



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RANNIERY MELO BARROS DE SOUZA

FACES DO SUBÚRBIO:

**Relações De Identidade E Consumo Da “Nova Classe Média” A Partir Da Novela
Avenida Brasil**

FORTALEZA
2013

RANNIERY MELO BARROS DE SOUZA

FACES DO SUBÚRBIO:

Relações de Identidade E Consumo Da “Nova Classe Média” A Partir Da Novela Avenida
Brasil

Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social da Universidade Federal
do Ceará como requisito para a obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Liana Viana do
Amaral.

FORTALEZA

2013

RANNIERY MELO BARROS DE SOUZA

FACES DO SUBÚRBIO:

Relações de Identidade E Consumo Da “Nova Classe Média” A Partir Da Novela Avenida
Brasil

Esta monografia foi submetida ao Curso de
Comunicação Social da Universidade Federal
do Ceará como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: ___/___/___

Banca Examinadora

Profa. Dra. Liana Viana do Amaral (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará

Profa. Dra. Silvia Helena Belmino (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa (Membro)
Universidade Federal do Ceará

FORTALEZA

2013

DEDICATÓRIA

A Deus, que me permite estar aqui.

Aos meus pais, Serly e Armando, pelo amor e confiança que sempre dedicaram a mim.

A Janete, Dias, Cassiano, Ivani, Glória, Aguinaldo, Maneco, Sílvio, Gilberto, JEC e a todos os outros novelistas que, desde que me entendo por gente, me proporcionam uma infinidade de sentimentos e sonhos.

AGRADECIMENTOS

Em um dos eventos acadêmicos que frequentei ao longo desses quatro anos e meio de faculdade, uma reconhecida pesquisadora falava das dificuldades de se fazer presente naquele momento, devido aos muitos compromissos. No entanto, os afetos que ela resguardava àqueles que estavam organizando a fez superar os obstáculos que a impediriam de estar presente. Aquelas palavras iniciais ficaram guardadas em minha mente e neste momento tenho a oportunidade de expor os afetos que guardo em meu coração e que foram essenciais durante toda a minha caminhada rumo à conquista da graduação em Comunicação Social.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus e à Virgem Maria, que me deram o direito de nascer e são os pilares de uma fé que me sustenta.

Aos meus laços de família, minha profunda admiração, respeito e gratidão pelos meus pais, Serly e José Armando, que tanta dedicação ofereceram para me dar a melhor educação possível. Essa conquista é principalmente dedicada a eles. Agradeço ainda às minhas duas avós, Rita e Isabel, grandes exemplos de sabedoria na maturidade, além de todas as minhas tias, tios e primos das famílias Melo Barros e Souza, que tanto torceram por mim.

Aos amigos de sangue bom que me ajudaram na escolha definitiva da profissão, Milena, Catarina Érika, Alexandrina, Raquel, Mateus e Bia. Plantamos a semente de uma comunicação alternativa possível, que hoje perdura na amizade.

Àqueles que entraram na minha vida quando ainda tinha um coração de estudante. Junto a Débora, Larissa, Lucas, Luiza, Victor, Levi, Natália e Clara vieram os primeiros medos e sonhos para o futuro nos corredores do Colégio Santo Inácio.

Agradeço ao curso de Comunicação Social da UFC, que me permitiu escrever alguns dos melhores momentos nas páginas da minha vida e me ajudou a encontrar amigos que eu levarei para sempre na convivência e na memória. Aqui lembro especialmente uma amizade que começou por acaso, por meio de um trabalho de Teorias de Comunicação, a mensagem de que eu encontraria alguém com quem eu poderia contar em todos os momentos. Obrigado Nayana, a favorita, por todos os desafios e empreitadas nas quais me acompanha sem pensar

duas vezes. Agradeço ainda à sinceridade e bom humor que encontrei nas conversas com Hayanne. HRN pra sempre.

Cá entre nós, impossível esquecer o companheirismo de Raíssa e Roberta. Impossível também não falar dos grandes amigos que nunca sairão da minha vida. Os olhos azuis da Mariana, as manipulações da Marina, a dedicação do Pedro e a doçura da Grazi.

Mais do que afeto, uma história de amor. A Liga Experimental de Comunicação foi uma das melhores experiências pelas quais eu passei na universidade e foi onde eu aprendi o verdadeiro papel de um comunicador social. Aqui destaco a figura da professora e amiga Glícia Pontes e dos queridos João Carlos, Gleydson, Iane, Luiza Carolina, Cláudio Lucas, Aimê, Anne, Ágda, Roberta, William, Babi, Babinha, Luana e Iure.

Aos bem-amados mestres aos quais tive a felicidade de compartilhar experiências em sala de aula. Ronaldo Salgado, Agostinho Gósson, Andréa Pinheiro, Riverson Rios, Júlia Miranda, Ricardo Jorge, Marcel Vieira, Edgard Patrício, Gabriela Reinaldo. Aproveito para demonstrar minha imensa gratidão à paciência e compreensão da minha orientadora, Liana Amaral, e à disponibilidade dos professores Silvia Belmino e Tadeu Feitosa em avaliar este trabalho.

Coloco aqui também os afetos que a experiência profissional me ajudou a construir. Lado a lado das minhas editoras, descobri o tipo de jornalismo que eu quero exercer. Por isso agradeço ao profissionalismo e acolhimento de Giovanna Sampaio, Germana Cabral e Cristina Pionner. Agradeço ainda às cheias de charme Jéssica Colaço e Vanessa, companhias diárias risos e desabafos sobre nosso cotidiano profissional.

Muitos outros de alguma maneira foram essenciais para que eu chegasse até este ponto da minha vida. Entretanto, o espaço não permite que eu me prolongue ainda mais nestes agradecimentos, cometendo este pecado capital. Concluo este período na universidade com um final feliz, na esperança de que a senhora do destino reserve outras grandes conquistas nesta vida nova que se inicia para mim.

“É tudo culpa da Rita”
(Carmem Lúcia Moreira Araújo)

RESUMO

A pesquisa apresenta a análise de como a telenovela apropria-se do contexto socioeconômico da sociedade brasileira para construir as relações de identidade e consumo em sua narrativa ficcional. Leva-se em consideração a ascensão recente de uma nova camada social, popularmente conhecida como “nova classe média”, que passa a ser retratada de forma mais frequente como protagonista nas telenovelas brasileiras. Para realizar a análise, foi escolhida a novela Avenida Brasil, de João Emanuel Carneiro, exibida em 2012 pela Rede Globo. A novela traz como ambiente principal o Divino, bairro fictício que faz referência ao subúrbio do Rio de Janeiro. A proposta da pesquisa é relevante uma vez que a telenovela é o principal produto cultural televisivo e repercute temáticas, hábitos de consumo e formações identitárias na sociedade brasileira. A análise apresentada procura fazer uma comparação entre a “nova classe média” diagnosticada em pesquisas de institutos especializados e a “nova classe média” imaginada e retratada pela ficção.

PALAVRAS-CHAVES: Identidade. Consumo. Telenovela.

ABSTRACT

The present research analyzes how the telenovela appropriates the socioeconomic context of Brazilian society to build the relations of identity and consumption in its fictional narrative. It takes into account the recent rise of a new social stratum, commonly known as “new middle class”, which happens to be portrayed more often as the protagonists in Brazilian telenovelas. To conduct the analysis, has been chosen Avenida Brasil, written by João Emanuel Carneiro, displayed between March and October 2012 by Globo TV. The telenovela brings Divino as the main environment, a fictional neighborhood which refers to the suburb of Rio de Janeiro. The research propose is relevant since the telenovela is the main cultural product on television and reverberates thematic, consumption habits and identity formations in Brazilian society. The analysis seeks to make a comparison between the “new middle class” diagnosed in specialized institutes researches and the “new middle class” imagined and portrayed by fiction.

KEYWORDS: Identity. Consumption. Telenovela.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

IMAGEM 1 – Salão de beleza de Monalisa na primeira fase da novela.....	39
IMAGEM 2 – Anúncio produzido pela PA Publicidade para o Extra Hipermercados	46
IMAGEM 3 – Carminha com a bolsa Michael Kors.....	47
IMAGEM 4 – Loja Michael Kors inaugurada no Shopping Village Mall.....	47
IMAGEM 5 – Print Screen da reclamação do telespectador.....	49
IMAGEM 6 – Adolescentes do Divino jogam futebol em campo de areia.....	53
IMAGEM 7 – Idosos moradores do Divino confraternizam na calçada	53
IMAGEM 8 – Morador do Divino toma cerveja no bar.....	54
IMAGEM 9 – Jovens negros moradores do Divino se divertem dançando	55
IMAGEM 10 – Moradores do Divino tentam se refrescar do calor	55
IMAGEM 11 – Moradora do Divino aproveita para se refrescar enquanto lava um carro	56
IMAGEM 12 – Figurino utilizado por Ivana.....	58
IMAGEM 13 – Figurino utilizado por Muricy.....	58
IMAGEM 14 – No primeiro quadro, Carminha na primeira fase da novela.....	59
IMAGEM 15 – Treinamento dos jogadores do Divino Futebol Clube	66
IMAGEM 16 – Salão Monalisa Coiffeur	67
IMAGEM 17 – Darkson anuncia as promoções da loja A Elegância	67
IMAGEM 18 – Suellen e Olenka em figurinos típicos das personagens	68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A TELENVELA E A IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO COM A FICÇÃO	15
1.1 História da telenovela no Brasil	15
1.2 O Brasil na tela da TV	21
1.3 Identidade e identificação: conceitos aplicados à telenovela	27
1.4 A novela Avenida Brasil	30
2 IDENTIDADE, CONSUMO E A "NOVA CLASSE MÉDIA"	33
2.1 A "nova classe média"	36
2.2 Telenovela e consumo	43
3 ANÁLISE DA NOVELA AVENIDA BRASIL	51
3.1 Divino Maravilhoso	52
3.2 Moradores do Divino	56
3.2.1 Família de Tufão	56
3.2.2 Monalisa	60
3.2.3 Janaína	62
3.3 Ambientes de Reconhecimento em Avenida Brasil	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	73

INTRODUÇÃO

A telenovela é um hábito dos brasileiros. Isso é um consenso entre os pesquisadores do gênero. E desde que me lembro, sigo a cartilha de acompanhar todas as noites mais um capítulo da novela da vez, uma depois da outra. Dizem também que não é o pesquisador que escolhe o objeto de estudo, mas sim o objeto que escolhe o pesquisador. E, de fato, foi o que aconteceu. Sempre acompanhei a teledramaturgia, mas antes de entrar para o curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, jamais imaginara que a telenovela poderia servir como base para o desenvolvimento de uma pesquisa científica. As vivências acadêmicas me permitiram não apenas ter uma visão mais abrangente da pesquisa em Comunicação, mas também me proporcionou a leitura e a escrita sobre o objeto, ao qual venho dedicando a minha atenção em alguns trabalhos desde os semestres iniciais da faculdade.

Pensado no campo da Comunicação, o trabalho apresentado propõe uma contribuição à área dos Estudos Culturais, uma vez que analisa as mediações possíveis entre dados de comportamento e consumo da sociedade e a construção do universo ficcional característico da telenovela brasileira que, segundo Lopes (2003, p.3), tem se estruturado em torno de representações que compõem “uma matriz imaginária capaz de sintetizar a sociedade brasileira em seu regime modernizador”.

Esta pesquisa atenta para um movimento contemporâneo da sociedade brasileira, no qual se configura o aparecimento de uma camada social advinda da recuperação do país da recessão econômica, fato que vem se desenvolvendo desde a última década. A chamada “nova classe média” é o foco de inúmeras pesquisas e tema de incontáveis reportagens ao longo dos últimos anos.

A escolha da análise de uma telenovela rememora a relevância que tal gênero possui no dia-a-dia dos brasileiros. Atualmente, é o produto cultural de maior audiência da televisão no país e realiza o duplo movimento de interferir na sociedade e funcionar como uma “ficção que se apropria do cotidiano e toma forma de memória histórica da sociedade brasileira”, como coloca Motter (2001, p.76).

Dada a penetração da telenovela entre o público, é pertinente pensar em como o gênero influencia na construção das características e dos hábitos de consumo dos telespectadores, bem como a maneira como se apropria dos contextos sociais para idealizar o seu ambiente narrativo.

Para a realização deste trabalho, utiliza-se como objeto de análise a novela Avenida Brasil. Escrita por João Emanuel Carneiro e exibida entre março e outubro de 2012 pela Rede Globo, Avenida Brasil destacou-se pela grande popularidade e aceitação do público – do qual fiz parte antes mesmo de decidir por esta pesquisa. Acompanhando o histórico da telenovela brasileira, que costumeiramente tinha suas tramas centrais focadas em núcleos de classes altas, a novela analisada representa o ápice do protagonismo de uma classe suburbana no horário nobre da televisão.

Avenida Brasil foi destaque em diversas reportagens internacionais que, quase em sua totalidade, creditavam o sucesso da novela à exposição desse extrato social recém-formado no Brasil, a “nova classe média”. Tendo em vista esta característica do folhetim, o objetivo da pesquisa é compreender como uma produção de ficção pode se apropriar da realidade para refletir a situação socioeconômica do povo brasileiro em seu contexto atual.

O trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro desenvolve a importância da telenovela para a sociedade brasileira, trazendo um histórico de como o gênero se tornou o principal produto cultural televisivo do Brasil, tendo, inclusive, grande êxito no mercado internacional. O capítulo desenvolve as transformações sofridas no folhetim ao longo dos anos, com informações embasadas em reconhecidos pesquisadores do gênero, como Roberta Manuela de Andrade, Sílvia Helena Simões Borelli e Mauro Alencar. Esta primeira seção traz ainda a discussão de questões contemporâneas da identidade reconstruída através do consumo, por meio do pensamento de autores como Zygmunt Bauman e Stuart Hall, aplicando tais conceitos à telenovela. Finda-se com uma apresentação inicial de Avenida Brasil.

O segundo capítulo procura estabelecer algumas características de identidade e consumo da “nova classe média”, importante para determinar parâmetros de comparação com o ambiente popular mostrado na novela analisada. Para tanto, utiliza-se as conclusões de pesquisadores de áreas como a Economia e as Ciências Sociais, como Marcelo Neri, Jessé de Souza e Jorge Cláudio Ribeiro. O capítulo trata ainda das maneiras como a telenovela trabalha

a questão do consumo, trazendo questões como a publicidade e o *merchandising* no folhetim, antecipando algumas relações com a Avenida Brasil. Retomamos, neste momento, as ideias de Néstor Garcia Canclini e Zygmunt Bauman.

O terceiro capítulo traz a análise da novela Avenida Brasil, abordando as características identitárias de alguns de seus personagens, assim como os ambientes de reconhecimento da “nova classe média” na ficção. Neste momento, analisa-se desde os aspectos comportamentais dos personagens, bem como sua caracterização física, procurando relacionar os elementos da ficção com os dados reais que foram apresentados no capítulo anterior.

1. A telenovela e a identificação do público com a ficção

A telenovela brasileira se configurou, ao longo de sua existência como o principal produto de entretenimento televisivo do país. Através das histórias de ficção apresentadas, os folhetins acrescentam ao cotidiano dos telespectadores novos traços culturais e temas de debate que serão repercutidos enquanto a trama estiver no ar. O tema desta pesquisa parte justamente da premissa do potencial das novelas em atuar na discussão de temáticas relevantes para a sociedade brasileira. No caso de Avenida Brasil, tem-se a chegada de um ambiente suburbano, de uma “nova classe média”, ao espaço central da história, num mesmo momento em que o assunto é posto em evidência no Brasil. Para um entendimento mais amplo desta pesquisa, é importante, a princípio, seguir o percurso que a telenovela brasileira realizou em mais de 50 anos e compreender como ela se tornou um programa tão bem-sucedido sob o ponto de vista do alcance da audiência.

1.1 História da Telenovela no Brasil

No dia 21 de dezembro de 1951 a TV Tupi de São Paulo exibiu o primeiro capítulo de Sua Vida Me Pertence. A primeira novela brasileira ia ao ar um pouco mais de um ano depois da inauguração da televisão no País. Sua Vida Me Pertence, no entanto, estava longe dos atuais padrões de produção e exibição que a teledramaturgia mantém atualmente.

A primeira experiência com ficção seriada no Brasil trazia a herança da linguagem do rádio, até então principal veículo de comunicação. A radiodramaturgia se destacava na programação do rádio como um dos principais produtos de entretenimento.

A transferência de diálogos e escritos teatrais para o rádio, constituiu, junto com os noticiários, a programação falada. O “teatro irradiado” foi um êxito. Se uma emissora desejava dar certo, devia contar com seu próprio radioteatro e seu conseqüente quadro de comédias. (GONZÁLEZ, 1985 apud. MEDITSCH e ZUCULOTO, 2008)

O gênero era geralmente representado através de radioteatros e radionovelas. Estas últimas, difundidas por toda a América Latina graças ao modelo cubano de teatralizar folhetins, prática originada em 1934, acabou servindo como principal inspiração para a transfiguração ao novo meio de comunicação que dava os seus primeiros passos. Sua Vida Me Pertence foi escrita, dirigida e encenada por Walter Forster, aproveitando-se de um texto que já obtivera êxito no meio radiofônico. Alencar relata como a experiência se deu:

Tendo como base a estrutura radiofônica de apresentar dramaturgia, Walter Foster resolveu lançar a telenovela (com 15 capítulos exibidos 2 vezes por semana) propriamente dita. Daí suas ligações com o folhetim do século XIX, com o cinema seriado da década de 50 e com toda a estrutura da radionovela de então, além do cenário excessivamente teatral (que lembravam os famosos teleteatros das décadas de 50 e 60). (ALENCAR, 2005, p.3)

Sua Vida me Pertence foi o primeiro passo para que o novo gênero que se desenvolvia pudesse conquistar a simpatia do público. Embora em 1951 um número restrito de domicílios possuísse televisão – cerca de sete mil aparelhos entre São Paulo e Rio de Janeiro –, a novela, que era exibida duas vezes por semana, trazia sinais de transgressão com os padrões sociais contemporâneos, quando exibiu o primeiro beijo na boca para o grande público, entre os protagonistas Walter Forster e Vida Alves. A própria atriz comenta a repercussão da cena:

“Então, o diretor e ator Walter Forster resolveu colocar um diferencial, pra chamar atenção: um beijo. Teve que lutar com o diretor geral, com o diretor artístico e, por fim, comigo – que tive que lutar, por minha vez, com meu marido. Foi sem ensaio, sem nada, um beijo estritamente técnico (...) Nunca imaginei que a repercussão fosse ser tão grande e tão longa. Sem perceber muito, eu tinha feito uma quebra de paradigma. O diretor geral dizia que ia espantar as famílias.” (ALVES, 2012)

De Sua Vida Me Pertence, façamos um salto de doze anos. Nesse período, as emissoras brasileiras já haviam produzido 16 telenovelas, embora ainda não fosse um produto uniforme, pois não existia um ritmo de execução das obras nem uma periodicidade estabelecida. A situação começou a mudar em 1963, quando a TV Excelsior produz a primeira telenovela diária. Exibida de segunda a sexta-feira, 2-5499 Ocupado, história de Dulce Santucci, dirigida por Tito de Miglio e estrelada por Glória Menezes e Tarcísio Meira, teve apenas 42 capítulos¹ e ainda não representava um produto de êxito significativo para as emissoras. Tal quadro começou a se reverter em 1964 quando a TV Tupi de São Paulo junto a TV Rio, do Rio de Janeiro, traz às telas, no dia 7 de dezembro, uma história também adaptada do rádio, mas que seria a primeira telenovela a tornar-se um fenômeno de popularidade: O Direito de Nascer.

A história do cubano Félix Cagnet, adaptada por Thalma de Oliveira e Teixeira Filho, e dirigida por Lima Duarte, José Parisi e Henrique Martins em seus 160 capítulos teve o êxito

¹ Para os padrões atuais de duração das telenovelas da Rede Globo, as novelas das 18 horas têm, em média, 150 capítulos, as das 19 e 21 horas, 180 capítulos.

de ser a primeira telenovela a atingir grande repercussão de público, numa época em que o Brasil já contava com 598 mil aparelhos televisores. O sucesso pode ser comprovado nos eventos de encerramento da trama organizados pela TV Tupi no Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo e no estádio Maracanãzinho, no Rio de Janeiro, como afirma Fernandes

“O estádio superlotado dava uma mostra do incipiente poder das novelas sobre as massas. Numa espécie de neurose coletiva o povo gritava os nomes dos personagens (...) e no tumulto do primeiro grande sucesso que a TV brasileira registrava, a atriz Guy Loup (que depois adotaria o nome de sua personagem Isabel Cristina) chegou a desmaiar ante a emoção” (FERNANDES, 1994, p.57).

A partir do sucesso de *O Direito de Nascer*, as emissoras brasileiras passaram a dedicar uma atenção maior ao gênero da telenovela, tratando-a como um produto de potencial sucesso perante o público. Novos investimentos foram feitos e o número de telenovelas nas grades de programação das emissoras brasileiras teve uma ascensão.

A telenovela, no entanto, era considerada um produto voltado para as mulheres, que nas décadas de 60 e 70, ainda mantinham o papel social de cuidar da casa e dos filhos, enquanto o marido trabalhava. Buscando diversificar o público do gênero, a autora Janete Clair, em 1970, traz às telas a novela *Irmãos Coragem*. O enredo trazia como personagens três irmãos, João, Jerônimo e Duda Coragem, e inspirava-se nas tramas *western* do cinema de Hollywood, assumindo uma história que envolvia mais ação, sem trazer prejuízos aos relacionamentos amorosos e desdobramentos sentimentais, agradando assim tanto os telespectadores masculinos quanto femininos.

Janete Clair lançou mão ainda de fazer de um dos protagonistas, Duda Coragem, ter o sonho de ser um jogador de futebol. Na história, o personagem defendia o time Clube de Regatas Flamengo. A empreitada da autora em incluir o público masculino como espectadores da telenovela deu tão certo que os capítulos de *Irmãos Coragem* chegaram a ter uma audiência maior que a final da Copa do Mundo de 1970, quando o Brasil sagrou-se tricampeão do título. A partir desse momento, a telenovela começa a tornar-se cada vez um produto dedicado não somente ao público feminino, mas ao público brasileiro no geral.

As produtoras brasileiras adquiriam cada vez mais técnica e apuro na produção das telenovelas, colocando-a como um produto reconhecido pela sua qualidade. O público se envolvia cada vez mais com as histórias contadas na tela da tevê, garantindo para as emissoras

índices de audiência que até hoje não foram batidos. A novela *Selva de Pedra*, de Janete Clair, em 1973, conseguiu 100% dos televisores ligados no Rio de Janeiro e em São Paulo. A novela *Roque Santeiro*, de Dias Gomes, em 1985 alcançou 100 pontos no Ibope em seu capítulo 143, o que serve como mais uma prova da aprovação do público ao gênero.

Uma vez consolidada diante dos telespectadores, que em 1965 já eram possuidores de quase dois milhões de aparelhos televisores, as emissoras que mais produziam telenovelas em sua programação no final da década de 1960 era a Tupi, a Excelsior e a Rede Globo. Um fator determinante para que as telenovelas deixassem de ser apenas mais um programa e virassem um hábito na vida dos brasileiros, foi a extinção da Tupi e da Excelsior, que levou a Globo a profissionalizar ainda mais a sua área de teledramaturgia, como apontam Borelli e Priolli:

“Em dois momentos significativos para a história da televisão no Brasil – fim da Rede Excelsior (1969) e da TV Tupi (1980) –, a Globo consolida, nessas duas décadas, seu quase-monopólio produzindo, prioritariamente, telenovelas e telejornais e alcançando elevados e imbatíveis índices de audiência com sua veiculação” (Borelli et Priolli, 2000, p.26)

Os trabalhos de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, publicitário alçado à direção de programação e produção da TV Globo em 1967, com passagens pela Tupi, Excelsior e TV Rio, ao lado do então diretor geral da emissora, Walter Clark, resultaram, no início da década de 1970, na criação de um sistema de produção televisivo que até hoje é conhecido como o “padrão Globo de qualidade”. Se até então, a teledramaturgia era delegada principalmente a patrocinadores, geralmente empresas de produtos de limpeza e higiene pessoal, com a nova visão colocada pelos dirigentes da Globo, os próprios programas seriam tratados como produtos.

“Nesse antigo sistema, os patrocinadores acabavam por interferir diretamente na produção com escolha de roteiros e artistas, impedindo assim a construção de uma programação mais homogênea, objetivo primeiro de uma indústria cultural. A nova forma de venda privilegiava a programação e voltava-se para a negociação de intervalos comerciais, em que o cliente passava a comprar um pacote de anúncios que era distribuído ao longo da grade (de programação)” (Borelli et Priolli, 2000, pp.80 e 81)

Boni e Walter Clark aperfeiçoaram ainda o modelo de programação horizontal e vertical que já havia sido implantado pela Excelsior. Tais termos se referem à constância no horário no qual o programa é veiculado, no caso da horizontalidade, e na sequência fixa na

qual os programas são exibidos ao longo do dia, a respeito da verticalidade. Dessa maneira, Boni apostou na telenovela e no telejornal como o carro-chefe da programação, exibindo-a no horário nobre, ou seja, o período de maior audiência do dia, bem como a transmissão da emissora em território nacional, já que à época, a televisão brasileira contava apenas com produtoras locais.

A fórmula criada por Boni, que consistia num bloco onde duas telenovelas precediam um telejornal, que era seguido de uma outra telenovela e finalizando com uma atração especial, é seguida até hoje pela Rede Globo de televisão. Tal configuração foi a responsável absoluta pela consolidação da Rede Globo de Televisão como a maior emissora do País, bem como da telenovela como o principal produto cultural do Brasil, como afirma Andrade:

“As telenovelas fixaram-se, nos últimos trinta anos, como um dos hábitos mais arraigados na vida de milhares de brasileiros. (...) as telenovelas se consolidaram no Brasil como o programa televisivo mais legitimado nas preferências do público, como também a produção nacional que maior êxito comercial conquistou no exterior” (Andrade, 2000, pp. 68 e 69)

A aposta de Boni na teledramaturgia representou o início de altos investimentos no gênero telenovela. Acompanhando a Globo, a Rede Manchete, fundada em 1983, pelo empresário Adolpho Bloch também produziu novelas e séries marcantes, tendo realizado 43 obras nos seus 16 anos de existência, como *Dona Beija*, de Wilson Aguiar Filho (1986), *Pantanal*, de Benedito Ruy Barbosa (1990) e *Xica da Silva*, de Walcyr Carrasco sob o pseudônimo de Adamo Angel (1996).

Em 1995, com a estreia da novela *Explode Coração*, de Glória Perez, a Rede Globo de Televisão implantou o Projeto Jacarepaguá. Hoje conhecido como Projac, consiste no centro de produção de teledramaturgia e entretenimento da emissora, numa área de aproximadamente 400 mil metros quadrados de área construída, situado no bairro de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro. O espaço foi pensado para comportar as produções que ganhavam cada vez mais qualidade técnica e que não tinham mais espaço para serem realizadas nos antigos estúdios.

Outras emissoras de televisão também passaram a produzir telenovelas, embora não tivessem um empenho similar ao da Rede Globo. A Rede Record, por exemplo, entre os anos de 1999 e 2004 produziu treze novelas que compunham a grade de forma esporádica. A partir

da adaptação do romance *A Escrava Isaura*, de Bernardo Guimarães, realizado por Tiago Santiago e Anamaria Nunes, a Record passou a valorizar a produção das telenovelas, fixando-as em sua grade de programação e investindo na contratação de novos autores e autores já conhecidos da Rede Globo, como Marçílio Moraes, Ana Maria Moretzsohn e Lauro César Muniz, bem como parte do elenco da concorrente.

Em 2005, a Record criou a sua Central Record de Produção, mais conhecida como RecNov, com a mesma função do Projac: abrigar a crescente produção de teledramaturgia da emissora. Nos últimos meses, no entanto, a emissora enfrenta uma crise no setor de teledramaturgia. Ao fundar o RecNov, a intenção era produzir simultaneamente três novelas diárias e uma minissérie, entretanto, o complexo vinha trabalhando com apenas uma telenovela e uma minissérie. No dia 3 de junho de 2013, 400 funcionários ligados ao RecNov foram demitidos, gerando rumores na imprensa de que a rede pararia de produzir telenovelas. No entanto, em comunicado oficial lançado à imprensa em 5 de junho de 2013, a emissora informou que o Centro de Produção de Teledramaturgia do RecNov permaneceria na ativa, trabalhando pelo menos com um horário de novelas na grade de programação. A emissora, inclusive, contratou em setembro de 2012, o autor Carlos Lombardi, que trabalhou na Rede Globo por 31 anos, onde escreveu telenovelas de sucesso como *Quatro por Quatro* (1994) e *Uga-Uga* (2000).

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), fundado em 1980, embora não possua um núcleo dedicado à teledramaturgia, já produziu 49 telenovelas, destacando-se principalmente na adaptação de textos mexicanos e remakes de novelas brasileiras. O SBT também é conhecido por dar espaço em sua programação para telenovelas produzidas no exterior, principalmente pela mexicana Televisa. Desde 2012, resolveu investir num nicho de telenovelas voltadas para o público infanto-juvenil, produzindo os remakes das novelas *Carrossel*, original de Valentín Pimstein, e *Chiquititas*, criada por Cris Morena. Ambas histórias foram adaptadas para o Brasil por Íris Abravanel.

A teledramaturgia brasileira tornou-se produto de exportação, tendo as emissoras brasileiras criado “departamentos especializados exclusivamente na adaptação e comercialização de telenovelas para exportação” (Andrade, 2000, p.69). A Rede Globo,

principal exportadora do gênero no Brasil, tendo em seu catálogo de vendas, 59 novelas, 18 minisséries, 20 séries e três telefilmes².

Além disso, a Rede Globo passou a exportar também os aspectos técnicos da produção de telenovelas, através de coproduções com emissoras internacionais. Em parceria com a Rede Globo, a mexicana TV Azteca adaptou, em 2010, o roteiro de Gilberto Braga, da novela *Louco Amor*, exibida no Brasil em 1983, que passou a se chamar *Entre El Amor y El Deseo*. Com a emissora norte-americana Telemundo, a Globo coproduziu a novela *El Clon*, baseada na obra *O Clone*, de Glória Perez (2001) e *Marido em Alquiler*, baseada na novela *Fina Estampa*, de Aguinaldo Silva (2011). Com a portuguesa SIC, a Globo ofereceu auxílio técnico no roteiro original de *Laços de Sangue*, do autor português Pedro Lopes, supervisionado pelo autor Aguinaldo Silva, conhecido no Brasil por sucessos como *Roque Santeiro* (1985), *Vale Tudo* (1988), *Tieta* (1989) e *Senhora do Destino* (2004). *Laços de Sangue* conquistou o prêmio Emmy Internacional como melhor telenovela em 2011.

A telenovela brasileira tornou-se não apenas o produto cultural mais consumido dos brasileiros, como também virou referência mundial na produção de ficção televisiva seriada em escala. Tais consagrações foram reconhecidas com o prêmio Emmy Internacional em 2010, para a novela *Caminho das Índias*, de Glória Perez, e *O Astro*, em 2012, para a adaptação de Alcides Nogueira e Geraldo Carneiro da obra de Janete Clair. O que será abordado nos próximos tópicos faz referência principalmente ao conteúdo das telenovelas, procurando refletir os motivos pelos quais tal produto cultural é tão apreciado pelo telespectador brasileiro.

1.2 O Brasil na tela da TV

Assim como as técnicas de produção e execução, as narrativas das telenovelas também passaram por uma evolução ao longo da existência do gênero. Mudanças de estilos, desenvolvimento das histórias, inserção de tramas paralelas, construção dos personagens e temáticas abordadas.

O surgimento da telenovela está ligado à evolução dos folhetins dos jornais, onde as histórias fictícias possuíam uma revelação seriada e periódica, prendendo a curiosidade do

² Tais dados foram retirados do catálogo digital do site Globo TV International, disponível no link <http://www.globotvinternational.com> (última visita em 19 de julho de 2013)

público enquanto a trama perdurasse. O rádio adaptou esse tipo de narrativa, dando origem às rádio-novelas. O mesmo movimento aconteceu com o surgimento da televisão, dando origem às telenovelas, como já explicado anteriormente. Segundo Campedelli, a telenovela se configura como

um subproduto da literatura, do mesmo modo como se enxerga o folhetim, a telenovela é um tipo especial de ficção. Desenrola-se segundo vários trancamentos dramáticos, apresentados aos poucos – história parcelada. [...] É possível considerá-la também como uma técnica ficcional: multívoca, é um sistema que trabalha com diversas bases dramáticas. (Campedelli, 1987, p.)

Temos então que uma das características que servem como base da constituição da telenovela como gênero é o gancho que, como define Costa, é o “recurso narrativo que procura, através, da suspensão temporária da resposta, intensificar e solucionar a espécie de angústia que assalta o telespectador diante de um fato desconhecido”.

Apesar de manter essa estrutura desde os seus primórdios, a telenovela passou por diversas transformações na construção de suas narrativas. Faz-se importante explicitar tais diferenciações para perceber as mudanças na abordagem do conteúdo das histórias e personagens.

As primeiras telenovelas brasileiras eram adaptações de textos estrangeiros, originais de autores como os argentinos Alberto Migré e Abel Santa Cruz, e dos cubanos Manuel Muñoz Rico e Félix Cagnet. As escolhas dos textos não aconteciam por acaso. Argentina e Cuba desenvolveram programações de entretenimento eletrônico antes do Brasil e já possuíam *know-how* no gênero da radiodramaturgia. As emissoras de televisão brasileiras, então, aproveitavam os textos que obtiveram êxito nas veiculações naqueles países e fazia as suas próprias versões nas telenovelas. São exemplos obras como *O Direito de Nascer*, *2-5499 Ocupado*, *Aqueles que Dizem Amar-se* e *A Moça que Veio de Longe*.

Em 1966 a Rede Globo de Televisão, visando fortalecer o seu ainda recente núcleo de teledramaturgia, contrata a novelista cubana Glória Magadan, que já havia passado pela Telemundo, emissora porto-riquenha, e pela RCTV, da Venezuela, além da TV Tupi. Durante o período em que permaneceu na Rede Globo, até 1969, Magadan era a responsável por escrever, supervisionar e produzir as novelas da emissora. Ela impôs um estilo de histórias com temáticas exóticas e introdução das características do melodrama.

“Magadan adorava romances monárquicos, por onde rainhas e princesas caminhavam. Não acreditava em temas nacionais. Nessa fase de importação, o enredo era unidimensional. Abordava um tema e tudo gravitava em torno dele. Os personagens empostavam a voz e davam um tom de comunicado oficial às falas. (...) A cubana defendia a tese de que quanto mais longe do Brasil, melhor. Por isso, perseguia lugares e tempos distantes, sem muito êxito.” (Ramos, 1986, p.52)

Em suas primeiras incursões na Globo, em novelas como *Paixão de Outono*, *Eu Compro Esta Mulher* e *O Sheik de Agadir*, Glória Magadan conseguiu manter o sucesso do gênero e a audiência pra emissora. No entanto, Wálter Clark e Boni, dirigentes da Globo na época, não concordavam com a maneira como a cubana monopolizava as produções da emissora, sendo a única autora de telenovelas da qual dispunham. Glória não aceitava mudanças em suas ideias sobre a maneira de conduzir o núcleo de teledramaturgia.

Em 1967, entretanto, a situação começou a mudar. Ao incumbir o então ator Emiliano Queiroz a desenvolver o argumento que havia escrito para a novela *Anastácia*, a *Mulher Sem Destino*, Glória se viu diante de um grande problema, como relatam Coelho e Ferreira:

“Sem a técnica e a vocação necessárias para desenvolver o enredo de uma novela, Emiliano acabou armando desencontrada trama de época, com produção dispendiosa. O Ibope diminuía na medida em que o autor, inexperiente, aumentava o número de personagens, para tentar destrinchar o enredo ou simplesmente para ajudar colegas desempregados” (Coelho et Ferreira, 2003)

Para resolver o problema com a novela, a Globo convocou a já experiente no rádio Janete Clair, que acabara de ter suas primeiras incursões na televisão na TV Tupi do Rio de Janeiro. Ao tomar para si o enredo de *Anastácia*, Janete criou um terremoto na ilha na qual a história se passava, dizimando quase todos os personagens à exceção de quatro. Dessa forma, a nova autora deu novos rumos à história, que apesar de não ter reconquistado a audiência desejada, conferiu um final coerente à trama.

A atitude de Janete Clair agradou a direção da Rede Globo, que viu na novelista uma oportunidade de dar novos rumos à sua teledramaturgia. Até a saída de Glória Magadan da emissora, em 1969, a cubana ainda ditava o próprio estilo mesmo nas obras de Janete Clair e de outros autores, como Dias Gomes, que também ingressara na Globo no período.

A estética que Glória Magadan impunha estava fadada a ficar cada vez mais à parte da dinâmica de produção das telenovelas, principalmente porque as emissoras concorrentes começavam a experimentar novas formas de desenvolver as telenovelas. Na TV Excelsior, as

histórias de Dulce Santucci e Ivani Ribeiro já chamavam grande atenção dos telespectadores, embora também ainda prezassem por histórias de estilo clássico e forte carga melodramática. A *Excelsior*, no entanto, começou, aos poucos, a introduzir temas nacionais no gênero.

Em 1966, o dramaturgo Lauro César Muniz, em sua primeira experiência na televisão, lança mão de uma história policial em que uma jovem, Paula, investiga sobre a morte do pai, empresário. *Ninguém Crê em Mim* foi a primeira novela brasileira a transformar as estruturas de linguagem da telenovela, trazendo expressões mais coloquiais e representativas do cotidiano dos telespectadores. Em depoimento a André Bernardo e Cíntia Lopes, no livro *A Seguir, Cenas do Próximo Capítulo*, Muniz comenta:

“Naquela época, as novelas ainda tinham um ranço mexicano muito forte. Os diálogos eram muito pomposos e solenes. E eu, por estar habituado a trabalhar no teatro, introduzi um certo realismo no gênero. O tom das minhas novelas era mais coloquial que o das outras. Então, de certa maneira, ela chamou a atenção, não tanto do público, mas da crítica especializada. Tanto que, naquele ano, recebi um prêmio de melhor autor, mesmo competindo com a Ivani Ribeiro.” (Muniz in Bernardo et Lopes, 2009)

A grande ruptura nos padrões estéticos da telenovela aconteceria em novembro de 1968, na TV Tupi. Com argumento de Cassiano Gabus Mendes e escrita por Bráulio Pedroso, a novela *Beto Rockfeller* tornou a telenovela num produto tipicamente brasileiro, trazendo a história para um contexto contemporâneo e situações alusivas ao cotidiano do telespectador.

Segundo a análise de Maria Cristina de Brandão Faria (2007), *Beto Rockfeller* reunia características que se aproximavam da realidade brasileira e que perduram até os dias de hoje, como o rompimento com os diálogos formais, propondo uma linguagem repleta de gírias e expressões populares; a reprodução de fatos e fofocas retiradas de notícias de revistas e jornais da época; um autor preocupado em levar o cotidiano vivido para o vídeo; preocupação de apresentar uma proposta realista; atores trabalhados para uma interpretação mais próxima possível da realidade, retirando entonações quase teatrais.

Beto Rockefeller, se distancia também do maniqueísmo típico do melodrama, na medida em que o ator principal (Luís Gustavo) é um anti-herói, um pobretão que queria subir na vida sem muito esforço, não possui dinheiro, mas tem talento de enganar as pessoas e pela primeira vez aparece na TV um herói que não era impoluto, corajoso, maravilhoso. Beto, na verdade, era mentiroso, arrivista e carreirista. Um anti-herói que seria imitado nas telenovelas seguintes. Na novela, o maniqueísmo que se assistia nas telenovelas anteriores, entre um

protagonista puro e vítima das ações de um antagonista movido pelo ódio agora se encontram num único personagem, que assume uma postura em que, para o bem ou para o mal, deseja apenas conquistar o melhor para si, retomando a figura de Macunaíma. Quando está no convívio dos seus familiares e amigos de origem humilde, atende pelo apelido popular de Beto. Já quando consegue penetrar na alta sociedade paulistana, adota o pomposo sobrenome Rockfeller

A novela de Braúlio Pedroso trouxe pela primeira vez também para a televisão a ambientação das classes mais populares. Beto era um vendedor de sapatos e morava com os pais e a irmã no bairro de Pinheiros, em São Paulo, onde também tinha uma namorada, Cida. Primo em terceiro grau de um milionário norte-americano, Beto passa a frequentar os círculos da classe mais abastada de São Paulo, onde começa a namorar Lu, vinda de uma família de classe alta. O grande conflito da novela está nas artimanhas do protagonista em contornar o seu comportamento ora perante a família e amigos, ora perante os mais ricos, situação que diferenciava a estrutura da novela de todas as outras produzidas anteriormente.

Beto Rockfeller coincide com o início da década de 1970, onde o governo brasileiro, então liderado pelo General Emílio Garrastazu Médici, em pleno Regime Militar, implantava um regime de cunho nacionalista ao Brasil. As novelas seguintes à de Braúlio Pedroso passaram a alimentar a mesma tônica, trazendo cada vez mais para o gênero personagens que causavam maior identificação ao cotidiano dos brasileiros.

Além de Beto Rockfeller, a Tupi havia ainda angariado a aprovação dos telespectadores com novelas como Antônio Maria (1968) e Nino, o Italianinho (1969), ambas de Geraldo Vietri, que também traziam inovação semelhante à de Beto Rockfeller. As outras emissoras passaram a adotar o mesmo estilo de histórias nas suas telenovelas. Janete Clair, na Rede Globo, teve espaço para escrever a sua primeira trama contemporânea, Vêu de Noiva (1969), delegou a Regina Duarte e Cláudio Marzo, dois atores populares, a formar o casal protagonista que faria grande sucesso entre os telespectadores, ambientando a história no Rio de Janeiro.

Atenta ao movimento de modernização do gênero, Janete aproveitou-se da popularidade que alcançava as corridas de automobilismo no Brasil, representadas à época pelo piloto brasileiro Emerson Fittipaldi, e inseriu na história através do protagonista, Marcelo Montserrat (Cláudio Marzo), que era também piloto de Fórmula 1. Os anúncios que a

Globo fazia da novela mostravam explicitamente as alterações que aconteciam. “Em Vêu de Noiva tudo acontece como na vida real. A novela-verdade”, proclamavam as chamadas de estreia do folhetim.

Uma contribuição importante de Janete Clair à estrutura que as telenovelas brasileiras seguiriam adiante: a introdução de tramas paralelas, como aponta a própria autora em entrevista dada em 1979³.

“Foi em Vêu de Noiva que descobri que uma história, para ser um pouco mais longa, não poderia depender exclusivamente da linha principal. Com muito medo, desenvolvi algumas tramas paralelas em Vêu de Noiva e senti, então, como elas ajudavam a passar outros dados e emoções, além de descarregarem muito a tensão da história principal.”

A Rede Globo viu ainda que o interesse do público pelas telenovelas poderia ser explorado comercialmente não apenas através dos intervalos comerciais vendidos às agências de publicidade. Pela primeira vez, a emissora realizou a venda do disco com a trilha sonora original da novela, produzida por Nelson Motta. Através da gravadora Philips, a trilha da novela vendeu mais de 70 mil cópias.

Dias Gomes, também na Rede Globo, por influência da carreira paralela no teatro, também buscou dar um tom mais realista em suas novelas, incluindo temas de interesses políticos e sociais. Em Verão Vermelho, de 1970, por exemplo, trazia a questão da reforma agrária.

Nesse período de experimentações de uma nova estética, a telenovela brasileira foi tomando a forma que assume hoje, por mais que ainda seja passível de transformações. Como coloca Roberto Ramos (1986), o gênero conseguiu abrigar-se e nesse papel, a Globo vem se especializando. Com isso, a novela se transformou no principal programa nacional e conquistou status de artigo de exportação. Dessa maneira, Ramos afirma ainda que o gênero foi convertido em “fator de lucratividade, com a comercialização do merchandising”, o que leva à reflexão da influência da telenovela na cultura do consumo dos brasileiros, e que parte do processo de identificação do telespectador com a ficção.

³ O trecho da entrevista concedido por Janete Clair à Revista Melhores Momentos foi retirado da reportagem do Jornal O Globo “Uma novela que revolucionou o formato na Rede Globo – Vêu de Noiva”, escrita por Paulo Senna em 19 de julho de 2009 e disponível no link <http://oglobo.globo.com/blogs/nostalgia/posts/2009/07/19/veu-de-noiva-telenovela-de-janete-clair-206354.asp?palavra=> (última visualização em 21 de julho de 2013)

1.3 Identidade e identificação: conceitos aplicados à telenovela

A telenovela possui um duplo movimento de ao mesmo tempo tornar-se uma referência aos hábitos dos telespectadores, bem como apropriar-se de elementos da realidade para compor o universo ficcional, o que se pode concluir a partir da interação entre os espectadores e o gênero apontada por Almeida:

“Pelas comparações que fazem entre os personagens e as pessoas com quem convivem em suas vidas cotidianas, pela aproximação que sentem com certos personagens ou certas situações vividas por eles, é possível notar como os espectadores revêem a si mesmos, colocam-se em diálogo com a narrativa.” (Almeida, 2002, p.211)

Desse modo, pressupõe-se a existência de um elo de aproximação entre os telespectadores e a narrativa. Portanto é necessário refletir como a telenovela constrói identidades e de que maneira a telenovela consegue causar a identificação do público com os elementos ficcionais.

Embora a questão da identidade seja uma discussão que abra espaço para muitas interpretações, é importante traçar uma diferenciação histórica que permita relacionar o termo ao objeto abordado nesta pesquisa. Tomando a compreensão de Zygmunt Bauman sobre o assunto, temos que “identidade significa aparecer: ser diferente e, por essa diferença, singular – e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar” (Bauman, 2003, p.21)

A definição proposta por Bauman sugere que a definição de identidade venha substituir a antiga noção de comunidade, que na modernidade enquadrava os indivíduos em afiliações sociais imutáveis a partir de predeterminações como gênero, raça, local de nascimento ou classe social. As identidades da modernidade líquida⁴, portanto, se configuram como instáveis, podendo ser remodeladas constantemente pelo indivíduo.

Tal instabilidade, no entanto, evoca outra problemática na afirmação dessas identidades individuais, únicas. O indivíduo sente a necessidade de buscar laços com outros indivíduos que, assim como ele, sofrem da mesma vulnerabilidade de identidades.

⁴ “Modernidade líquida” é o termo proposto pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman em substituição ao conceito de “pós-modernidade”. A modernidade líquida seria uma definição do presente maleável, que é incapaz de se manter na mesma forma por muito tempo, no qual a sociabilidade humana experimenta uma série de transformações. Dentre elas, o cidadão, enquanto sujeito de direitos, transforma-se em indivíduo em busca de afirmação no espaço social e as estruturas de solidariedade coletiva transformam-se em ambientes de competição e disputa.

“E no entanto a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados e depois disso, realizar ritos de exorcismo em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos.” (Bauman, 2003, p.21)

Os agrupamentos proporcionados por esses indivíduos com fragilidades semelhantes trazem à tona um novo tipo de comunidade. No entanto, assim como as identidades que lhe formam, tais comunidades também são caracterizadas pela sua flexibilidade, sendo tão fáceis de dissipar como foram de se constituir. São o que Bauman coloca como comunidades estéticas, cujos laços devem ser momentaneamente apreciados, ao invés de serem assumidos como hábitos cotidianos.

“Uma coisa que a comunidade estética definitivamente não faz é tecer entre seus membros uma rede de responsabilidades éticas e, portanto, de compromissos a longo prazo. Quaisquer que sejam os laços estabelecidos na explosiva e breve vida da comunidade estética, eles não vinculam verdadeiramente: eles são literalmente ‘vínculos sem consequências’” (Bauman, 2003, p.67)

Bauman (2001) lembra ainda que, apesar de o indivíduo ter liberdade sobre a escolha da sua identidade, a contemporaneidade também é marcada pela sociedade do consumo. Dessa forma, as escolhas individuais estão condicionadas à disponibilidade do que é oferecido no mercado de consumo. Ele expõe a abertura da discussão sobre a legitimidade da liberdade de escolha do consumidor, especialmente a liberdade de auto-identificação através do uso de objetos produzidos e comercializados em massa, tendo em vista que esta liberdade não é possível sem os dispositivos e substâncias disponíveis no mercado. Os meios de comunicação são um instrumento para o exercício de instigação do consumo como aponta o sociólogo:

“Sua dependência não se limita ao ato da compra. Lembre-se, por exemplo, o formidável poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual. Imagens poderosas, “mais reais que a realidade”, em telas ubíquas estabelecem os padrões da realidade e de sua avaliação, e também a necessidade de tornar mais palatável a realidade “vivida”. A vida desejada tende a ser a vida “vista na tv”. A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela. (Para completar a realidade de nossa própria vida, precisamos passá-la para videotape – essa coisa confortavelmente apagável, sempre pronta para a substituição das velhas gravações pelas novas). Como diz Christopher Lasch: “A vida moderna é tão completamente mediada por imagens eletrônicas que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações – e as nossas – estivessem sendo gravadas e transmitidas simultaneamente para uma audiência

escondida, ou guardadas para serem assistidas mais tarde.”” (Bauman, 2001, p.99)

Stuart Hall expande a questão da identidade cultural a um nível global, afirmado principalmente pelo caráter consumista da sociedade pós-moderna.

“Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”. No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidas a uma espécie de *língua franca* internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas” (Hall, 2001, p.75)

O papel dos meios de comunicação na produção das identidades atuais está relacionado justamente a essa globalização, possibilitando que o indivíduo comum, que aqui é tratado como espectador, ou seja, aquele que, segundo Bauman (2005, p.104), não tem acesso extraterritorial físico a esse supermercado cultural, tenha acesso à essa extraterritorialidade por outros sentidos. Segundo o sociólogo, os espectadores enfrentam a ambivalência de sua posição social a partir do momento que têm o contato, ainda que por vias eletrônicas, aos eventos mundiais policulturais dos quais foram excluídos. “À multidão de pessoas que teve negado o acesso à versão real, a mídia fornece uma “extraterritorialidade virtual”, “substituta” ou “imaginada””.

Aproximando a questão da identidade ao objeto desta pesquisa, pode-se afirmar que a televisão, enquanto aparelho de veiculação de conteúdo, tem a possibilidade de oferecer ao telespectador novas possibilidades de reconhecimento e de construção da própria identidade, como coloca Martín-Barbero:

“Sin embargo, mirada desde ahí, la televisión, incluidas las telenovelas, tiene bastante menos de instrumento de ocio y diversión que de escenario cotidiano de las más secretas perversiones de lo social y, al mismo tiempo, de la constitución de imaginarios colectivos desde los cuales las gentes se reconocen y se

representan lo que tienen derecho a esperar ya desear” (Martín-Barbero, 1992, p.3)⁵

E por estar incluída nesse contexto, temos que a telenovela deixou de ser um mero programa televisivo de entretenimento e tornou-se, como já dito anteriormente, um hábito no cotidiano, bem como um produto a ser consumido pelos brasileiros, que compartilham e reproduzem os comportamentos dos personagens e das temáticas abordadas no folhetim, como coloca Andrade:

“As pessoas não só assistem à telenovela, mas falam, vestem-se e penteiam-se nas formas e nas modas da novela de maior audiência do momento. De fato, a novela possui uma força quase irresistível no que se refere a roupas e bens de consumo por ela veiculados. Nesse terreno, a população compra, copia o que vê, o que explica o formidável faturamento das emissoras com publicidade e marketing. No entanto, sua influência não se restringe só a esse aspecto. Os atores sociais comentam, discutem e tomam partido de personagens com a familiaridade de quem divide com elas seus afetos, emoções e espaços. As conversas nas paradas de ônibus, nas festas, nas praças, nas feiras e no trabalho recaem inevitavelmente sobre as personagens da ficção, com uma intimidade claramente cotidiana” (Andrade, 2000, p.70)

Assim, colocamos que a telenovela, incluída como um dos principais produtos culturais não apenas da televisão, mas também dos meios de comunicação de massa em geral – já que ocupa espaços em revistas especializadas, portais da internet e programas de rádio – funciona como um mostruário para as composições identitárias dos indivíduos.

1.4 A novela Avenida Brasil

Partindo para a apresentação do corpus empírico desta pesquisa, a telenovela Avenida Brasil, exibida em 2012 pela Rede Globo de Televisão, reflete um momento diferenciado da produção de teledramaturgia na televisão. Como já dito anteriormente, ao longo da afirmação do gênero, as classes socio-econômicas dos personagens acompanharam, aos poucos, os hábitos de vida e de consumo dos telespectadores.

⁵ Tradução: “No entanto, a partir deste pensamento, a televisão, incluindo as telenovelas, tem muito menos de instrumento de ócio e entretenimento que de cenário cotidiano das mais secretas perversões sociais e, ao mesmo tempo, da constituição de imaginários coletivos, desde os quais as pessoas se reconhecem e representam aquilo que têm direito a esperar e desejar.

O ano de 2012, em especial, caracteriza-se pela afirmação, no ambiente da teledramaturgia, da ascensão dos indivíduos de classe média como protagonistas do desenvolvimento econômico do país. Na Rede Globo, principal produtora de telenovelas do país, exibiu tramas como *Fina Estampa* (2011-2012), de Aguinaldo Silva e *Cheias de Charme* (2012), de Izabel de Oliveira e Felipe Miguez, que traziam protagonistas de origens humildes, mas que conquistaram uma boa qualidade de vida graças ao próprio trabalho. *Salve Jorge* (2012-2013), de Glória Perez, trouxe pela primeira vez uma protagonista nascida e criada numa favela. Mesmo a novela *Lado a Lado* (2012-2013), de Cláudia Lage e João Ximenes Braga, que se tratava de um enredo historicamente localizado no início do século XX, tinha como uma das tramas principais o surgimento das favelas no Rio de Janeiro, trazendo à tona a visão dos negros recém-libertos da escravidão.

Escrita por João Emanuel Carneiro, autor de outras telenovelas de grande repercussão, como *A Favorita* (2008), *Cobras e Lagartos* (2006), e *Da Cor do Pecado* (2004), *Avenida Brasil* tem como cenário principal o fictício bairro do Divino. A localização do bairro, no subúrbio do Rio de Janeiro, distancia o telespectador do ambiente carioca tanto visto em outras novelas: os bairros da Zona Sul que margeiam famosas praias como Ipanema e Copacabana.

Além disso, os principais núcleos da novela, também são representados por personagens que, mesmo obtendo sucesso financeiro durante a vida, não esqueceram da origem humilde, preferindo continuar morando no subúrbio a se mudar para bairros nobres. Embora a trama principal seja uma história de vingança entre a protagonista Nina (Débora Falabella) e a vilã Carminha (Adriana Esteves), que foi a responsável pela morte do pai daquela, abandonando-a ainda criança num depósito de lixo, um dos fatores que mais chama atenção na novela são as relações sociais e os hábitos cotidianos dos personagens. São personalidades que jogam futebol no time do bairro, jovens que saem para dançar músicas populares, amigos que se confraternizam no bar da vizinhança, mulheres que compartilham informações sobre a vida alheia no salão de beleza e famílias que viajam no final de semana para fazer um churrasco.

Tais hábitos tomaram uma proporção de tamanha relevância, que chegaram a ser noticiados na imprensa internacional. A revista norte-americana *Forbes*, em artigo publicado, próximo ao final da novela, creditou o grande sucesso de audiência, de cerca de 46 milhões de telespectadores, ao fato de focar sua história em personagens que vivem no subúrbio do Rio

de Janeiro, ao invés de pessoas de poder aquisitivo maior, algo novo para o horário nobre da televisão brasileira.

O jornal britânico The Guardian, às vésperas da exibição do último capítulo de Avenida Brasil, chegou a destacar que, em meio ao processo eleitoral para escolha de prefeitos e vereadores em todo o Brasil, que acontecia à mesma época de exibição da novela, a Presidente da República, Dilma Roussef, decidiu adiar um comício eleitoral para que não chocasse com o mesmo horário dos últimos momentos da trama.

Paralelo a toda a repercussão obtida, o que se pretende com o trabalho é resgatar o aspecto de originalidade de Avenida Brasil no que diz respeito à inserção da “nova classe média” como protagonista do horário televisivo mais assistido. Portanto, o próximo capítulo traz uma reflexão sobre os aspectos ligados a identidade e sociedade de consumo, bem como as características dessa classe socioeconômica e o modo como ela foi construída durante a telenovela em questão.

2. Identidade, consumo e a “nova classe média”

Levando em consideração a novela Avenida Brasil, objeto analisado neste trabalho, é importante abordar as relações práticas entre a telenovela e formação dos hábitos de consumo dos telespectadores e como isso interfere na composição das identidades da “nova classe média”. A observação dos movimentos sócio-econômicos da sociedade brasileira é essencial para compreender as dinâmicas da produção televisiva contemporânea no país, como aponta o anuário do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva em 2012 (Obitel):

“O tema da “nova classe média”, ao longo do ano de 2011, soou como uma forte metáfora sobre o que há de mais distintivo no contexto atual da sociedade brasileira. Ele atualiza o que Martín-Barbero (2001, p. 308) apontava no melodrama como forma de recuperação da memória popular e forma de indicação dos “modos de presença do povo na massa”. O que estaria em jogo no melodrama, segundo o autor, é o “drama de reconhecimento”, metáfora que podemos utilizar para alguns sinais de identidade dessa nova parcela da população que demanda por reconhecimento tanto simbólico, isto é, midiático, quanto real, materializado na entrada de 40 milhões de brasileiros no mercado de trabalho e de consumo” (Lopes et Mungiolli, 2012, p.129)

Avenida Brasil, como já mencionado anteriormente, aparece como uma dessas ferramentas afirmativas da relevância de uma camada social na atual conjuntura social e econômica da população brasileira. Para iniciar o mapeamento desse extrato social, colocam-se as bases metodológicas utilizadas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) para definir as classes econômicas das famílias brasileiras. De acordo com dados de 2010⁶, a classe A é formada por famílias com renda mensal acima de R\$ 6.330. A classe B possui renda familiar entre R\$ 4.855 e R\$ 6.329; a classe C, entre R\$ 1.126 e R\$ 4.854, a classe D entre R\$ 706 e R\$ 1.125 e, por fim, a classe E com renda familiar abaixo de R\$ 705,00.

Tomando como foco a classe C que esta pesquisa tenta identificar, é essencial questionar se o que chamamos de “nova classe média” é o grupo populacional que meramente figura na metade exata dos limites entre a escassez e o alto acúmulo de renda, conforme identifica os dados acima mencionados, ou se existem outros fatores de maior relevância que

⁶ Informações segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas (FGV) baseada nos dados da Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílio (PNAD) realizada em 2009. As informações foram extraídas de reportagem do portal Terra, disponível no link http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201009101457_RED_79265527&idtel= (última visualização em 27 de julho de 2013).

devam ser priorizados. Este trabalho não se propõe, no entanto, a estabelecer definições categóricas do que seria a “nova classe média”, afinal, como já mencionado no capítulo anterior, as identidades contemporâneas são instáveis e certamente não é possível traçar um perfil único e definitivo dessa classe emergente. Contudo, a telenovela, mesmo sendo um produto de ficção, pode ter seu universo narrativo contextualizado à realidade contemporânea e para isso, utiliza-se da construção de personagens com características específicas e generalistas. Por isso, o que se busca aqui são parâmetros que fundamentem uma comparação entre a nova classe média retratada pela novela Avenida Brasil e a nova classe média definida pelos estudos especializados.

Segundo pesquisas do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV)⁷, entre os anos 2000 e 2011, 49,7 milhões de pessoas ascenderam às classes A, B e C, tendo 19,3 milhões saído da linha de pobreza. Os brasileiros que estão inseridos atualmente na classe média já passam de 103 milhões, representando a maioria dos pontos de vista eleitoral e econômico.

O criador do termo “nova classe média”⁸, Marcelo Neri, economista e atual Ministro da Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal, afirma em entrevista à revista Revista Científica da Rede de Escolas Técnicas do Sistema Único de Saúde (Ret-Sus)⁹ o efeito positivo que tal jargão associa à população, em detrimento da denominação de “classe C”:

“Acho que a agenda de nova classe média é uma agenda essencialmente positiva. Você conversa com as pessoas - em geral, os brasileiros que estavam mais embaixo na distribuição - e eles estão felizes, estão positivos. Acho que o nome ‘classe C’ já estava desgastado socialmente, com um sentido um pouco depreciativo. O termo nova classe média surgiu no sentido de uma coisa nova e positiva, um sonho brasileiro.” (Neri, 2011)

Há, no entanto, uma corrente que critica o pensamento predominantemente positivo em relação à atual situação sócio-econômica do Brasil. O sociólogo Jessé de Souza (2011) aponta que, embora os emergentes sejam a maior novidade econômica, social e política do

⁷ Dados retirados de entrevista com Marcelo Neri, publicada em setembro de 2011, disponível no link <http://www.retsus.fiocruz.br/uploadsistema/revista/pdf/revista47.pdf> (última visualização em 09/07/2013).

⁸ O termo foi cunhado em 2008, quando Marcelo Neri estava à frente de uma pesquisa do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, e surgiu para designar brasileiros que ascenderam economicamente desde 2000, ano em que o país começou a se recuperar da recessão econômica.

⁹ Idem nota 7.

Brasil na última década, a classe mais popular ainda é pouco conhecida e existe muito preconceito em relação a ela.

“Como é uma classe crescente – desde que mantidas as condições favoráveis – e que foi decisiva para o crescimento econômico brasileiro baseado no consumo interno da última década, sua importância não só econômica, mas também política, é nodal. (...) Quando se chamam os emergentes de “nova classe média” está se querendo dizer que o Brasil está se tornando um país de primeiro mundo, onde as classes médias e não os pobres formam o grosso da população. Isso, infelizmente, ainda está muito longe de ser verdade” (Souza, 2011)

Jessé de Souza se refere a essa classe média como batalhadores que, por um lado, é uma classe trabalhadora, precarizada, excluída de direitos e garantias sociais, que possui um potencial de consumo atrelado ao esforço pessoal, a sacrifícios familiares e a outros sofrimentos. Ele expõe, por outro lado, que diversos fatores realmente contribuíram para que houvesse uma ascensão econômica e social:

“O crescimento econômico brasileiro dos últimos anos beneficiou tanto os setores superiores e privilegiados quanto os setores populares. Mas o crescimento mais dinâmico veio da “parte de baixo” da sociedade brasileira, o que mostra o efeito positivo para todos – inclusive para os setores privilegiados que ganham, e muito, com o novo quadro econômico de políticas simples, como o Bolsa Família, o microcrédito e a ação da religiosidade tardia como fonte de autoconfiança e estímulo, compensando o abandono familiar e social típico de várias frações das classes populares no Brasil. Foram precisamente as classes desprezadas e abandonadas secularmente no Brasil que mostraram incrível poder de reação e de capacidade de trabalho.” (Souza, 2011)

Todavia, o sociólogo ainda afirma que é errado associar tal classe às classes médias privilegiadas e estabelecidas, ou seja, à classe C vista simplesmente pela renda mensal familiar. Segundo Jessé de Souza, o erro de classificação acontece primeiramente na própria compreensão liberal de classe social, que associa classe à renda, mantendo dessa forma uma concepção de meritocracia, ou seja, de que os privilégios individuais são justos a partir do momento em que são frutos do desempenho individual extraordinário.

Para fazer uma análise mais profunda e completa dessa classe social, não se deve atentar apenas para o quesito financeiro. Compreender o comportamento dos indivíduos emergentes é, antes de tudo, observar a formação diferencial dessas pessoas, desde as suas pré-condições sociais.

“Uma correta percepção dos “emergentes”, portanto, exige que percebamos o “tipo humano” – com dramas, tragédias, sonhos e capacidades singulares – específico desta classe, e não apenas quantificar sua renda como normalmente é feito. É necessário, também, compará-la tanto com as classes médias “verdadeiras”, sua contraparte “acima”, quanto com os desclassificados sociais – que chamamos provocativamente, em outro estudo recente, de “ralé” para denunciar seu abandono – como sua contraparte “para baixo” da escala social. Os “emergentes”, que preferimos chamar no nosso estudo de “batalhadores” ou “nova classe trabalhadora”, não possuem nenhum dos privilégios de nascimento da classe média verdadeira. Muito especialmente, o “tempo livre”, que permite a apropriação de “conhecimento útil e altamente valorizado” – chamado por Pierre Bourdieu de “capital cultural” – é que caracteriza a classe média verdadeira. Se a apropriação privilegiada de “capital econômico” marca as classes altas, é a apropriação privilegiada de “capital cultural”, seja técnico ou literário, o que marca tipicamente as classes médias modernas.” (Souza, 2011)

Ainda que a visão colocada por Jessé de Souza seja sintomática da realidade do brasileiro atualmente, pesquisas dos institutos especializados¹⁰ reforçam que a “nova classe média” tem alcançado conquistas no campo econômico. Entre 2002 e 2008, a massa de renda desse estrato social apresentou um aumento de aproximadamente 150 bilhões de reais. Uma concentração de renda maior implica também num potencial de consumo maior. Tanto é que em 2009 a classe C foi responsável por 881 bilhões de reais dos gastos com consumo, o que representa a maior fatia do total de 2,2 trilhões do País. Tendo em mãos estes dados, cabe a pergunta, que motiva o próximo tópico: o que a “nova classe média” consome?

2.1 A “nova classe média”

Por muito tempo o estilo de vida das classes elitizadas foi considerado modelo de ideais a serem alcançados, padrões aos quais as classes mais baixas almejavam, fato que as próprias telenovelas contribuíam em reproduzir, como constata o pesquisador Roberto Ramos:

“Qualquer telespectador pode chegar facilmente a uma constatação. A realidade das novelas é bem mais bela que a da minha rua, a da minha cidade, enfim, a do meu país. Os ricos adormecem em suas mordomias e os pobres não são tão miseráveis. Os enredos se movem em torno de elites em qualquer geografia e conjuntura. A realidade se estrutura pela vida dos ricos. Eles moram em mansões e apartamentos de cobertura e os seus meios de produção estreitam fantasiosamente a convivência com os pobres. Os valores culturais e econômicos

¹⁰ Os dados expostos foram apresentados no seminário “A média faz a diferença – Origens e desafios da Nova Classe Média Brasileira”, realizado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República em 8 de agosto de 2011, em Brasília (DF). Os resultados apresentados no seminário estão no link <http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/> (última visualização em 23 de julho de 2013).

estão concebidos dentro do universo da Zona Sul carioca, principalmente.” (Ramos, 1986, p.59)

No entanto, percebe-se que, até nas telenovelas atuais, outras situações são retratadas, com uma inversão do protagonismo das classes, a exemplo de Avenida Brasil. Trazendo para dados reais, a “nova classe média” parece ter uma satisfação em, mesmo com um maior potencial de consumo, manter os seus hábitos e costumes, buscando tornar melhores suas experiências. De acordo com o professor do Departamento de Ciência da Religião da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Jorge Cláudio Ribeiro,

“A nova classe média parece que está se restringindo, por enquanto, a fatores ainda referentes à situação anterior. Ela tem mais renda, mas continua "espiritualmente" a mesma. Pode fazer mais o que já fazia antes. Não houve ainda uma ruptura muito pronunciada. São pessoas que fizeram um esforço pessoal gigantesco, e que valorizam as realidades mais próximas de si. O mundo dessas pessoas ainda é pequeno, restrito à família, ao bairro, às suas preocupações mais imediatas. Por isso, ela é politicamente conservadora, porque não pretende muitas rupturas. Ela pretende que a sociedade e o Estado lhe deem mais daquilo que já tem, mas não realidades, propostas e possibilidades diferentes.” (Ribeiro, 2011)

Partindo para comportamentos mais específicos e tomando como base o painel apresentado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal, apresentado em abril de 2012, um dos primeiros pontos que devem ser observados é a preocupação com a escolaridade. Para a “nova classe média”, a educação é um dos principais fatores que auxiliam o indivíduo a garantir a mudança para uma vida melhor. Em 2009, os gastos nesse setor, com o pagamento de escolas e faculdades, compra de material e livros, alcançaram a marca de 15,7 bilhões de reais, enquanto em 2002, esse consumo havia sido de apenas 1,8 bilhão.

Segundo Jorge Cláudio Ribeiro (2011), vive-se um momento em que muitos dos estudantes universitários são os primeiros da família a frequentar um curso de nível superior. A escolha do curso obedece a critérios como a facilidade de pagamento e a baixa exigência da grade curricular, mas os estudantes persistem na faculdade por achar importante ter um diploma.

Os jovens representam a maior fatia dos componentes da “nova classe média”. Aqueles que ingressam nas faculdades atualmente vêm de famílias cujos chefes têm uma escolaridade mais baixa. Geralmente, de famílias comandadas por profissionais de menor

instrução técnica, como empregadas domésticas, pedreiros, cozinheiras e mecânicos. O instituto Data Popular¹¹ constatou que 68% dos jovens da Classe C estudaram mais que os seus pais. Já nas classes A e B, esse índice não passa de 10%. Com o nível de escolaridade superior ao dos pais, os jovens entram no mercado de trabalho desempenhando funções menos tradicionais, como profissionais liberais que também têm salários maiores. A entrada nas faculdades implica também num maior acesso à informação dos jovens da classe C, que hoje correspondem a 55% dos 42 milhões de jovens entre 18 e 30 anos do Brasil. Os jovens mais educados, acabam também tendo a sua opinião mais respeitada perante a família e a comunidade da qual faz parte. Além disso, os jovens compõem a maior fatia da “nova classe média”.

A classe C atualmente é composta majoritariamente por uma população negra. 51% dos indivíduos é afrodescendente, enquanto 49% são brancos. Fatores que contribuíram para o fato incluem o aumento do índice de indivíduos que se autodeclararam negros ou pardos, quem entre 2003 e 2013 saltou de 19% para 38%. A expansão do setor universitário, com políticas de inserção, como as cotas para negros em universidades públicas, influenciou positivamente para esse aumento.

Na classe C constata-se também um maior espaço de liderança feminina. As mulheres têm mais autonomia socioeconômica e são as que mais centralizam as decisões de consumo da família. O índice de mulheres chefes de família na classe C chega a 32%, enquanto nas classes A e B juntas, a proporção é de 25%.

A participação da mulher à frente das famílias contribui também para o aumento expressivo dos investimentos na aparência. São indivíduos que consideram importante os cuidados pessoais e que também têm mais condições de realizar tratamentos estéticos. Estudo sobre a classe C realizado pelo Ibope em 2010 revela que 64% dos que compõem a “nova classe média” acreditam que é muito importante manter-se jovem. O instituto Data Popular revelou também que 60% das mulheres da classe C frequentam salões de beleza. Em oito anos, as despesas com higiene e cuidados pessoais saltaram 388% e os gastos nessa área foram liderados pela classe C, responsável por 45,64% desse tipo de investimento.

¹¹ Os dados foram apresentados em boletim do instituto Data Popular de Abril de 2012, Edição 01, disponível no link <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/wp-content/uploads/NewsletterDataPopularEdicaoNumero1ok.pdf> (última visualização em 22 de julho de 2013)

Reportagem do portal G1 de setembro de 2011¹² comprova o valor dado à estética. O número de salões de beleza no Brasil, de acordo com a Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza, passaram de 309 mil, em 2005, para 550 mil em 2010, o que representa um aumento de 78% em cinco anos. Em São Paulo, o número de registros de novos estabelecimentos ligados ao ramo de beleza superou o de lanchonetes. A própria Avenida Brasil representa esse fato. Monalisa, personagem de Heloísa Périssé, é uma cabelereira que, no início da novela, possui o próprio salão de beleza e está prestes a abrir outras duas filiais. No salto temporal de treze anos que aconteceu na trama, Monalisa já conta com 18 unidades do Monalisa Coiffeur.



Imagem 1: Salão de beleza de Monalisa na primeira fase da novela¹³

A partir desse mapeamento, Renato Meirelles, diretor do instituto de pesquisa Data Popular, especializado no estudo dos consumidores das classes C e D, aponta que é um erro achar que a “nova classe média” deseja ser como a elite. “Esse cara deseja sim melhorar de vida, mas não se espelha no rico, que considera perdulário, e sim no vizinho, que acabou de comprar um carro, por exemplo.” (Meirelles, 2012).

Desse modo, não adianta tão somente possuir um potencial de consumo maior, mas também a consciência de se permitir ter acesso ao que se deseja consumir. Mesmo que a renda

¹² Reportagem “Renda maior aumenta gastos com beleza e faz de salão o negócio da vez”, disponível no link <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/09/renda-maior-aumenta-gastos-com-beleza-e-faz-de-salao-o-negocio-da-vez.html> (última visualização em 27 de julho de 2013).

¹³ Imagem captada do capítulo de Avenida Brasil exibido em 2 de abril de 2012, disponível no link <http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulo/2012/4/2/rita-e-adotada-por-martin-e-vai-para-a-argentina.html> (última visualização em 20 de julho de 2013)

tenha aumentado, o indivíduo da “nova classe média” consome aquilo que ele acha que faz parte do seu universo. A própria *Monalisa* ilustra este fato. Em determinada cena de *Avenida Brasil*¹⁴, quando ela retorna ao Divino depois de passar um tempo na Paraíba, sua terra-natal, encontra seu salão de beleza prosperando e trava o seguinte diálogo com Olenka (Fabíula Nascimento) e Ivana (Letícia Isnard):

Ivana: Monalisa, minha amiga, você não tem ideia do que aconteceu aqui nesse tempo que você ficou fora. O seu salão, simplesmente é o maior sucesso de toda a zona norte! Não! De todo o subúrbio carioca mundial! Meu amor, vem gente até da zona sul fazer alisamento aqui, acredita?

Olenka: Isso daqui é uma verdadeira linha de montagem, parceira.

Ivana: Olha, nós temos dinheiro pra abrir mais duas filias. Uma no Centro e outra na Penha.

Monalisa: Nossa, Ivana, você é uma verdadeira gênio dos negócios. Por mim tá fechado, eu só vou te pedir pra descansar, afinal de contas, são dois dias de ônibus da Paraíba até aqui.

Ivana: De ônibus? Eu não acredito! Você é rica! Você ainda não entendeu isso?

Monalisa: Ainda não caiu a ficha!

Um exemplo real é a reportagem da revista *Época* realizada em 2009, quando os repórteres Alexa Salomão e Marcos Todeschini conviveram durante quatro meses com famílias da classe C paulistana e mostram como o aumento da renda permitiu o acesso a novos bens de consumo e serviço:

“Geladeira velha recheada de mimos, como achocolatado instantâneo. Casas miúdas em que o espaço é dividido entre pessoas e computadores. Quartos onde não entra uma cama de casal, mas com armários abarrotados de roupas e perfumes. A mistura caótica entre o velho e o novo, a privação e a abundância, o popular e o clássico encontrada nas casas de Dione, Kelly, Wagner e Mauro traçam o retrato fiel de uma camada específica da população brasileira: a classe C, ou a nova classe média. (...) Até poucos anos atrás, depois de quitadas as contas do mês, essas pessoas não tinham um centavo sobrando para consumir

¹⁴ Cena de *Avenida Brasil* exibida no capítulo do dia 2 de abril de 2012, disponível no link <http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulo/2012/4/2/rita-e-adotada-por-martin-e-vai-para-argentina.html> (última visualização em 21 de julho de 2013)

mais do que os itens da cesta básica. Hoje, colecionam sapatos às centenas, têm acesso à tecnologia e frequentam faculdades.” (Salomão et Todeschini, 2009)

Hoje, como maior fatia da população brasileira, a “nova classe média” também representa a maioria dos consumidores de móveis, eletrodomésticos, alimentação e bebidas, roupas e calçados e outros bens. Além disso, tem se permitido penetrar em espaços antes frequentados apenas pelas classes com maior renda, como shoppings centers e aeroportos. Por outro lado, a ocupação dos espaços por indivíduos que até então não pertenciam a esse contexto, provoca nas classes A e B um sentimento de repúdio, causado pela perda de eventos sociais e bens de consumo exclusivos, que reforçam a diferenciação social entre as classes. Pesquisa realizada em 2011 pelo Instituto Data Popular¹⁵ diagnosticou que 55,3% da elite acredita que deveria haver produtos diferenciados para ricos e pobres. O discurso da suposta necessidade de distinção é comprovado, por exemplo, nas palavras da jornalista e socialite Danuza Leão. Em um dos artigos da coluna que escrevia no Jornal Folha de São Paulo, ela coloca:

“Afinal, qual a graça de ter muito dinheiro? Quanto mais coisas se tem, mais se quer ter e os desejos e anseios vão mudando --e aumentando-- a cada dia, só que a coisa não é assim tão simples. Bom mesmo é possuir coisas exclusivas, a que só nós temos acesso; se todo mundo fosse rico, a vida seria um tédio.(...) O problema é: como se diferenciar do resto da humanidade, se todos têm acesso a absolutamente tudo, pagando módicas prestações mensais? (...)Ir a Nova York ver os musicais da Broadway já teve sua graça, mas, por R\$ 50 mensais, o porteiro do prédio também pode ir, então qual a graça? Enfrentar 12 horas de avião para chegar a Paris, entrar nas perfumarias que dão 40% de desconto, com vendedoras falando português e onde você só encontra brasileiros --não é melhor ficar por aqui mesmo?” (Leão, 2012)

O texto escrito por Danuza foi motivo de grande polêmica na época de sua publicação. Alguns críticos afirmaram que a autora utilizara um tom irônico e não tinha a intenção de ser compreendida literalmente. Outros acreditavam que a colunista realmente pensava no assunto do artigo tal qual ele fora apresentado, lembrando de outros textos escritos pela autora que assumiam o mesmo tom de ojeriza às classes populares. Danuza Leão, no entanto, não chegou a comentar o assunto publicamente.

¹⁵ Dados retirados do blog do Renato Meirelles, pesquisador e diretor do Instituto Data Popular, disponível no link <http://economia.terra.com.br/renatomeirelles/blog/2012/12/05/preconceito-ainda-e-barreira-quando-se-fala-em-classe-media/> (última visualização em 27 de julho de 2013).

Como já citado anteriormente, a própria televisão pode auxiliar na quebra dessas barreiras de exclusividade e, nesse caso, tem-se a telenovela como mais um espaço ocupado pela classe C, na posição antes só ocupada por personagens de classes mais altas. Em Avenida Brasil, ironicamente ao único núcleo de personagens ricos da novela, formado pelo empresário poligâmico Cadinho (Alexandre Borges), e pelas suas esposas Verônica (Débora Bloch), Noêmia (Camila Morgado) e Alexia (Carolina Ferraz), era delegado um espaço coadjuvante, com um desenvolvimento inusitado: os ricos, que também demonstravam ojeriza aos personagens suburbanos, acabaram por tornar-se pobres e tendo que morar no bairro da periferia carioca. Além disso, o enredo envolvendo tais personagens foi justamente um dos pontos fracos da novela, tendo recebido reclamações de muitos telespectadores nas redes sociais e em reportagens sobre a trama, como a publicada pelo jornal Gazeta do Povo: “Como nem tudo são flores, a novela também tem seus momentos chatos. O núcleo de Cadinho (Alexandre Borges), que começou prometendo ser o alívio cômico, se tornou a parte mais enfadonha do folhetim”.

A partir do que foi discutido sobre a configuração da “nova classe média”, percebe-se que se trata de um conjunto de indivíduos que estão em um processo cada vez maior de conscientização do seu poder de consumo, tendo em vista que almejam melhorar a própria vida através do estudo e do esforço próprio e se sentem merecedores de realizar para si mesmos desejos pessoais possíveis de se alcançar, como coloca o cientista político Bolívar Lamounier em entrevista ao jornal Estadão¹⁶:

“No último quarto de século, a exemplo do que ocorreu em praticamente todos os países emergentes, houve um intenso processo de mobilidade social vertical. Não só a mobilidade individual que constitui um campo tradicional de estudo dos sociólogos, mas mobilidade também estrutural, de toda uma camada, em decorrência de processos econômicos poderosos, como a abertura das economias, uma fase de vigoroso crescimento da economia mundial e, no caso brasileiro, o controle da inflação e a consequente expansão do crédito. Em vez dos integrantes da classe média tradicional, que apenas almejavam reproduzir o status dos pais, num universo mais ou menos estático, os da “nova” classe média têm a ambição de “subir na vida”, viver melhor, consumir mais e, portanto, aprender e se qualificar a fim de gerar a renda consentânea com essa forma de viver. É pois de estratificação e mobilidade que falamos. Mesmo mobilidade é equivocado, pois não se trata de mobilidade individual. O que há é uma grande estrutura mudando, e isso num mundo que vem passando por mudanças acentuadas há várias décadas.” (Lamounier, 2011)

¹⁶ Reportagem “Aonde vai a nova classe média”, disponível no link <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,aonde-vai-a-nova-classe-media,707181.0.htm> (última visualização em 27 de julho de 2013).

Um dado interessante ainda relacionado aos comportamentos dos consumidores brasileiros é o resultado da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada em 2010 pelo IBGE. Ao pesquisar sobre o padrão de consumo dos bens duráveis, chegou-se à conclusão de que, o aparelho de televisão é um dos itens mais presentes nos lares brasileiros, fazendo parte de 95,1% dos domicílios e superando bens como geladeiras (93,7%), rádio (87,9%) e serviços como acesso a rede de esgoto (71,8%) e recolhimento de lixo (88,6%). Este dado é sintomático para pensar na penetração dos programas televisivos nos lares brasileiros e, desse modo, aprofundar a discussão neste trabalho sobre as relações entre a telenovela e o consumo.

2.2 Telenovela e consumo

Depois de ressaltar alguns pontos da constituição da “nova classe média”, é necessário pensar nas dinâmicas entre a telenovela e o consumo antes de analisar as formas de reconhecimento entre o público a novela Avenida Brasil.

Em se tratando de consumo, Néstor Garcia Canclini (1999, p. 83) coloca que “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora”. Nesse sentido, retomando o que Bauman coloca, de que as escolhas individuais estão condicionadas ao que o mercado oferece, o consumo se torna o principal procedimento de identificação, chegando ao ponto dos próprios consumidores tornarem-se mercadorias vendáveis

““Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já possui, transformando em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada.”(Bauman, 2008, p.75)

O indivíduo líquido, inseguro, está em busca constante pela felicidade, caracterizada por Bauman como o valor supremo da sociedade de consumidores. O consumo em si não garante o alcance da felicidade, mas o que vigora é a promessa incessante dessa felicidade:

“A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pode alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só

permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “*plenamente satisfeito*” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.” (Bauman, 2008, p.63)

Para abordar a questão do consumo de maneira mais prática, é necessário lembrar o papel da publicidade enquanto porta-voz de bens, produtos, serviços e ideias, cujas narrativas e imagens veiculadas “fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje” (Kellner, 2001, p.9). A publicidade busca agregar valores sociais aos bens de consumo, colocando em evidência as “grande marcas”, que oferecem aos consumidores experiências e sensações diferenciadas dos demais indivíduos, o que faz da publicidade legitimadora do modelo da sociedade de consumo.

A abordagem da publicidade nesta pesquisa é necessária, pois a televisão no Brasil ainda é o principal destino das verbas publicitárias. De acordo com o Projeto Inter-Meios, responsável pelo cálculo de investimento publicitário em mídia no Brasil, do total dos valores pagos pelos anúncios publicitários nas mídias que compõem os principais meios de comunicação do país em maio de 2012 – mês no qual teve início Avenida Brasil – 65% foram voltados para a televisão aberta, enquanto os 35% restantes foram divididos entre guias e listas, internet, jornais impressos, mídia exterior, rádio, revistas impressas, televisão por assinatura e cinema.

As telenovelas inéditas das emissoras de televisão no Brasil são, em sua grande maioria, transmitidas durante o horário nobre. Em consequência, os intervalos comerciais das novelas são os espaços de maior visibilidade diante do público e por isso, são também os mais caros para os anúncios publicitários. Avenida Brasil, por exemplo, no dia da exibição do seu último capítulo foi apontada pela revista norte-americana Forbes como a novela de maior sucesso comercial na história da televisão brasileira, tendo arrecadado cerca de um bilhão de

reais com anunciantes. As inserções nos intervalos da mesma novela chegaram à marca de 800 mil reais por trinta segundos¹⁷.

Um dos artifícios utilizados pelos anunciantes é a inserção de ações de *product placement* ou *merchandising*¹⁸, que se caracteriza pela menção ou exibição de uma determinada marca ou produto em algum meio de comunicação sem a intenção declarada de funcionar como publicidade. Dessa forma, a utilização de alguns produtos e bens é incluída em cenas de alguns personagens da novela, exibindo não apenas a marca para o público, mas também a sua utilidade prática. Em Avenida Brasil, sete marcas dos segmentos de moda, beleza, automóveis e financeiro realizaram ações de *merchandising*, sendo eles Lupo, Grendene, Taiff, Embelleze, Natura, Kia Motors e Itaú. A forma como o *merchandising* é colocado nos entremeios da narrativa, no entanto, levanta o questionamento sobre até que ponto é válido o telespectador ter o acesso audiovisual àquele produto sem um aviso explícito de que, naquele momento, a novela está a serviço do mercado publicitário.

“Inserir bem um produto no meio da narrativa promove, incute novos comportamentos e atitude de compra no consumidor. Tal capacidade já é reconhecida pelo departamento de *merchandising* da emissora (Globo). O sucesso de inúmeras marcas – baseado quase apenas em *merchandising* – é a confirmação disso. Há, todavia, dois entraves: o seu alto custo e, principalmente, a dúvida (de ordem ética). Pode não ser ético mostrar um produto e o seu uso sem que os espectadores se deem conta de que se trata de um anúncio. Embora os espectadores educacionalmente mais bem preparados, em geral, reconheçam, no *merchandising*, um anúncio pago, muitos espectadores com menos escolaridade não o percebem.” (Scopinho, 2008, p.17)

Em Avenida Brasil, um episódio curioso em relação à criação publicitária aconteceu por uma falha de roteiro, numa peça produzida pela rede de supermercados Extra que, apesar de ter como mote uma cena da novela, não se utilizou dos espaços disponibilizados pela emissora para anúncios. Na trama, as únicas provas que a protagonista Nina (Débora Falabella) tinha para incriminar sua rival Carminha (Adriana Esteves), eram fotos de momentos íntimos da vilã com seu amante, Max (Marcelo Novaes). No entanto, em plena era tecnológica, Nina não arquivou as imagens em nenhum dispositivo e acabou perdendo as fotografias impressas. O público não perdoou a atitude da personagem, reclamando que ela

¹⁷ A reportagem “Brazilian Telenovela ‘Avenida Brasil’ Makes Billions By Mirroring Its Viewers’ Lives”, de Anderson Antunes, está disponível no link <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/> (última visualização em 9 de julho de 2013)

¹⁸ No Brasil, o termo *merchandising* é popularmente utilizado para se referir às ações de *product placement*, portanto, ao longo do trabalho, será utilizada a nomenclatura mais conhecida

deveria ter guardado as fotos num pen drive, o que resultou na peça abaixo, veiculada em jornais de todo o país. O autor da novela, João Emanuel Carneiro, na tentativa de justificar o erro da personagem, disse posteriormente em entrevistas que entende muito pouco de tecnologias de armazenamento de dados digitais e, por esse motivo, não pensou na solução de guardar as imagens em um pen drive.



Imagem 2: Anúncio produzido pela PA Publicidade para o Extra Hipermercados¹⁹

Uma comprovação clara da motivação ao consumo provocada pelos personagens das telenovelas são as mensagens recebidas pela Central de Atendimento ao Telespectador, ferramenta da Rede Globo de comunicação com os seus telespectadores. Frequentemente são noticiados em portais na internet e revistas os itens mais comentados no CAT, que usualmente se referem a objetos dos cenários, peças de roupa, cortes de cabelo ou esmaltes utilizados pelas atrizes.

Para facilitar o acesso dos telespectadores a alguns dos itens mostrados nas novelas, a Rede Globo criou um espaço na internet dedicado exclusivamente a produtos customizados com as marcas de seus programas. Através de sua licenciadora oficial, as Organizações Globo lançaram em 2007 a Loja Globo Marcas, que agrega, além de discos com a trilha sonora e DVD's de alguns folhetins, itens de decoração e de moda e vestuário idênticos aos vistos nas cenas das novelas.

¹⁹ Imagem retirada da internet, através do link <http://plantaopublicitario.blogspot.com.br/2012/09/pen-drive-para-nina.html> (última visualização em 9 de julho de 2013)

Uma das bolsas que faziam parte do figurino de Carminha era da grife norte-americana Michael Kors. Em determinado momento da novela, o acessório tornou-se um dos dez produtos mais procurados pelos telespectadores através do CAT. Ao saber dessa notícia, o estilista que dá nome à marca, percebendo o potencial do mercado consumidor brasileiro, resolveu abrir a primeira loja da rede no Brasil²⁰. A inauguração do estabelecimento, no shopping Village Mall, no Rio de Janeiro, aconteceu em junho de 2013.



Imagem 3: Carminha com a bolsa Michael Kors²¹



Imagem 4: Loja Michael Kors inaugurada no Shopping Village Mall, no Rio de Janeiro²²

²⁰ Reportagem do Portal G1 sobre a inauguração de loja da grife Michael Kors no Rio de Janeiro, publicada em 4 de setembro de 2012, disponível no link <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/09/michael-kors-grife-da-bolsa-da-carminha-desembarca-no-brasil.html> (última visualização em 9 de julho de 2013)

²¹ Imagem captada do capítulo de Avenida Brasil exibido no dia 13 de abril de 2012, disponível no link <http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulo/2012/4/13/tufao-tira-leleco-da-cadeia.html>

No caso apresentado é possível observar como a telenovela funciona como vitrine para incluir no repertório dos telespectadores/consumidores novas marcas que, até então, no Brasil, era de conhecimento restrito às classes mais altas. A expansão desse tipo de conhecimento está diretamente relacionada à questão da exclusividade do uso de bens pelos indivíduos. Um exemplo de como uma parcela da audiência pode se sentir prejudicada pela exposição de produtos que, antes, era uma exclusividade sua, pode ser ilustrada pela reclamação de um espectador ao site Reclame Aqui²³, direcionada à marca de roupas Planet Girls. Na ocasião, a esposa do reclamante havia adquirido um vestido da grife, no entanto, uma personagem da novela Salve Jorge apareceu em uma das cenas com o mesmo modelo, o que incomodou o telespectador, que exigia da loja a devolução do dinheiro utilizado para comprar a peça. O caso está documentado na imagem abaixo:

²² Imagem retirada do site do Shopping Village Mall, disponível no link

<http://www.shoppingvillagemall.com.br/acontece> (última visualização em 20 de julho de 2013)

²³ O site Reclame Aqui é um espaço na internet dedicado à comunicação entre consumidores e prestadores de bens e serviços, onde aqueles relatam situações de insatisfação com o produto ou serviço utilizado.

Roupa comprada classe baixa



22



Você e o ReclameAQUI construindo um Brasil melhor.



Contribua!

Minha esposa comprou um vestido novo para usar no Natal na Planet, e hoje na propaganda da novela das 9 da rede Globo apareceu o dia inteiro uma mulher que faz papel pobre, mora na favela, que esta usando exatamente o mesmo vestido.

Agora minha esposa nao quer mais usar esse vestido, e mais nenhuma roupa da planet, porque os amigos e colegas estao tirando sarro e fazendo gozacoes.

Sentimo-nos totalmente prejudicado, e quero a devolucao do dinheiro gastado, pois nao adianta trocar por outra roupa e depois essa mesma aparecer na novela de novo.

<http://www.reclameaqui.com.br/4122727/planet-girls/roupa-comprada-classe-baixa/>

Espalhe essa reclamação



Resposta da Empresa

Sábado, 29 de Dezembro de 2012 - 16:53

Boa tarde, sr. Renato,

Senhor nenhum de seus argumentos condizem com o Código de Defesa do Consumidor, diante disso não temos como efetuar a devolução do dinheiro.

Gostaria de ressaltar que nós da Planet Girls fazemos questão que nossos clientes saiam de nossas lojas satisfeitos, independente de suas classes sociais.

Certa de seu entendimento.

Atenciosamente,

Raquel Scarano
Assistente comercial
Planet Girls

Domingo, 30 de Dezembro de 2012

Consideração final do Consumidor

Não temos nada contra nenhuma classe social, sou de origem humilde também, mas o que ficou chato foi a gozação por parte dos amigos e conhecidos, o que acabou inviabilizando o uso da roupa comprada, que não foi barata.

Ficamos chateados com o acontecido, e por opção nossa não compraremos mais na Planet daqui para frente.



Imagem 5: Print Screen da reclamação do telespectador²⁴.

²⁴ Imagem retirada do site Reclame Aqui, disponível no link <http://www.reclameaqui.com.br/4122727/planet->

Tratados os tópicos sobre as relações entre consumo e a telenovela, chega o momento de analisar as relações de consumo propostas por Avenida Brasil e os reflexos desse aspecto da novela sobre as características já vistas da “nova classe média”.

3. Análise da novela Avenida Brasil

Os fins justificam os meios? É correto utilizar de atitudes erradas por uma causa nobre? Esse era o mote principal de Avenida Brasil. A novela foi exibida pela Rede Globo entre os dias 26 de março e 19 de outubro de 2012, às 21 horas, principal horário de novelas da emissora. Escrita por João Emanuel Carneiro, com direção de núcleo de Ricardo Waddington e direção geral de Amora Mautner e José Luiz Villamarim, a novela trouxe em seus 179 capítulos a saga da protagonista Nina (Débora Falabella) na tentativa de se vingar da vilã Carminha, responsável pela morte do seu pai e por abandoná-la ainda criança num lixão.

O ano é 1999. Carminha passava-se por noiva de Genésio (Tony Ramos), pai da menina Rita (Mel Maia), que acabou atropelado por um carro na Avenida Brasil, logo após descobrir os planos da vilã para roubar o seu dinheiro. O motorista era o jogador de futebol e grande astro do time Flamengo, Jorge Tufão (Murilo Benício). Tufão, como é mais conhecido, é de família humilde, criado no fictício bairro Divino, na Zona Norte carioca. Conquistou a fama com o futebol e, graças ao esporte, conseguiu oferecer uma vida melhor à família.

Com a morte de Genésio, Carminha aproveita-se da culpa sentida por Tufão para aproximar-se dele e acaba se casando com o jogador. Além disso, convence o amante, Max (Marcelo Novaes) a casar-se com Ivana (Letícia Isnard), irmã de Tufão, para futuramente tentarem roubar o dinheiro de Tufão. Durante esse período, a novela mostra ainda cenas da construção da mansão da família Tufão que, mesmo agora tendo uma boa condição financeira, faz questão de continuar morando no Divino.

Treze anos depois, Rita, que havia sido adotada por uma família argentina, retorna ao Brasil sob o nome de Nina e consegue emprego como cozinheira na casa de Tufão, na tentativa de aproximar-se de Carminha e executar sua vingança.

O panorama da história até então apresentado retrata os primeiros capítulos de Avenida Brasil, que foram suficientes para conquistar expressiva audiência. Sucesso de público e crítica, a novela, enquanto era exibida, foi tema por diversas vezes de reportagens internacionais, que frequentemente associavam o êxito da trama à sua associação com o atual

contexto socioeconômico dos brasileiros, trazendo para a nova classe média para o horário nobre.

Em julho de 2013, menos de um ano depois do último capítulo, Avenida Brasil bateu o recorde das obras produzidas pela Globo licenciadas para o exterior²⁵, chegando à marca de 106 países que adquiriram os direitos de transmissão da trama. Até então, o posto era ocupado por Da Cor do Pecado (2004), novela também de João Emanuel Carneiro e que havia sido licenciada para 100 países.

Os desdobramentos da novela levaram vários bares e restaurantes em todo o país a exibir em telões o capítulo final da trama, algo que costuma acontecer apenas com jogos de futebol. Houve, inclusive, uma preocupação por parte do Operador Nacional de do Sistema (ONS), que coordena a operação de energia elétrica no Brasil, em acontecer um apagão logo após o final do programa, devido ao aumento súbito do consumo de energia pelos telespectadores²⁶.

3.1 *Divino maravilhoso*

Partindo para a análise dos aspectos estruturais da novela concernentes à “nova classe média” representada, é importante localizar primeiro o ambiente no qual se passa a ação da novela. Como forma de apresentação ao público, o primeiro capítulo do folhetim traz logo no seu início, uma sequência de um minuto de duração que mostra quadros do cotidiano do subúrbio da ficção. Uma imagem aérea percorre a Avenida Brasil, no local exato onde começam a se amontoar as construções simples do subúrbio carioca. Com 58,5 quilômetros de extensão, o logradouro é a maior avenida em extensão do país. A trilha sonora das cenas mostradas a seguir é a música “Meu Lugar”, escrita e interpretada por Arlindo Cruz, cuja letra traz uma homenagem ao bairro de Madureira, localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro e formado por uma população de classe média e baixa. Em determinado momento da canção, o nome de tal bairro, que aparece originalmente na letra, foi substituído pelo nome do bairro ao qual serviu de inspiração, o Divino.

²⁵ Reportagem do jornal O Globo, intitulada “Avenida Brasil é a obra mais licenciada da Globo no Exterior”, publicada em 2 de julho de 2013 e disponível no link <http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/avenida-brasil-a-obra-mais-licenciada-da-globo-no-exterior-8887195> (última visualização em 13 de julho de 2013).

²⁶ Reportagem do Portal G1, intitulada “ONS está preocupado com apagão após o capítulo final de Avenida Brasil”, publicada em 18 de outubro de 2012 e disponível no link <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2012/10/ons-esta-preocupado-com-apagao-apos-capitulo-final-de-avenida-brasil.html> (última visualização em 13 de julho de 2013).

E é no Divino que as próximas imagens da sequência aportam. A primeira visão do subúrbio que o telespectador tem contato é de adolescentes jogando futebol no campo de areia, crianças soltando pipas, moradores almoçando num self-service enquanto tomam uma cerveja com os amigos, mulatas lavando carros ao mesmo tempo que se refrescam com a água da mangueira, idosos sentados à calçada conversando e jovens dançando.²⁷



Imagem 6: Adolescentes do Divino jogam futebol em campo de areia

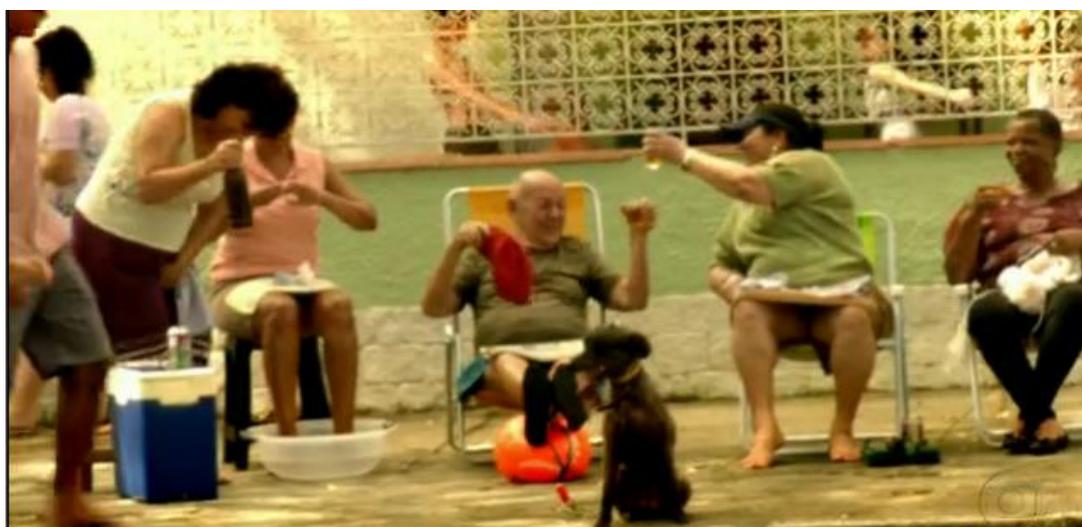


Imagem 7: Idosos moradores do Divino confraternizam na calçada

Logo no primeiro minuto de novela, uma série de características do Divino. A própria música-tema do bairro descreve o local como “cercado de luta e suor, esperança de um mundo melhor e cerveja pra comemorar”. As imagens trazem uma população que é trabalhadora,

²⁷ As imagens foram captadas do primeiro capítulo da novela Avenida Brasil, exibido em 23 de março de 2012 e disponível no link <http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulo/2012/3/26/tufao-atropela-genesio.html> (última visualização em 13 de julho de 2013)

mesmo nos ofícios mais simples, como vendedor de abacaxi ou caixa do restaurante, mas que têm prazer em viver na simplicidade do ambiente à qual pertence.



Imagem 8: Morador do Divino toma cerveja no bar

A princípio, através das imagens de apoio iniciais, a novela revela o Divino como um bairro com uma grande presença de pessoas negras, o que de fato é comprovado pelas pesquisas apresentadas no capítulo anterior. No entanto, é curioso notar que o elenco da novela conta com apenas três atores negros entre os 45 personagens fixos que a trama apresenta. Além disso, desses três personagens, apenas um deles apresenta uma história com conflitos próprios, o Silas (Aílton Graça), dono de um bar, e pai solteiro de Darkson (José Loreto), vendedor de uma loja de roupas, que é branco. Os outros dois personagens negros são Valentim (André Luiz Miranda), garçom do bar do Silas com pouca participação nas tramas paralelas, e Zezé (Cacau Protásio), uma das empregadas de Carminha, com tom acentuadamente cômico e cuja função na novela é auxiliar a patroa com alguns dos seus planos para enganar Tufão ou Nina.



As imagens mostram ainda o Divino como um bairro quente, onde faz muito calor, conota um ambiente efervescente, onde as pessoas estão em constante atividade. A sequência mostra os moradores do subúrbio tentando se refrescar do calor das mais diversas formas.



Imagem 10: Moradores do Divino tentam se refrescar do calor



Imagem 11: Moradora do Divino aproveita para se refrescar enquanto lava um carro

Diversos ambientes compõem o subúrbio fictício da novela. Os conflitos se desenvolvem em cenários como uma loja popular de moda e acessórios femininos, o bar onde acontecem as confraternizações entre os amigos, a sede do time de futebol do bairro, o Divino Futebol Clube, a boate onde acontecem os bailes de charme e o salão de belezas onde as mulheres se reuniam para fazer fofocas. Em meio a todo esse ambiente, destaca-se ainda a imponente mansão construída por Tufão e que abriga a sua família.

3.2 Moradores do Divino

Para abordar com mais especificidades as características dos indivíduos da “nova classe média” abordadas pela novela, decidiu-se pela análise de alguns dos núcleos de Avenida Brasil dentre os que se situam no Divino. São eles a família de Tufão, o salão de beleza da Monalisa e a casa da Janaína.

3.2.1 Família de Tufão

Jorge “Tufão” Araújo é filho de Muricy (Eliane Giardini) e Leleco (Marcos Caruso) e irmão de Ivana (Letícia Isnard). A família sempre morou no Divino. Durante a adolescência, Tufão se destacava no time do bairro, o Divino Futebol Clube, até que conseguiu ser contratado por uma grande agremiação, o Clube de Regatas Flamengo.

Com a ascensão ao time de primeira divisão, Tufão conquistou o sucesso e conseguiu elevar as condições financeiras da família. Muricy deixou a barraca de camelô que mantinha na Central do Brasil, Leleco parou de sustentar a família através de bicos que fazia, e Ivana pode largar a vida como empregada doméstica.

Apesar da ascensão social, a família de Tufão prefere manter-se no local onde sempre morou. Mesmo com condições para se mudarem para outro bairro, eles decidem erguer uma mansão no Divino. O imponente casarão contava com uma piscina, colunas de mármore e ambientes internos em tons escuros e dourados. Apesar do exagero proposto pelo imóvel, a família continuou prezando pelas atividades simples que sempre desenvolveram. Leleco, por exemplo, passa as tardes jogando sinuca e bebendo cerveja com os amigos no bar do Silas, trajando tradicionalmente uma camiseta regata, bermudas de pano, uma corrente no pescoço e óculos escuros pendurados na cabeça.

Para gerir com prudência o patrimônio que conquistou, Tufão investiu o dinheiro em negócios próprios e ainda tornou-se sócio nos salões de beleza de Monalisa (Heloísa Périssé), sua ex-noiva.

A família de Tufão cresce após o seu casamento com Carminha, que deseja roubar a fortuna do marido. Carminha leva o filho que havia abandonado no lixão, Jorginho (Cauã Reymond), para morar na mansão, sem revelar o tratamento que havia dedicado à criança. Quando cresce, Jorginho decide se mudar para um apartamento do pai, no Leblon, bairro nobre da zona sul carioca. O motivo, no entanto, se resumem às desavenças do personagem com a mãe, Carminha. Por intermédio de Carminha, Max, seu amante, acaba se casando com Ivana e também passa a morar na mansão. Fechando o ciclo familiar, Carminha tem ainda a filha pré-adolescente Ágata (Ana Karolina Lanes), que diz ser de Tufão, mas na realidade é de Max.

Além do núcleo familiar, ainda têm participação ativa nos conflitos que se passam na mansão, as empregadas Zezé e Janaína (Cláudia Missura) e Nina, que se torna cozinheira da casa e, posteriormente, namorada de Jorginho.

Quanto à composição visual dos personagens, nota-se em Ivana o uso de peças de roupas com estampas e cores exageradas, além de joias e bolsas de grife. Os modelos, geralmente são bem justos ao corpo, que a deixam com um aspecto mais gordo. Os cabelos loiros a princípio são bastante lisos, até a utilização de um novo penteado na tentativa de

melhorar a própria autoestima. Já Muricy costuma utilizar vestidos e blusas decotados e justos e saias também apertadas. Também utiliza muitos acessórios como pulseiras e colares.



Imagem 12: Figurino utilizado por Ivana²⁸



Imagem 13: Figurino utilizado por Muricy

É interessante ver a transformação sofrida pela personagem Carminha. Na primeira fase da novela, quando ainda era pobre, vestia-se com roupas simples, quase de forma desleixada, utilizando os cabelos presos. Depois de se casar com Tufão, passou a vestir-se com extravagância, com camisas frouxas de alfaiataria e acessórios carregados, como cintos, relógios, e joias refinados. A personagem também não abre mão das peças brancas e em colorações claras. Os cabelos mantêm-se loiros e lisos e a personagem possui uma grande

²⁸ Imagens retiradas do link <http://www.jornaldaparaiba.com.br/pitanga/look-de-avenida-brasil-discreta-como-ivana-e-suelen/> (última visualização em 20 de julho de 2013)

preocupação com a vaidade. Chega a tratar Ágata com desprezo, pois a filha apresenta problemas de peso.



Imagem 14: No primeiro quadro, Carminha na primeira fase da novela²⁹, quando ainda era pobre. No outros dois, a mudança no figurino da personagem³⁰.

Tufão não possui nem pretende ter uma instrução educacional em nível superior, mas demonstra um interesse pelo hábito da leitura. Influenciado também por Nina, aparece em diversos momentos da novela lendo clássicos como *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert, *A Metamorfose*, de Franz Kafka, *A Interpretação dos Sonhos*, de Sigmund Freud, *Memórias Póstumas de Brás Cubas* e *Dom Casmurro*, de Machado de Assis.

Outro ponto a ser observado são os diálogos em família. Esses momentos acontecem principalmente na sala de estar da mansão ou à mesa, na hora das refeições. As conversas geralmente se desenvolvem num tom acelerado, onde parece haver uma disputa pela chance de falar. Todos falam alto, quase gritando. No entanto, impera a tradição em sempre ter a família reunida. Apesar de viver com os pais e respeitar a autoridade que eles representam, é Tufão quem tem o comando da família, tomando as principais decisões da casa.

²⁹ Imagem captada do capítulo de *Avenida Brasil* exibido em 27 de março de 2012, disponível no link <http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulo/2012/3/27/max-leva-rita-para-um-deposito-de-lixo.html> (última visualização em 22 de julho de 2013).

³⁰ Imagens retiradas da internet, por meio do link http://fashionstorm.com.br/?attachment_id=9859 (última visualização em 22 de julho de 2013).

3.2.2 *Monalisa*

Monalisa é natural da Paraíba. Mudou-se para o Rio de Janeiro em busca de uma vida melhor. É a personagem que representa a máxima de que, com esforço e trabalho pesado, é possível conseguir a ascensão social. Ao chegar ao Divino, conseguiu um emprego como cabelereira. Em pouco tempo, abriu o próprio salão de beleza, chamado Monalisa Coiffeur. Nessa mesma época conheceu Tufão, por quem se apaixonou e chegou a ficar noiva. Ao sofrer a decepção amorosa de ver o noivo com Carminha, resolveu voltar para a Paraíba. Na viagem, o ônibus em que se encontrava sofreu um acidente, no qual uma criança perdeu a mãe. Monalisa resolveu adotar o menino, chamado Iran (Bruno Gissoni). Eles retornam ao Rio de Janeiro nove meses depois, onde Monalisa volta a morar no Divino.

Tufão tornou-se sócio do Monalisa Coiffeur que, graças a uma fórmula de alisamento de cabelos criado pela proprietária, se transformou numa grande rede de salões, contando com 18 estabelecimentos em diversas regiões do Rio de Janeiro.

Assim como a família de Tufão, Monalisa também mantém o carinho pelo bairro que a acolheu e onde deu os primeiros passos como empresária, escolhendo continuar vivendo no Divino. É mãe solteira e mora em uma casa de dois andares, junto de Iran e da melhor amiga e também cabelereira, Olenka (Fabíula Nascimento).

Iran é um dos jogadores do Divino Futebol Clube e, apesar de ter bons relacionamentos com os outros moradores do Divino, tem o desejo de se mudar para um apartamento na Zona Sul. Ele chega a passar um tempo morando com Jorginho, mas convence a mãe em se mudar junto com ele para um outro apartamento no Leblon. À contragosto, Monalisa adquire um imóvel no mesmo prédio que uma das personagens do “núcleo classe A” da novela, Verônica (Déborah Bloch), que tem aversão ao ambiente e às pessoas do subúrbio e, por isso, tenta, sem grandes resultados, ensinar Monalisa a se comportar como um indivíduo de uma classe social mais alta. Monalisa, no entanto, desiste de morar na Zona Sul e acaba voltando para sua casa no Divino. O diálogo transcrito a seguir, do capítulo de Avenida Brasil exibido em 10 de agosto de 2012³¹, mostra um dos momentos em que Iran assume o discurso de inferioridade dos gostos suburbanos da mãe, que defende as opções pessoais. A cena inicia com Olenka ajudando Monalisa a arrumar as coisas para se mudar para o novo apartamento.

³¹ A cena está disponível no link <http://globotv.globo.com/rede-globo/avenida-brasil/v/iran-chama-a-mae-de-cafona/2084298/> (última visualização em 23 de julho de 2013)

Olenka: “A bandeira do Divino vai pra zona sul?”

Monalisa: “Claro que vai. Meu São Jorge também, já tô deixando todas as minhas coisas pra trás, já tô deixando toda a minha vida. Pelo menos o santo e a bandeira têm que ir.”

Olenka: “Não sei pra quê inventar moda não. Vai fazer o que em Ipanema?”

Monalisa: “Conhecer gente nova, respirar outros ares. Só não pode cismar com o mesmo homem.”

(...)

Iran (chegando em casa): “Mainha, falei com o corretor lá da casa. Pra comprar amanhã, nossa escritura...”

Monalisa: “Peraí, ele baixou o preço?”

Iran: “A gente vai pra zona sul...”

Monalisa: “Meu filho, comemora não, eu quero saber se ele baixou o preço”

Iran: “Mãe, que baixou o preço. É Vieira Souto! Uma das ruas mais chiques do mundo, a rua mais valorizada da América Latina! Tu acha que o cara vai fazer liquidação?”

Monalisa: “Meu filho, se não tem ninguém pra comprar...”

Iran: “Não tem ninguém pra comprar porque não é todo mundo que tem essa bufunfa que a senhora tem. Não é todo mundo que tá por cima da carne seca tirando essa onda, pensa nisso, mãe.”

Monalisa: “Me dá até um frio na barriga de pensar na dinheirama que esse homem tá me pedindo”

Iran (pegando um galo de porcelana que se encontra na mesa de centro da casa de Monalisa): “Que é que é isso aqui, mãe? Essas tralhas todas aqui? Você acha que isso aqui vai caber no projeto do decorador?”

Olenka: “Decorador? Fala sério, decorador?”

Iran: “Olenka, você sabe decorar uma casa na Vieira Souto? Você acha que você vai decorar uma casa na Vieira Souto com essas tralhas aqui do subúrbio? Fica tranquila que eu já contratei um cara.”

Monalisa: “Perái, meu filho, calma! Devagar com a louça! Isso aqui é tudo meu, são minhas coisas que acompanharam a minha vida inteira. Eu gosto disso demais. Pra mim tem valor, valor sentimental!”

Iran: “É, mas num brechó não vale nem mil reais, mãe.”

Monalisa: “Mas o que é que é isso, Iran? Eu não tô te entendendo, meu filho. Você quer morar o quê, numa casa de revista? Quer morar numa propaganda de iogurte? A casa tem que ter alma. Você me desculpe, mas isso aqui é a minha alma.”

Iran: “Quer dizer que já não basta a gente ter alma de suburbano, a gente ainda tem que morar numa casa de suburbano na zona sul, na rua mais chique do Rio de Janeiro? Meu deus do céu, fala sério!”

Monalisa: “Ô Iran, volta aqui!” (para Olenka) “Eu estou passada. O que é que é isso? Eu não criei esse menino assim não. Ele parece que tá deslumbrado. Ele parece que tá vivendo em outro mundo. Que mundo é esse?”

Olenka: “Eu falei isso, viu. Que esse negócio de ir pra zona sul num vai prestar não...” (fim da cena)

3.2.3 *Janaína*

Janaína é uma das empregadas domésticas da mansão de Tufão. É mãe solteira e faz de tudo para que o seu filho, Lúcio (Emiliano D’ávila) não se envolva com atividades ilícitas. Lúcio, entretanto, é preguiçoso e malandro. Trabalhava na loja A Elegância, de propriedade de Diógenes (Otávio Augusto), mas sempre fugia do trabalho. Lúcio ainda teve envolvimento em crimes realizados por Carminha e Max.

Enquanto isso, Janaína aguenta os desaforos e ordens abusivas de Carminha. Os únicos momentos nos quais a empregada consegue descarregar sua raiva contra as atitudes da patroa são aqueles em que pode conversar a sós com Nina.

Em determinado momento da novela, quando Nina exige que Carminha eleve os salários de Zezé e Janaína, esta consegue comprar através de financiamento uma geladeira e um sofá. Em todas as cenas seguintes que se passavam na casa simples de Janaína, notava-se a presença do plástico protetor no sofá, da maneira como ele saiu da loja. A justificativa dada pela personagem era a tentativa de preservar o móvel pelo maior tempo possível.

Outro detalhe irônico é que Janaína também tinha a própria empregada doméstica, Zulmira (Rose Lima). Embora reclamasse dos maus tratos sofridos por causa da patroa, Janaína reproduzia, de maneira inconsciente, o comportamento de Carminha quando se referia a Zulmira, reclamando o tempo todo sobre a qualidade do serviço prestado, o que demonstra um sentimento em Janaína de querer ser “tratada como patroa”, ao menos no único espaço no qual ela pode agir dessa maneira. A cena³² a seguir resume alguns aspectos comportamentais de Janaína descritos acima, como o cuidado com a educação do filho e o modo como trata a própria empregada doméstica. No trecho apresentado, Janaína está chegando em casa e encontra Zulmira limpando alguns objetos na mesa de centro:

Janaína: Ai, Jesus amado, mas que calor que tá fazendo nessa rua. Ô Zulmira, vai pegar uma água gelada pra eu começar a pensar. Anda, anda! Ai ai ai!

Lúcio: Mãe, o que a senhora tá fazendo aqui essa hora?

Janaína: Eu é que te pergunto, meu filho, não era pra você estar na aula?

Lúcio: Não, eu já tô indo, é porque eu não tive a primeira e tô indo pra segunda agora.

Janaína: Ah tá. Ô Lucinho, você arrumou o pé dessa mesa aqui, ó, que tava bambo?

Lúcio: Putz, esqueci, mãe. Muita coisa na cabeça.

Janaína: Olha lá. Casa de ferreiro, espeto de pau mesmo, né? A pessoa tem um filho que estuda pra ser marceneiro e a mesa vive bamba.

Lúcio: Ô mãe, tu sabe que eu tô agarradão com os estudos, mas ó, eu prometo que na volta eu arrumo tudo pra senhora, mas agora eu tô atrasadão.

³² Cena de Avenida Brasil exibida em 4 de maio de 2013, disponível no link <http://globotv.globo.com/rede-globo/avenida-brasil/v/cap-45-cena-janaina-imita-o-jeito-de-carminha/1933862/> (última visualização em 23 de julho de 2013)

Janaína: Tá bom, meu filho, vai com Deus, vai.

Lúcio: Tu trouxe o dinheiro?

Janaína: Que dinheiro, Lucinho?

Lúcio: Das apostilas, mãe, cento e vinte pila que eu tinha te pedido.

Janaína: Tinha pedido? Nossa, que apostila cara, né, meu filho, cento e vinte?

Lúcio: Móvel chique pra bacana é cheio de sacanagem, né, mãe... A apostila é sinistra. Tem tipo uns mapas com os modelos dos móveis, sabe assim... Tudo em foto colorida.

Janaína: Ai, o colorido, né? O colorido é caro mesmo. Pega aqui, ó, os cento e vinte. Eu vou querer um móvel bacana desse aqui nessa sala.

Lúcio: Assim que eu me formar, tá? Beijo mãe! Falou, Zuza!

Janaína: E aí, Zulmira? Cadê essa água? Foi pegar na fonte?

Zulmira: Tá aqui, dona Janaína.

Janaína: Ah não! Não, para com isso. Quê que é isso? Quantas vezes eu já não te falei que o copo tem que vir na bandeja? Parece que não ouve! Vai lá! Traz na bandeja. Você fica esperta, viu, porque na minha próxima folga nós vamos fazer um banquete aqui em casa. Seis pratos. Tudo pra vinho, assim, coisa chique! E essa nova geladeira que não chega?! Cadê os incompetentes dessa loja que não entregam? Nossa, que é que é isso? Essa água tá morna. Bota umas pedrinhas de gelo aqui! Que tormento! Tudo eu, tudo eu nessa casa! (fim da cena)

3.3 Ambientes de reconhecimento em Avenida Brasil

Além das características identitárias dos personagens de Avenida Brasil que retratam a “nova classe média”, a novela conta ainda com outros espaços e situações que alimentam a discussão sobre a construção da identidade suburbana e seus hábitos de consumo.

A inserção do futebol na trama potencializa uma série de pressupostos presentes no imaginário coletivo dos telespectadores. O esporte é considerado uma das grandes paixões do brasileiro, que acompanha continuamente não apenas as partidas e campeonatos, mas também os bastidores do futebol e a vida particular dos jogadores.

A história de Tufão, indivíduo que treinava no campo do bairro e conseguiu sair da pobreza graças às habilidades com os pés confunde-se com as vidas de inúmeros outros grandes ídolos do futebol e serve de inspiração para outros tantos jovens que veem no futebol uma possibilidade de alcançar sucesso e dinheiro. Tal fato também é representado na novela, através dos jogadores do Divino Futebol Clube. Leandro (Thiago Martins) representa um jovem de uma cidade do interior, que se muda para o Divino para jogar no time do bairro e aumentar as chances de ser contratado por um grande clube.

As tramas de reconhecimento são colocadas ainda quando Tufão apresenta-se, no auge da carreira, como o principal jogador do não ficcional time Flamengo, conhecido por ter uma das maiores torcidas do Brasil e que também já teve em seu elenco de jogadores na ficção os personagens Duda Coragem, de Irmãos Coragem (1970) e Ronildo, de Suave Veneno (1999).

O jogo que consagra o personagem no futebol acontece no Maracanã³³, outro símbolo da força que o futebol representa diante dos brasileiros.

Abordando o limite entre a realidade e a ficção através de uma estratégia de merchandising, a Lupo, fabricante de meias, moda íntima e uniformes, participava da novela como patrocinadora do Divino Futebol Clube e chegou lançar as camisetas do time para que o público pudesse adquirir.

³³ O Estádio Jornalista Mário Filho, conhecido como Maracanã, situa-se no Rio de Janeiro e é a arena de futebol mais conhecida do país.



Imagem 15: Treinamento dos jogadores do Divino Futebol Clube

O salão de beleza Monalisa Coiffeur é outro espaço inserido na novela capaz de promover o reconhecimento da audiência. As relações sociais que se desenvolvem dentro deste local não se resumem apenas à prestação dos serviços estéticos. Os salões de beleza mostrados na novela também funcionam como espaço a discussão e resolução de conflitos e interações interpessoais.

Além disso, o êxito da personagem Monalisa com as 18 filiais do seu estabelecimento, confirma na ficção a importância que a mulher da “nova classe média” dá à sua própria aparência. O salão ainda é palco para a introdução de outras duas marcas na novela. Através do Concurso Garota Chapinha, realizado pela cabelereira na novela, a marca de equipamentos para cabelo Taiff promoveu diversos produtos da sua linha, como pranchas modeladoras e secadores de cabelo.

A Embelleze, marca de produtos para cabelo, aproveitou o sucesso ficcional da fórmula de alisamento criado pela cabelereira e lançou para os telespectadores a linha Salon Secrets com o Sistema de Tratamento Monalisa, indicado para cabelos lisos.



Imagem 16: Salão Monalisa Coiffeur

O Divino contava ainda com um centro de comércio popular, no qual o grande destaque era a loja A Elegância Moda Feminina. Comandada por Diógenes, o estabelecimento contava com a atuação de Darkson (José Loreto), como um anunciante popular que, através de um microfone e uma caixa de som, gritava as ofertas ao mesmo tempo em que fazia piadas ou flertava com as freguesas.



Imagem 17: Darkson anuncia as promoções da loja A Elegância Moda Feminina

A loja era o referencial para a composição indumentária das jovens suburbanas. No Divino, as personagens femininas valorizam roupas justas e grandes decotes, numa representação de mulher sensualizada, que opta por não esconder os atributos físicos. Olenka, por exemplo, tem o visual marcado por blusas tomara que caia justas e calças jeans. Suelen (Ísis Valverde), conhecida pelos inúmeros relacionamentos que teve com diferentes homens

do Divino, faz uso de calças justas estampadas, blusas curtas deixando a cintura à mostra e tamancos altos.



Imagem 18: Suelen e Olenka em figurinos típicos das personagens.

Todos esses comportamentos e identidades incorporados pelos personagens de Avenida Brasil colaboram para a construção no imaginário do público de uma categorização específica dos indivíduos da “nova classe média” apresentada na novela, sendo passíveis ou não de gerar reconhecimento, mas que funcionam como um novo local de negociação da produção de sentidos, conforme colocado por autores como Martín Barbero, Lopes e Orozco. Avenida Brasil, enquanto telenovela, age colocando em evidência os modos de expressão da cultura brasileira, aqui focada na “nova classe média”, posto que condiz ao contexto histórico contemporâneo ao país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um ambiente de pessoas simples, trabalhadoras e autoconfiantes. Pessoas que vivenciam diariamente novas experiências proporcionadas pela valorização da sua própria situação econômica, mas que são gratas pela própria história de vida, mesmo no período em que passavam dificuldades e que fazem questão de ter o subúrbio como espaço de convivência e interações sociais. Em resumo, este é o retrato da “nova classe média” apresentado por Avenida Brasil. O questionamento que motivou esta pesquisa era a reflexão se a telenovela pode servir como um retrato do contexto socioeconômico contemporâneo do povo brasileiro, tendo em vista o momento em que o país repercute o surgimento de novos parâmetros para classificar um grupo que já representa a maioria da população, do ponto de vista econômico, a “nova classe média”.

A telenovela é um gênero audiovisual que cumpre a premissa de ser um produto de ficção. Para a construção de seu ambiente narrativo, no entanto, é recorrente a utilização de aspectos do contexto da realidade. Não se deve, todavia, encarar a telenovela como um espelho fidedigno da sociedade. Ela é o repositório de uma telerrealidade, como propõe Muniz Sodré (1984, p.32), por construir uma nova dimensão característica da sociabilidade contemporânea, enquanto mantém uma distância do telespectador ao mesmo tempo em que pode tornar-se próxima, ganhando novos sentidos aplicados ao cotidiano.

Além disso, não se deve tratar o público que assiste como uma massa única. A novela analisada traz em seu enredo um ambiente dominado pela “nova classe média”, mas como produto inserido na grade de programação de uma canal de televisão aberta, tem uma audiência composta por indivíduos de diversas classes sociais e inseridos nos mais diversos tipos de ambientes, sendo, portanto, diferentes entre si. Dessa maneira, as experiências de subúrbio que Avenida Brasil oferece são percebidas e ressignificadas de maneiras diferentes por cada telespectador.

Ainda sob esse ponto de vista, a “nova classe média” apresentada em Avenida Brasil representa também a ideia das comunidades estéticas de Bauman. São representações identitárias que, em conjunto, são intensas, mas efêmeras, que se dissipam tão logo a novela termine e seja substituída por uma nova trama. Mesmo que Avenida Brasil tenha sido um sucesso de audiência, na semana seguinte ao seu término o público já começava a se envolver

com uma outra experiência de classes populares, dessa vez com a comunidade do Morro do Alemão, favela do Rio de Janeiro.

Sob um olhar crítico, é possível perceber a construção de uma “nova classe média” idealizada em Avenida Brasil, ou seja, uma perspectiva que, embora seja baseada em pesquisas oficiais, ainda apresenta muitas disparidades em relação às famílias da classe C que compõem a audiência. Mesmo que sejam possíveis as identificações entre público e personagens, as situações registradas em Avenida Brasil representam um padrão de classe média a ser alcançado. Tufão e Monalisa são o principal exemplo disso. Os dois são ricos empresários, com rendimentos mensais que provavelmente não os manteria na classe C. Entretanto eles são inseridos na narrativa de tal forma que se tornam modelos para a audiência da possibilidade de ascensão social através do trabalho. Representam ainda o que Canclini (1999) coloca sobre indivíduos que, mesmo tendo garantido maiores riquezas na vida, preferem continuar pertencendo aos seus grupos originários do que exercer a ostentação a que a sua prosperidade os impulsiona.

Outro detalhe também já exposto é a contradição em trazer para a novela um bairro de subúrbio com um protagonismo excessivo de pessoas brancas, resumindo os negros a cenas de apoio, mesmo quando são maioria incontestável dos indivíduos da “nova classe média”. Dificilmente se vê um personagem utilizando o transporte público. Muitos não precisam ultrapassar com frequência as barreiras do Divino com frequência, mas outros possuem seus próprios automóveis de modelos de última geração. Até mesmo Lúcio, filho desempregado de uma empregada doméstica em determinado momento da novela tem um carro, o que não condiz com as condições da maioria dos trabalhadores da “nova classe média”.

Percebe-se também que a principal maneira adotada pela novela Avenida Brasil para compor a “nova classe média” é através dos seus comportamentos e hábitos de consumo. São os indivíduos que têm orgulho da própria origem e que querem continuar construindo seus reinados particulares no próprio bairro onde cresceram, trazendo para o subúrbio os produtos e bens de serviço que têm condições de consumir, sem vergonha para assumir os gostos pessoais, por mais exagerados que possam parecer.

Essas características, quando expostas na novela, são as principais bases de reconhecimento entre os personagens e o público, tanto é que muitos dos telespectadores buscam assemelhar-se a aos seres da ficção, seja no jeito de se vestir, seja no jeito de falar.

Esse movimento mediado pela televisão, no entanto, não é unidirecional. A novela tem, de fato, o potencial para explorar estes traços culturais, conduzindo-os da maneira que seu autor, diretores e equipe técnica desejem, mas observando as características dos personagens e a construção dos ambientes, é notável que existem grandes similaridades com os resultados das pesquisas de órgãos oficiais sobre a “nova classe média”. Ou seja, a inspiração na realidade foi um método bastante utilizado durante o período de produção da novela. O ator Marcos Caruso, intérprete do Leleco, por exemplo, chegou a morar por dois meses em Santíssimo, bairro suburbano do Rio de Janeiro, para compor o personagem a partir de indivíduos reais. A novela traz ainda comportamentos apontados nas pesquisas, como o sentimento de pertencimento ao lugar de origem, a preocupação com a estética, e a grande participação das mulheres comandando as famílias.

Avenida Brasil, na condição de telenovela, dá acesso ao telespectador a novas experiências de consumo. A novela media e impulsiona o consumo a partir dos elementos do cotidiano. Já fez isso com as classes mais altas, hoje faz com a classe C. O Divino é um cenário para ser consumido. Desde a cervejinha no bar do Silas, passando pelo salão de Monalisa até chegar ao baile de charme no clube do bairro. São experiências que trazem o público para mais perto do ambiente ficcional e confirmam à “nova classe média” o quanto ela merece consumir por aquilo que pode pagar. Até mesmo os produtos que fazem parte da composição cênica, ultrapassam os limites da televisão e são oferecidos para serem consumidos, como o método de alisamento para cabelos da Monalisa, a bolsa da Carminha ou as camisetas do Divino Futebol Clube. O ficcional é acessível ao mundo real, tirando dos personagens a exclusividade em usufruir de tais bens.

Por fim, percebe-se que a telenovela caminha num limite muito tênue com a realidade. As identidades se constroem a partir de um contexto. No caso da telenovela, esse contexto se baseia em características mais amplas que, simultaneamente, podem trazer representações bem definidas de uma determinada posição social, mas que podem também não ser identificáveis com todos os indivíduos. Isso porque a novela é uma obra de ficção e, portanto, a verossimilhança da sua narrativa não condiz necessariamente com os indivíduos reais. O equívoco no caso de Avenida Brasil, que não parte apenas da novela, mas também à mídia que a repercute, é resumir a “nova classe média” aos ambientes, personagens e situações típicos do Divino, quando tem-se a consciência de que a “nova classe média” é muito mais ampla e composta por núcleos e indivíduos com identidades volúveis.

Este trabalho buscou analisar as questões de identidade e consumo da “nova classe média” proposta por Avenida Brasil sob a perspectiva de dados oficiais. No entanto, persiste um questionamento que envolva o telespectador de telenovela de forma mais próxima, já que as próprias pesquisas especializadas na classe C não oferecem material que a veja do ponto de vista qualitativo. Por isso, permanece a dúvida, que para ser respondida exige a aplicação de outros métodos que vão além deste trabalho: será que o telespectador brasileiro realmente se reconhece como parte da “nova classe média” apresentada pela telenovela?

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Mauro. A Telenovela como Paradigma Ficcional da América Latina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Rio de Janeiro: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005. p. 1 - 10. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/107556379514525862227919082428423291947.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O Fim do Mundo**: Imaginário e teledramaturgia. Pinheiros, Sp: Annablume, 2000. 126 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005, 110 p.

_____. **Modernidade Líquida**. 1.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2001, 258p.

_____. **O Mal-estar da pós modernidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998, 272p.

_____. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199 p.

BORELLI, Sílvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel (Org.). **A Deusa Ferida**: Porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2000. 265 p.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 1999, 290p.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **A milésima segunda noite**: Da narrativa mítica à telenovela, análise estética e sociológica. São Paulo, Sp: Annablume, 2000. 228 p.

FARIA, Maria Cristina Brandão de. **A radicalização de Beto Rockefeller**: o discurso contemporâneo da telenovela brasileira. In: _____ COLÓQUIO BRASILEIRO-CHILENO DE TELENOVELA, 1, 2007, Santiago do Chile, 2007. 15p.

FERNANDES, Ismael. **Memória da telenovela brasileira**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 430 p.

FERREIRA, Mauro. **Nossa Senhora das Oito**: Janete Clair e a evolução da telenovela no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 147 p. Mauro Ferreira com pesquisa e reportagem de Cleodon Coelho.

GONZÁLEZ, Reynaldo. O pranto no rádio: remédio infalível? In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos Volume II**. Florianópolis: Insular, 2008. 384 p.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 6 ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2001, 102pp

KELLNER, Douglas; tradução de Ivone Castilho Benedetti. **A cultura da mídia**. Bauru, São Paulo, EDUSC, 2001, 454 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Temas Contemporâneos Em Comunicação**. São Paulo, Brasil: Edicom/ Intercom, 1997, 318 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Org.). **Transnacionalização da Ficção Televisiva nos países Ibero-Americanos: Anuário Obitel 2012**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 583 p.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Transformaciones del gênero: de la telenovela en Colombia a telenovela Colombiana. In: J. Martin-Barbero & S. Munoz (Eds.), **Televisión y melodrama: Género y lecturas de la telenovela en Colombia**. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992, 299 p.

MOTTER, Maria Lourdes. **A telenovela: documento histórico e lugar de memória**. Revista USP, São Paulo. N. 48, p.74-87, 2001.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo: Cultura e Merchandising nas novelas**. 2. ed. Petrópolis, Rj: Vozes, 1986. 128 p.

SCOPINHO, Carlos Eduardo Dezan. **A fabricação do consumo: estratégias de merchandising na telenovela Belíssima**. 2008. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Departamento de Instituto de Ciências Humanas, Universidade Paulista, São Paulo, 2008. Cap. 1. Disponível em:
<http://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_carloseduardodezanscopinho.swf>. Acesso em: 22 jul. 2013.

SOUZA, Jessé de. A parte de baixo da sociedade brasileira. Revista Interesse Nacional, São Paulo, v. 4, n. 14, p.33-41, 01 jul. 2011. Trimestral.

Artigos e periódicos

ANTUNES, Anderson. Brazilian Telenovela. Forbes, New York, 19 out. 2012. Mensal. Disponível em: <Brazilian Telenovela 'Avenida Brasil' Makes Billions By Mirroring Its Viewers' Lives>. Acesso em: 9 jul. 2013.

DATA POPULAR. São Paulo, 01 abr. 2012. Disponível em:
<<http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/wp-content/uploads/NewsletterDataPopularEdicaoNumero1ok.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

FABIOLA GLENIA. Portal G1 Economia. Michael Kors, grife da 'bolsa da Carminha', desembarca no Brasil. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/09/michael-kors-grife-da-bolsa-da-carminha-desembarca-no-brasil.html>>. Acesso em: 9 jul. 2013.

MARSIGLIA, Ivan. **Aonde vai a nova classe média: Quem conquistará os votos dos 20 milhões de brasileiros que subiram de patamar nos últimos anos?**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 16 abr. 2011. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,aonde-vai-a-nova-classe-media,707181,0.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

PAULO SENNA (Rio de Janeiro). Jornal O Globo. Uma novela que revolucionou o formato na Rede Globo: Vêu de Noiva - Telenovela de Janete Clair. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/nostalgia/posts/2009/07/19/veu-de-noiva-telenovela-de-janete-clair-206354.asp?palavra=>>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

REDAÇÃO O GLOBO. 'Avenida Brasil' é a obra mais licenciada da Globo no exterior: : Novela bateu 'Da cor do pecado' e teve direitos adquiridos em 106 países. O Globo, Rio de Janeiro, p. 1-1. 02 jul. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/avenida-brasil-a-obra-mais-licenciada-da-globo-no-exterior-8887195>>. Acesso em: 13 jul. 2013.

REDAÇÃO TERRA. Classe média supera 50% da população brasileira. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201009101457_RED_79265527&idtel=>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

RENATO MEIRELLES. Portal Terra. **Preconceito ainda é barreira quando se fala em Classe Média**. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201009101457_RED_79265527&idtel=>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

REVISTA RET-SUS. Rio de Janeiro: Walprint Gráfica e Editora, v. , n. 47, 01 set. 2011. Mensal/ Bimestral. Disponível em: <<http://www.retsus.fiocruz.br/uploadsistema/revista/pdf/revista47.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2013.