006.

D'INCAO, M. Â. Mulher e família burguesa. In: PRIORE, M. D. (org.). **História das Mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, p. 223-240, 1997.

DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAVIS, A. **Mulheres, raça e classe.** São Paulo: Boitempo, 2016.

DEPEXE, S. **Distinção em 140 caracteres: classe social, telenovela e Twitter.** Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2015.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

ECO, U. ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: **Psicologia do Vestir.** 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, p. 3-20, 1989.

_____. **Interpretação e superinterpretação.** São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

ESCOSTEGUY, A. C. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana.** Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ESCOSTEGUY, A. C. D. e SIFUENTES, L. As relações de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia: apontamentos teóricos. **Revista da Associação Nacional dos**

Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.14, n.2, maio/ago. 2011.

ESCOSTEGUY, A. C. D. e SIFUENTES, L. O Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura: uma segunda onda na abordagem das mediações de Martín-Barbero?. In: **XXV Encontro Anual da Compós**, 2016, Goiânia. Anais do XXV Encontro Anual da Compós. Goiânia: Compós, p. 1-17, 2016.

ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hackers Editora, 2006.

ESQUENAZI, J-P. **O Sentido do público**. Lisboa: CIMJ/Livros Horizonte, 2005.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIGARO, R. O trabalho de empiria nos estudos de recepção. In: FIGARO, R.; BRIGNOL, L. (Org). **Trabalho do pesquisador: o desafio da empiria em estudos de recepção**. Curitiba: Appris, 2017.

FIORIN, P. C.; OLIVEIRA, C. T. de; DIAS, A. C. G. Percepções de mulheres sobre a relação entre trabalho e maternidade. **Rev. bras. orientac. prof**, São Paulo , v. 15, n. 1, p. 25-35, jun. 2014.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FONSECA, L. L.; NEMY J. M; MOTA L.A. O valor social dos dentes e o acesso aos serviços odontológicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, 20(10):3129-3138, 2015.

FRANÇA, V. R. V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Comunicação, representação e práticas sociais**. RJ: Ed. PUC-Rio; Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2004.

FRANKE, G. **A moda e o vestir sob a perspectiva do popular: um estudo sobre o comportamento e a percepção de consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de vestuário**. 2012. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

FREIRE FILHO; J.; HERSCHMANN; M., PAIVA, R. **Rio de janeiro: estereótipos e representações midiáticas**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.14, n.2, dez. 2004.

FREYRE, G. **Modos de homem, modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Gramsci con Bourdieu**. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. Nueva sociedad nro.71, marzo- abril, pp. 69-78, 1984.

_____. **Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tempos neoconservadores**. Dialogos de la comunicación, Felafacs. n. 32, 1992. p.2-6. Disponível em:

<<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2011/10/32.pdf>> Acesso em: 7 fev. 2013.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, p. 64-89, 2002.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIDDENS, A. **As transformações da intimidade: Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.** São Paulo: Unesp, 1993.

_____. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1994.

GODART, F. **Sociologia da moda.** São Paulo: Senac, 2010.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana.** Editora Vozes. Petrópolis 2009.

GOIDANICH, M. Etnografia das compras: uma experiência no supermercado. In: GOIDANICH, M. E.; MEZABARBA, S. R. (Orgs.) **Etnografias Possíveis: experiências etnográficas sobre consumo no ambiente urbano.** Rio de Janeiro: Ponteiro Edições, 2014.

GOLDENBERG, M. **Toda mulher é meio Leila Diniz.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____. **O corpo como capital.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

GOMES, I. **Efeito e recepção.** A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

GOMES, W. **Estratégias de Produção do Encanto: o alcance contemporâneo da poética de Aristóteles.** Textos de Cultura e Comunicação, 35, p. 99-124, 1996.

GROHMANN, R. O que o campo da comunicação tem a dizer sobre as classes sociais? **Intexto**, v. 1, n. 31, 2014.

_____. **As classes sociais na comunicação: sentidos teóricos do conceito.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA/USP. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

_____. Pesquisa teórica e metapesquisa em recepção: desafios e dilemas metodológicos e epistemológicos. In: FIGARO, R.; BRIGNOL, L. (Org). **Trabalho do pesquisador: o desafio da empiria em estudos de recepção.** Curitiba: Appris, 2017.

_____; MAURO, R. O Potencial Teórico do Conceito de Miatização e os Estudos sobre Classes Sociais na Comunicação. **Novos Olhares**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 246-257, jun. 2015. ISSN 2238-7714. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/85313>>. Acesso em: 20 set. 2015.

GUBER, R. La etnografía. **Método, campo y reflexividad**. Buenos Aires. Editorial Norma, 2001.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomás Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HAMBURGER, E. **O Brasil Antenado**. A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HONNET, A. **Luta por Reconhecimento: A gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Ed.34, 200.

INGOLD, T. **Estar vivo: ensaios sobre movimento, conhecimento e descrição**. Petrópolis: Vozes, 2015.

JACKS, N. et al. Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios. JACKS (Org.), MARROQUIN, A., VILLARROEL, M., FERRANTE, N. **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito, Encuentros Ediciones Ciespal, 2011.

_____. (Coord. e Org.) **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. (Coord. e Org.) **Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. (Coord. e Org.) **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

_____. Apresentação. In: FIGARO, R.; BRIGNOL, L. (Org). **Trabalho do pesquisador: o desafio da empiria em estudos de recepção**. Curitiba: Appris, 2017.

JACKS, N; CAPPARELLI, S. (Coords.) et al. **TV, família e identidade**: Porto Alegre “Fim de Século”. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

JACKS, N; MENEZES, D; PIEDRAS, E. Do outro lado do balcão: foco na publicidade. In: JACKS, Nilda (coord); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, N.; RONSINI, V. M.; et al. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, p. 297-338, 2011.

JACKS, N; RONSINI, V.M. Pensamento contemporâneo latino-americano. In: CITELLI, A (Org.) **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. Contexto, 2014.

JORDÃO, J. V. P. de P. Olhai as periguetes: a representação das classes populares na mídia e a estetização da diferença. In: **II Congresso Internacional em Comunicação e Consumo - Comunicon**, 2012, São Paulo. Comunicon 2012. São Paulo: Fapesp / Capes / PPGCOMESPM, v. 1. p. 1-15, 2012.

_____. **Beleza que Põe Mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo**. Curitiba: Ed. Appris, 2013.

_____. **Aparências de classe e hierarquias do cotidiano**. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2015.

JUNQUEIRA, L. **Desigualdades Sociais e Telenovelas: relações ocultas entre ficção e reconhecimento**. São Paulo: Annablumme, 2009.

JODELET, D. (Org.) **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

KIM, S. Rereading David Morley's The Nationwide's Audience. **Cultural Studies**, v.18, n.1, p. 84-108, 2004.

LAHIRE, B. **Homem plural: os determinantes da ação**. Petropolis, RJ : Vozes, 2002.

_____. **Retratos Sociológicos. Disposições e variações individuais**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

_____. **Patrimônios individuais de disposições. Para uma sociologia à escala individual**. Revista sociologia, problemas e práticas, Portugal, n.º 49, pp. 11-42, 2005.

_____. **Indivíduo e mistura de gêneros: dissonâncias culturais e distinção de si**. Dados, Rio de Janeiro, v. 50, n. 4, p. 795-825, 2007.

LA PASTINA, A. Etnografia de audiência: uma estratégia de envolvimento. In: JACKS, N; PIEDRAS, E.; VILELA, M. S. **O que sabemos sobre audiências? Estudos Latino-Americanos**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.

LAKATOS, E. M. **Sociologia geral**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1981.

LAWLER, S. **Identity**. Cambridge (UK): Polity Press, 2014.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. 4.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

LEAL, O. F. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis, Vozes, 1986.

_____. Etnografia de audiência: uma discussão metodológica. In: **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

LEITÃO, D.K. **À Flor Da Pele: Estudo Antropológico Sobre A Prática Da Tatuagem Em Grupos Urbanos**. Trabalho de conclusão apresentado em Dezembro de 2000, no curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

LEITÃO, D. K.; PINHEIRO MACHADO, R. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. de O.; PINHEIRO MACHADO, R. **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. de O.; PINHEIRO MACHADO, R. **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

LEITE, A.; GUERRA, L. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, I V de. **Pesquisa em comunicação**. 8.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

_____. de. “Brasil – Panoramas ficcionais diante do novo, em busca do novo” In: Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Lorenzo Vilches (orgs.), **Mercados globais, histórias nacionais**, Rio de Janeiro: Globo, pp. 83 -120, 2008.

_____. Telenovela como Recurso Comunicativo. **MATRIZES**, v. 3, n.1, 2009

_____. Ficção televisiva e identidade cultural da nação. **Alceu**, v. 10, p. 5-15, 2010.

_____. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: JACKS, Nilda (Coord.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito: CIESPAL, 2011. p. 409-428

_____. (Org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**. jan./jun. 2014. São Paulo – Brasil.

_____. In: FIGARO, R.; BRIGNOL, L. (Org). Trabalho do pesquisador: o desafio da empiria em estudos de recepção. Curitiba: Appris, 2017.

_____; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, V. da R. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

_____.; OROFINO; I. Jesús Martín-Barbero. In: CITELLI, A (Org.) Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores. Contexto, 2014.

LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACEDO, R. G. M. **Espelho mágico: empregadas domésticas, consumo e mídia**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, do Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo (USP), 2013.

MACKINTOSH, M.; MOONEY, G. Identity, inequality and social class. In: WOODWARD, Kath (Ed.). **Questioning identity: gender, class, nation**. London: Routledge, 2000. p. 79-114

MALYSSE, S. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENGERG, M. (Org.). **Nú & Vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002. p.79-137.**

MARQUES, C. **É rap, é roupa! Moda hip-hop: iguais e diferentes**. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

_____. Figurino “de classe”: a construção social do corpo nas telenovelas nacionais. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2015, Rio de Janeiro. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

MARQUES, C.; DEPEXE, S. Das telas aos cabides: circulação e consumo da "moda da novela". In: III Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção, 2016, São Leopoldo. **Anais da III Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção**. São Leopoldo: UNISINOS, 2016. v. 1. p. 311-325.

MARQUES, C, DHEIN, G. Las clases sociales en narrativas de telenovelas brasileñas. **Anais Congreso Internacional de Nuevas Narrativas**. Universidad Autonoma de Barcelona, 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación em la cultura**. Santiago, México: Fondo de Cultura Econômica, 2002.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J.; MUNHOZ, S. (orgs). **Televisión y Melodrama**. Bogotá: Tecer Mundo, 1992.

MATTOS, P. Dominação de Gênero e Classe: Referências Cruzadas. In: **30 Encontro Anual da ANPOCS**, 2006, Caxambu. 30 ANPOCS 2006a.

_____. A mulher moderna numa sociedade desigual. In: SOUZA, Jessé (Org.). **A invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006b.

_____. A dor e o estigma da puta pobre. In: SOUZA, Jessé. **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. p. 173-201.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

MEDEIROS, M. S. F.. Imagens, Percepções e Significados do Corpo nas Classes. Populares. **Soc. estado**. v. 19 n. 2 Brasília, 2004.

MEDINA, C. O signo da relação: comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006.

MEMÓRIA GLOBO. **Entre tramas, rendas e fuxicos**. O Figurino na. Teledramaturgia da TV Globo. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2008.

_____. **Guia Ilustrado TV Globo: novelas e minisséries**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

MEZABARBA, S. Vestuário, cidades e apresentação de si: uma estratégia de pesquisa com mulheres de camadas médias do Rio de Janeiro. In: GOIDANICH, M. E.; MEZABARBA, S. R. (Orgs.) **Etnografias Possíveis: experiências etnográficas sobre consumo no ambiente urbano**. Rio de Janeiro: Ponteiro Edições, 2014.

MILLER, D. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, Ano 13, n. 28, jul./dez. de 2007.

_____. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2010.

_____. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLS, W. **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

MOREIRA, S. V. Análise documental: como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989

MORLEY, D. **Media, Modernity and Technology**. The geography of the new. London: Routledge, 2007.

_____. **Classificações mediadas: representações de classe e cultura na televisão britânica contemporânea**. Matrizes. Ano 3. N. 2. Jan./jul., 2010.

MUNTER, C. Fat and the fantasy of perfection. In: VANCE, C. S (edit.). **Pleasure and danger: exploring female sexuality**. Boston: Routledge & Kegan Paul, 1984.

MUNIZ, R. **Vestindo os nus: o figurino em cena**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2004.

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

MURDOCK, G. and GOLDING, P. Capitalism, communication and class relations. In: CURRAN, J and GUREVITCH, M. **Mass media and society**. Londres: Arnold, 1997, p. 12-43.

NAVARRO, E. F. **Configurações Estéticas e Figurino da Telenovela O Clone**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em m Comunicação na Universidade Paulista, 2007.

NERI, M. C. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

_____. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Sraiva, 2012.

_____. **A nova classe média.** Rio de Janeiro: FGV, 2008. Disponível em: <http://www3.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2014.

NEWTON, E; WALTON, S. The misunderstanding: toward a more precise sexual vocabulary. In: VANCE, C. S (edit.). **Pleasure and danger: exploring female sexuality.** Boston: Routledg & Kegan Paul, 1984.

OLIVEIRA-CRUZ, M. C. B. F. **Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora.** Tese (Doutorado em Comunicação), UFSM, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2016.

OROZCO-GÓMEZ, G. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de La investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natália (orgs.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro.** Quito-Ecuador: CIESPAL, p.377-408, 2011.

ORTIZ, R. Introdução. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu/ Sociologia.** Trad. Paula Monteiro. 2.ed. São Paulo: Ática, 1983, p.14-25. (Coleção Grandes Cientistas Sociais). PEIRANO, M. A favor da etnografia. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1983.

PALLOTTINI, R. **Dramaturgia de televisão.** 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

_____. **Dramaturgia: a construção da personagem.** 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

_____; GONZALEZ, F. Telenovela: os bons e os maus. . In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO,** Manaus. Anais eletrônicos. Manaus: INTERCOM, 2000.

PIMENTEL, K. D. G. **O merchandising da moda na telenovela: o espetáculo como publicidade em “Belíssima”.** 2008. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista. São Paulo, 2008.

PINHEIRO-MACHADO, R. **Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil.** Tese apresentada ao Programa de Pós Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

POCHMANN, M. **Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira.** São Paulo: Boitempo, 2012.

POLHEMUS, T. **Streetstyle: from the sidewalk to the catwalk.** London: Thames and Hudson, 1994.

QUADROS, W. **A evolução da estrutura ocupacional brasileira – notas metodológicas.** Texto para Discussão. IE/UNICAMP, Campinas, n.147, nov. 2008.

QUADROS, W.; ANTUNES, D.. Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa. **Cadernos do CESIT,** Campinas. n° 30, out. 2001.

QUADROS, W.; MAIA, A. **Estrutura Sócio-ocupacional no Brasil**. R. Econ. Contemp. Rio de Janeiro, v. 14, n° 3, p. 443-468, set/dez, 2010.

QUADROS, W; GIMENEZ, D. M. ANTUNES, D. J. N. Afinal, somos um país de classe média? Mercado de trabalho, renda e transformações sociais no Brasil dos anos 2000. In: BARTELT, Dawid Danilo (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 32-42.

ROCHA, E. P. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. ALCEU - v.1 - n.1 -pg 18 a 37 - jul/dez 2000.

_____. **Representações do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad/Editora PUC-Rio, 2006.

ROCHA, R. de M. De tecnicidades e transmediações: experiências tecno-estéticas e narrativa teleficcional. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos**. Intermeios, 2013.

RODRIGUES, F. J. **Do figurino cênico ao figurino de moda: a modernização do figurino nas telenovelas brasileiras**. 2009. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Multimeios, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2009.

ROMANO, M. C. J. S. As representações sociais dos pobres nas telenovelas. **Revista Universidade Rural Série Ciências Humanas**, seropédica - Itaguaí - RJ, v. 19-21, n.1-2, p. 21-37, 1999.

RONSINI, V. M. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: GOMES, I; JANOTTI JUNIOR, J. **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011.

_____. **A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. **Matrizes** (Online), v. 10, p. 45-60, 2016.

RONSINI, V. M.; SILVA, R. C. da. Apropriações da cultura (sem classe) da mídia. **INTERCOM** (São Paulo), v. 31, p. 55-74, 2011.

RONSINI, V. et. al. Aspirações femininas: modelos da televisão e da vida. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Processos de Interpretação, Uso e Consumo Midiáticos do **XXII Encontro Anual da Compós**, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2119.pdf>. Acesso em 10.04.2015.

_____. Os sentidos das telenovelas nas trajetórias sociais de mulheres das classes populares. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** | E-compós, Brasília, v.20, n.1, jan./abr. 2017a.

_____. Distinção e comunicação na apropriação da moda pelos fãs de telenovelas. In: LOPES, M. I. V. de. **Por uma teoria de fças da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa**. Porto Alegre: Sulina, 2017b.

SAFFIOTI, H. I. B. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, Albertina de Oliveira; BRUSCHINI, Cristina. **Uma questão de gênero**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992.

_____. **A mulher na sociedade de classes**. 3ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v.47, n.1, p.81-97, jan./mar. 2007.

SANTANA, A. T. Cultura y política en la televisión: desafíos de lo público. [on line] **La Habana: Perfiles de la cultura cubana** Disponible en: http://www.perfiles.cult.cu/articulos/3_cultura_y_politica.pdf, 2009.

SANTOS, A. L. M. **A representação da mobilidade social como estratégia de persuasão na telenovela avenida brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação) pontifícia universidade católica do rio grande do sul - PUC, Porto Alegre, 2016.

SARTI, C. A. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. Campinas: Autores Associados, 1996.

SCHMITT, J. **Mortes vitorianas**. Corpos, lutos e vestuário. São Paulo: Alameda, 2010.

SCHMITZ, D. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. **In Texto** (UFRGS. Online), v. 1, p. 255-275, 2015.

SCHNEIDER, S.; SCHIMITT, C. J. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, jul/dez, 1990.

SHILLING, C. **The Body and Social Theory**. London: SAGE Publications, 1993.

SIFUENTES, L. **Telenovela e a identidade feminina de jovens de classe popular**. Dissertação. (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2010.

_____. **“Todo mundo fala mal, mas todo mundo vê”**: estudo comparativo do consumo de telenovela por mulheres de diferentes classes. Tese (Doutorado em Comunicação), FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

_____.(Des)construindo a pesquisa empírica: percurso metodológico de um estudo comparativo de consumo midiático. In: FIGARO, R.; BRIGNOL, L. (Org). **Trabalho do pesquisador: o desafio da empiria em estudos de recepção**. Curitiba: Appris, 2017.

SIFUENTES, L.; RONSINI, V. O que a telenovela ensina sobre ser mulher?: reflexões acerca das representações femininas. **Revista Famecos**, v. 18, n. 1, p. 131-146, 2011.

SILVA, R. C. da. **Feminino velado: a recepção da telenovela por mães e filhas das classes populares**. Dissertação. (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. Santa Maria, 2011.

SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 73-102.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de Artur Morão. Lisboa, 2008.

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. Telenovelas, telespectadores e representações do amor. **ECO-PÓS**- v.10, n.2, julho-dezembro 2007, pp. 48-69.

SKEGGS, B. **Formations of Class and Gender: Becoming Respectable**. London: Sage Publications, 1997a.

_____. Classifying Practices: Representations, Capitals and Recognitions. In: MAHONY, Pat; ZMROCZEK, Christine (Ed.). **Class matters**. Working-class' Women's perspectives on Social Class. London: Taylor & Francis, p. 127-142, 1997b.

_____. **Formations of class and gender**. London: Sage, 2002.

_____. Context and background: Pierre Bourdieu's analysis of class, gender and sexuality. In: ADKINS, Lisa; SKEGGS, Beverley. **Feminism after Bourdieu**. Oxford: Blackweel Publishing, 2004. p. 19-34

_____. On the economy of moralism and working-class properness. An interview with Beverley Skeggs. (Entrevista concedida a Sofie Tornhill e Katharina Tollin) **Eurozine**. p. 1-10, 2008. Disponível em: <http://www.eurozine.com/journals/fronesis/issue/2008-04-02.html>. Acesso em: 14 fev. 2014.

_____; THUMIM, N; WOOD, H. Oh goodness, I *am* watching reality TV'. How methods make class in audience research. **European Journal of Cultural Studies**, London, v. 11(1), p. 5-24, 2008.

_____; WOOD, H. Turning it on is a class act: immediated object relations with television. **Media, Culture & Society**, London, 33(6), p. 941-951, 2011.

SOUSA, M. W. de. Apresentação. In: JACKS, N. et al **Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SOUTO, M. **Figurações em Crise: juventudes de classe média no cinema brasileiro contemporâneo**. Dissertação (Mestrado – Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte/MG, 2011.

SOUZA, G. de M. e. **O espírito das roupas: a moda no século XIX.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, J. **A construção social da subcidadania.** Para uma sociologia política da modernidade periférica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

_____. (Org.). **A invisibilidade da desigualdade brasileira.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

_____. **A ralé brasileira: quem é e como vive.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009a.

_____. Prefácio. In: JUNQUEIRA, Lília. **Desigualdades sociais e telenovela.** Relações ocultas entre ficção e reconhecimento. São Paulo: Anna Blume, 2009b.

_____. **Os Batalhadores brasileiros.** Nova classe média ou nova classe trabalhadora. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

_____. A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo. In: BARTELT, Dawid Danilo (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político.** Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, p. 55-68, 2013.

SOUZA, M. C. J. Campo da telenovela e a construção social do autor. Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, **XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação,** Salvador/BA, 04 e 05. Setembro, 2002.

_____. **Telenovela e Representação Social.** Benedito Ruy Barbosa e a Representação do Popular na Telenovela. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004a.

_____. **Analisando telenovelas.** Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2004b.

_____. Fãs de ficção seriada de televisão. Uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas. **E-Compós (Brasília)**, v. 8, p. 2-19, 2007.

STEFFEN, D. A influencia dos figurinos de novela na moda brasileira. **Portcom.** São Paulo, v. 1, n. 28, 2005.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TAYLOR, C. **As Fontes do Self: A construção da identidade moderna.** São Paulo: Loyola, 1997.

THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Rev. Adm. Pública** [online]., vol.40, n.1, pp.27-53, 2006.

TOALDO, M.; JACKS, . Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais do XXII Encontro Nacional da Compós.** Salvador: UFBA, 2013. v. 1. p. 1-9.

TONDATO, M. P.; ABRÃO, M. A.; MACEDO, D. G. de. Ficção e realidade televisivas: o caminhar pela cultura e o encontro com a telenovela. In: TONDATO, M. P. BBACCEGA,

M. A. M. A. **A Telenovela nas Relações de Comunicação e Consumo: Diálogos Brasil e Portugal.** Jundiaí, Paco Editorial: 2013.

TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

_____. A etnografia no campo da comunicação de massa. **Rev. Humanidades**, Fortaleza, v. 26, n. 1, p. 125-142, jan./jun. 2011.

UCHOA, C.; KERSTENETZKY, C. L. É a “nova classe média” classe média? Texto para Discussão n. 066, **CEDE/UFF.** Niterói. 10 pg, 2012.

UCHOA, C.; KERSTENETZKY, C. L.; SILVA, N. V. Padrões de consumo e estilos de vida: em busca da nova classe média no Brasil. In: 37o. Encontro Nacional da ANPOCS, 2013, Aguas de Lindoia. **Anais do 37o. Encontro da ANPOCS.** São Paulo: ANPOCS, 2013.

VANCE, C. S. . Pleasure and danger: toward a politics of sexuality. In: VANCE, C. S (edit.). **Pleasure and danger: exploring female sexuality.** Boston: Routledg & Kegan Paul, 1984.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VELHO, B. A. **A moda brasileira e a telenovela: um estudo exploratório.** 2000. Dissertação. (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2000.

VELHO, G. O Antropólogo pesquisando em sua sociedade: Sobre conhecimento e heresia. In: VELHO, G. (org). **O desafio da cidade. Novas perspectivas da Antropologia brasileira.** Rio de Janeiro: Gryphus, 1992.

WACQUANT, L. **Punir os pobres. A nova gestão da miséria nos Estados Unidos.** Rio de Janeiro: Revan, 2007.

WALZER, S. **Thinking about the Baby: Gender and Transitions into Parenthood.** Philadelphia: Temple University Press. 1996.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

WOTTRICH, L. H. **Envelhecer com Passione: a telenovela na vida de idosas das classes populares.** 2011. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2011.

WOTTRICH, L., SILVA, R. C. da; RONSINI, V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero no estudo de recepção da telenovela. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2009, Curitiba, PR. Anais eletrônicos XXXII Intercom. Curitiba: Universidade Positivo, 2009.

WRIGHT, E. O. **Class Counts: Comparative Studies in Class Analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

YACCOUB, H. M.; A chamada nova classe média: cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos** (UFRGS. Impresso), v. 36, p. 120-150, 2011.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO 1

Dados socioeconômicos:

1. Nome:
 - 2.
 3. Idade:
 4. Endereço completo:
 5. Bairro:
 6. Número de pessoas que residem na casa:
 7. Profissão da entrevistada: Onde Trabalha?
 8. Estado civil: () Solteira () Casada () Divorciada () Viúva () União estável
 9. Profissão do marido/companheiro, se houver:
 10. Religião:
 11. Responsável pelo sustento da família:
 12. Filhos? () Sim () Não
 13. Quantos?
 14. Escolaridade:
 - () Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo
 - () Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo
 - () Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo
 - () Pós-graduação
- Gosto cultural

15. Qual o número de horas dedica à televisão?

menos de 1h entre 1h e 2h entre 2h e 3h entre 3h e 4h mais de 4h

16. Que companhia costuma ter quando assiste tv?

família

sozinho (normalmente)

namorado(a), noivo(a), marido (o)

amigos

17. Qual sua atividade de lazer favorita?

18. Freqüência das Atividades semanais no tempo livre

Atividade	Nunca	Às vezes	Sempre
Visitas parentes			
Visitas amigos			
Esporte			
Bar			
Clube			
Ctg			

19. Usa redes sociais? Quais?

20. O que mais posta/consume nas redes?

21. Usa outras mídias para se informar sobre os programas que assiste?

22. O que costuma fazer enquanto assiste TV?

APÊNDICE B - INSTRUMENTO 2

Gosto cultural

1. Qual o seu canal de televisão favorito? Por quê?
2. Qual seu programa favorito? Por quê?
3. Três Gêneros de programa que mais gosta, em ordem de preferência?
 Desenho documentário esporte entrevista
 filme humorístico auditório musical
 noticiário telenovela talk-show seriados
 reality show
4. Quais são os três Canais mais assistidos
 Globo SBT Bandeirantes Record
 MTV Cartoon Discovery Globo News
 People and arts Sony TNT Universal
 Warner National GNT Rede TV
 Telecine
5. Você costuma assistir a telenovelas?
 Não Sim Quais?
6. O que você mais gosta nas novelas?
7. O que você menos gosta?
8. A novela apresentou alguma situação a qual você quisesse fazer ou viver?
9. A telenovela apresentou alguma coisa que você gostaria de ter? Em qual programa?
10. Qual seu sonho de consumo?

APÊNDICE C - INSTRUMENTO 3**Telenovela:**

1. Com que frequência você conversa sobre assuntos da telenovela com outras pessoas?
2. Você lê alguma revista ou acessa sites sobre telenovela?
3. Do que trata a *A Regra do Jogo*?
4. Como a mulher é retratada em *A Regra do Jogo*?
5. Qual personagem de *A Regra do Jogo* você considera a típica mulher brasileira?
6. Você se identifica com alguma mulher da telenovela *A Regra do Jogo*?
7. Você se identifica com o estilo de vida de alguma personagem de *A Regra do Jogo*? Por quê?
8. O que você acha da sensualidade das mulheres em *A Regra do Jogo*?
9. O que seria uma mulher liberal na novela?
10. O que seria uma mulher conservadora na novela?
11. Você considera que a telenovela ajuda a entender o que é ser mulher?
12. Você considera que a telenovela ajuda a pensar que mulher você é?

Disposições na telenovela:

13. Conte a trajetória de um personagem que lhe chamou a atenção.
14. Quais eram as características deste personagem:
[explique cada uma]
15. Família:
16. Escola:
17. Trabalho:
18. Aparência:
19. Qual ou quais as características que você considera típica das mulheres de classe popular na telenovela?

<input type="checkbox"/> Roupas extravagantes	<input type="checkbox"/> Roupas discretas
<input type="checkbox"/> Roupas finas	<input type="checkbox"/> Roupas simples
<input type="checkbox"/> jeito de falar informal	<input type="checkbox"/> jeito de falar formal
<input type="checkbox"/> modos formais à mesa	<input type="checkbox"/> modos informais à mesa
<input type="checkbox"/> sexualidade liberada	<input type="checkbox"/> sexualidade conservadora
<input type="checkbox"/> emotividade	<input type="checkbox"/> racionalidade
<input type="checkbox"/> planejamento familiar	<input type="checkbox"/> família não planejada
<input type="checkbox"/> tendência ao individualismo	<input type="checkbox"/> tendência a pensar no comunitário
<input type="checkbox"/> trabalho intelectual	<input type="checkbox"/> trabalho manual
<input type="checkbox"/> submissa na relação com o homem	<input type="checkbox"/> igualitária na relação com o homem

20. Qual ou quais as características que você considera típica das mulheres de classe alta na telenovela?

<input type="checkbox"/> Roupas extravagantes	<input type="checkbox"/> Roupas discretas
<input type="checkbox"/> Roupas finas	<input type="checkbox"/> Roupas simples
<input type="checkbox"/> jeito de falar informal	<input type="checkbox"/> jeito de falar formal
<input type="checkbox"/> modos formais à mesa	<input type="checkbox"/> modos informais à mesa
<input type="checkbox"/> sexualidade liberada	<input type="checkbox"/> sexualidade conservadora
<input type="checkbox"/> emotividade	<input type="checkbox"/> racionalidade
<input type="checkbox"/> planejamento familiar	<input type="checkbox"/> família não planejada
<input type="checkbox"/> tendência ao individualismo	<input type="checkbox"/> tendência a pensar no comunitário
<input type="checkbox"/> trabalho intelectual	<input type="checkbox"/> trabalho manual
<input type="checkbox"/> submissa na relação com o homem	<input type="checkbox"/> igualitária na relação com o homem

APÊNDICE D - INSTRUMENTO 4

Disposições corporais em *A Regra do Jogo*

1 - Defina a personagem Adisabeba

2 - Que classe pertence e por quê?

3 - A roupa dela condiz com a classe? E o jeito de falar/andar? E o comportamento no trabalho? E a vida amorosa/sexual?

4 - Defina a personagem Tóia

5 - Que classe pertence e por quê?

6 - A roupa dela condiz com a classe? E o jeito de falar/andar? E o comportamento no trabalho? E a vida amorosa/sexual?

7 - Defina a personagem Atena

8 - Que classe pertence e por quê?

9 - A roupa dela condiz com a classe? E o jeito de falar/andar? E o comportamento no trabalho? E a vida amorosa/sexual?

10 - Defina a personagem Alisson

11 - Que classe pertence e por quê?

12 - A roupa dela condiz com a classe? E o jeito de falar/andar? E o comportamento no trabalho? E a vida amorosa/sexual?

13 - Defina a personagem Ninfa.

14 - Que classe pertence e por quê?

15 - A roupa dela condiz com a classe? E o jeito de falar/andar? E o comportamento no trabalho? E a vida amorosa/sexual?

16 - Defina a personagem Indira

17 - Que classe pertence e por quê?

18 - A roupa dela condiz com a classe? E o jeito de falar/andar? E o comportamento no trabalho? E a vida amorosa/sexual?

19 - Defina a personagem Tina

20 - Que classe pertence e por quê?

21 - A roupa dela condiz com a classe? E o jeito de falar/andar? E o comportamento no trabalho? E a vida amorosa/sexual?

22 - Defina a personagem Janete

23 - Que classe pertence e por quê?

24 - A roupa dela condiz com a classe? E o jeito de falar/andar? E o comportamento no trabalho? E a vida amorosa/sexual?

25 - Defina a personagem Mel

26 - Que classe pertence e porque?

27 - A roupa dela condiz com a classe? E o jeito de falar/andar? E o comportamento no trabalho? E a vida amorosa/sexual?

28 - Defina a personagem Nora

29 - Que classe pertence e por quê?

30 - A roupa dela condiz com a classe? E o jeito de falar/andar? E o comportamento no trabalho? E a vida amorosa/sexual?

31 - Defina a personagem Belisa

32 - Que classe pertence e por quê?

33 - A roupa dela condiz com a classe? E o jeito de falar/andar? E o comportamento no trabalho? E a vida amorosa/sexual?

34 - Defina a personagem Domingas

35 - Que classe pertence e por quê?

36 - A roupa dela condiz com a classe? E o jeito de falar/andar? E o comportamento no trabalho? E a vida amorosa/sexual?

APÊNDICE E - INSTRUMENTO 5

Moda/consumo/novela

1. O que é vestir-se bem?
2. Costuma seguir tendências de moda?
3. Tu acha que a telenovela lança tendências?
4. Qual item do figurino de alguma personagem de classe trabalhadora lhe chamou atenção?
5. E você usaria esse item?
6. Qual item do figurino de alguma personagem de classe alta lhe chamou atenção?
7. E você usaria esse item?
8. Você deixaria de usar determinado estilo de roupa e acessório em função de sua popularização influenciada pela telenovela?
9. Você acredita que as roupas/acessórios mais procurados são resultado do sucesso de uma personagem ou da atriz enquanto celebridade, independentemente do papel que ela venha desempenhar?
10. Você já comprou algum produto de moda por causa de alguma personagem de telenovela? Qual?
11. Onde comprou o produto da novela? (camelo? Original?)
12. Como se vestem as mulheres vulgares na telenovela? Cite uma. E de que classe é?
13. Cite uma personagem brega, e por quê?
14. Como se vestem as mulheres elegantes/chiques/discretas na telenovela? Cite uma. E de que classe é?
15. Que personagem você acha elegante(s)? Por quê?
16. Como uma pessoa com menos recursos financeiros se veste?
17. Como você identifica uma pessoa de classe popular na novela?
18. Como você identifica uma pessoa de classe alta na novela?
19. Como se vestem as pessoas de classe popular na telenovela?
20. Como se vestem as pessoas de classe alta na telenovela?
21. Cite o vestuário de algum (a) personagem você jamais usaria.
22. A roupa reflete o caráter/comportamento de alguém?

APÊNDICE F - INSTRUMENTO 6**Classe/consumo**

1. Renda familiar
2. Tem ajuda pra limpar a casa?
3. Como você costuma utilizar o seu tempo livre?
4. Recebem, na casa, algum auxílio financeiro ou material?
5. Religião
6. Profissão dos pais e avós
7. Situação do imóvel:
() casa própria () Alugada () Financiada () emprestada
8. Como é a sua casa (descrever os cômodos, os usos dos espaços, os objetos)?
9. Tem algo que ainda queira fazer na casa?
10. Que objetos têm na sua casa? Quantos?
() Televisão () Rádio () Aparelho de DVD () Computador
() Computador com acesso à internet () Máquina fotográfica () Telefone fixo
() Telefone celular () MP3 player () Geladeira
() Máquina de lavar roupa () Máquina de secar roupa () Máquina de lavar louça
() Aspirador de pó () Forno de micro-ondas () Batedeira () Liquidificador ()
Cafeteira
11. Você se considera pertencente a que classe social?
12. Como você se descreve? Sua personalidade, seu estilo?
13. Alguma vez você já foi discriminada pela sua condição econômica?
14. A mulher pobre sofre mais que a mulher de boa condição financeira?

15. Como a mulher é vista (valorizada) na sociedade? Independe da classe?

16. Como são as relações entre mulheres de classe distintas?

17. Conseqüências do sucesso profissional para uma pessoa:

Dinheiro Aceitação social

Respeito Liberdade para aproveitar a vida

Compromissos sociais para atender interesses do negócio, da empresa

Trabalhar excessivamente Satisfação pessoal Nível cultural alto

18. Quais são as tarefas domésticas que realiza?

19. Atividades físicas que pratica (marcar com x) e as que gostaria de praticar (y):

() musculação () Tênis

() natação () futebol

() caminhadas () basquete

() vôlei () handball

() outro Qual? _____

20. Três itens mais importantes em uma casa (numerar de 1 a 3, por ordem de preferência):

() limpeza () mobília

() tamanho () decoração

() ordem () praticidade

() outro Qual? _____

21. Ser bem sucedido profissionalmente depende, por ordem de importância:

[Numerar de 1 a 9]

() saber falar corretamente

() ter boa formação escolar

() conhecer pessoas importantes

() falar uma língua estrangeira

() ter conhecimentos de informática

() ter um parente influente

() ter experiência de trabalho

() ter um diploma universitário

() ter boa aparência

22. Você já se sentiu diferente de alguém em função de ter algo que a pessoa não tem?[carro, casa, roupa, profissão]
23. Você já se sentiu tão diferente de alguém de forma que essa diferença impediu ou dificultou você conversar com essa pessoa?
24. Você já presenciou alguém se mostrar superior em função de ter algo que outras pessoas não têm?
25. No Brasil qual o fator mais importante para uma pessoa ser discriminada?
[Raça, classe, sexo]
26. O importante, para que você se sinta bem com uma roupa é?
() que ela seja diferente do que todos estão usando no momento
() seguir a tendência da moda para não se sentir fora do seu tempo ou do seu grupo
() que ela seja adequada ao seu conceito de elegância
27. Como você percebe a condição econômica de uma pessoa?
28. Quais os limites que a falta de dinheiro coloca para a realização da mulher?
29. Que tipo de problemas uma mulher rica tem para se realizar?
30. Você convive com mulheres de outras classes sociais? Sim ou não? Caso responda sim – que tipo de relação: de amizade, profissional?
31. Você já namorou alguém com um nível sócio-econômico mais baixo ou mais alto que o seu? Teve dificuldades para se relacionar?
32. Quando falamos estilo de vida, o que lhe vem à cabeça?
33. Como você define o seu estilo de vida?

APÊNDICE G - INSTRUMENTO 7

Gênero/corpo

Maternidade

1. Você considera que faz parte da condição feminina ser mãe?
2. Você acha possível ser feliz sem ter a experiência da maternidade?
3. Você quer ser mãe? Alguma vez pensou em não ter filhos?
4. Como foi a experiência da maternidade foi importante para você?
5. A maternidade mudou (muda) a sua vida?
6. Você considera que o amor e o afeto que as mulheres têm para com os filhos são maiores/diferentes que o dos homens?
7. A maternidade mudou (muda) a relação com o parceiro?
8. Foi difícil cuidar dos filhos pequenos (qual a dificuldades que uma mãe tem para cuidar dos filhos pequenos)?
9. Você se sente responsável pelo que acontece com os filhos? Sente-se mais responsável que o pai deles?
10. Você sacrifica sua vida pela dos filhos? Você acha isto correto?
11. A educação dos filhos é um assunto que diz mais respeito a mãe do que ao pai?

Feminilidade

12. Como é a mulher brasileira?
13. O que é ser mulher para você?
14. Você gosta de ser mulher? Por quê?
15. Como deve ser uma mulher? Por quê?
16. O que a sua família lhe ensinou sobre ser mulher?
17. O que a novela mostra sobre o que é ser mulher?
18. Qual o seu exemplo de mulher? Por quê?
19. Você considera que há ou não há uma obrigação para as mulheres de serem bonitas? O que acha disso?
20. Você considera a vida das mulheres mais difícil ou mais fácil que a dos homens? Por quê?
21. Qual a diferença básica entre o homem e a mulher para lidar com os problemas do dia a dia?

22. Quais as qualidades que são próprias das mulheres? Por que?
23. Nascemos com elas ou aprendemos que precisamos ser assim para levar a vida adiante?
24. Você já se sentiu discriminada? Por que motivo?
25. Quais as melhores coisas de ser mulher?
26. Quais as piores coisas de ser mulher?
27. Qual a sua opinião sobre o comportamento sexual feminino? Difere do masculino?
28. O que você acha da mulher que trabalha fora e da mulher dona de casa?
29. O que você acha das mulheres que têm como prioridade o seu trabalho?
30. Qual deve ser a prioridade de uma mulher?
31. Qual o seu maior sonho?
32. Você concorda com a forma como a mulher é representada nas telenovelas?

A relação com os homens

33. Como é a sua relação com o seu pai?
34. Como é a relação com seu marido?
35. No geral, como você vê a relação das mulheres com os pais e companheiros? É de igualdade, dominação, violência?
36. Numa relação em que a mulher é humilhada pelo marido ou sofre algum tipo de violência, ela é vítima ou poderia agir e impedir seu sofrimento?
37. O que há de ruim no casamento?
38. Por que há mulheres que decidem não casar?
39. O que você acha da infidelidade do homem?
40. O que você acha da infidelidade da mulher?

Família

41. Como é a sua relação com a sua mãe?
42. Como é a sua relação com a sua filha, filho ou ambos (no caso de ter homem e mulher)?
43. Como é a divisão de tarefas domésticas na sua casa?
44. Você considera importante que haja divisão de tarefas ou os homens não têm habilidade para limpeza, cozinha, cuidado com os filhos?

Corpo/aparência

45. Considera-se vaidosa?/
46. Qual a importância da beleza para a mulher?
47. Gosta da tua aparência?
48. Se pudesse mudar, o que seria?
49. Que cuidados você tem com a sua aparência (maquiagem, roupa, estética, massagens)? Tente descrevê-los.
50. Cuidados com a saúde (exercícios, dietas, suplementos)? Tente descrevê-los.
51. Você se cuida tanto quanto gostaria? O que faria diferente?
52. Você acha que a condição econômica interfere nos cuidados com a beleza feminina? De que forma?
53. Pra ti, o que seria uma mulher perfeita? Esteticamente.
54. Você considera que há uma obrigação para as mulheres de serem bonitas? O que acha disso? Como você lida com esta exigência? Que diferenças existem entre homens e mulheres nos cuidados com a aparência?
55. Existem vantagens obtidas por mulheres bonitas, nos relacionamentos amorosos, nas amizades ou no trabalho? Quais seriam?
56. O corpo/a beleza podem ajudar em que sentido?
57. Qual seria um modelo ideal de beleza?
58. Em que você se aproxima e no que está longe deste ideal?
59. Que sacrifícios são válidos para alcançar um padrão ideal de beleza?
60. Está disposta a investir financeiramente para ficar mais bonita? Em que mais investe? No que gostaria de investir mais?
61. Que tipo de roupa prefere vestir? É possível descrever um estilo?
62. Tem diferença entre a roupa de trabalhar e a roupa de sair? (tentar descrever)
63. Onde obtém informações sobre moda/estilo?
64. Onde e que marcas costuma comprar?
65. Com base em que critérios faz suas escolhas (moda; durabilidade; marca)?
66. Onde compra roupa? Gostaria de ter algo de alguma marca específica?
67. Você procura planejar as suas compras, para aproveitar uma oportunidade?
68. O que você considera necessário e supérfluo em termos de consumo?
69. Existe algo que você compra simplesmente porque quer ou gosta de comprar (simbólico)? Por quê?
70. Tem algum produto que você consome por impulso?

- 71. Algo na telenovela te influencia para compra?
- 53. Quais as características de uma mulher sensual?
- 54. A sensualidade é importante?
- 55. Você acha que a mulher deve namorar mais de um parceiro antes de casar a fim de escolher bem o marido?
- 56. Você acha que as mulheres podem ter uma relação na qual o sexo seja mais importante que o amor?
- 59. Qual o comportamento associado a uma mulher vulgar?
- 61. Em que situações uma mulher pode sofrer preconceito?

Movimento feminista

- 62. O que você acha das feministas?
- 63. Como você tem contato com as ideias do movimento feminista?

APÊNDICE H - INSTRUMENTO 8



- chique
- elegante
- rica
- bem sucedida profissionalmente
- trabalho intelectual
- mãe
- casada
- tranquila/calma
- bem educada
- submissa na relação com o homem
- Roupas extravagantes
- Roupas finas
- jeito de falar informal
- sexualidade liberada
- emotividade

- vulgar
- brega
- pobre
- não trabalha
- trabalho manual
- promíscua/tem vários parceiros
- sensual
- escandalosa
- mal educada
- igualitária na relação com o homem
- roupas discretas
- roupas simples
- jeito de falar formal
- sexualidade conservadora
- racionalidade

Usaria essa roupa? sim não
Porque?

- A roupa dela condiz com a classe? sim não
- E o jeito de falar/andar? sim não
- E o comportamento no trabalho? sim não
- E a vida amorosa/sexual? sim não



- chique
- elegante
- rica
- bem sucedida profissionalmente
- trabalho intelectual
- mãe
- casada
- tranquila/calma
- bem educada
- submissa na relação com o homem
- Roupas extravagantes
- Roupas finas
- jeito de falar informal
- sexualidade liberada
- emotividade

- vulgar
- brega
- pobre
- não trabalha
- trabalho manual
- promíscua/tem vários parceiros
- sensual
- escandalosa
- mal educada
- igualitária na relação com o homem
- roupas discretas
- roupas simples
- jeito de falar formal
- sexualidade conservadora
- racionalidade

Usaria essa roupa? sim não

Porque?

- A roupa dela condiz com a classe? sim não
- E o jeito de falar/andar? sim não
- E o comportamento no trabalho? sim não
- E a vida amorosa/sexual? sim não



- chique
- elegante
- rica
- bem sucedida profissionalmente
- trabalho intelectual
- mãe
- casada
- tranquila/calma
- bem educada
- submissa na relação com o homem
- Roupas extravagantes
- Roupas finas
- jeito de falar informal
- sexualidade liberada
- emotividade

- vulgar
- brega
- pobre
- não trabalha
- trabalho manual
- promíscua/tem vários parceiros
- sensual
- escandalosa
- mal educada
- igualitária na relação com o homem
- roupas discretas
- roupas simples
- jeito de falar formal
- sexualidade conservadora
- racionalidade

Usaria essa roupa? sim não

Porque?

- A roupa dela condiz com a classe? sim não
- E o jeito de falar/andar? sim não
- E o comportamento no trabalho? sim não
- E a vida amorosa/sexual? sim não



- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> chique | <input type="checkbox"/> vulgar |
| <input type="checkbox"/> elegante | <input type="checkbox"/> brega |
| <input type="checkbox"/> rica | <input type="checkbox"/> pobre |
| <input type="checkbox"/> bem sucedida profissionalmente | <input type="checkbox"/> não trabalha |
| <input type="checkbox"/> trabalho intelectual | <input type="checkbox"/> trabalho manual |
| <input type="checkbox"/> mãe | <input type="checkbox"/> promíscua/tem vários parceiros |
| <input type="checkbox"/> casada | <input type="checkbox"/> sensual |
| <input type="checkbox"/> tranquila/calma | <input type="checkbox"/> escandalosa |
| <input type="checkbox"/> bem educada | <input type="checkbox"/> mal educada |
| <input type="checkbox"/> submissa na relação com o homem | <input type="checkbox"/> igualitária na relação com o homem |
| <input type="checkbox"/> Roupas extravagantes | <input type="checkbox"/> roupas discretas |
| <input type="checkbox"/> Roupas finas | <input type="checkbox"/> roupas simples |
| <input type="checkbox"/> jeito de falar informal | <input type="checkbox"/> jeito de falar formal |
| <input type="checkbox"/> sexualidade liberada | <input type="checkbox"/> sexualidade conservadora |
| <input type="checkbox"/> emotividade | <input type="checkbox"/> racionalidade |

Usaria essa roupa? () sim () não
Porque?

- A roupa dela condiz com a classe? () sim () não
- E o jeito de falar/andar? () sim () não
- E o comportamento no trabalho? () sim () não
- E a vida amorosa/sexual? () sim () não



- chique
- elegante
- rica
- bem sucedida profissionalmente
- trabalho intelectual
- mãe
- casada
- tranquila/calma
- bem educada
- submissa na relação com o homem
- Roupas extravagantes
- Roupas finas
- jeito de falar informal
- sexualidade liberada
- emotividade

- vulgar
- brega
- pobre
- não trabalha
- trabalho manual
- promíscua/tem vários parceiros
- sensual
- escandalosa
- mal educada
- igualitária na relação com o homem
- roupas discretas
- roupas simples
- jeito de falar formal
- sexualidade conservadora
- racionalidade

Usaria essa roupa? sim não
Porque?

- A roupa dela condiz com a classe? sim não
- E o jeito de falar/andar? sim não
- E o comportamento no trabalho? sim não
- E a vida amorosa/sexual? sim não



- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> chique | <input type="checkbox"/> vulgar |
| <input type="checkbox"/> elegante | <input type="checkbox"/> brega |
| <input type="checkbox"/> rica | <input type="checkbox"/> pobre |
| <input type="checkbox"/> bem sucedida profissionalmente | <input type="checkbox"/> não trabalha |
| <input type="checkbox"/> trabalho intelectual | <input type="checkbox"/> trabalho manual |
| <input type="checkbox"/> mãe | <input type="checkbox"/> promíscua/tem vários parceiros |
| <input type="checkbox"/> casada | <input type="checkbox"/> sensual |
| <input type="checkbox"/> tranquila/calma | <input type="checkbox"/> escandalosa |
| <input type="checkbox"/> bem educada | <input type="checkbox"/> mal educada |
| <input type="checkbox"/> submissa na relação com o homem | <input type="checkbox"/> igualitária na relação com o homem |
| <input type="checkbox"/> Roupas extravagantes | <input type="checkbox"/> roupas discretas |
| <input type="checkbox"/> Roupas finas | <input type="checkbox"/> roupas simples |
| <input type="checkbox"/> jeito de falar informal | <input type="checkbox"/> jeito de falar formal |
| <input type="checkbox"/> sexualidade liberada | <input type="checkbox"/> sexualidade conservadora |
| <input type="checkbox"/> emotividade | <input type="checkbox"/> racionalidade |

Usaria essa roupa? () sim () não

Porque?

- A roupa dela condiz com a classe? () sim () não
- E o jeito de falar/andar? () sim () não
- E o comportamento no trabalho? () sim () não
- E a vida amorosa/sexual? () sim () não



- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> chique | <input type="checkbox"/> vulgar |
| <input type="checkbox"/> elegante | <input type="checkbox"/> brega |
| <input type="checkbox"/> rica | <input type="checkbox"/> pobre |
| <input type="checkbox"/> bem sucedida profissionalmente | <input type="checkbox"/> não trabalha |
| <input type="checkbox"/> trabalho intelectual | <input type="checkbox"/> trabalho manual |
| <input type="checkbox"/> mãe | <input type="checkbox"/> promíscua/tem vários parceiros |
| <input type="checkbox"/> casada | <input type="checkbox"/> sensual |
| <input type="checkbox"/> tranquila/calma | <input type="checkbox"/> escandalosa |
| <input type="checkbox"/> bem educada | <input type="checkbox"/> mal educada |
| <input type="checkbox"/> submissa na relação com o homem | <input type="checkbox"/> igualitária na relação com o homem |
| <input type="checkbox"/> Roupas extravagantes | <input type="checkbox"/> roupas discretas |
| <input type="checkbox"/> Roupas finas | <input type="checkbox"/> roupas simples |
| <input type="checkbox"/> jeito de falar informal | <input type="checkbox"/> jeito de falar formal |
| <input type="checkbox"/> sexualidade liberada | <input type="checkbox"/> sexualidade conservadora |
| <input type="checkbox"/> emotividade | <input type="checkbox"/> racionalidade |

Usaria essa roupa? sim não

Porque?

- A roupa dela condiz com a classe? sim não
- E o jeito de falar/andar? sim não
- E o comportamento no trabalho? sim não
- E a vida amorosa/sexual? sim não



- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> chique | <input type="checkbox"/> vulgar |
| <input type="checkbox"/> elegante | <input type="checkbox"/> brega |
| <input type="checkbox"/> rica | <input type="checkbox"/> pobre |
| <input type="checkbox"/> bem sucedida profissionalmente | <input type="checkbox"/> não trabalha |
| <input type="checkbox"/> trabalho intelectual | <input type="checkbox"/> trabalho manual |
| <input type="checkbox"/> mãe | <input type="checkbox"/> promíscua/tem vários parceiros |
| <input type="checkbox"/> casada | <input type="checkbox"/> sensual |
| <input type="checkbox"/> tranquila/calma | <input type="checkbox"/> escandalosa |
| <input type="checkbox"/> bem educada | <input type="checkbox"/> mal educada |
| <input type="checkbox"/> submissa na relação com o homem | <input type="checkbox"/> igualitária na relação com o homem |
| <input type="checkbox"/> Roupas extravagantes | <input type="checkbox"/> roupas discretas |
| <input type="checkbox"/> Roupas finas | <input type="checkbox"/> roupas simples |
| <input type="checkbox"/> jeito de falar informal | <input type="checkbox"/> jeito de falar formal |
| <input type="checkbox"/> sexualidade liberada | <input type="checkbox"/> sexualidade conservadora |
| <input type="checkbox"/> emotividade | <input type="checkbox"/> racionalidade |

Usaria essa roupa? sim não

Porque?

- A roupa dela condiz com a classe? sim não
- E o jeito de falar/andar? sim não
- E o comportamento no trabalho? sim não
- E a vida amorosa/sexual? sim não



- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> chique | <input type="checkbox"/> vulgar |
| <input type="checkbox"/> elegante | <input type="checkbox"/> brega |
| <input type="checkbox"/> rica | <input type="checkbox"/> pobre |
| <input type="checkbox"/> bem sucedida profissionalmente | <input type="checkbox"/> não trabalha |
| <input type="checkbox"/> trabalho intelectual | <input type="checkbox"/> trabalho manual |
| <input type="checkbox"/> mãe | <input type="checkbox"/> promíscua/tem vários parceiros |
| <input type="checkbox"/> casada | <input type="checkbox"/> sensual |
| <input type="checkbox"/> tranquila/calma | <input type="checkbox"/> escandalosa |
| <input type="checkbox"/> bem educada | <input type="checkbox"/> mal educada |
| <input type="checkbox"/> submissa na relação com o homem | <input type="checkbox"/> igualitária na relação com o homem |
| <input type="checkbox"/> Roupas extravagantes | <input type="checkbox"/> roupas discretas |
| <input type="checkbox"/> Roupas finas | <input type="checkbox"/> roupas simples |
| <input type="checkbox"/> jeito de falar informal | <input type="checkbox"/> jeito de falar formal |
| <input type="checkbox"/> sexualidade liberada | <input type="checkbox"/> sexualidade conservadora |
| <input type="checkbox"/> emotividade | <input type="checkbox"/> racionalidade |

Usaria essa roupa? sim não

Porque?

- A roupa dela condiz com a classe? sim não
- E o jeito de falar/andar? sim não
- E o comportamento no trabalho? sim não
- E a vida amorosa/sexual? sim não



- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> chique | <input type="checkbox"/> vulgar |
| <input type="checkbox"/> elegante | <input type="checkbox"/> brega |
| <input type="checkbox"/> rica | <input type="checkbox"/> pobre |
| <input type="checkbox"/> bem sucedida profissionalmente | <input type="checkbox"/> não trabalha |
| <input type="checkbox"/> trabalho intelectual | <input type="checkbox"/> trabalho manual |
| <input type="checkbox"/> mãe | <input type="checkbox"/> promíscua/tem vários parceiros |
| <input type="checkbox"/> casada | <input type="checkbox"/> sensual |
| <input type="checkbox"/> tranquila/calma | <input type="checkbox"/> escandalosa |
| <input type="checkbox"/> bem educada | <input type="checkbox"/> mal educada |
| <input type="checkbox"/> submissa na relação com o homem | <input type="checkbox"/> igualitária na relação com o homem |
| <input type="checkbox"/> Roupas extravagantes | <input type="checkbox"/> roupas discretas |
| <input type="checkbox"/> Roupas finas | <input type="checkbox"/> roupas simples |
| <input type="checkbox"/> jeito de falar informal | <input type="checkbox"/> jeito de falar formal |
| <input type="checkbox"/> sexualidade liberada | <input type="checkbox"/> sexualidade conservadora |
| <input type="checkbox"/> emotividade | <input type="checkbox"/> racionalidade |

Usaria essa roupa? () sim () não

Porque?

- A roupa dela condiz com a classe? () sim () não
- E o jeito de falar/andar? () sim () não
- E o comportamento no trabalho? () sim () não
- E a vida amorosa/sexual? () sim () não



- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> chique | <input type="checkbox"/> vulgar |
| <input type="checkbox"/> elegante | <input type="checkbox"/> brega |
| <input type="checkbox"/> rica | <input type="checkbox"/> pobre |
| <input type="checkbox"/> bem sucedida profissionalmente | <input type="checkbox"/> não trabalha |
| <input type="checkbox"/> trabalho intelectual | <input type="checkbox"/> trabalho manual |
| <input type="checkbox"/> mãe | <input type="checkbox"/> promíscua/tem vários parceiros |
| <input type="checkbox"/> casada | <input type="checkbox"/> sensual |
| <input type="checkbox"/> tranquila/calma | <input type="checkbox"/> escandalosa |
| <input type="checkbox"/> bem educada | <input type="checkbox"/> mal educada |
| <input type="checkbox"/> submissa na relação com o homem | <input type="checkbox"/> igualitária na relação com o homem |
| <input type="checkbox"/> Roupas extravagantes | <input type="checkbox"/> roupas discretas |
| <input type="checkbox"/> Roupas finas | <input type="checkbox"/> roupas simples |
| <input type="checkbox"/> jeito de falar informal | <input type="checkbox"/> jeito de falar formal |
| <input type="checkbox"/> sexualidade liberada | <input type="checkbox"/> sexualidade conservadora |
| <input type="checkbox"/> emotividade | <input type="checkbox"/> racionalidade |

Usaria essa roupa? sim não

Porque?

- A roupa dela condiz com a classe? sim não
- E o jeito de falar/andar? sim não
- E o comportamento no trabalho? sim não
- E a vida amorosa/sexual? sim não

APÊNDICE I - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Universidade Federal de Santa Maria
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Doutorado em Comunicação

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidada para participar, como voluntária, em uma pesquisa. Após ser esclarecida sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine no final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é da pesquisadora.

Título do projeto: **Distinção, corpo de classe e estilo de vida: “As situações que a gente passa, dentro das telenovelas têm”**

Pesquisadora: **Camila Marques**

Telefone para contato: **55996259644**

Orientadora: **Dra. Veneza Mayora Ronsini**

O objetivo desta pesquisa é conhecer o consumo e os usos sociais da telenovela, a partir da interpretação de representações de classe e processos distintivos em *A Regra do Jogo*. A sua participação na pesquisa consiste em entrevistas, a serem gravadas em áudio, que serão realizadas pela própria pesquisadora. Os procedimentos aplicados por esta pesquisa não oferecem risco a sua integridade moral, física, mental ou efeitos colaterais. As informações desta pesquisa serão confidenciais e poderão ser divulgadas, apenas, em eventos ou publicações, sem a identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação.

Caso não queira mais fazer parte da pesquisa, favor entrar em contato pelo telefone acima citado. Você tem garantida a possibilidade de não aceitar participar ou de retirar sua permissão a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo pela sua decisão.

Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder da pesquisadora e outra com o sujeito participante da pesquisa. Você poderá retirar o seu consentimento a qualquer momento.

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____,

RG _____,

CPF _____,

abaixo assinado, concordo em participar do estudo como sujeito. Fui devidamente informada e esclarecida pela pesquisadora sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos, bem como os benefícios decorrentes da minha participação. Foi me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento.

APÊNDICE J - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

**Universidade Federal de Santa Maria
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Doutorado em Comunicação**

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Título do projeto: Distinção, corpo de classe e estilo de vida: “As situações que a gente passa, dentro das telenovelas têm”

Pesquisadora: Camila Marques

Telefone para contato: 55996259644

Orientadora: Dra. Veneza Mayora Ronsini

Instituição/Departamento: Ciências da Comunicação

As pesquisadoras do presente projeto se comprometem a preservar a confidencialidade dos dados dos participantes desta pesquisa, cujos dados serão coletados por meio de entrevista. Informam, ainda, que estas informações serão utilizadas, única e exclusivamente, para execução do presente projeto.

As informações somente poderão ser divulgadas de forma anônima e serão mantidas na UFSM - Avenida Roraima, 1000, prédio 21, 4999 - 97105-900 - Santa Maria - RS sob a responsabilidade de Camila da Silva Marques.

Santa Maria, 20 de novembro de 2015.

Assinatura do pesquisador responsável.
