

Matrizes

ISSN: 1982-2073

matrizes@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

MAYORA RONSINI, VENEZA

Telenovelas e a questão da feminilidade de classe

Matrizes, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp. 45-60

Universidade de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143049793004>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

Telenovelas e a questão da feminilidade de classe*

Telenovelas and the issue of classed femininity

■ VENEZA MAYORA RONSINI**

Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Santa Maria – RS, Brasil

RESUMO

O texto discute teoricamente a pertinência da noção de classe social para o entendimento da construção de uma feminilidade heteronormativa nos estudos dos usos sociais das telenovelas. Inspirado no trabalho de Pierre Bourdieu, nos estudos culturais latino-americanos e na teoria feminista, argumenta sobre a centralidade da hexis corporal para a conformação de uma feminilidade de classe baseada na incorporação de um capital midiático por mulheres de classe popular. A perspectiva de análise revela que os automatismos das classificações são poderosos mecanismos de reprodução da injustiça social e de gênero.

Palavras-chave: Usos sociais, telenovelas, feminilidade de classe

ABSTRACT

This article theoretically discusses the concept of social class to understand the construction of heteronormative femininity in studies on the social uses of telenovelas. Inspired by the work of Pierre Bourdieu, Latin American cultural studies, and feminist theory, I argue for the centrality of the bodily hexis in conforming a classed femininity based on the incorporation of media capital by working-class women. The analysis reveals that the automatisms of schemes of classification are powerful mechanisms of reproduction of both gender and social injustice.

Keywords: Social uses, telenovelas, classed femininity

* Uma primeira versão deste texto foi apresentada no GT Comunicação e Sociabilidades do XXIV Encontro Anual da Compós, na Universidade de Brasília – DF, de 9 a 12 de junho de 2015.

** Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); professora visitante na Nottingham Trent University com bolsa CAPES (agosto 2014 a fevereiro 2015), bolsista produtividade do CNPq. E-mail: venezar@gmail.com.

INTRODUÇÃO

OS IDEIAIS DE feminilidade propagados socialmente e que circulam pela mídia (impressa, audiovisual, digital) são adotados por mulheres de diferentes classes, mas é pouco estudado seu uso na vida cotidiana, esfera em que uma abordagem da recepção colabora para compreendê-lo. A pesquisa de recepção que propomos está centrada em retratos sociológicos individuais, os quais são articulados com a descrição antropológica do ponto de vista dos atores e a teoria das mediações¹. Sua contribuição reside na análise da incorporação de valores emergentes e da luta pela manutenção dos resíduos do passado que as mudanças culturais (Williams, 1980) põem em marcha na vida das pessoas comuns. As estratégias políticas que moldam a existência das maiorias são examinadas, no que definimos como *estudo de recepção*, como identidades subjetivas e culturais da audiência constituídas em processos que estruturam não apenas a sociedade, mas também os atores sociais.

A preocupação com classe social, gênero e mídia não é motivada exclusivamente pela incipienteza do estudo da temática de gênero no campo da Comunicação no Brasil (Escosteguy, 2008; 2012), mas também pelas persistentes desigualdades de classe e de gênero no país somadas ao ambíguo sexismo presente na televisão e nas telenovelas (Moreno, 2013; Almeida, 2013). Restringindo-nos ao exame do padrão heteronormativo, parece haver uma hipersexualização da imagem feminina e, se a hipótese da reconfiguração dos modos de exibição do corpo na direção de uma exibição forte da sensualidade pode ser endossada, cabe aos estudos de recepção/consumo capturar os usos dessas imagens do corpo produzidas pela mídia.

Em oposição à ideia da perda da validade da categoria classe social para o exame dos fenômenos culturais, em uma sociedade dita de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007), a aquisição e o uso dos bens simbólicos pelos consumidores expressam uma apropriação de classe. Em relação à audiência de classe popular, esta se manifesta tanto pela desidentificação com a própria classe, pela vergonha em parecer *pobre*, como pela percepção das desigualdades sociais de forma sofrida/emocional e crítica: vale dizer, com reações de ressentimento e de inconformidade com as chances desiguais às quais as pessoas pobres e remediadas estão submetidas (Ronsini, 2008; 2012).

Nesse sentido, este texto explicita nosso continuado interesse pelos estudos das relações entre classe social, consumo de mídia e recepção da telenovela (1995; 2004; 2012) em uma investigação em andamento cujo objeto empírico é o uso do melodrama na produção de uma feminilidade de classe por mulheres de classe dominante e de classe popular. Se a incorporação das narrativas das telenovelas na formação do capital cultural midiático das mu-

1. O Projeto intitulado *Aprendendo a ser “mulher de classe” com a telenovela* foi contemplado com Edital Universal CNPq 014/2012.

lheres heterossexuais da elite endossa o estilo de vida delas, a hipótese acerca das receptoras de classe popular é que constituem um capital simbólico que simultaneamente deslegitima e legitima o modo de ser da classe à qual pertencem. Por um lado, elas referendam modelos hegemônicos de feminilidade baseados no corpo magro, no modo de falar e de se comportar em público, nas formas vestimentares elegantes, nos valores burgueses da seriedade e do recato; por outro, celebram outro modo de apresentação social, um padrão estético que celebra a sensualidade e ultrapassa as convenções morais burguesas associadas aos modos de ser.

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 (tornado corpo) é central para a mobilidade econômica, para o reconhecimento social e para a realização afetiva. A apresentação de si como forma de valorização do *self* (Skeggs, 2004b) é um investimento que homens e mulheres realizam, porém as mulheres e a classe trabalhadora se constituem por atributos que não lhes pertencem porque foram historicamente – como mostra a socióloga Beverley Skeggs (2014) – definidos pela falta de capacidades materiais (propriedade) e intelectuais (racionalidade).

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.

O consumo da mídia em geral e a recepção da telenovela, em particular, tomam parte no processo de reflexão das mulheres de classe trabalhadora acerca das relações de gênero e de classe. Com mobilidade social (para outra fração de classe trabalhadora ou para a sonhada posição de classe média) ou não, elas lutam para viver com dignidade de modo a evitar sentir a forma suprema de violência moral que é a “vergonha de si mesmo” (Bourdieu, 2006: 95).

Portanto, compreender as relações de gênero é evidenciar não apenas a disseminação do ponto de vista androcêntrico entre as mulheres e pelas mulheres, mas a luta das mulheres comuns nas práticas de consumo em se contrapor a alguns valores e imaginar uma nova forma de viver a própria existência com certa autonomia. A isso chamamos de *resistência*, a reflexão sobre uma condição socioeconômica e de gênero que não é política – no sentido tradi-

2. Na acepção de Charles Taylor (1996: 29), uma vida na qual pensamos ser merecedores de respeito e da admiração dos demais e está atrelada aos direitos efetivos que os indivíduos devem possuir em um sistema político democrático.

cional da participação na luta política em movimentos sociais, partidos, sindicatos, associativismo – mas que pode fazer diferença para uma vida ordinária digna². Uma resistência “tática” (Certeau, 1994: 100-101) daqueles que não podem esperar pelas condições ideais da transformação social.

Na primeira parte do ensaio teórico, argumentamos sobre a importância da clivagem de classe social para o entendimento da produção de uma feminilidade (modos de pensar, agir, sentir e valorar) de classe baseada em um capital cultural e simbólico constituído pela posição de classe e pela recepção/consumo do melodrama. Apresentamos, ainda, o desenho metodológico do estudo de recepção do qual esta reflexão se origina. Na segunda, discorremos sobre a adequação da teoria bourdiana das classes sociais para pensar as disposições de gênero; na terceira, discorremos sobre a constituição da feminilidade de classe e a hexis corporal; nas conclusões, articulamos teoria e análise parcial dos dados empíricos ao explorar as relações entre classe, gênero e ficção televisiva.

OS USOS SOCIAIS DA TELENOVELA E A FEMINILIDADE DE CLASSE

A socialização contemporânea prevê a organização de nossos esquemas perceptivos pelas narrativas dos meios de comunicação e, para a maior parte das pessoas no Brasil, especialmente as das classes populares, pela cultura audiovisual em detrimento da cultura *letrada*. Aqui o contraste ocorre entre uma cultura baseada no livro, no jornal e na revista impressa e a cultura dos textos eletrônicos e dos hipertextos, isto é, entre uma cultura baseada no ler e uma cultura baseada no *navegar* (Martín-Barbero, 2014).

Segundo dados da primeira edição da *Pesquisa brasileira de mídia* (2014) acerca do uso que os brasileiros declaram fazer dos meios de comunicação social, a TV continua sendo o veículo com mais penetração nos lares brasileiros. Nada menos que 97% dos entrevistados afirmaram ver TV, 61% têm o costume de ouvir rádio e 47% têm o hábito de acessar a internet. Já a leitura de jornais e revistas impressos é menos frequente e alcança, respectivamente, 25% e 15% dos entrevistados. Esse padrão de respostas se confirma quando os entrevistados indicam seu meio de comunicação preferido: a TV (76,4%). Os outros meios de comunicação eleitos foram a internet (13,1%), o rádio (7,9%), os jornais impressos (1,5%) e as revistas (0,3%), enquanto outras respostas somam 0,8%. Em razão disso, a cultura audiovisual – da televisão e da internet, majoritariamente – compõe um capital cultural que compete com o transmitido pela família e a escola ou pode reforçá-los.

O estudo do consumo e da recepção da telenovela desvela as representações do mundo social que se constituem pelas mediações da sociabilidade (relações sociais modeladas nos diferentes campos sociais), ritualidade (modos de ver e modos de ler), tecnicidade (discurso como organizador perceptivo) e institucionalidade (produção de visões de mundo com base nas lógicas mercantis). Representações e práticas de consumo/recepção – capturadas pelos relatos das receptoras e pela observação dos rituais de consumo – constituem um capital cultural midiático, adquirido na história de lealdade que elas cultivam com personalidades do entretenimento midiático: personagens de telenovela, jornalistas, celebridades do mundo da moda, músicos, animadores de auditório.

A vertente latino-americana dos usos sociais da mídia propõe o estudo das relações entre os meios de comunicação tecnológicos e a sociedade como uma questão de cultura – vale dizer, como produção, regulação, circulação e consumo de objetos simbólicos. Temos defendido, porém, que a feição que essa ampla abordagem assume nos estudos de recepção é a investigação das práticas concretas de consumo e do sentido delas na vida cotidiana. Mesmo com o recorte do circuito da cultura, o debate das desigualdades de classe e de gênero na pesquisa de recepção é difícil realizar porque exige um protocolo teórico-metodológico que dê conta de processos sociais e culturais que envolvem as relações entre meios e audiências.

Uma das principais funções da análise cultural pela via das mediações³ é o entendimento dos processos hegemônicos não como estritamente derivados do poder político e econômico exercido pelos setores dominantes, mas da textura dos distintos modos diacrônicos de experimentar o tempo e o espaço. A pesquisa de recepção dirige seu olhar para o poder da esfera da produção enquanto ele atua no momento da circulação dos produtos por ela gerados, examina o sentido reconfigurado pelas apropriações do consumidor e busca alcançar certo grau de generalidade a partir de observações de pequena escala que são remontadas teoricamente em uma análise interpretativa inclusiva.

A epistemologia da nossa investigação segue o que designamos como Estudos Críticos de Recepção (Ronsini, 2014), e os métodos adotados são a observação participante e o estudo de caso construído com base em 12 perfis sociológicos individuais (Lahire, 2004) que reconstruem as trajetórias pessoais, familiares, escolares e profissionais das informantes com o intuito de entender suas disposições de gênero engendradas pela posição de classe. A sociologia disposicional de Lahire, como método centrado em relatos biográficos, remonta, seguindo a genealogia traçada por Steph Lawler (2014), ao século XIX, com William Dilthey, passando pelo século XX, com a escola de Chicago,

3. O debate acerca dos termos mediação e midiatização está longe de um consenso entre os pesquisadores do campo da comunicação (Livingstone, 2009). Aqui utilizamos o termo “mediações” em referência a um dos modelos teóricos propostos por Jesús Martín-Barbero (Ronsini, 2012) o qual reconhece, por um lado, a centralidade da mídia ao moldar a sociedade e suas instituições; por outro, as mediações culturais que, em alguma medida, permanecem com suas lógicas mais ou menos autônomas.

e se estende ao recente interesse de sociólogos pelas narrativas pessoais para inquirir sobre a produção das identidades.

O significado do consumo de mídia e de bens culturais na constituição da experiência de classe e de gênero é visto pelo analista da recepção a partir das interpretações que os receptores fazem das representações (Freire Filho, 2005) geradas pelos meios de comunicação. A concretude delas se origina da socialização dos indivíduos em instituições, a exemplo da família e da escola, mas cujas lógicas são obviamente constituídas por estruturas amplas de poder como o Estado e o mercado. Adotar a perspectiva socioantropológica significa pesquisar as interações das pessoas com os meios de comunicação sem restringi-las a performances individuais de atores.

Diferentemente da preocupação de Bourdieu – com o seu foco no prestígio social ligado à expressão de um estilo de vida baseado na posse e uso dos bens materiais –, concentrarmo-nos em perceber a valoração positiva ou negativa de si (aspecto-chave da identidade pessoal) a partir dos relatos de mulheres sobre a condição feminina. Trata-se de termos um conjunto de dados objetivos sobre os capitais para descrever uma posição social (classe) e, a partir deles, perceber como as mulheres definem o que é ser uma mulher *de classe*.

É o capital simbólico da mulher de classe popular que está sendo moldado pelo ajuste ou desajuste às disposições de gênero, aqui circunscritas às disposições relativas aos cuidados com o corpo e a aparência e sua associação com o comportamento e a moral sexual. O capital simbólico se traduz na valorização ou desvalorização de atributos e de cuidados relativos ao corpo, os quais são tomados como indicadores para a avaliação da feminilidade: corpo magro ou *torneado*, cabelos, unhas, pele, maquiagem, uso do salto etc. Do ponto de vista do ator social, o ajuste ao padrão feminino esperado socialmente, entre outras consequências limita sua autonomia, transformando-a em um ser para o Outro e capacita-o para a concorrência tanto no “mercado” matrimonial como no mercado profissional. Enquanto o desajuste às disposições relativas aos cuidados com o corpo e com a aparência, além de gerar sanções sociais, significa empoderamento, na medida em que não adotar o padrão sinaliza liberdade para agir como ser humano e não como *mulher*.

As imagens midiáticas mais comuns da mulher de classe alta a representam 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 à 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.

As modalidades convencionais de representar a pobreza nas telenovelas (Ronsini, 2012) são um misto de codificações dominantes e negociadas, o que definimos como representações hegemônicas, porque atendem parcialmente às demandas das classes dominadas. As codificações opositivas são exceções à regra. Evidente que os interesses econômicos do mercado são uma parte crucial para explicar as codificações⁴, sejam elas dominantes, negociadas ou opositivas. No capitalismo tardio, os produtos de nicho são adaptações às diferenças e ao ideal de autenticidade burguês sempre renovado. As telenovelas vendem produtos para o público feminino das classes alta, média e trabalhadora e necessitam veicular representações que atendam aos interesses dos anunciantes. A construção de personagens femininas em termos de figurino, etiqueta e comportamento incluem 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 periguete⁵.

Segundo Almeida (2013), as imagens da mulher propagadas pelas telenovelas reproduzem noções tradicionais de maternidade e amor conjugal como a noção *moderna* da mulher que trabalha, mas tem tempo para se dedicar aos cuidados do corpo e da beleza, além de administrar o espaço doméstico sem que seja necessária a divisão de tarefas. Outros trabalhos etnográficos de recepção da telenovela por mulheres de classe trabalhadora ressaltam que, para elas, independente da geração, o trabalho não tem a mesma importância que a família, enquanto a maternidade é base inseparável da identidade do gênero feminino (Sifuentes; Ronsini, 2011; Silva; Ronsini 2012; Wöttrich; Ronsini, 2012). As telespectadoras defendem o mesmo ideal de mulher *forte* das telenovelas e, assim como elas, não reivindicam condições de igualdade em relação aos seus parceiros.

Portanto, para atender aos imperativos do mercado e cativar as audiências, os modelos ideais de mulher – em termos de sexualidade, de comportamento no espaço público e privado, e dos padrões corporais –, devem atender minimamente às transformações operadas em relações de gênero que se tornaram mais igualitárias, pelo menos em termos do aumento substantivo da presença da mulher no mercado de trabalho e do nível crescente da escolaridade entre elas. Esse modelo midiático que conforma a subjetividade feminina está bastante centrado na exposição do corpo feminino, do corpo dócil e adequado à indústria da moda e dos cosméticos, do corpo sensual que extrai prazer da sua exibição.

4. A codificação é o processo de produção de significados mais ou menos estáveis em um texto/narrativa/discurso.

5. O termo “tem sido usado (na música popular, na mídia, na conversa informal) para definir a mulher que não está adequada aos padrões tradicionais de conduta feminina, seja por ter muitos parceiros sexuais, seja por agir ou se vestir de maneira considerada provocante” (Cerqueira; Corrêa; Rosa, 2012: 134).

O papel das telenovelas é apontado como crucial para a conformação do ideal de beleza aceito pelas mulheres brasileiras de classe trabalhadora (Jordão, 2009). A moda lançada pela telenovela é confrontada ou confirmada pela moda das ruas e o consumo é dirigido para produtos mais baratos e com o mesmo design do estilo exposto nas telenovelas.

CLASSE SOCIAL E DISPOSIÇÕES DE GÊNERO

A obra de Bourdieu reflete sobre as lutas simbólicas, que envolvem a luta de classes, como a luta em torno de valores pela classificação legítima dos moralmente *aptos* para enfrentar a competição por recursos escassos ou para competir por recursos – mais ou menos abundantes – e o modo de usá-los de forma distinta e, assim, todos tentam valorizar seu capital simbólico. A valorização do consumo em uma sociedade que aprofundou a desigualdade, gerando a aristocracia dos muito ricos, o empobrecimento da classe média e índices significativos de pobreza, coloca novos desafios para pensar a distinção.

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. A epistemologia objetivista (Bourdieu; Chartier, 2011) consiste em explorar essa dupla realidade, ambas objetivas: posição e representação. Ela conduz aos conceitos de campo⁶, capitais e *habitus* (Bourdieu, 2008). O *habitus*, “indivíduo ou o corpo biológico socializado” (Idem, 1999: 206), é o resultado das disposições incorporadas e, ao mesmo tempo, um gerador de manifestações expressas individualmente. Nem sempre ocorre o ajuste perfeito entre posição social e disposição de classe, pois as disposições podem ser incoerentes em função de crises ou da estabilidade do status ocupado, do desacordo em relação às expectativas coletivas de um grupo social ou de uma “tomada de consciência” (Bourdieu, 1999).

Pensando as disposições de gênero, que regem as práticas cotidianas e a percepção/valoração de uma feminilidade de classe, pressupomos, com base no exame parcial dos dados da pesquisa, que ocorra um desajuste entre elas e a posição social das mulheres de distintas frações de classe trabalhadora. Elas podem 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, ansiando pelo ideal de elegância e co-

6. Campo é um conceito mais dinâmico que o de estrutura social, pelo fato de se caracterizar pelo jogo de forças interno e externo a ele. O conjunto dos campos forma uma estrutura social dada.

medimento burguês. Por outro lado, mesmo constatando as associações negativas, em termos de aparência, modos e comportamento sexual, reconhecem como suas a graça espontânea e despretensiosa de uma feminilidade simples e despojada em relação aos padrões sofisticados dos aparatos a serviço da distinção feminina burguesa.

Paralelamente aos aspectos não conscientes da dominação, consideramos apropriado o uso de um conceito de ideologia que leve em conta os mecanismos de inculcação ideológico transmitidos pela educação familiar, escolar e midiática. Se existe uma transmissão prática das disposições subjetivas e objetivas de classe (e de gênero), tal como o atleta aprende a nadar incorporando as regras de modo automático, uma parte do processo é a instrução que ele recebe para reproduzir os movimentos e o aprendizado existe também como consciência e não meramente como ação automatizada. Por isso, um grau de reflexividade acerca das práticas deve ser levado em conta e reflexividade, pelo nosso contato com as classes populares por mais de 20 anos, não é uma propriedade exclusiva da burguesia ou da pequena-burguesia, mesmo para as mulheres de classe popular que enfrentam uma submissão dupla, de classe e de gênero.

Os progressos que mulheres de elite e de classe média fizeram em termos de bem-estar no trabalho e na vida íntima não atingem as mulheres de classe popular na mesma proporção nem com a mesma ênfase. Por outro lado, em países de capitalismo periférico como o Brasil, a desigualdade de classe adquire nuances talvez mais perversas, pois, enquanto na dimensão do *habitus* secundário – gerador da produção de desigualdades baseadas na estilização e na distinção –, não há qualquer diferença entre os países capitalistas, na sociedade periférica, manifesta-se um *habitus* precário porque parte da população não tem condições de adquirir o *habitus* primário (Souza, 2006)⁷.

Conforme Souza (2006), se o *habitus* é a incorporação, pelos sujeitos, dos esquemas avaliativos e disposições de comportamento a partir de uma situação socioeconômica estrutural, a estrutura das sociedades periféricas gera mudanças no tipo de *habitus* para todas as classes sociais. Assim, nos países da periferia, temos o *habitus* secundário, o *habitus* precário e o *habitus* primário, o qual não é assimilado homogeneamente pelas classes dominadas, impedindo os setores mais pauperizados de se tornarem produtores, aptos para o trabalho em uma sociedade competitiva.

Essa discussão colabora para a definição de classe trabalhadora com base na composição dos capitais que conformam o *habitus*. O capital econômico – definido pela ocupação do membro melhor situado da família – é o ponto de partida para a compreensão do capital cultural e social das mulheres de classe popular. Combinando a teoria da reprodução de Bourdieu, as refle-

7. Tais categorias, entretanto, não dão conta do fenômeno da estilização através do consumo para as camadas que são definidas pelo seu *habitus* primário e precário porque as condições materiais de vida das classes populares não impedem a ocorrência do fenômeno da estilização e da distinção através do consumo, conforme evidenciam estudos antropológicos (Barros, Rocha, 2009).

xões do sociólogo Jessé Souza acerca da desigualdade de classe no Brasil e os critérios ocupacionais de Santos (2002) e de Quadros e Antunes (2001), classificamos as 12 informantes de classe trabalhadora em duas frações de classe, a saber, classe média baixa e baixa. A fração baixa da classe trabalhadora é o que Jessé Souza designa provocativamente por “ralé”, ou muito pobres ou, ainda, “destituídos” (Santos, 2009), o equivalente a *excluded* ou *underclass* na discussão anglo-americana (Welshmann, 2013). Trata-se de uma realidade caracterizada pelo desemprego ou trabalho precarizado em atividades braçais que não exigem qualificação, pela impossibilidade de planejamento econômico de médio ou curto prazo, pela baixa escolaridade ou analfabetismo funcional, pela dificuldade de acesso à assistência médica regular, pela precariedade das moradias, pela instabilidade das relações familiares etc.

O exame das trajetórias das informantes implica vincular o conceito de classe social não apenas ao sistema de exploração econômica, mas à avaliação do valor pessoal que é também a valorização ou desvalorização do valor pessoal dos demais. E a desvalorização da mulher da classe trabalhadora na economia simbólica dominante é dupla, por ser mulher e trabalhadora. Parte decisiva das categorizações de classe e de gênero é elaborada com base em características culturais expressas no corpo (*hexis*). Não apenas marcas que se manifestam no andar, no vestir, no falar, mas os sinais físicos que a experiência de vida imprime no corpo: mãos, olhos, expressões de cansaço, desgaste corporal causado pelo trabalho braçal.

UM CORPO FEMININO DE CLASSE

Como afirma Skeggs, gênero e classe são inseparáveis porque a mulher “nunca vê a si mesma apenas como mulher, mas como uma mulher através da sua classe” (2002: 91). A feminilidade é uma propriedade das mulheres de classe alta e média as quais definem o que é respeitável em termos de aparência e conduta (Skeggs, 2002). A constituição de um corpo feminino ocorre de formas variadas, individualmente ou pela soma dos seguintes processos: um rito de passagem para a idade adulta, a adoção de uma estética particular, o modo de anunciar o status social e econômico de alguém, uma maneira de competir com outras mulheres por trabalho ou homens, ou uma oportunidade para o narcisismo indulgente (Bartky, 2003).

Simone de Beauvoir (1980), em um dos volumes da trilogia de *O segundo sexo* dedicado ao exame da condição feminina na infância e juventude, evidencia o quanto precocemente a educação dirige a mulher para sentir medo e não

se aventurar, enquanto o menino é estimulado a agir com coragem e ousadia. O ensinamento do recato feminino na gestualidade e nos modos de usar o corpo, o uso de um vestuário – composto por trajes e acessórios – que não facilita os movimentos é um ensaio precoce da submissão para a vida adulta: no ambiente de trabalho, na família, no lazer, na política e em todas as esferas da ação humana.

Os esquemas corporais ensinados a homens e mulheres, portanto, são constitutivos da percepção do mundo e do lugar que ocupam no mundo. Ao discorrer sobre a sujeição do corpo feminino em benefício das relações de produção capitalistas e da dominação masculina, Beauvoir fez para o gênero o que Marx fez em relação a um corpo de classe, mostrando a ação do capital na carne de cada trabalhador. Adelman e Ruggi (2013) sintetizam séculos de tradição de pesquisa sociológica sobre o corpo, de clássicos como Marcel Mauss, Norbert Elias a Michel Foucault, os quais se dedicaram a entender as técnicas de controle sobre o corpo, até as teorias feministas mais recentes de gênero. Nesse panorama, observam que uma parte do pensamento feminista retoma os argumentos de Beauvoir sobre uma natureza humana, moldada pela cultura e tripartite – corporal, racional e emocional –, contradizendo a associação moderna entre corpo e mente, razão e emoção que sempre beneficiou o poder masculino.

Se levarmos em conta a distinção de classe, há uma série de 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. Na construção de representações das classes populares e da mulher de classe popular, em particular, desde o século XIX, houve uma contraposição entre o discurso do romance realista, do jornalismo e dos legisladores (Skeggs, 2004a) e o discurso reativo da classe operária que se dedicou a produzir suas próprias formas de representação (Kirk, 2007: 230). No Brasil, ocorreu fenômeno semelhante com o surgimento de uma imprensa operária que se contrapôs aos reformadores sociais e suas tentativas de desmoralização dos pobres com a finalidade de expulsá-los das áreas urbanas economicamente valorizadas.

Quando se examina a interação das mulheres de classe trabalhadora com as telenovelas brasileiras, a desvalorização da mulher da classe trabalhadora na economia simbólica dominante se apresenta ambivalente. Sem dúvida que a imagem da mulher ideal é a da mulher burguesa ou pequeno-burguesa, pois é assim desde o nascimento da sociedade industrial: o corpo retilíneo, vigoroso, elegante, delicado, comedido nos gestos traduz o pertencimento à burguesia, enquanto o corpo volumoso e indócil é representado como inferior (Goellner, 2010).

A ficção televisiva brasileira vive não só do valor-de-troca das imagens da mulher vendendo produtos – esmalte, roupas, acessórios, cosméticos, produtos de limpeza e utensílios domésticos, alimentos – como também do valor-de-uso que essas imagens têm para a audiência feminina. Sendo assim, tais imagens precisam sugerir valores minimamente aceitáveis para a cultura e a identidade das mulheres da classe trabalhadora. A compreensão do poder simbólico das classificações passa pela observação das representações recentes das mulheres de classe trabalhadora como mulheres sensuais, jovens que, explicitamente, se orgulham do seu corpo e das vantagens que dele extraem no mercado matrimonial e profissional. Tais representações estão associadas a ideias de glamour, sedução e sucesso e competem com outras centradas na respeitabilidade: as personagens femininas das classes trabalhadoras são também *batalhadoras*, mães dedicadas, companheiras leais etc.

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. Um corpo de classe 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.

PENSANDO COM OS DADOS

A valorização do capital simbólico das mulheres de classe trabalhadora é uma luta em torno da respeitabilidade, em termos de aparência, de conduta, de modos de ser. Mas a luta de classes em torno das classificações morais, além de ter um caráter universal, possui especificidades de acordo com a cultura do país onde ocorre. Nossa trabalho almeja contribuir com o debate acerca da desigualdade de classe e de gênero no Brasil, onde as mulheres de classe trabalhadora, brancas e negras, sofrem com a violência física e moral. A dor do não reconhecimento social, da humilhação e da ofensa corre paralela à falta de recursos, de acesso à saúde, à educação e à cultura.

As telenovelas cumprem um papel ambíguo para as mulheres de classe trabalhadora: a hegemonia burguesa da mulher economicamente independente, mãe e sexualmente realizada, compete com os estereótipos da mulher

simples e *batalhadora*, da mãe dedicada e da mulher hipersensual (perigente). A mulher fatal da classe burguesa mantém sua elegância, ao contrário da hipersexualidade da mulher trabalhadora.

A dicotomia entre corpo/emoção e alma/razão como base para a dominação de gênero não é plenamente adotada pelas informantes que, por um lado, vislumbram o gênero como decorrente de uma natureza corpórea e de um destino biológico e se sujeitam a administrar o espaço doméstico com pouca ou nenhuma colaboração; por outro, reconhecem-se positivamente como a alma e o corpo da casa, sendo mais capazes que os homens de controlar e racionalizar todas as tarefas, inclusive as ligadas à provisão dos recursos necessários para o sustento familiar. É assim que a desvantagem da divisão sexual do trabalho é convertida em capital simbólico.

Se a realização das virtudes consideradas tipicamente femininas depende do corpo maternal e trabalhador – o corpo para a reprodução, o corpo para a casa e para os cuidados do Outro, para o sustento da unidade doméstica –, as virtudes humanas da honestidade, da bondade, da solidariedade são um capital simbólico de classe que lhes dá a sensação de serem iguais ou melhores que os que detêm o capital econômico e cultural. É quando o corpo encontra, novamente, sua alma.

A análise focada na compreensão da consciência e do desconhecimento da dominação, pelo exame da constituição de um *self* e de um corpo de classe, parece confirmar que os automatismos das classificações são poderosos mecanismos de reprodução da injustiça social e de gênero: a carência de capital econômico e cultural gera uma avaliação negativa do *self*, julgam-se incapazes de falar, de se vestir, de se comportar corretamente e fracassadas por não poderem adquirir os bens de consumo que as fariam mulheres valorizadas socialmente. Mesmo assim, o *habitus* e as disposições das mulheres de classe popular não são meramente ajustados às condições econômicas e sua expressividade – narrativa, comportamental e emocional –, combina orgulho e vergonha, honra e respeitabilidade, submissão e revolta, imitação e criação. ■

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, M.; RUGGI, L. Sociología contemporánea y el cuerpo. *Sociopedia.isa*, Madri: International Sociological Association, p. 1-14, 2013.
- ALMEIDA, H. B. de. As mulheres e as imagens da televisão. In: VENTURINI, G.; GODINHO, T. (Orgs.) *Mulheres brasileiras e gênero nos espaços públicos de privados*. Uma década de mudanças na opinião pública. São Paulo: Sesc; Fundação Perseu Abramo, 2013. p. 107-118.

- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo de camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, Â. da; SILVA, J. F. da (Orgs.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 31-48.
- BARTKY, S. Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In: WEITZ, R. (Ed.). *The politics of women's body: sexuality, appearance, and behavior*. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2003. p. 25-45.
- BEAUVOIR, S. *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BOURDIEU, P.; CHARTIER, R. *O sociólogo e o historiador*. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.
- BOURDIEU, P. A odisseia da reapropriação: a obra de Mouloud Mammeri. *Revista de Sociologia e Política*, n. 26, p. 93-95, jun. 2006.
- _____. *Meditaciones pascalianas*. Barcelona: Anagrama, 1999.
- _____. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2008.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, DF: Secom, 2014. Disponível em: <<http://observatoriодaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2016.
- CERQUEIRA, L. C. de; CORRÊA, L. G.; ROSA, M. G. A cartilha da mulher adequada: ser piriguete e ser feminina no esquadrão da moda. *Contracampo*, v. 24, n. 1, p. 129-139, jul. 2012.
- CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ESCOSTEGUY, A. C. D. (Org.). *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/comunicacaoegenero.pdf>>. Acesso em 6 abr. 2016.
- _____. Pensando as relações entre mídia e gênero através de histórias pessoais: o caso brasileiro. *Derecho a Comunicar*, n. 4, p. 174-176, jan.-abr. 2012.
- FREIRE FILHO, J. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. *Revista Famecos*, n. 28, p. 18-29, 2005.
- GOELLNER, S. V. A produção cultural do corpo. In: LOURO, G. L.; FELIPE, J.; GOELLNER, S. V. *Corpo, gênero e sexualidade*. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 28-40.
- JORDÃO, J. V. de P. Corpo de classe: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. *Contracampo*, n. 20, p. 33- 48, ago. 2009.
- KIRK, J. Classifying matters. *European Journal of Cultural Studies*, v. 10, n. 2, p. 225-244, 2007.

- LAHIRE, B. *Retratos sociológicos: disposições e variações individuais*. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- LAWLER, S. *Identity. Sociological perspectives*. Cambridge: Polity Press, 2014.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIVINGSTONE, S. Foreword: coming to terms with “mediatization”. In: LUNDBY, K. (Ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. Nova Iorque: Peter Lang, 2009. p. ix-xi.
- MARTÍN-BARBERO, J. *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto, 2014.
- MORENO, R. A mulher e a mídia. In: VENTURINI, G.; GODINHO, T. (Orgs.). *Mulheres brasileiras e gênero nos espaços públicos de privados: uma década de mudanças na opinião pública*. São Paulo: Sesc; Fundação Perseu Abramo, 2013. p. 97-105.
- QUADROS, W. J. de; ANTUNES, D. J. N. Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa. *Cadernos do CESIT*, n. 30, out. 2001. Disponível em <<http://www.eco.unicamp.br/publicacoes.html>>. Acesso em: 14 jul. 2004.
- RONSINI, V. M. Cotidiano rural e recepção da televisão: o caso Três Barras. *Revista Brasileira de Comunicação*, v. 18, n. 1, p. 108-118, 1995.
- _____. *Entre a capela e a caixa de abelhas: identidade cultural de gringos e gaúchos*, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- _____. *Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- _____. *A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela no horário nobre*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- _____. El polvo de la tradición en la carretera de los Estudios Culturales. In: MALDONADO, A. E. (Coord.). *Panorâmica da investigação no Brasil: processos receptivos, cidadania e dimensão digital*. Salamanca: Comunicación Social, 2014. p. 75-96.
- SANTOS, J. A. F. *Estrutura de posições de classe no Brasil: mapeamento, mudanças e efeito na renda*. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- _____. Posições de classe destituídas no Brasil. In: SOUZA, J. et al. *Ralé brasileira: quem é e como vive?* Belo Horizonte: UFMG, 2009. p. 463-478.
- 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.; RONSINI, V. M. A telenovela pela perspectiva das receptoras: representações do feminino em Passione. In: PERUZZOLO, A. C. et al.

- Práticas e discursos midiáticos: representações, sociedade e tecnologia.* Santa Maria: Facos, 2012. p. 64-86.
- SKEGGS, B. *Formations of class and gender*. Londres: Sage, 2002.
- _____. *Class, self and culture*. Londres: Sage, 2004a.
- _____. Exchange, value and affect: Bourdieu and “the self”. In: ADKINS, L.; SKEGGS, B. *Feminism after Bourdieu*. Oxford: Blackwell, 2004b. p. 75-95.
- _____. Values beyond value? Is anything beyond the logic of capital? *The British Journal of Sociology*, v. 65, n. 1, p. 1-20, 2014.
- SOUZA, J. A gramática social da desigualdade brasileira. In: SOUZA, J. (Org.). *A invisibilidade da desigualdade brasileira*. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 23-53.
- TAYLOR, C. *Fuentes del Yo: la construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós, 1996.
- WELSHMAN, J. *Underclass: a history of the excluded since 1880*. Londres; Nova Iorque: Routledge, 2013.
- WILLIAMS, R. *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Península, 1980.
- WÖTTRICH, L. H.; RONSINI, V. M. Envelhecendo com a telenovela: para pensar a recepção na velhice. In: PERUZZOLO, A. C. et al. (Orgs.). *Práticas e discursos midiáticos: representações, sociedade e tecnologia*. Santa Maria: Facos, 2012. p. 323-338.

Artigo recebido em 19 de novembro de 2015 e aprovado em 18 de março de 2016.