

Mídia e Recepção

Televisão e processo reflexivo:

notas sobre uma etnografia de um grupo de empregadas
domésticas

Carla P. Barros¹

O presente artigo apresenta reflexões sobre a questão de mídia e recepção a partir dos resultados parciais de uma pesquisa etnográfica junto a um grupo de empregadas domésticas. O relacionamento entre empregada e patroa é analisado colocando em foco o papel da primeira como mediadora entre dois mundos, o seu e o da patroa, e investigando a importância da mídia na construção de uma *comunidade imaginada*. O acompanhamento das novelas deflagra um *processo reflexivo* que mostra como o que é visto passa pelo filtro de contextos culturais específicos. O método etnográfico pode fornecer instigantes *insights* para o campo de debates sobre mídia e recepção, ao enfatizar a dimensão compreensiva dos fenômenos sociais, dentro de uma tradição weberiana.

I. Pretendo discutir nesse trabalho algumas questões relativas aos significados do consumo de produtos midiáticos para um grupo pertencente às classes trabalhadoras urbanas no Brasil – empregadas domésticas do Rio de Janeiro. A partir da análise da relação com suas patroas, é possível refletir sobre a importância dos meios de comunicação, em especial da televisão, na construção de uma *comunidade imaginada* (Anderson, 1983; Hamburger, 1998).

O debate sobre a influência dos meios de comunicação já foi sintetizado na polarização entre *apocalípticos* e *integrados* apresentada por Umberto Eco em seu clássico trabalho (1998). A

¹ Antropóloga, especializada em Antropologia Social (Museu Nacional/UFRJ). Doutoranda em Administração do Instituto COPPEAD/UFRJ. Professora da PUC/RJ (Departamento de Comunicação Social) e ESPM/RJ (Departamentos de Comunicação Social e Administração).

questão da imposição de uma homogeneização cultural ou da capacidade de leitura e re-significação por parte dos receptores permeou o campo de debates da área de comunicação nas últimas décadas. Do lado dos que negavam a *autoridade* inequívoca dos meios de comunicação, se destacava a idéia de *resistência*, que sintetizaria o espaço de resposta que os receptores teriam por não serem passivos em relação à mensagem recebida. Estudiosos como Martín-Barbero(1994) e Canclini(1990) , marcaram posição nesse debate ao insistirem na crítica ao pensamento adorniano, enfatizando, de modo alternativo, o espaço de criação de significados entre os receptores a partir da mediação de suas experiências cotidianas dentro do contexto latinoamericano de *modernidade tardia*.

A partir de meados dos anos 80 começam a surgir nesse campo de debates estudos com abordagem etnográfica – entre os quais destaco os de Ondina Leal(1986), Rosane Prado (1987) e Heloísa Buarque de Almeida(2003) – que tem em comum a análise da recepção das novelas procurando identificar o modo pelo qual os espectadores constroem significados a partir dos parâmetros do seu próprio mundo. Almeida, em particular, sugere que a idéia de *processo reflexivo do eu*, postulada por Anthony Giddens como característico da alta modernidade (Giddens, 1993), possa ser utilizada na compreensão de como a novela deflagra um processo que permite aos agentes pensarem sobre suas vidas e seus valores, sem que haja um movimento de assimilação passiva de uma determinada mensagem. O processo pode ser entendido como uma eterna negociação, em que certos conteúdos televisivos podem ser, inclusive, fortemente rejeitados.

Chamo atenção nesse ponto para a possibilidade que a etnografia abre, pelas suas características de metodologia surgida no bojo de uma ciência social eminentemente interpretativa como a antropologia, de abrir acesso aos significados culturais coletivamente elaborados. O método

etnográfico tem peculiaridades que contribuíram para colocar o debate sobre mídia e recepção em um outro patamar de discussão. O fato dessa prática de pesquisa ter que se dar *em campo*, ou seja, em *contextos específicos*, e estabelecer que o objetivo maior da investigação seja o entendimento do *ponto de vista nativo* – ou *a visão de mundo* do grupo pesquisado – oferece alguns pontos para reflexão.

Do mesmo modo que não tem sentido buscarmos uma razão prática dentro da ordem cultural, como mostrou Marshall Sahlins em um importante trabalho (1979), já que a característica própria da vida humana em sociedade é o simbolismo inscrito em todos os atos da vida coletiva, decorre daí que os sentidos da vida social são construídos coletivamente, não existindo uma realidade objetiva à parte, autônoma em relação aos sujeitos sociais. Uma mensagem veiculada em um meio de comunicação qualquer será sempre recebida de um modo particular, pelo simples fato que sujeitos específicos tem histórias de vida constituídas no seio de determinado contexto cultural. Pensar que o sentido da mensagem é inequívoco para os receptores significa eleger o lado da emissão como definidor, eliminando, literalmente, *o outro* da relação.

Em meu trabalho etnográfico procuro dar ênfase ao papel da novela com uma ponte entre dois mundos, na medida em que fornece uma ampla gama de assuntos que alimentam a conversa cotidiana entre patroa e empregada, permitindo a análise, o julgamento e avaliações em relação à moralidade, estética e comportamentos de um modo geral. A pesquisa tem como interesse maior o entendimento da questão do consumo, seja de produtos culturais dos meios de comunicação de massa, seja de bens da chamada cultura material. Desde autores seminais como Marcel Mauss e T. Veblen, passando por Mary Douglas, Marshall Sahlins, Jean Baudrilard, Colin Campbell e Daniel Miller, para citar apenas alguns importantes estudiosos, o campo da Antropologia do Consumo vem se constituindo a partir

da crítica às análises economicistas e reducionistas do fenômeno do consumo. A preocupação nessa arena de debates sempre foi a de mostrar o consumo como um fato social total, um código, um índice simbólico e um grande sistema classificatório, ao mesmo tempo em que se procurava relativizar a idéia de universalidade do *homem econômico* e da própria noção de indivíduo através da realização de diversos estudos etnográficos. É, portanto, dentro dessa linha de estudos de Antropologia do Consumo, que insiro meu trabalho de pesquisa.

Apresento a seguir os resultados parciais do referido trabalho de campo etnográfico com um grupo de empregadas domésticas. Antes de entrar na questão específica do papel da televisão na construção de significados culturais, apresento alguns aspectos do universo de valores e visão de mundo dos informantes.

II. O trabalho de campo etnográfico está sendo realizado junto a um grupo de empregadas domésticas moradoras do bairro da Posse, em Nova Iguaçu, Baixada Fluminense, no estado do Rio de Janeiro¹. A pesquisa tem como objetivo geral a compreensão da lógica de consumo do grupo, investigando valores e visões de mundo que se expressam no cotidiano das relações familiares e no seu universo do trabalho, dando especial ênfase ao relacionamento das empregadas com suas patroas. Dentro desse campo de investigação, focalizo no presente artigo a questão da presença e influência dos meios de comunicação como uma ponte entre o universo de patroas e empregadas, fornecendo um grande material reflexivo para as duas partes, como veremos adiante.

A escolha por fazer a etnografia com empregadas se deve, primordialmente, ao fato delas serem como *mediadoras* entre dois mundos. Muitas dormem no trabalho, só voltando para casa no fim-de-semana, convivendo intensamente com um universo

de riqueza material durante a semana, alternando com seu mundo familiar de limitados recursos econômicos. Mediadores são personagens importantes num país de estrutura hierarquizada como o Brasil. O sistema social brasileiro é marcado por uma estrutura hierárquica com muitas gradações, como já mostraram as clássicas análises de G. Freyre(1987) e R. DaMatta (1981). Nesse contexto, mediadores são figuras fundamentais, por facilitarem a comunicação entre as diversas partes do sistema.

Um ponto importante no estudo etnográfico seria procurar perceber como as empregadas circulam nesses dois mundos de condições materiais tão diversas – o da patroa e o seu próprio - identificando como se procedem as trocas de informações, hábitos e práticas de consumo entre ambos os universos.

A visão hierárquica de mundo, entendida aqui em sua concepção dumontiana², se expressa no grupo de empregadas através de vários pares complementares, como homem/mulher, pobre/rico, patroa/empregada. Existe no contexto estudado uma rede de sociabilidade formada por familiares e vizinhos, que é veículo privilegiado para as mais diversas práticas de consumo e onde circulam bens, dádivas, empréstimos e favores, mostrando um universo marcado por obrigações mútuas entre as partes. A relação com os vizinhos e outros moradores do bairro também é construída, em outros momentos, pela marca do consumo conspícuo (Veblen, 1965), capaz de comunicar e distinguir pessoas. Em relação aos pares, alguns comportamentos são seguidos procurando a marca da distinção – não deixar que as filhas estudem no CIEP, levar a neta ao *melhor cabeleireiro de Nova Iguaçu*, comprar móveis menosprezando os adquiridos recentemente pela vizinha, e assim por diante.

A disputa por diferenciação também aparece quando envolve os presentes dados pela patroa. São comuns os relatos de hábitos de consumo ou produtos que passam a ser adotados

pelas empregadas após o conhecimento na casa da patroa, como marcas de xampu e alimentos. Se espelhar no modo de vida das classes superiores, adotando seus hábitos de consumo é o fundamento da teoria *trickle-down*, analisada por Simmel, Veblen e atualizada por G. McCracken (1988). O que deve ser observado, no entanto, é que esse processo não ocorre com a passividade prevista na teoria, como se houvesse uma assimilação de modo inequívoco do que é padrão nas classes dominantes. Se por um lado verifica-se admiração e fascínio pelo estilo de vida da patroa, por outro, existe a afirmação de um outro senso estético que reprova e até mesmo ironiza esse estilo, que pode ser criticado como muito minimalista, como no caso de Beth, que comentou com sua patroa: “*A senhora nem parece que é rica, o povo olhando pr’esse seu jeito simples, nem vai imaginar... A senhora devia se vestir igual a D. Hebe (Camargo)...*”. Patrícia e Andréia recusaram, por sua vez, algumas das roupas doadas por suas patroas – “*muito fechadas*”, comentou a primeira. Esses desencontros e mal entendidos entre os dois universos, aliás, foi tratado com muita perspicácia no estudo de M. Cláudia Coelho (2001) sobre trocas de presentes entre patroas e empregadas, mostrando como as primeiras ficam ressentidas com o que consideram ser *ingratidão* de suas empregadas que recusam ou desdenham de alguns dos presentes por elas oferecidos.

A conversa sobre os programas de televisão é um modo privilegiado de diálogo, troca de informações, julgamentos morais e aprendizagem entre os mundos das empregadas e de suas patroas. A idéia de *comunidade imaginada*, defendida por Benedict Anderson (1983), propõe que as diferenças entre as nações possam ser encontradas nas diversas formas pelas quais elas são imaginadas. Como sugere Esther Hamburger (1998, 2003), a televisão de um modo geral, e as telenovelas em particular, podem ser um meio de se elaborar e re-elaborar *imaginários nacionais* – assim como Anderson mostrara que a

leitura dos jornais diários contribuía para que as pessoas de um mesmo país se sentissem pertencendo a uma mesma comunidade, o ato de assistir a telenovelas permitia que surgisse essa mesma idéia de compartilhamento. Ao analisar quatro novelas da TV Globo, Esther Hamburger (2003) mostra como suas narrativas se desenvolvem em torno de uma tensão principal, entre modernidade e tradição e uma série de outras oposições secundárias, que se referem a uma representação do Brasil como *país de futuro*, onde diversas forças políticas se posicionavam, seja reforçando a tradição, seja buscando a modernidade.

Em meu trabalho de campo é possível perceber como essa *comunidade imaginada* se estrutura e se fortalece no dia-a-dia, como nos momentos em que empregadas e patroas comentam e discutem o conteúdo de diversos programas e, em especial, das novelas. Esse compartilhamento acontece em vários contextos. Assim, dando como exemplo a novela *Celebridade*, exibida pela TV Globo no primeiro semestre de 2004, um colega tido como inescrupuloso no trabalho de uma das patroas vem sendo chamado de *Laura*, vilã da novela, através de um código defensivo. No bairro de Nova Iguaçu onde as informantes moram, uma das empregadas acha que está grávida. Como seu namorado é *negão* e ela, *branca*, os vizinhos perguntam eventualmente “*quando é que Marlin vai nascer*”, fazendo uma referência direta a um dos gêmeos da personagem Darlene³. Assistir à novela *Celebridade* permite, ainda, compartilhar com a patroa de um mesmo universo cultural. Curioso, nesse caso, que a própria idéia de *celebridade* seja percebida como pertencente ao mundo dos ricos e exerça um grande fascínio. Marlene, após uma entrevista que eu realizara com ela, falou ao telefone com uma amiga dizendo que “*agora ela era uma celebridade*”, porque tinha sido entrevistada. Uma das filhas de Patrícia, por sua vez, ganhou um dicionário na escola, e a mãe contou que a primeira

coisa que quis fazer, significativamente, foi procurar o que queria dizer a palavra *celebridade*.

Através da novela, como chamou atenção Heloísa Almeida em seu revelador estudo etnográfico (2003), é possível que determinados segmentos sociais tomem conhecimento dos modos de vida de outros grupos, que não teriam acesso de outra forma. Esse compartilhamento permite, inclusive, que através da conversa sobre a novela se conheça o modo como as relações entre os atores sociais em questão são estabelecidas. Assim, por exemplo, a filha de Andréia perguntou, após ter visto uma cena de *Celebridade*, em que a personagem Beatriz trata sua empregada de forma grosseira, na hora de pedir uma bebida :

"Mãe, lá no seu trabalho a D. Regina (patroa) fala: 'Empregada, traz um copo de água!' Você tem que levar tudo prá ela na mão?' Ao que Patrícia respondeu: 'Não, não ... ela me chama pelo nome, fala assim: - Andréia, traz um suco, por favor; e eu não fico levando tudo pra ela na mãozinha, não; ela entra na cozinha e pega as coisas sozinha, água...'".

O que chama atenção no relato das empregadas é o modo pelo qual a discussão sobre a narrativa das novelas proporciona um comentário sobre a moralidade dos personagens e a identificação com seu próprio mundo, tanto nas conversas na casa da empregada, quanto nos seus diálogos com a patroa . Lembrando o que Heloísa Almeida (2003) chamara de *processo reflexivo* desencadeado pela novela, em que as pessoas repensam suas vidas a partir da análise moral do comportamento dos personagens, destaco aqui um outro aspecto. De modo diverso do observado no contexto do trabalho de Heloísa, em que parece haver uma valorização e adesão aos comportamentos mais *modernos* apresentados na trama, no contexto das empregadas, os comentários sobre a narrativa recaem em grande parte sobre acusações e elogios às atitudes dos personagens e a uma comparação com suas próprias vidas, que gostaria de analisar mais detalhadamente. Tomarei o caso

de Andréia como referência. Os comentários do namorado e das filhas são em grande parte no sentido de *regular* seu comportamento, mostrando a ela como às vezes ela pode ser *desmiolada* ou *brigona*. O namorado checa constantemente suas idéias sobre os personagens, para fazer comentários sobre o *certo* e o *errado* de suas avaliações. Assim, por exemplo, beijar um amigo “*não é coisa que se faça*” (como fez a babá Cida do BBB4) e “*ficar com quem não se gosta*” também não é uma boa atitude (como seria o caso se a Maria Clara ficasse com o Hugo, sem amá-lo). O comportamento *certo* é recomendado à Andréia tanto em sua casa, pelo namorado e filhas, como pela patroa. Em casa, a conversa gira preferencialmente em torno do comportamento moral dos personagens, enquanto que na casa da patroa pode se estender, além disso, para análises sobre questões políticas como os rumos da nação, quando a patroa toma normalmente a função de *esclarecer* à empregada sobre a importância de se ter um comportamento ético para que o país fique livre de suas mazelas. Mesmo a discussão sobre o plano público se encontra encompassada por uma visão de que o mundo pode ser definido - e se for o caso, redefinido - por uma mudança do comportamento moral das pessoas. No ambiente da casa da empregada, a discussão em torno da novela, em muitos momentos, enfatiza a importância de seguir um padrão adequado de comportamento feminino, através de atitudes *certas*, que acabam por valorizar os modelos mais tradicionais de gênero - como não beber de forma descontrolada e não *ficar* com alguém sem amar.

Um outro aspecto importante a ser destacado refere-se à compreensão de como o acompanhamento das novelas permite um intenso aprendizado para a imersão na sociedade de consumo, como havia enfatizado Almeida em seu trabalho citado. Aprende-se em primeiro lugar a perceber como os bens são adequados para expressar distinções sociais - produtos aparecem dentro de determinados contextos sociais, sendo

consumidos por pessoas específicas. Também são apresentados produtos que são reconhecidos como adequados para serem utilizados pela pessoa que assiste ou ainda, são desejados exatamente por pertencerem ao universo de outros segmentos sociais. Esse aprendizado pode estar relacionado à discussão de padrões estéticos veiculados em alguns programas, e que servem de discussão e troca de informações entre mãe, filhas e patroas. A filha de Marlene, ao assistir *Malhação*, perguntou o que a patroa come, e passou a pedir iogurte *light* e pão integral. A mãe diz que essas *comidas de dieta* são muito caras. As informantes – com exceção das evangélicas, que não explicitaram esse tipo de preocupação com a estética corporal – e suas filhas procuram de alguma forma se adequar ao modelo de “magreza” veiculado em parte da programação, o que não impede que haja alguma admiração com esse mesmo padrão. A filha de 8 anos de Marta, ao mesmo tempo em que fala:

“mãe, você relaxou, tá gordinha...” ou “quando eu crescer não vou querer ter pneuzinho, não”, pergunta, em outro momento, “nunca uma gorda vai ganhar o Big Brother Brasil?”

Enfim, os resultados parciais da etnografia aqui comentada chamam atenção de alguns pontos importantes a serem desenvolvidos. É possível perceber de que modo o consumo torna expresso um grande sistema classificatório, como uma espécie de totemismo (Levi-Strauss, 1970; Rocha 1985) que distingue os pobres dos *pobres mesmo*, aproxima os pobres dos ricos e distingue pessoas dentro do mesmo grupo. O consumo pode ainda, classificar pessoas dentro do mesmo gênero, como no caso dos homens, maridos e namorados das empregadas, operando, como no totemismo, uma relação entre objetos e pessoas. Homens de status mais elevado na comunidade tomam a melhor marca de cerveja ou usam perfume do *Boticário*, por exemplo. A identificação é verbalizada muitas vezes de modo direto, como no discurso do namorado de Patrícia: *“Eu não sou*

homem de cerveja de 1,50 (Nova Schin) não; sou homem de cerveja de 2,20 (Skol)”.

A investigação sobre os significados culturais dos atos de consumo sugere que sua dinâmica deva ser entendida dentro de um complexo universo de hierarquia de valores e classificações. Como mostrou de maneira ímpar Lévi-Strauss (1970), a exigência de ordenação do mundo através de esquemas classificatórios – e o consumo é um dos modos de se expressar essa *necessidade* de hierarquização – está presente em qualquer forma do pensamento humano.

Famílias pesquisadas como as das empregadas domésticas, que vivem em condições concretas de limitação de recursos materiais, apresentam, ao mesmo tempo, uma enorme *sede* de consumo. Essas famílias estão inseridas em um universo de valores hierárquicos, bem como no coração da sociedade de consumo abrangente. Mesmo que não tenham condições financeiras de comprar muitos dos bens oferecidos pelo mercado, entram em contato com os valores desse universo, graças em grande parte à enorme presença dos meios de comunicação de massa, e em especial, da televisão, em suas vidas. As famílias pesquisadas querem *estar dentro* da sociedade de consumo, sendo *vergonha* não consumir. Para o segmento em questão das classes trabalhadoras urbanas, o consumo aparece como um sinal de inclusão, compartilhamento, e, muitas vezes de ascensão social, como fica evidente principalmente no caso de famílias evangélicas. A análise da recepção dos programas de televisão junto a patroas e empregadas pode mostrar como se estabelece a relação das informantes com a *sociedade do sonho* (Rocha, 1995) dos meios de comunicação de massa, onde a afluência material é a regra e o aprendizado para a sociedade de consumo (Almeida, 2003) um caminho privilegiado.

A empregada, convivendo quase que diariamente no mundo da patroa, pode absorver desse universo algumas

práticas de consumo, como: levar roupas doadas para sua casa, passar a usar o *Seda* xampu ou o creme *Nívea* da patroa, ter como sonho de consumo comprar um tênis da *Nike* para seus filhos e fazer na festa de aniversário do namorado o mesmo prato que foi servido na festa do patrão. Esses exemplos mostram um fascínio pelo mundo de consumo da patroa e uma busca de incorporar em seu universo alguns elementos que estão a seu alcance e que foram reconhecidos como pertencentes ao *mundo dos ricos*.

Ao lado disso, compartilhar da *comunidade imaginada* que são os programas da mídia televisiva possibilita um outro momento de inserção na sociedade de consumo, quando se *aprende* os códigos e objetos característicos dessa sociedade e, em especial, do *mundo dos ricos* – como eles são e o que eles consomem. É assim que, por exemplo, entra na casa das famílias das empregadas, a preocupação com a manutenção de um corpo magro, através do consumo de alimentos *light* e da procura por exercícios físicos, exaltados no programa *Malhação* da TV Globo. É importante ressaltar, no entanto, que essas informações que são levadas da casa da patroa para o universo social da empregada não são assimiladas de um modo passivo, como comentado anteriormente. Existem re-leituras e re-significações, como nas críticas ao estilo de vestir da patroa, nos momentos em que a roupa doada é repassada para outras pessoas ou ainda na recusa do padrão de beleza das modelos, consideradas *osso puro, sem graça*, no comentário de uma informante. O circuito de informações sobre consumo entre patroa e empregada, mediado pelos programas de televisão, tem suas nuances e matizes, devendo ser analisado a partir do ponto de vista do grupo pesquisado e das adaptações e interpretações que ali são geradas.

III. A análise da recepção junto ao grupo de empregadas mostra de que modo as mensagens veiculadas são interpretadas e

avaliadas a partir do universo de valores já existentes. Como foi exposto no tópico anterior, o desenrolar da trama serve como matéria prima para reflexões e considerações sobre a vida *real* dos espectadores (Almeida, 2003; Giddens, 1993), como no caso citado do namorado que através da novela, faz críticas aos excessos no comportamento de uma informante. As mensagens de liberação de costumes veiculadas nas novelas são em muitos casos rejeitadas. Tomando um exemplo mais recente da etnografia, relativo à recepção da novela *Senhora do Destino*, veiculada no segundo semestre de 2004 na TV Globo e ainda em exibição, é significativa a atitude de uma das informantes em relação à presença de um casal homossexual feminino, mudando de canal toda vez que as personagens aparecem em cena, para não *dar mau exemplo às filhas*.

Um aspecto importante a ser enfatizado é que a idéia de compartilhar, referida ao conceito de *comunidade imaginada*, aparece como central no contexto de pesquisa estudado. Em uma sociedade hierarquizada como a brasileira (DaMatta, 1981), em que *cada um tem o seu lugar*, assistir à novela e poder comentar com todos sobre o que é visto, aparece como um momento especial de unificação da sociedade, celebrando a possibilidade de todos terem acesso a um mesmo mundo. A partir daí, a análise da recepção revela que as interpretações vão sendo construídas dentro do universo de valores dos informantes – a patroa pode se utilizar da novela para *ensinar* à empregada comportamentos adequados, a empregada pode rejeitar algumas das modernidades da trama, ao mesmo tempo em que adota um determinado acessório de moda usado pela protagonista, para dar alguns exemplos.

O método etnográfico, pela sua característica básica de *escuta do outro*, pode se revelar um eficaz instrumento de investigação para os estudos de mídia e recepção, pois expõe o modo pelo qual a elaboração de significados se realiza no contexto da vida cotidiana. Retomando uma tradição fundada

por Max Weber (1993), é importante reafirmar que uma ciência social, para ser chamada como tal, se caracteriza pelo seu aspecto interpretativo, e a interpretação se constrói no espaço da intersubjetividade dos atores. Estabelecer o debate sobre recepção como uma polarização que oporia idealismo (estudar a recepção de modo desconectado com a produção da emissão) à materialismo (estudar as condições de produção da emissão), acaba obscurecendo o fato de que os sentidos da vida social não são exteriores aos agentes – esses significados são elaborados dentro de uma complexa trama de interações. Procurar o sentido das ações sociais a partir da perspectiva dos atores, como no caminho apontado por Weber e pela tradição antropológica, revela-se uma opção que aponta para a dimensão fundamental e instauradora do comportamento humano – seu aspecto simbólico, cultural e de constante elaboração e re-elaboração de significados gerados em contextos específicos.

Notas

¹ O estudo etnográfico em andamento, apresentado nesse artigo, faz parte de minha pesquisa de tese de Doutorado no Instituto COPPEAD de Administração/UFRJ. Para a realização desse trabalho, tenho contado com o apoio do COPPEAD e da ESPM-RJ, onde atuo no Núcleo de Pesquisa da escola, que desenvolve uma linha de estudos sobre o consumo das camadas populares.

² Louis Dumont (1972) argumenta que a noção de indivíduo é o princípio estruturador da ideologia moderna, em que as partes (indivíduos) prevalecem sobre o todo (sociedade). Na sociedade moderna, o indivíduo é concebido como o valor supremo, definido como um ser autônomo, livre das amarras sociais. A esse modelo Dumont contrapõe a noção de hierarquia, em que o todo tem sempre precedência sobre as partes. Aqui, a identidade das pessoas se constitui a partir de uma série de relações pré-definidas pela totalidade social, em que um termo da relação tem primazia sobre o outro – homem sobre mulher, velhos sobre novos, e assim por diante. No esquema hierárquico, a determinação de valores está fundamentalmente em esferas localizadas fora do indivíduo, como a religião, a família, a comunidade e a tradição. A hierarquia estudada por Dumont aparece em sua obra não apenas como uma propriedade do sistema de castas da Índia, mas como um princípio de classificação presente em qualquer sociedade.

³ Na novela *Celebridade*, um dos personagens de maior repercussão popular foi o de Darlene, representado pela atriz Débora Secco. Em determinado momento da busca da fama a qualquer preço, sua estratégia fracassa, e ela termina engravidando do personagem Tadeu, que é negro e sem grandes

recursos econômicos. Como resultado, Darlene tem os gêmeos Marlin e Darlin, de cor mulata, o que é bastante enfatizado no desenrolar da trama, já que seu plano era de ter filhos com um outro personagem "louro de olhos azuis" e rico.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Heloisa B. *Telenovela, consumo e gênero*. Bauru, SP: EDUSC/ANPOCS, 2003.

ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities*. London: Verso Editions, 1983.
CANCLINI, Nestor G. *Culturas híbridas*. México: Grijalbo, 1990.

COELHO, Maria Cláudia. "Sobre Agradecimentos e Desagrados: Trocas Materiais, Relações Hierárquicas e Sentimentos" in VELHO, Gilberto e KUSCHNIR, Karina (orgs.). 2001. *Mediação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

DAMATTA, Roberto.. *Carnavais, malandros e heróis* Rio de Janeiro: Zahar, 3ª ed., 1981.

DUMONT, Louis. *Homo hierarchicus*. Paris: Gallimard, 1972.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala*. Rio de Janeiro: José Olympio, 25ª ed., 1987.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade*. São Paulo: Ed. da Unesp, 1993.

HAMBURGER, Esther. "Vale tudo e as consequências não antecipadas da modernização" in *Imagens*, nº 8, maio/ag, 1998.

_____. "A construção da verossimilhança nas novelas" in *Antropologia e Comunicação*. Travancas, Isabel (org). Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito. Petrópolis: Vozes, 1986.*

LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: CEN, 1970.

MARTÍN-BARBERO, Jesús . "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social" SOUSA, Mauro Wilton (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MCCRACKEN, Grant. *Culture and consumption*. Indiana: Indiana Univesity Press, 1988.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

PRADO, Rosane . *Mulher de novela e mulher de verdade*. Dissertação de Mestrado. Museu Nacional/UFRJ. Rio de Janeiro, 1987.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.

WEBER, Max. *Metodologia das ciências sociais*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1993.