

# HISTÓRIAS DE MULHERES DO BRASIL CONTEMPORÂNEO: AS HEROÍNAS DE HOJE<sup>1</sup>

WOMEN'S STORIES WITHIN CONTEMPORARY BRAZIL:  
THE HEROINES OF TODAY

Ana Carolina Escosteguy \*

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL-PUCRS  
carolad@puccrs.br

## *Resumo:*

O crescimento da economia brasileira da última década (2002-2012) repercutiu na mídia, promovendo representações afirmativas dos segmentos sociais que alteraram a estrutura da pirâmide social do país. Na primeira parte da exposição, esboço algumas das consequências dessa nova visibilidade, cenário que constitui o questionamento que exploro na segunda parte: Que modos de ser estão se constituindo, nesse mesmo grupo social, em articulação com a cultura da mídia contemporânea? Metodologicamente, opta-se por uma articulação entre uma exploração empírica e uma análise da cultura midiática. Como resultado, destaca-se a convergência entre valores e convenções narrativas presentes na mídia e nas vozes das informantes. Entre essas convenções, destaca-se a presença de características do gênero melodramático e de um caráter heroico.

*Palavras-chave:* identidades; narrativas; mulheres; heroínas; Brasil.

---

\* Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2000). Tem Pós-doutorado no Communication and Media Research Institute (CAMRI) da University of Westminster (Reino Unido), (2010/2011). Professora Titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Tem desenvolvido e orientado projetos na área de comunicação e cultura da mídia, com ênfase em Estudos Culturais, especialmente sobre identidades culturais. Entre suas publicações, destaca-se o livro *Cartografias dos Estudos Culturais – uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001 (versão ampliada e em acesso aberto pode ser consultada em [http://www.autenticaeditora.com.br/autentica/cartografias\\_dos\\_estudos\\_culturais\\_-\\_uma\\_versao\\_latino-americana/41](http://www.autenticaeditora.com.br/autentica/cartografias_dos_estudos_culturais_-_uma_versao_latino-americana/41)).

1 Esta comunicação tem como base a pesquisa “A visibilidade da vida ordinária de mulheres destituídas na mídia”, financiada pelo Programa Especial de Inclusão Social, Igualdade e Cidadania do CNPq, coordenada por mim. Seu referencial teórico, estratégias metodológicas e resultados foram apresentados em distintos eventos no ano de 2013.

*Abstract:*

Brazil has experienced a significant economic growth in the last decade (2002-2012). This recent economic growth has been accompanied by a greater visibility of the lower economic classes in Brazilian media. In the first part of the article some consequences of this new media visibility are presented as the cultural context for the subject explored in the second part: the production of identities. The methodological purpose here is an articulation between a media culture analyses with an empirical research. The results show a convergence between values and narrative conventions that are circulating in the media with the life stories of the women interviewed. Among these conventions, one highlights the presence of characteristics of the melodrama genre and a heroic nature.

*Keywords:* identities; narratives; women; heroines; Brazil.



Dados da última década (2002-2012) informam que se intensificou a mobilidade na base da pirâmide social brasileira, uma parcela considerável da população superou a condição da pobreza e houve um fortalecimento do mercado de trabalho, sobretudo no setor de serviços. Mais de 19 milhões de brasileiros ultrapassaram a linha da pobreza desde 2003. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2012, havia 40,9 milhões de brasileiros em situação de pobreza no país, em 2003, número que foi reduzido para 19,1 em 2012. Cerca de 3,5 milhões de pessoas saíram da pobreza somente em 2012. Entre os componentes que explicam essa situação está o crescimento da renda<sup>2</sup>. Não se trata aqui de recuperar nem discutir dados da economia brasileira nem da estruturação de sua pirâmide social. O que interessa destacar é que segmentos sociais, tradicionalmente excluídos, foram incorporados ao mercado de consumo graças ao aumento da renda, aos programas governamentais de distribuição de renda (entre eles, Bolsa Família, Brasil Sem Miséria, Brasil Carinhoso) e ao crescimento da oferta de crédito aos indivíduos de baixa renda, na última década. Esse

---

2 Ver [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/131001\\_comunicadoipea159\\_apresentacao.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/131001_comunicadoipea159_apresentacao.pdf), acessado em 11/10/2013. Análise detalhada dos dados encontra-se no *Comunicado do Ipea nº 159*, intitulado *Duas décadas de desigualdade e pobreza no Brasil medidas pela PNAD/IBGE*.

contexto de melhoria da economia brasileira – que hoje já revela sinais de relativa estagnação – repercutiu na mídia nacional, revelando uma promoção midiática desses mesmos segmentos que alteraram a estrutura da pirâmide social do país.

Na primeira seção desta exposição, esboço algumas das consequências dessa nova visibilidade, cenário que constitui o questionamento que exploro na segunda parte: Que modos de ser estão se constituindo, nesses mesmos grupos sociais, em articulação com a cultura da mídia contemporânea? Essa questão está baseada no entendimento de que os processos de comunicação são “fenômenos de produção de identidade, de reconstituição de sujeitos, de atores sociais” e os meios de comunicação “são um fenômeno cultural através do qual as pessoas (...) vivem a constituição do sentido de sua vida” (Martín-Barbero, 1995: 71). Daí a articulação entre uma exploração empírica e uma análise da cultura midiática que produz representações sobre esse grupo social que protagonizou a mobilidade social, vivida na última década, no Brasil. Mediante essa opção, pretende-se fugir dos estudos circunscritos à produção, ao texto ou ao consumo/recepção<sup>3</sup>.

## 1. A promoção midiática dos desprivilegiados

Como exemplos da nova visibilidade dos desprivilegiados, na última década (2002-2012), destaca-se na produção ficcional televisiva seriada, veiculada na Rede Globo, *Cidade dos Homens* (Globo, 2002 a 2005), que veio na esteira do sucesso de *Cidade de Deus* (filme dirigido por Fernando Meirelles, 2002), *Antônia* (Globo, 2006 a 2007) e *Ó Pai Ó* (Globo, 2008/2009). A Rede Record, segunda em audiência na época<sup>4</sup>, quase simultaneamente a *Cidade dos Homens*, estreou a série *Turma do Gueto* (Rede Record, 2002 a 2004), estrelada praticamente por atores negros, revelando a vida cotidiana das favelas de São Paulo.

3 Para consultar a discussão teórica e metodológica realizada na execução da pesquisa, consultar Escosteguy & Sifuentes, 2011; Escosteguy *et al.*, 2012; Escosteguy & Braun, 2013; Escosteguy *et al.*, 2013.

4 Em concorrência acirrada, em 2012, a rede Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) assume a vice-liderança em audiência, posto ocupado pela Record.

No entanto, os dois seriados que tiveram maior repercussão foram *Cidade dos Homens* (2002 a 2005), centrado nas histórias de dois adolescentes negros, moradores de favelas cariocas, que enfrentavam situações típicas de seu meio social, e *Antônia* (2006 a 2007), trama que tinha como personagens centrais quatro jovens negras cantoras de *rap*, moradoras da periferia paulistana. Esses dois seriados foram, também, transformados em filmes. Eles se destacam, pois não estão centrados no registro da violência, explorando dramas existenciais da juventude, no primeiro caso, e de jovens mulheres negras, no segundo.

O ponto de convergência desse conjunto é que o cenário, com alguma variação, está situado na periferia, na favela ou, pelo menos, em condições precárias de moradia, e seus personagens são extraídos das camadas desfavorecidas da população brasileira os quais sofrem distintas formas de exclusão social – em especial de classe, de gênero e de raça.

Dada sua larga penetração no contexto nacional, a telenovela é outro produto midiático importante nesse processo de promoção de representações sobre as camadas pobres da população. A primeira telenovela que teve como locação central a favela foi *Vidas Opostas*, veiculada entre 2006 e 2007 pela Rede Record que conquistou a vice-liderança nacional a partir de 2005, crescendo em audiência exatamente nas classes populares. A trama se desenvolve no Rio de Janeiro, mas contrasta a exuberância da natureza com problemas sociais, centrados no tráfico de drogas e no universo da criminalidade – assaltos, sequestros, corrupção, violência contra a mulher, entre outros.

No lastro da Rede Record, a Globo produziu *Dois Caras* que esteve no ar entre outubro de 2007 e maio de 2008. A diferença fundamental entre as produções das duas concorrentes é que enquanto *Vidas Opostas* tentou investir numa visão mais “realista” das desigualdades sociais, *Dois Caras* apresentou uma versão nitidamente glamourizada da favela, que servia apenas de cenário para a narrativa, passando longe dos problemas sociais da periferia.

A partir daí, uma série de telenovelas da Globo guinaram para a apresentação, no núcleo central do enredo, de personagens das classes populares. A presença destes na trama não constituiu nenhuma novidade nos mais de 40 anos de telenovela brasileira, mas, sim, seu deslocamento de papéis secundários para figurarem como protagonistas da narrativa, bem

como a centralidade da favela ou de bairros suburbanos como o cenário principal de locação, desbancando sobretudo a Zona Sul, região rica do Rio de Janeiro, local recorrente nas telenovelas da Globo. Assim, por exemplo, *Cheias de Charme* (veiculada no horário das 19h, em 2012) teve como protagonistas três empregadas domésticas e *Salve Jorge* (veiculada entre outubro de 2012 e maio de 2013, no horário das 21h), o Complexo do Alemão, uma das regiões mais violentas da Zona Norte do Rio de Janeiro, o espaço onde vivia uma das personagens principais dessa novela. Antes disso, a emblemática *Avenida Brasil* (março a outubro de 2012, horário das 21h) contrastava um núcleo dramático que vivia num “lixão” e outro no subúrbio, embora também contasse com um núcleo secundário situado na Zona Sul do Rio de Janeiro. Esta foi considerada a novela que, de fato, alçou os representantes dos estratos sociais que ascenderam socialmente na última década a posição de destaque. Esse foi o caso, por exemplo, da personagem Monalisa, paraibana, que chega ao Rio de Janeiro para tentar a sorte, arranja emprego de manicure e mediante muito trabalho e dedicação, além, é claro, de “sorte”, termina sua saga como proprietária de uma rede de salões de beleza. Essa figura encarna o protótipo da mulher batalhadora que, apesar de frustrada no amor, pelo menos em larga parte do enredo, trabalha arduamente, sustenta a família e cria praticamente sozinha o filho. Fazendo jus às características da narrativa melodramática, ao final, recompõe o principal par romântico da narrativa.

Em termos de programas de cunho jornalístico, distingue-se *Central da Periferia* (Globo, 2006), mais tarde transformado em *Minha Periferia* (Globo, 2007). *Central da Periferia*, exibido de abril a novembro de 2006, foi o primeiro programa televisivo que afirmava a periferia como um lugar onde existia criatividade, exaltando a produção cultural existente nas periferias de grandes cidades brasileiras. Veiculado aos sábados, era composto por um misto de reportagem com entrevistas de pessoas da comunidade em foco na ocasião, onde sempre se destacava um show musical. Em 2007, foi transformado em quadro do programa dominical *Fantástico*, passando a chamar-se *Minha Periferia*. Nesse formato, o quadro baseou-se em histórias de pessoas das camadas mais pobres da sociedade que alcançaram melhores condições econômicas e sociais mesmo vivendo na favela.

Também num registro positivo, em 2010, a Rede Globo produziu o programa jornalístico *Brasileiros*, composto por doze episódios, veiculado

semanalmente, no período entre junho e setembro/2010, às 23h, em rede aberta. Tratava-se de programa que “mostra histórias de pessoas comuns que estão fazendo uma grande diferença, que dedicam tempo e usam novas ideias para transformar a realidade”, como informa o próprio site da Globo (<http://brasileiros.globo.com/platb/programa/>, acessado dia 20/8/2011). Todas as histórias revelavam um engajamento em trabalho social, ficando explícito que as pessoas tinham sido escolhidas porque lutaram para superar preconceitos, abraçaram uma cultura da iniciativa, não esmoreceram diante de dificuldades, conseqüentemente, não se resignaram a uma vida ordinária. Ao contrário, reagiram com empenho, energia e criatividade diante da realidade.

Embora nem todas as histórias veiculadas fossem de pessoas das camadas mais pobres da população, o primeiro episódio era composto pela história de Flávio Sampaio, um bailarino que fundou uma escola de dança num antigo acampamento de lavradores sem-terra. Já na abertura do primeiro bloco, destacava-se que para realizar “esse sonho”, Flávio teve que “enfrentar preconceitos e deboches”, detalhando tanto a difícil relação entre o bailarino e seu pai, um pescador, quanto com o grupo social do seu entorno, uma comunidade pobre do Ceará. Enfim, nesse episódio, o protagonista da narrativa superava todas as dificuldades, com afinco, perseverança e imaginação, configurando-se como um “vencedor”.

O uso de testemunhos de pessoas “comuns”, em especial das classes desprivilegiadas, tem sido, também, um recurso recorrente da mídia impressa. Se, em período anterior, a utilização desse tipo de depoimento estava frequentemente associado a coberturas jornalísticas de desastres naturais, às notícias policiais ou à “humanização” de dados estatísticos sobre tais camadas sociais, agora a afirmação de um outro modo de vida, calcado no trabalho duro e disciplina, reposiciona essa pessoa como “batalhadora e vencedora”. Em análises de distintos registros jornalísticos que circularam em diferentes tipos de veículos – um jornal diário de referência com circulação regional, um jornal diário popular com circulação regional, uma revista de atualidades com circulação nacional e uma revista feminina mensal de circulação nacional<sup>5</sup> – observou-se que, nesses testemunhos, a “realidade” tanto pode ser narrada diretamente pelos atores sociais

---

5 São eles: o jornal *Zero Hora*, o jornal *Diário Gaúcho*, a revista *piauí* e a revista *Cláudia*.

envolvidos em sua própria história de vida, ou seja, enquanto narrativas escritas na primeira pessoa<sup>6</sup>, quanto pode ser narrada por um jornalista que, obrigatoriamente, conta com o testemunho do sujeito da história que é posta em circulação<sup>7</sup>. Este último é o procedimento dominante.

Uma ilustração desse tipo de material é a reportagem, publicada no jornal *Zero Hora* (10/05/2008), composta por cinco trajetórias de vida. Cada história é contada pelo jornalista que constrói um perfil para cada uma das mulheres entrevistadas. No entanto, todas, moradoras da periferia da cidade de Porto Alegre (capital do estado do Rio Grande do Sul/Brasil), eram mulheres-provedoras que sustentavam sozinhas suas famílias. Por exemplo, um dos perfis era o de Claudina, 64 anos, doméstica, três casamentos, que se orgulhava de ter criado sozinha seis filhos, reconhecendo, ao final, que “passar o que passei e estar aqui, não é para qualquer uma. Me louvo de ser mulher e mãe” (*Zero Hora*, 10/05/2008).

De um lado, relatos como esse revelam-se como um contraponto positivo à negatividade frequentemente associada às pessoas comuns, sobretudo dos estratos mais baixos da sociedade, identificadas geralmente como “vítimas”<sup>8</sup>. Por outro, esse tipo de narrativa que enfatiza a superação dos reveses da vida, cria a falsa impressão que dependendo do empenho e do esforço, se obtém o que se almeja, sem considerar outros fatores socioculturais. Ou seja, apagam-se muitas das diferenças sociais e culturais decorrentes das distintas condições de vida desses sujeitos que passam a ser compreendidas como se fossem as mesmas para todas as classes sociais.

Embora o uso do recurso do testemunho adquira diferentes propósitos em cada um dos veículos mencionados, pode-se afirmar que, de distintas maneiras, os perfis se revelam como expressão do vivido. Dando conta do âmbito do dia a dia, da vida ordinária, lugar que se tornou “o ponto de referência das novas esperanças da sociedade”, dado que as grandes narrativas e esquemas teóricos entraram em crise, esses relatos dão a ver

6 Por exemplo, a seção *diário* da revista *piauí*, publicação mensal com tiragem de 70 mil exemplares, lançada em setembro de 2006, que investe numa proposta de *literary journalism*.

7 Com exceção da revista *piauí*, os demais veículos produzem materiais dentro dessa modalidade.

8 Araújo (2006: 55) identifica a profusão desse tipo de personagem na programação popular da TV brasileira.

modos minúsculos de marcar desvios da uniformização e da disciplina que irrompem no cotidiano. É por essa razão que “o novo herói da vida é o homem comum imerso no cotidiano” (Martins, 2008: 52).

Entendemos que essas representações midiáticas do sujeito comum e, sobretudo, dos desprivilegiados, não são homogêneas: ou seja, apesar da vigência de uma forte demarcação dentro de um registro da violência, os grupos desfavorecidos têm sido vistos também através de características mais positivas, embora este seja um processo bem mais recente e incipiente. De todo modo, essas representações preferem determinados sentidos, fortalecem certas crenças, induzem a determinados comportamentos e estão intimamente articuladas com o que Stuart Hall (1997) denomina como a “regulação através da cultura”. É nesse sentido que se efetiva o poder da mídia: ou seja, essa forma de regulação busca que o sujeito internalize condutas, normas e regras, configurando um determinado modo de ser.

Ainda que o cenário recém-apresentado seja apenas ilustrativo, nossa intenção foi demonstrar que a reconfiguração socioeconômica da última década (2002-2012) repercutiu na visibilidade de que determinados estratos sociais adquiriram na mídia. Aqui chamamos a atenção, sobretudo, para o caráter afirmativo da presença de personagens oriundos das classes desprivilegiadas. Esse processo pode ser visto basicamente de dois pontos de vista, o político e o cultural. Do político, destaca-se que a mídia optou por denominar tais personagens de “nova classe média”, dando realce para seus rendimentos e poder de consumo, o que gera um determinado entendimento da estrutura social do país onde está implicada a democratização de oportunidades. Do ponto de vista cultural, as representações midiáticas valorizaram e, em alguns casos, celebraram formas culturais e tipos sociais existentes nos subúrbios e periferia, realçando, também, um determinado modo de vida atrelado à afirmação do sucesso econômico de estratos sociais que lá vivem. Ainda que tangencialmente, também visibilizaram que o poder aquisitivo somente confere aos emergentes uma inclusão no sistema econômico, pois o modo pelo qual consomem revela um estilo de vida e uma visão de mundo próprios, associados à sua origem e, portanto, até o momento distante dos demais membros de sua “nova” posição social. De todo modo, se cada época tem seus sentimentos predominantes, traduzidos em modelos de vida e de comportamento, a mídia elegeu como valor máximo do nosso tempo o êxito individual, calcado na determinação, no



esforço e no sacrifício, via o trabalho árduo, sobretudo para representar os estratos que ascenderam socialmente na última década.

## 2. A voz das mulheres do Brasil contemporâneo

O recorte apresentado sobre a produção de identidades relacionadas à mídia está concentrado nas mulheres, pertencentes aos estratos sociais que configuram o que vem sendo chamado de “a nova classe média”, termo contestado por sociólogos, aqui utilizado apenas como referência aos trabalhadores pobres que ascenderam economicamente na última década. Como diz Pochmann (2012: 20), “uma parcela considerável da força de trabalho conseguiu superar a condição de pobreza, transitando para o nível inferior da estrutura ocupacional de baixa remuneração; embora não seja mais pobre, tampouco pode ser considerada de classe média. Esta, por sinal, praticamente não sofreu alteração considerável, pois se manteve estacionada na faixa de um terço dos brasileiros.”

A estratégia metodológica escolhida foi a de entrevistas biográficas onde numa conversa o indivíduo era instigado a “contar sua vida”. O que se buscava era uma abordagem que pudesse contemplar a interação dos sujeitos com a mídia, sem delimitá-la a um momento determinado. Essa forma de condução da entrevista permitiu esquivar-se de uma indagação direta sobre o que de fato é nossa preocupação: a produção de identidades relacionadas à mídia (Escosteguy *et al.*, 2012).

O resultado disso – as histórias coletadas – é o que se está entendendo como narrativa identitária, pensando a narração como uma forma de organização da subjetividade e, portanto, os depoimentos como reveladores de um modo específico de ser que também se constitui no próprio ato do relato. E onde, obviamente, estão envolvidas questões referentes à estruturação da sociedade e à cultura (Escosteguy & Braun, 2013).

Na série de histórias coletadas junto a mulheres, trabalhadoras na função de cabelereira, manicure, depiladora e/ou massagista, o passado, mencionado pelas entrevistadas, não é, necessariamente, uma referência envolvendo suas origens familiares mas, sim, fatos marcantes, como gravidez precoce, migração do espaço rural para o urbano, abandono dos pais. Embora algumas dessas histórias tenham tomado como ponto de partida o momento atual, é possível afirmar que todas as histórias mostraram-se mais

como narrativas em retrospectiva, envolvendo um processo de reflexão entre passado e presente, postulando uma ordem para os acontecimentos de suas vidas e estabelecendo uma cronologia do triunfo.

Todas elas ressaltaram sua própria atuação como desencadeadora de sua respectiva trajetória. As narradoras posicionaram-se sempre no centro de suas histórias. E, sobretudo, os reveses – maternidade precoce, doenças, separação, divórcio, excesso de mudanças de cidades em função dos companheiros ou a morte de um familiar – foram transformados em motivações para que elas seguissem adiante. Nenhuma delas mostrou comiseração diante de tais percalços, ao contrário, todos são relatos marcados pela autovalorização. Apesar dos obstáculos e infortúnios vividos, todas fizeram questão de destacar sua disposição para enfrentá-los.

Por exemplo, Luciana relata que uma dessas provas foi a necessidade de criar sua filha sozinha – e a atitude tomada foi a de “lutar, guerrear e vencer”.

Aquela menina frágil, com medo de tudo, não existe mais. Que a vida faz... primeiro separa... o pânico de ficar sozinha. Criar tua filha. Aí tu te dá conta que tu tem que tomar conta daquilo, que depende de ti, tu tem que ter uma atitude. Tu é mãe, agora! Não é só mais filha, agora. Aí tu tem que lutar e guerrear e vencer e... tu não pode ficar esperando: aí, e agora? O que vai acontecer? Tem que fazer as coisas acontecerem. (Luciana)

Outro depoimento é o de Marisa que ressalta a dedicação e o sacrifício como valores centrais para ser reconhecida e tornar-se exemplo, mesmo que dentro da própria família.

[...] eu digo que eu sempre dei de exemplo pros meus filhos assim, que a gente não pode desistir das coisas. Que a gente tem que batalhar e seguir em frente e... sabe... não desistir. Porque os obstáculos aparecem. Às vezes tu desanima, diz não vou mais, não vou querer mais... Não! A gente tem que... se tu tem um objetivo na vida, tu tem que seguir em frente. (Marisa)

Para essas mulheres, a superação dos reveses dá-se através de valores como abnegação, sacrifício, dedicação, vivenciados no cotidiano, a partir dos quais as entrevistadas parecem sentir-se valorizadas. A capacidade para enfrentar árduas provas revela a figura de um herói, embora no caso destas

mulheres, bem distante de seus valores clássicos – principalmente, no que diz respeito a renúncia à vida pessoal. Ao invés disso, elas são inspiradas e motivadas por objetivos pessoais.

De modo geral, consideramos que as histórias de vida das mulheres entrevistadas são relatos exemplares que visibilizam as heroínas de hoje: mulheres capazes de superar os distintos desafios da vida em nome, sobretudo, da família, da dedicação aos filhos e do amor; mulheres que, embora imersas na vida diária e buscando seu próprio bem-estar e realização pessoal, fazem inúmeros sacrifícios e empenham muito esforço para alcançar a recompensa final.

Além da identificação nas narrativas identitárias de um *caráter* heroico, mas calcado na vida cotidiana, observamos seu entrelaçamento com a presença de características da narrativa melodramática. Notamos que todas as narrativas têm um forte apelo emocional, sobretudo relacionado com a vida familiar, bem como invariavelmente têm um desfecho positivo e um efeito edificante onde nenhuma circunstância de caráter social ou econômica é lembrada como impedimento para a realização de sonhos. Características típicas da narrativa melodramática onde todos os conflitos são superados em nome do amor, da virtude e da justiça. Contudo, nas narrativas coletadas, o melodrama é transformado já que é o trabalho, no lugar do amor, que produz o êxito – pessoal.

### 3. Para concluir

As análises elaboradas até o momento sobre a crescente visibilidade da periferia, dos estratos sociais desprivilegiados e, principalmente, daqueles que ascenderam socialmente na última década (2002-2012), bem como sobre as narrativas identitárias coletadas junto a um grupo de mulheres trabalhadoras do setor de serviços de embelezamento, revelam ser convergentes, em especial se destacados determinados valores sociais e modelos de vida. De um lado, as representações midiáticas promovem, sobretudo, os indivíduos que alteraram a estrutura da pirâmide social brasileira, privilegiando relatos de triunfo individual, sustentado no trabalho árduo, no esforço e na determinação, lastro para a constituição do herói do Brasil contemporâneo, promovido pela mídia. De outro lado, as narrativas identitárias coletadas junto às mulheres revelam-se como

histórias de muito sacrifício, mas recompensado invariavelmente com desfecho positivo e efeito edificante. Do nosso ponto de vista, a estrutura melodramática e o caráter heroico, detectados nesses relatos podem ser relacionados aos modos pelos quais as identidades estão sendo constituídas mediante práticas culturais, atravessadas pela ação da mídia, onde é reconhecida a presença de distintas formas narrativas baseadas no gênero melodramático – seja na ficção (nas telenovelas e nos seriados), seja no jornalismo (nas distintas formas de jornalismo popular, mas também em determinadas práticas do jornalismo “de qualidade”). Por essa razão, podemos relacionar esse modo das mulheres entrevistadas contarem suas histórias com a maneira, também, usada pela mídia para produzir relatos dramáticos e personalizados.

É desse modo que percebemos uma convergência entre os valores e o modo de narrar das informantes e aqueles presentes em muitos relatos biográficos que circulam na mídia *mainstream*, em especial na televisão que justamente é um dos meios mais mencionados e presente na vida das entrevistadas<sup>9</sup>. Considerando que, na atualidade, as narrativas biográficas midiáticas são, fundamentalmente, histórias de sucesso, de autoafirmação e de superação, tais relatos estariam posicionando as mulheres na mesma direção subjetiva. Contudo, os atravessamentos entre as narrativas midiáticas e as vozes das informantes não podem ser compreendidos através de uma lógica linear e de mão única, isto é, decorrentes de alterações provocadas diretamente pela mídia nos agentes sociais. Ao contrário, trata-se de um processo que é mais bem compreendido se visto pelo prisma do conceito de mediação que “ênfatisa a heterogeneidade de transformações que a mídia ocasiona de um lado a outro de um espaço social dividido e complexo (...)” (Couldry, 2008: 375), isto é, diz respeito a uma dinâmica multidirecional e tem conseqüências de longo alcance.

---

9 Depois da narração das histórias pessoais, foi aplicado um questionário socioeconômico, contendo perguntas sobre consumo e hábitos relacionados à mídia, dado que não se indagou diretamente sobre a presença desta na vida das informantes. As mídias mais consumidas são: TV, jornal, internet e revista. Apenas uma das informantes ouve rádio com frequência. Os meios de comunicação, especialmente jornais e revistas, costumam ser consumidos no salão de beleza, onde as entrevistadas passam grande parte do dia. Já em relação à TV, dizem assisti-la em casa, local onde também se dá o acesso à internet, embora nos respectivos ambientes de trabalho a TV ocupe um lugar de destaque e esteja com frequência ligada.

Evidência desse processo é a persistência da matriz cultural do melodrama na voz das informantes. Enfim, mesmo que isso possa não se constituir propriamente numa novidade, essas narrativas dizem algo sobre uma das identidades do Brasil contemporâneo, a das novas heroínas de hoje.

## Referências

- ARAÚJO, C. (2006). Dramas do cotidiano na programação da TV brasileira. In V. França (ed.), *Narrativas televisivas: programas populares na TV* (pp. 47-68). Belo Horizonte: Autêntica.
- COULDRY, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10 (3): 373-391.
- ESCOSTEGUY, A. C. & Sifuentes, L. (2011). As relações de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia: apontamentos teóricos. *Revista e-compós*, 14 (2): 1-13.
- ESCOSTEGUY, A. C.; Sifuentes, L.; Silveira, B. R.; Oliveira, J.; & Braun, H.G. (2012). Mídia e identidade de mulheres destituídas: uma discussão metodológica. *Revista Galáxia*, 23: 153-164.
- ESCOSTEGUY, A.C. & Braun, H.G. (2013). Histórias de mulheres como narrativas identitárias: considerações teóricas e metodológicas. *Revista Rizoma*, 1 (1): 46-55.
- ESCOSTEGUY, A. C. e Sifuentes, L.; Wottrich, L. H.; & Silva, R. C. (2013). História de mulheres: heroínas de uma narrativa melodramática. *Revista Intexto*, 28: 100-117.
- HALL, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Revista Educação e Realidade*, 22 (2): 15-46.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1995). Secularización, desencanto y reencantamiento mass-mediático. *Revista Dia-logos de la Comunicación*, 41: 71-81.
- MARTINS, J. de S. (2008). *A sociabilidade do homem simples*. São Paulo: Contexto.
- POCHMANN, M. (2012). *Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira*. São Paulo: Boitempo.