

## CORPO DE CLASSE

### As relações de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo.

Janaína Vieira de Paula Jordão<sup>1</sup>

**Resumo**

*Este artigo traz análises feitas na minha dissertação de Mestrado “Beleza que põe mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo”<sup>2</sup>. Esta pesquisa partiu do pressuposto de que a mídia funciona como mediadora entre as pessoas e o mundo em uma sociedade repleta de apelos ao consumo. Assim, buscou-se compreender quais são as estratégias de consumo de mulheres de baixo poder aquisitivo – aqui, trabalhadoras domésticas de Goiânia – para sentirem-se inseridas nos padrões de beleza reverberados pela mídia e pela cultura.*

**Palavras-chave:** *mídia, consumo, trabalhadoras domésticas.*

**Abstract**

*This paper has analysis made in the Masters dissertation “Working beauty: the relationship between domestic workers and the media, beauty and consumerism”. This research assumed that the media works as a mediator between people and the world around them, in a society overwhelmed by consuming appeals. Thus it sought to understand which are the consumer strategies used by low-income women - in this case, domestic workers – to feel like they belong in the beauty standards reverberated by media and culture.*

**Keywords:** *media, consumerism, domestic workers.*

---

## 1. Introdução

O tema deste artigo se situa conceitualmente na sociedade de consumo e tem como base o hibridismo de culturas e temporalidades existentes no Brasil, em um cenário sob forte influência dos meios de comunicação de massa. Este hibridismo, que é conceituado por García Canclini (2008), pode ser constatado mais claramente quando se observam em um mesmo espaço realidades culturais, econômicas e estilos de vida diferentes, como é o caso – neste estudo - de padrões e trabalhadoras domésticas. Apesar das diferenças, parte-se do princípio de que um apelo comum aos desiguais é a cultura do consumo. Nela, tanto os grupos legitimados pela cultura, ou hegemônicos - fazendo

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

<sup>2</sup> JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. *Beleza que põe mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo*. 2008. 159f. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008. Orientação: Prof. Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça (UFG).

referência a Gramsci (1978) – quanto os subalternos, ou seja, os grupos com menos voz na sociedade, são potenciais consumidores de informações, mensagens, modelos de comportamento, novidades da moda, novos tratamentos estéticos, uma vez que estão constantemente em contato com os meios de comunicação de massa, através da TV, cinema, rádio, jornais, revistas, e de tudo o que pode se tornar uma mídia: os muros, os postes, os cardápios nos bares e restaurantes, as salas de espera dos hospitais e os atores das novelas, só para citar alguns exemplos. Enfim, por onde o possível consumidor passar, provavelmente encontrará um apelo ao consumo. Ora, mas o consumo para as classes<sup>3</sup> mais altas da sociedade *parece* natural ou pelo menos se dá de forma mais fácil. Importante se faz, então, tentar entender como acontece a relação das pessoas de baixo poder aquisitivo, especialmente de trabalhadoras domésticas, com este apelo consumista que é instigado pelos meios de comunicação de massa, mas que também é concreto na convivência com o consumo alheio, no ambiente de trabalho.

Segundo García Canclini, o consumo se configura como um grande espaço onde se formam as identidades coletivas e as diferenças entre as classes (1988). Isso porque o objeto consumido não tem o seu significado encerrado em si mesmo, mas é portador de signos que vão situar o sujeito na sociedade, não só pela posse do bem em si, mas na maneira como dele se utiliza.

E o consumo não só serve para diferenciar as pessoas, mas também para gerar significados que podem ser entendidos por todos. Como explica García Canclini:

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. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por los que no lo tienen. Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados. (1990: 3).

É um posicionamento no universo social e relacional que comunica ao Outro em que padrão de comportamento ou em que estilo de vida o sujeito se encontra, tudo isso com a influência das programações midiáticas, com suas celebridades que, funcionando como modelos a serem seguidos ou não, fazem parte de uma mediação entre o que se

---

<sup>3</sup> O conceito de classe será usado neste trabalho mais do que como categoria econômica, mas também histórica. Segundo Martín-Barbero (2008), isso significa romper com o modelo marxista que situa a classe nas relações de produção, e também com uma sociologia funcionalista que divide as classes somente em termos de salários, tipos de trabalho ou níveis de educação.

pensa sobre a beleza (e o mundo) e os espectadores/consumidores. Segundo Featherstone (1995), a vida cotidiana é um espaço que se torna estetizado, em que

os novos heróis da cultura de consumo [...] 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 destinados a compor um estilo de vida. [...] O indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. (Featherstone, 1995:123).

O consumo de que se fala aqui é o de produtos ligados à beleza. Na delimitação do consumo é que se vê claramente o porquê da escolha de uma categoria profissional para a pesquisa. A profissão de trabalhadora doméstica é composta prioritariamente por mulheres. E as mulheres são historicamente ligadas à questão da beleza, que, por si só, carrega uma cartela de nuances: a moda, os tratamentos estéticos, a coloração dos cabelos, os acessórios, as maquiagens, enfim, tudo o que se pode fazer com o corpo para apresentá-lo de forma adequada aos gostos e às tendências de uma determinada época e lugar.

É que apesar de as mulheres terem conquistado vários direitos sociais, conservaram, “o privilégio da coqueteria e da sedução” (Lipovetsky, 1989:135). Além disso, segundo Wolf (1992),

a gentileza que as pessoas costumam dispensar aos corpos masculinos não se aplica aos femininos. As mulheres têm pouca privacidade física. Cada mudança ou flutuação no peso é publicamente observada, julgada e debatida. (1992: 167).

Então resta avaliar: qual ideal de beleza tem sido perseguido pelas mulheres brasileiras, mais especificamente as de menor poder aquisitivo? Como se resolvem as mulheres que não têm dinheiro para frequentar boas academias, ou mesmo tempo para isso? As celebridades vivem *da* e *para* a venda de sua imagem. As mulheres que pertencem aos setores populares dividem o seu tempo com o seu trabalho, seus cuidados com a casa, com os filhos, família, e não contam com um fator determinante para a manutenção e o consumo da beleza: a condição financeira. Assim, cabe perguntar: beleza e subalternidade combinam?

## 2. Caminhos Metodológicos

Para se averiguar a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo, foi feita uma pesquisa qualitativa em que se entrevistaram 31 profissionais em Goiânia, investigando quais os seus conceitos de beleza, e qual a programação midiática mais consumida por elas. Ambos os discursos foram analisados e relacionados com o objetivo de se entender se há um conceito de beleza veiculado pela mídia, como as profissionais o percebem, e quais são as estratégias para se adequar ou não a eles através do consumo. Partiu-se do pressuposto de que as trabalhadoras domésticas podem se relacionar com esses conteúdos de várias formas: se apropriando deles, negociando com eles, e também os negando (Hall, 2003). Isso porque se entende que os setores populares estão em constante relação com os conteúdos hegemônicos, e, portanto, são interlocutores e co-participantes nas forças que constroem diariamente a cultura, e não somente passivos nesta relação como as antigas teorias *behavioristas* propuseram. A partir das relações entre os discursos das trabalhadoras domésticas, da mídia a que eles mais assistem, puderam-se extrair as análises que se seguem.

## 3. “Se eu *podesse* e o meu dinheiro desse”

Nas perguntas introdutórias, o objetivo era aferir se primeiramente as trabalhadoras domésticas gostam ou não de andar na moda, e uma característica já se apresentou como digna de nota: cerca de 32% das trabalhadoras domésticas entrevistadas negam seguir a moda. “*Eu uso o que cai bem em mim*”, “*you tem que ter personalidade*”, “*eu gosto de usar o que eu sinto bem*” foram algumas respostas obtidas.

Mas a maioria das trabalhadoras (58%)<sup>4</sup> domésticas afirmam gostar de seguir a moda, como é o caso da Marli<sup>5</sup>:

*Gosto, gosto... Ih, quem é essa mulher que não gosta? [...] Se eu pudesse e meu dinheiro desse, eu andava só na moda mesmo (risos).* (Marli)

Para avaliar a coerência entre o discurso e a ação, foi registrado o que as trabalhadoras domésticas vestiam no dia da entrevista. Isso não só para saber se a negação da moda se dá também no campo da ação, mas também para comparar o que

---

<sup>4</sup> Os outros 10% ou não informaram, ou deram respostas confusas, como no caso de Úrsula: “Gosto, mas é muito difícil. Nem todas eu gosto. Tem roupas que eu não gosto muito não.”

<sup>5</sup> Todos os nomes das trabalhadoras domésticas foram substituídos por nomes fictícios para se manter a confidencialidade da identidade das entrevistadas.

elas consideram estar na moda com o que estavam usando. Esta comparação é que pôde fornecer os dados para se poder averiguar se há um padrão coincidente entre as falas e se há uma apropriação deste padrão na forma de se vestir. Ao responderem o que está na moda, as ocorrências mais citadas foram: jeans, calças *skinny* (barra justa ao tornozelo), *leggings* (calças de malha justas ao corpo, para serem usadas com batas ou vestidos sobrepostos), vestidos “soltinhos”, minissaias, batas (blusas mais largas de comprimento abaixo da cintura, feitas geralmente com tecidos leves), sapatos baixos, sandálias rasteirinhas e plataformas, além de brincos grandes.

*Tem uns brinco que eu falo pra minha menina: cê tá usando um CD na orelha? Eu já boto uns que fica mais discreto.* (Francisca, usando brincos que encostam nos ombros).

*Ah, assim, aqueles leg [leggings], né? Aqueles leg tá usando muito.* (Maria)

*Sei lá... Moda pra mim pelo que eu vejo o que as pessoas mais usa no dia a dia é calça jeans, é batinha, é blusinha mais larguinha... Assim, vareia, né? [...] Eles ultimamente tá usando muito, que eu presto atenção, é rasteirinha no dia a dia, né? Agora até no shopping o que a gente vê mais é rasteirinha, as madame usando... coisa mais confortável.* (Leandra)

Os itens mais usados pelas trabalhadoras domésticas no momento da entrevista se aproximaram bastante do que elas consideram estar na moda. Elas usavam, em sua maioria: jeans, batas, sandálias rasteirinhas e sandálias plataformas. As exceções mais significativas foram encontradas nos casos de trabalhadoras domésticas entrevistadas em horário de trabalho, e que, portanto, usavam roupas apropriadas para trabalhar, como bermudas, chinelos e camisetas. Se colocarmos lado a lado as respostas e o vestuário, excetuando as entrevistadas com roupas de trabalho, chega-se à parcela de 80,9% de entrevistadas utilizando pelo menos um dos atributos citados como os que estão na moda. Inclusive, há um caso interessante da entrevistada Olga, que afirma achar feia a moda se usa hoje de usar decotes:

*Essas roupas que o povo anda pelada. Andar mostrando o que tem? Eu não acho nada a ver. Que tem a ver uma véia andar mostrando os pedaço que tem?* (Olga)

Ocorre que esta entrevistada usava na data da entrevista justamente uma blusa que deixava bem consideravelmente à mostra os seus seios fartos.

Já em relação às entrevistadas que afirmavam não seguir a moda, cerca 85% delas<sup>6</sup> usavam pelo menos um item relacionado como estando na moda. Ou seja, as apropriações aos itens de moda às vezes acontecem sem mesmo a entrevistada ter consciência disso, ou na forma de traições que são feitas nas próprias falas. Isso porque

---

<sup>6</sup> Excetuando-se as empregadas domésticas vestidas com roupas de trabalho.

o sujeito se “esquece” das determinações “que o colocaram no lugar que ele ocupa”, que o constituem como ele é (Pêcheux, 1995:170). É o que se pode ver em dois trechos da entrevista com Carlene:

*Eu gosto de ser diferente, entendeu? Eu não gosto de igual, eu gosto de fazer o meu estilo próprio.* (Carlene)

E, mais à frente, na entrevista:

*Eu gosto de copiar muito roupa de novela.* (Carlene)

Assim, analisando-se o vestuário das trabalhadoras domésticas, não somente como uma comunicação não verbal (Barnard, 2003), mas como texto, pode-se considerar que na sua relação com o discurso - assim como nos textos falados ou escritos - podem ocorrer contradições, uma vez que o que o corpo comunica e o discurso não são necessariamente equivalentes.

#### **4. “O corpinho que eu tô tendo”**

Quando se pediu para as trabalhadoras domésticas citarem nomes de mulheres que elas consideravam bonitas, com o intuito de descobrir se existe um padrão de beleza, vários nomes de atrizes, modelos e cantoras foram citados. Mas as celebridades mais votadas foram Juliana Paes, Cláudia Raia (ambas trabalharam na então novela das 20h00 da Rede Globo, *A Favorita*), Gisele Bündchen (Top Model internacional que participa de várias campanhas publicitárias brasileiras), Ana Hickmann (apresentadora do programa matutino *Hoje em Dia*, pela Rede Record), Adriane Galisteu (apresentadora de TV, na época da pesquisa sem contrato), Angélica (apresentadora dos programas *Vídeo Game* e *Estrelas*, na Rede Globo) e Vera Fischer (atriz bastante conhecida no Brasil e sempre elogiada por sua beleza). Nota-se que há uma modelo, três atrizes e três apresentadoras de programas de auditório, o que já dá pistas sobre o estilo de programação preferida pelas trabalhadoras domésticas. O detalhe é que, entre as apresentadoras de TV, temos duas que começaram as suas carreiras como modelo, como Ana Hickmann e Adriane Galisteu. A presença expressiva modelos, tanto na mídia, quanto no gosto popular é um indicativo do *status* de celebridades que estas profissionais passaram a ter (em substituição às grandes divas do cinema), e com isso tornaram-se também o ideal de beleza perseguido por uma infinidade de mulheres (Del Priore, 2000).

Esse novo padrão de beleza guiado pelas modelos pode ser percebido também nas respostas das entrevistadas a respeito de como elas construiriam uma mulher perfeita, ou seja, qual a visão que elas têm de uma mulher ideal fisicamente. Foram diversos atributos citados, mas os que mais se repetiram foram: a mulher tem que ser alta, magra (principalmente se se somarem os itens “sem barriga” e “cintura fina”), morena clara, cabelos lisos e loiros, olhos verdes, bumbum grande e seios médios. A impressão é que há uma predominância do corpo da modelo, mas ainda com atributos relacionados a pessoas famosas, como a atriz Juliana Paes, por exemplo. Ela foi citada várias vezes, principalmente no quesito bumbum, como um modelo ideal de beleza.

Mas se a mulher “perfeita” foi construída, como fica a relação da mulher que não é celebridade, que não trabalha com a beleza, que cuida da família, e não tem tempo e nem condições financeiras para gastar (ou investir?) em academias, shoppings e salões?

Apesar de um número expressivo de entrevistadas (76%), afirmarem que gostam da própria aparência, 86,3% do total faria mudanças em seus corpos, se pudessem<sup>7</sup>. Entre as opções citadas, como, melhorar a pele, tirar pés de galinha, aumentar o bumbum, surgiram com mais frequência frases que remetem aos seguintes anseios em relação ao próprio corpo:

*A minha barriga (falando mais baixo) tem pneuzinho.* (Betânia)

*Mudaria o cabelo pra liso [...] e queria ficar que nem a Cláudia Raia.* (Carmem)

*Engrossava minhas canela, a bunda e o peito (suspendendo os seios com as mãos). Se eu pudesse eu teria o corpo da Juliana Paes.* (Elza)

*É que eu tenho uma barriguinha então eu não tô bem contente.* (Kátia)

*Ai, eu morro de paixão de vontade de fazer uma plástica.* (Patrícia)

*(colocando as mãos nos seios) Levantar, só.* (Francisca)

*Perdia um pouco da barriga.* (Leandra)

*Eu mudaria sim porque eu no momento eu não tô me sentindo bem com esse corpinho que eu tô tendo, né, porque eu era bem mais magrinha.* (Maria)

Há inclusive o curioso exemplo de Tatiana, de 23 anos, magérrima, que afirma que se fosse alta e “bem magrinha mesmo”, gostaria de ser modelo. Parece um sinal de

---

<sup>7</sup> Uma pesquisa feita com mulheres de vários países pela empresa Unilever/Dove mostra que 58% das brasileiras de 18 a 64 anos têm baixa auto-estima e 68% nessa faixa etária acham difícil se sentir bonitas quando confrontadas com os ideais de beleza atuais. 89% gostariam de mudar alguma coisa em sua aparência. Fonte: Estudo Global Dove 2005.

que, nesta corrida pela beleza-modelo, até as pessoas mais magras se sentem acima do peso.

Um outro fato chama a atenção: algumas trabalhadoras domésticas admitem que gostariam de se parecer com outras pessoas, como é o caso de Elza, que “*teria o corpo da Juliana Paes*”, o de Carmem, que “*queria ficar que nem a Cláudia Raia*”. Isso faz remeter ao que Mauss (2003) fala sobre técnicas corporais, que, segundo o autor, são as maneiras pelas quais as pessoas “sabem servir-se de seu corpo” (MAUSS, 2003, p. 401). Entre as formas de se lidar com o corpo, citadas pelo autor, está *a imitação prestigiosa*, em que a pessoa “imita atos bem-sucedidos que ela viu ser efetuados por pessoas nas quais confiam e que têm autoridade sobre ela.” (MAUSS, 2003, p. 405). Assim, Cláudia Raia e Juliana Paes, atrizes famosas, são referências de prestígio e de pessoas bem-sucedidas, que acabam sendo fontes de inspiração aos anseios de representação corporal que as entrevistadas gostariam de ter. O sonho de se parecer com alguém não pode ser realizado de fato. Mas a imitação pode se materializar na forma das posturas corporais, no consumo da moda e cosméticos e das técnicas de “produção” e embelezamento, como dietas para conseguir aproximar a aparência do corpo, cortes de cabelo, e uso de estilos de maquiagem semelhantes.

## 5. Quem disse que é bonito?

Ao se perguntar “onde você fica sabendo o que está na moda?”, a televisão apareceu em 85% das entrevistas (especialmente as novelas) e a “rua” teve ocorrências em 70% das respostas.

*É... Igual por exemplo, a Rakelli, da novela Beleza Pura. Ela usa mais shortinho e sainha. Ela tá usando uma roupa que teve uma época que o povo usava demais. Na frente é saia e atrás é short. Eu falei pro meu marido: eu quero um desse. Ele falou: tá, vou comprar não. Porque é curtinho, né? O modelo dele é curto. Aí voltou agora, porque já teve essa moda. Eu lembro porque eu era moça, né? Então eu tinha e agora voltou. Mas eu falei pra ele que eu vou comprar. Eu quero! (risos). (Deise)*

*Olha, eu sou assim, eu presto mais atenção no jeito das pessoa usar mais assim no meu meio, onde eu ano sempre, no ônibus, na onde eu vejo no dia a dia, nos terminais aí eu fico olhando... Achei bonitinha aquela roupinha e vejo se combina comigo. (Leandra)*

*Na televisão, vejo o povo mesmo usando, e falo: ó, tá na moda. Franjinha, todo mundo usando, então vou fazer também (risos). (Tatiana, com franja)*

### 5.1. Na onda da tv

No caso da televisão, os dois programas mais citados foram: o *Programa Hoje em Dia*<sup>8</sup>, citado por 41,9% das entrevistadas, e a novela *A Favorita*, novela das 20h00 da Rede Globo, veiculada à época da pesquisa, e citada por 38% das trabalhadoras.

Analisando os programas, pôde-se chegar a algumas conclusões a respeito do que é ou não apropriado pelas trabalhadoras domésticas. Notou-se que há apropriações diferenciadas de um programa para o outro. Por exemplo: há uma grande similaridade entre os discursos das entrevistadas e do *Programa Hoje em Dia* no que se refere a ideais de beleza, como juventude, alta estatura e magreza (inclusive, Ana Hickmann, uma das apresentadoras, é citada pelas entrevistadas como uma das mulheres mais bonitas); ao uso de cosméticos, que são apresentados no programa, principalmente por meio dos *merchandisings*; e, ligados a estes, há os “comportamentos de beleza”, que são assimilados pelas entrevistadas a partir do conhecimento de produtos, como a necessidade do uso de hidratantes para prevenir o envelhecimento da pele. Mas não há grande semelhança entre o que as apresentadoras vestem e a moda considerada e vestida pelas entrevistadas. Esta apropriação do vestuário fica mais a cargo do que se veste nas novelas, em especial *A Favorita*, principalmente no que se refere a uma moda mais esporte, como jeans, blusas mais soltas como batas, e sandálias plataforma, itens que constavam como os citados pelas trabalhadoras domésticas como na moda, e que faziam parte do figurino usado pelas personagens de Cláudia Raia, Juliana Paes, entre outras atrizes. É claro que a novela também traz, corporificados nas atrizes, os padrões de beleza, juventude e magreza que são difundidos no *Programa Hoje em Dia*, que se mostraram fortemente como anseios das trabalhadoras domésticas.

Assim, pôde-se perceber uma complementaridade entre as mídias: o uso de verbos no imperativo, especialmente nos *merchandisings* do *Hoje em Dia*, são complementados pelos corpos e figurinos das atrizes na novela *A Favorita*, que são as celebridades dos dias de hoje, as “referências” de moda e beleza.

A combinação desta programação midiática converge em um modelo de beleza que as trabalhadoras domésticas procuram seguir, e isso se reflete no consumo e na própria forma de poder fazer uso do corpo. Apesar de Elza sempre escovar nos cabelos para alisá-los, já que não gosta “*de jeito nenhum*” de usar o cabelo ao natural, ou seja, enrolado, ela afirma que

---

<sup>8</sup> Exibido pela Rede Record, de segunda a sexta, das 9h30min às 12h00, e no sábado tem duração mais curta, terminando às 10h00. O programa tem como apresentadores o jornalista Britto Jr., a modelo Ana Hickmann, a colunista Chris Flores e o chef de cozinha Eduardo Guedes.

*agora tá voltando, né, [a moda] de cabelo encaracolado. Aí eu posso usar ele do jeito que eu quero.* (Elza)

Ou seja, Elza pode ser até do jeito que ela é. Desde que a moda permita.

## **5.2. A moda da rua**

Além dos itens que as trabalhadoras domésticas usavam que coincidiam com o que consideravam na moda e com os usados na novela, 47,6% das entrevistadas usavam, no dia da entrevista, pelo menos uma peça de vestuário customizada, com a presença de tachinhas, bordados e de imitações de pedrarias.

Customizar significa improvisar, pelo próprio consumidor, em qualquer peça de roupa, com *silks*, pedrarias coladas às roupas, tachinhas, *strass*, fitas, bordados, enfim tudo o que pode ser feito para dar mais estilo a uma peça inicialmente básica, e mais individualidade e personalidade a quem usa (Palomino, 2003). Ocorre que a indústria da moda se apropriou da “customização” e hoje é bastante comum se encontrarem nas coleções massificadas das mais variadas grifes (com os mais variados preços) peças que apresentem as marcas dessa tendência, como as citadas acima. Ou seja, o que era feito por cada consumidor passou a ser feito pelas marcas e vendidas em larga escala.

O fato é que em nenhum dos programas midiáticos mais citados pelas trabalhadoras domésticas se encontrou tal característica de moda. Pode ser que já tenha havido em novelas anteriores ou revistas de moda que não foram citadas de maneira quantitativamente relevante. Mas o que se acredita, aqui, é no caráter da rua também como uma forte mediadora das tendências culturais e da moda. Ou seja, a customização pode até ter tido uma aparição fundamental na mídia, antes da realização desta pesquisa. Mas a tendência reverbera diariamente nas ruas e nas vitrines das lojas dos shoppings e nas bancas dos camelôs. Aliás, os camelôs e as feiras são os locais mais citados como os em que se dá o consumo de moda pelas trabalhadoras domésticas. E, na tradicional Feira Hippie de Goiânia<sup>9</sup>, a customização se encontrou de forma abundante nas mais variadas peças de roupas: de blusas, calças, saias, roupas íntimas a calçados.

## **6. O consumo da beleza**

---

<sup>9</sup> Feira que acontece aos domingos desde a década de 60, em Goiânia. Conta com mais de 6.000 expositores, que vendem de artigos de vestuário, calçados, alimentos, artesanatos e bijuterias.

Quanto às roupas e acessórios, as trabalhadoras domésticas não parecem encontrar problemas para andar na moda, uma vez que as feiras, como a Feira Hippie de Goiânia, por exemplo, reproduzem os modelos a preços acessíveis. Segundo Eva, quando uma roupa sai na novela,

*pode ir lá [na Feira Hippie] que lá tem. Cê chega lá e pergunta, que lá tem.* (Eva)

Da mesma forma pensa Iris, que inclusive chama a atenção de sua patroa em relação ao preço de roupas:

*Eu falo pra ela: Cida (a patroa), essas roupas que cê anda comprando aí caríssima na loja, na feira cê acha de montão. Ela paga quase duzentos real numa brusa. Falei pra ela. É ruim, hein? Na feira cê acha de 20, 30, dá procê comprar um montão.* (Iris)

O consumo de produtos similares, considerado como vantajoso, seria, segundo Bourdieu (2007),

uma espécie de blefe inconsciente que engana, sobretudo, o autor do blefe, primeiro interessado em considerar a cópia como original e a imitação como autêntico, à maneira dos compradores de “imitações”, saldos ou objetos de segunda mão que pretendem se convencer de que “isso é mais barato e faz o mesmo efeito.” (Bourdieu, 2007: 303).

O importante aqui é que se pôde perceber que há uma necessidade de consumo que é, na medida do possível, satisfeita, por meio da procura de produtos que sejam compatíveis com a condição de renda, como mostra a fala de Francinete:

*De mês em mês eu gosto duma roupa nova, mas só que não é a roupa cara que eu compro, mas é só pra comprar mesmo. Aí eu compro.* (Francinete)

O mesmo acontece com o consumo de cosméticos. A maquiagem, por exemplo, é um item importante para as trabalhadoras domésticas quando querem se sentir mais bonitas. Mesmo quando afirmam não gostar muito de maquiagem, algumas entrevistadas afirmam que o básico é usar batom (67,7%), lápis (38,7%), e base (25,8%).

Ou seja, as entrevistadas querem se produzir, querem se sentir mais bonitas, e procuram preços que viabilizem esses desejos, nas revistas da Avon, que trazem linhas de produtos com preços acessíveis, ou em supermercados e farmácias.

*Sempre eu compro em revista. Na revista do Avon. Compro também na farmácia, né? Sempre eu compro. Que quando eu não posso comprar na revista, que na revista é mais caro, eu vou pra farmácia.* (Marli)

Segundo Bigal (1999), mesmo que as mercadorias sejam produzidas em função de grupos de consumidores com potencial de consumo,

a produção industrial de mercadorias acaba firmando-se diante de todos os grupos, pois os que estão excluídos como consumidores reais consomem simbolicamente através de uma atividade imaginária de participação no consumo. (Bigal, 1999: 26).

Assim, as trabalhadoras domésticas participam da cultura do consumo de marcas consagradas, simbolicamente, por meio das feiras e dos produtos que são imitações da moda ditada pela grande indústria e reverberada pela mídia.

## **7. Conclusão**

Entre os conteúdos veiculados pela mídia, que vão influenciar nas subjetivações feitas pelas pessoas, o do consumo se configura de extrema relevância, tanto na quantidade com que se repete, quanto no que traz de argumentação para o convencimento dos consumidores. Raramente um apelo ao consumo se resume a um: *compre já*. Geralmente, atrelados à ordem de ação, sugerem-se outras demandas aos indivíduos. No caso da indústria da beleza, para consumidoras mulheres, não é raro encontrar sugestões - explícitas ou implícitas - como: *seja você mesma; seja como as atrizes das novelas; seja bonita; seja magra, saudável e feliz*. Considera-se que esses chamamentos midiáticos são fortes construtores e reprodutores culturais, pois criam e reproduzem conceitos que, subjetivados, levam o sujeito à ação: o consumo.

Ocorre que o apelo ao consumo de produtos ligados à beleza e à moda também chega a mulheres de baixo poder aquisitivo, como as trabalhadoras domésticas. Tem-se então, ao mesmo tempo, duas situações que, no começo da pesquisa, pareciam paradoxais, senão excludentes: bens valiosos e necessários para as mulheres, e mulheres sem meios para consumi-los. Importante, então, se fez procurar entender como trabalhadoras domésticas reagem aos apelos midiáticos ao consumo ligado à beleza.

Ora, por mais presente que a mídia esteja na sociedade, e por mais que tenha um importante papel na cultura de consumo, não há que se atribuir a ela um poder ilimitado de persuasão. Há maneiras diferentes de se estabelecer este contato com os seus conteúdos. Ou seja, os indivíduos, que são interlocutores nessa relação, podem apropriá-

los, negociar com eles ou ainda negá-los. A possibilidade desses agenciamentos vem reforçar a teoria de que os grupos subalternos - e neles estão inseridos os setores populares - não necessariamente se relacionam com a cultura hegemônica de forma conflituosa.

Mas, para tentar compreender quais as relações que as trabalhadoras domésticas estabelecem com os conteúdos midiáticos ligados à beleza, antes de mais nada era necessário perceber a existência de padrões. Em um primeiro olhar, foi difícil vislumbrá-los, devido à imensa variedade da programação midiática. Mas, a partir das falas das trabalhadoras domésticas, foi possível buscar, em programas específicos, as características repetitivas que formam o padrão de beleza que é ecoado por elas. Porque, a partir do momento em que são veiculados em uma mídia consumida pelas entrevistadas, os conceitos de beleza, as dicas, os modelos, as roupas e os acessórios passam a fazer parte do universo semântico, do contexto, no qual vivem e com o qual vão interagir as trabalhadoras domésticas.

No caso da beleza, a transformação das modelos em celebridades - que passaram a dividir as páginas dos jornais e revistas com os famosos das novelas - tem visível influência no que as trabalhadoras domésticas consideram como mulher bonita. Inclusive, várias modelos apresentam programas de televisão, como o Hoje em Dia (com Ana Hickmann) e que são amplamente vistos pelas entrevistadas. Tudo isso parece estar proporcionando uma transição entre aquele padrão “Globeleza”, de corpo esculpido, cheio de generosas curvas, para um corpo de modelo de passarela: alto, magro e com medidas ponderadas (com exceção do bumbum, que não perdeu em grandeza na preferência das entrevistadas). Mas a beleza também é mediada pelo sucesso de mulheres famosas nas novelas, como é o caso da Cláudia Raia e da Juliana Paes. Conforme mostrado na análise, houve casos em que o ideal de mulher bonita foi inclusive personificado na figura dessas atrizes. É por isso que se pode dizer que as trabalhadoras domésticas entrevistadas se apropriam dos conceitos de beleza veiculados pela mídia que elas consomem, principalmente o conceito de magreza.

Já no caso da moda, pode-se perceber tanto apropriações, quanto negociações com os sentidos veiculados pela mídia. As apropriações são feitas principalmente a partir do que se usa na novela. Calças jeans, batinhas, sandálias plataformas, cabelos alisados, brincos grandes são vistos todos os dias na TV, nas falas e nos corpos das trabalhadoras domésticas.

A mídia oferece, então, uma verdadeira cartela de modelos de beleza para a escolha dos seus consumidores. Esta cartela vai do estilo mais sofisticado ao mais esportivo, sendo que é este último o apropriado pelas entrevistadas. Ou seja, aí se encontra a presença de mais de um padrão de beleza e uma negociação dos sentidos veiculados pela mídia, uma vez que a percepção e a apropriação do que se considera da moda são feitas somente com o estilo mais esportivo, que pode ser usado em várias ocasiões, diferentemente dos figurinos mais sofisticados que impossibilitariam o uso no dia-a-dia pelas trabalhadoras domésticas. As entrevistadas nem citam outros estilos: a preferência e a importância são dadas ao que mais lhes é próximo e acessível.

Uma outra negociação de sentidos é feita com a moda que se veste nas ruas. Conforme a análise dos dados, uma boa parte das entrevistadas afirmou ter a “rua” também como uma referência para se saber o que está na moda. É o que se pode perceber na moda da customização vestida por grande parte das trabalhadoras domésticas, na forma de tachinhas, bordados e imitações de pedrarias nas roupas e calçados. Pode-se afirmar que aí há uma união do que é visto na mídia e nas ruas, em uma forma de negociação do que se tem na mídia nacional e o que se encontra nas pessoas nas ruas, nas vitrines das lojas, e nas feiras e camelôs locais.

Mas, após a análise das entrevistas, um conforto se faz presente. Não só por se conseguir perceber as estratégias de negociação de sentidos com a mídia, que foram mudando e amadurecendo as perspectivas da pesquisadora no decorrer da pesquisa. Mas por também se comprovar empiricamente o que os grandes estudiosos da cultura popular, como Martin-Barbero, Garcia Canclini e Marilena Chauí sugerem: que não há que se olhar os setores populares por um viés romântico, o que talvez seria prendê-los em um passado fechado e sem relações com a cultura hegemônica. Nem tampouco colocar em pólos distintos a racionalidade e a cultura popular, como fizeram os ilustrados. Mas sim entendê-los como co-participantes nas relações de força, de produção e de consumo, capazes de ressemantizar as mensagens midiáticas. Ou seja, eles se apropriam, negociam ou negam os sentidos propostos pela mídia os adequando à sua capacidade de consumo. Dessa forma, não há uma passividade inerente. No caso das trabalhadoras domésticas, por exemplo, há um desejo inclusive de protagonismo nas relações com a cultura hegemônica, nas falas das entrevistadas que afirmam não seguir a moda, usando somente o que gostam e lhes cai bem. Mesmo nas contradições, nos casos onde elas, mesmo negando o uso, estavam vestidas conforme o que afirmavam

estar na moda, pode-se considerar legítimo o desejo de afirmar a sua personalidade acima dos moldes propostos.

Assim, percebe-se que há um claro dialogismo dos setores populares com a cultura hegemônica, em que as relações com os signos disponíveis vão formar o repertório dos mesmos. Por este prisma, pode-se afirmar que os diversos setores da sociedade estão diariamente atualizando os seus repertórios a partir dos conteúdos a que têm acesso, também utilizando para isso o consumo como ferramenta.

Estar - ou querer estar - dentro ou fora dos padrões da beleza e da moda é uma espécie de diálogo que se faz com o mundo através do consumo relacionado ao corpo. E as trabalhadoras domésticas são também sujeitos nessa interlocução.

### Referências bibliográficas

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)*. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e Resistência: aspectos da cultura popular no Brasil*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. – (Série Ponto Futuro; 2).

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor; RONCAGLIOLO, Rafael. *Cultura transnacional y culturas populares*. Instituto para América Latina – IPAL, 1988.

\_\_\_\_\_. *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario em tiempos neoconservadores*. Seminario de Estudios de la Cultura, 1990.

\_\_\_\_\_. *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade*. Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução da introdução Gênese Andrade. 4. ed., 3. reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

GRAMSCI, Antonio. *Literatura e vida nacional*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira: Reio de Janeiro, 1978.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Organização Liv Sovik; Tradução Adelaide La Guardia Resende... [et al]. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

PALOMINO, Érika. *A moda*. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi [et al.]. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

SANTALELLA, Lúcia. *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.