



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

KLENNY ELLEN ALVES DA SILVA

**DIVINO! É TUDO CULPA DA CLASSE C: ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DE
UM NOVO SEGMENTO SOCIAL NA TELENOVELA *AVENIDA BRASIL***

FORTALEZA

2013

KLENNY ELLEN ALVES DA SILVA

**DIVINO! É TUDO CULPA DA CLASSE C: ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DE
UM NOVO SEGMENTO SOCIAL NA TELENOVELA *AVENIDA BRASIL***

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Liana Viana do Amaral.

FORTALEZA

2013

KLENNY ELLEN ALVES DA SILVA

DIVINO! É TUDO CULPA DA CLASSE C: ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DE UM
NOVO SEGMENTO SOCIAL NA TELENOVELA *AVENIDA BRASIL*

Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social da Universidade Federal
do Ceará como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucenna Lucas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

*Aos meus pais e à minha avó, Zeneide, fontes de
inspiração, exemplos de esforço, de dedicação e minhas
mais belas razões de e para existir.*

AGRADECIMENTOS

Hoje, quase como um *in sight* percebo: acabou mais uma etapa da minha vida. Esse fato me faz lembrar do início dessa fase que se deu há quatro anos, quando ingressei no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará e, concomitantemente, na vida acadêmica. Em volta desse momento epifânico, também me vem à mente toda a atmosfera que me foi apresentada através de uma nova forma de encarar, entender e argumentar o mundo e as suas complexidades. Minha vida acadêmica foi então tomando forma, eu fui crescendo e aprendendo, com períodos que vagam entre o amadurecendo e a insensatez, mas que me proporcionaram uma jornada trilhada com determinação, paciência, esforço e maleabilidade para se chegar até aqui.

No meio desse percurso gratificante, estiveram comigo pessoas especiais, sem as quais não poderia nunca ter vivido todo esse mundo novo com um sorriso estampado na cara, seja para aliviar os obstáculos que a vida insiste em colocar ou para vibrar e comemorar todas as glórias conquistadas. É por essas pessoas que eu deixo aqui a minha eterna gratidão. Por isso, ao finalizar esse trabalho proposto pela graduação, me reporto a essas pessoas essenciais por colaborarem para que essa etapa pudesse ser concretizada. Dedico assim, os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família pelo amor e apoio de sempre, além da infinita capacidade de acreditar e investir em mim. Meus pais, a vocês, que me deram a vida e me ensinaram a vivê-la com dignidade não bastaria um simples obrigado. Mãe, seu cuidado, sua dedicação e seu amor foram os responsáveis por me encorajar a seguir em frente. Pai, sua firmeza, sua segurança e o seu longo caminho de vida, conquistado a muito esforço e determinação, me permitiram e me serviram de exemplo para vencer mais essa etapa. Irmãos, agradeço pela paciência e compreensão. Vó, suas orações e o apoio incondicional foram essenciais para que eu soubesse que não estava sozinha nessa caminhada. Tio Francisco, Tia Liduina e Tia Lourdes, a vocês que tanto me deram carinho e amor, além de me direcionarem para os melhores caminhos, com apoio e palavras amistosas, a minha eterna gratidão.

Ao meu amado namorado, companheiro de todos os momentos, que ao longo de sete anos me ajudou e me amparou sempre que preciso. Obrigada pela paciência, dedicação, por todas as palavras de incentivo e pela forma carinhosa de me dar força e coragem. Amo você!

A todos os meus amigos, um agradecimento imenso! Aos companheiros da turma 2009.2 de Comunicação Social, que se aventuraram comigo nessa jornada gloriosa e que vivenciaram todos os momentos de alegria e exaustão no decorrer desses quatro anos, onde a jornada pareceu árdua e difícil, mas o desânimo nunca deixou que desistíssemos dos nossos sonhos. Aos amigos mais especiais que a faculdade me proporcionou: Alê(xandre) Heverton, Flavinha Brandão, Davi Teixeira, Henrique(brother) Barreto, Jéssica Carneiro (a Carneiro), Lê(andro) Lima, Nay(ana) Nunes, Suzaninha Miranda e Samis(Samires) Queiroz. São vocês os responsáveis por terem tornado a rotina cansativa em divertimento constante! Meus queridos, é com enorme saudosismo que agradeço a todas as horas que passamos juntos, sejam elas nas altas horas da noite terminando um trabalho, estudando para a “prova mais difícil de nossas vidas”, ou nas horas que passamos conversando besteiras no ventão, na cantina, na sala do PETCom, no poleiro, na sala de aula, na aula... Enfim, não agradeço somente por compartilharem notas, provas e trabalhos, e sim por dividirem comigo esse período de vida e de alegrias constantes, e, principalmente, por fazerem com que a nossa amizade transpusesse as salas de aula e o universo acadêmico.

Agradeço também ao curso de Comunicação Social por me possibilitar um aumento de saberes compartilhados e por ter me proporcionado os melhores mestres. Aos meus professores, obrigada pelas conversas, pela atenção, pelos conselhos infalíveis, pelas broncas e pelos elogios. A Liana Amaral, minha orientadora, agradeço por todos esses anos de aparos aos meus excessos e às orientações, que não se resumiram apenas às pesquisas. Por tudo isso, Liana, gostaria de falar diversas coisas, mas sei que isso lhe causaria um certo asco pelo texto. Então, deixo aqui apenas um agradecimento simbólico para demonstrar minha gratidão por me acolher nos vários anos de monitoria e me por me dar dicas de como entender esse mundo que está repleto de gente “classe média sofre” com cada vez mais “mimimis”, além, é claro, de me mostrar que às vezes vale à pena ser um pouco “arengueira” e “pé no chão”.

Por fim, obrigada a todas as pessoas que contribuíram para a realização dessa conquista. Sou o resultado da confiança e da força de cada um de vocês.

“O espetáculo moderno é ao mesmo tempo a maior presença e a maior ausência. É a insuficiência, passividade, errância televisual e, ao mesmo tempo, participação na multiplicidade do real e do imaginário”.

(Edgar Morin)

RESUMO

Em meio às purpurinas, cores fortes e gente que adora falar alto e ao mesmo tempo, este trabalho apresenta apontamentos que se debruçam sobre a narrativa ficcional Avenida Brasil, com o objetivo de entender o esforço das telenovelas em representar um segmento social que está em ascensão na contemporaneidade. É a classe C, bebê! Uma classe social que se instaura no centro das discussões nacionais, ocasionando uma nova perspectiva do “ver-se” e, conseqüentemente, um esforço das ficções seriadas em representar o seu universo na busca de uma maior identificação. A nova classe média figura-se como a nova “menina dos olhos” da nação, ocupando uma enorme fatia do mercado de potenciais consumidores e gerando uma nova forma de visualizar o dito “povão”, fato este que nos leva a um foco de observação: um subúrbio Divino, que traz, em pleno horário nobre da televisão brasileira a sua safra de habitantes carregados com todo um simbolismo cultural dessa classe ascendente. Para isso, faremos um estudo de caso sobre o “fenômeno” Avenida Brasil, de João Emanuel aliado ao uso de uma pesquisa bibliográfica, para entendermos desde a própria arqueologia do gênero melodramático televisivo até o enorme sucesso da trama em análise. Assim, Sodré, Morin, Andrade, Mattelart, Ibope e Veja nos emprestaram seus pensamentos para compormos essa pesquisa e para entendermos um pouco mais sobre o protagonismo social dessa nova classe média brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura popular e massiva; Televisão; Telenovela; Avenida Brasil; Classe C.

ABSTRACT

Amid purpurins, strong colors and people love talking loud and at the same time, this paper presents notes that focus on fictional narrative *Avenida Brasil*, aiming to understand the effort of soap operas in representing a social segment that is rising nowadays. Is the class C, baby! A social class that is established at the center of national discussions, causing a new perspective of the “seen” and thus an effort of serial fiction in representing their universe in search of a greater identification. The new middle class figure up as the new “apple of the eye” of the nation, occupying a huge chunk of the consumer market potential and generating a new way to visualize said “common people”, a fact that leads to a focus of observation: a Divine suburb, which meant , in the prime time of your Brazilian crop of inhabitants loaded with all the cultural symbolism of this rising class television. For this, we make a case study on the “phenomenon” *Avenida Brasil*, of João Emanuel along with the use of a literature search, to understand from the melodramatic genre of television archeology to the huge success of the plot in question. Thus, Sodré, Morin , Andrade , Mattelart, Veja and Ibope lent us his thoughts to compose this research and understand a little more about the social role of this new Brazilian middle class.

KEY WORDS: Popular and massive culture; Television; Soap opera; Avenida Brasil; C class.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O lixão ficcionado de João Emanuel Carneiro.....	26
Figura 2 – Gráfico com a quantidade de “menções” dos personagens da trama e da própria telenovela no <i>microblog Twitter</i>	29
Figura 3 – Site de notícias <i>Ego</i> expõe todos os comentários dos famosos no <i>microblog</i>	30
Figura 4 – Home do site contendo menus que direcionam o público a conhecerem mais a trama, bem como os personagens.	40
Figura 5 – Seção do site contendo conteúdos referentes a vídeos exclusivos e conteúdos lúdicos.....	40
Figura 6 – Seção do site contendo dicas de estilo e curiosidades sobre a trama e os seus personagens.....	41
Figura 7 – Site cubano noticiando a compra da telenovela <i>Avenida Brasil</i>	51
Figura 8 – Saldo final dos personagens que foram mais congelados durante a novela.....	56
Figura 9 – Empresas utilizando o sucesso da foto congelada de <i>Avenida Brasil</i> para promoverem os seus produtos.	57
Figura 10 – Público interfere nas situações ocorridas na história da novela.....	59
Figura 11 – Capas de revistas contemplando as temáticas de <i>Avenida Brasil</i>	66
Figura 12 – O sucesso de <i>Avenida Brasil</i> estampou algumas matérias na imprensa internacional.	67
Figura 13 – <i>Trending Topics</i> do <i>Twitter</i> no <i>Jornal da Globo</i>	70
Figura 14 – O fictício bairro do Divino, o subúrbio de <i>Avenida Brasil</i>	88
Figura 15 – Cena do primeiro capítulo da telenovela que convida os telespectadores a enveredarem na história ficcional.....	90
Figura 16 – Última cena da telenovela <i>Avenida Brasil</i>	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Audiência detalhada da telenovela Avenida Brasil. Fonte: Revista Veja Online..37

Tabela 2 – Divisão dos assuntos tratados no Jornal da Globo.....69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. A INTERAÇÃO ENTRE REAL E FICCIONAL: A ESTÉTICA DO LAZER E OS PRODUTOS DA CULTURA TELEVISIONADA	17
2.1. O panóptico televisivo.....	23
2.2. A cultura tupiniquim televisionada: um percurso entre a implementação da TV no Brasil, o <i>padrão globo de qualidade</i> e a convergência midiática.....	31
3. ARQUEOLOGIA DE UM GÊNERO: IMAGINÁRIO E TELEDRAMATURGIA.....	42
3.1. O (tele)novelo brasileiro: a força de um gênero ao alcance de todos.....	47
3.2. A absorção do real.....	60
3.3. “E com vocês, mais um campeão de audiência”	67
4. MAS, AFINAL, PORQUE ESSA HISTÓRIA MEXEU TANTO COM O BRASIL?	73
4.1. Uma classe C que quer se ver.....	77
4.2. “Sabe onde Judas perdeu as botas? Pois fica quatro ruas depois”: O subúrbio carioca como ambientação.....	82
4.3. Um subúrbio <i>Divino</i>	86
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106

1. INTRODUÇÃO

Ligo a televisão. Paro e vejo três cenários diferentes em uma novela do horário nobre da Rede Globo. Até aí, tudo bem. Mas, de um lado observo um lixão miserável, cheio das amarguras e tristezas, um retrato das mazelas sociais nacionais. Do outro lado, vejo uma mansão na periferia, que se encarrega de amenizar as dores da realidade do lixão com os seus falatórios, barracos e gente caindo pelas tabelas. Isso sem falar no bairro onde essa mansão se encontra. Um bairro Divino com ruas sobrecarregadas de carros, gente, lojas, letreiros luminosos, ambulantes, promoções e uma temperatura que faz as mulheres andarem com roupas justas e curtas e os homens de chinelo e bermudão. O último cenário que contempla meus olhos é uma Ipanema sem voz e nem vez, apenas um espaço de apoio ao foco da novela, o povão! Quanto aos personagens principais dessa história, tenho a leve impressão de já tê-los vistos por entre nós. Juro! Agora, paro e penso: esse canal é a Globo mesmo ou me confundi? Morin, Sodré, Andrade, Mattelart, Ibope e Veja nos ajudam a encontrar a resposta nessa miscelânea tão hibridamente massiva, em que o país se transforma num grande camelódromo com um grande churrascão na laje: É a classe C, bebê! Quem me sussurra isso ao ouvido é Alguém tão colorido que lembra uma cartela Pantone¹, como tudo o que via a partir das 21h no plim-plim, e que diz que a vingança nada mais é do que um cupcake que se come apimentado e ao mesmo tempo afirma que “A culpa é da Riiiiita”.

E foi assim que Avenida Brasil se transformou em uma das novelas mais populares nacional e internacionalmente, o que lhe agraciou o título de “fenômeno” por muitos críticos e pela população em geral. Por isso, muito se especulou sobre o real sucesso da história que foi comparada, inclusive, com final de Copa do Mundo e o próprio Carnaval brasileiro, pois, com todo o seu simbolismo e iconicidade, *Avenida Brasil* parou o Brasil. E parou no auge de escândalos políticos² que aconteciam concomitantemente à trama. O sucesso da narrativa ultrapassou os números do Ibope e foi repercutido em outros meios e em outros países. Internet,

¹ Empresa de New Jersey conhecida pelo seu sistema de cor que é largamente utilizado na indústria gráfica. O produto mais conhecido dessa empresa são cartelas ou guias Pantone, que consistem num grande número de pequenos e finos cartões, impressos num dos lados com uma série de cores relacionadas e então unidos num pequeno livro.

² Trata-se do maior escândalo político brasileiro, o *Mensalão*, que se a um caso de denúncia de corrupção política mediante compra de votos de parlamentares no Congresso Nacional do Brasil, entre 2005 e 2006. O caso teve como protagonistas alguns integrantes do governo do presidente Lula e membros do Partido dos Trabalhadores, sendo objeto da ação penal de número 470, movida pelo Ministério Público no Supremo Tribunal Federal.

programas humorísticos e programas de auditório trouxeram a história de João Emanuel como parte central de suas atrações. O caso ganhou repercussão na mídia internacional que ressaltou, inclusive, o fato da presidenta Dilma Rousseff mudar seus planos de trabalho, adiando o comício em que apoiaria a candidatura de Fernando Haddad (PT) à prefeitura de São Paulo, com receio de concorrer com o último capítulo da telenovela.

Contudo, no meio de incertezas, um consenso se fez presente: a classe C se viu pela primeira vez! Aliado ao sincronismo tecnológico, a novela soube aproveitar o atual cenário brasileiro para ousar no seu enredo, trazendo, para isso, o subúrbio como cenário principal, consagrando-o e evidenciando a sua cultura. O horário nobre da televisão brasileira se viu repleto de cores, sons e atitudes dos habitantes da periferia. A estes, não foram mais delegados papéis secundários e inexpressivos como de costume. A eles foi dado um núcleo principal, em que o modo de falar, de agir e de viver a vida são detalhados e divulgados Brasil a fora.

Assim, saem de cena as praias, o Leblon e Ipanema – tão explorados em novelas anteriores – para entrar o espírito dos bairros da Zona Norte carioca e os arredores da avenida que corta bairros do subúrbio e que segue em direção ao centro da cidade do Rio de Janeiro. A novela *Avenida Brasil* – de autoria de João Emanuel Carneiro, direção de Amora Mautner e José Luiz Villamarim e direção de núcleo de Ricardo Waddington – direciona os olhares nacionais para as conversas em altos tons de vozes, que ecoam ao mesmo tempo e se sobrepõem umas às outras; para uma paleta de cores vibrantes que estampam as roupas, acessórios e a própria decoração das casas dos habitantes de um subúrbio divinamente *Divino*; para o churrasco na laje; para os bailes charme; para o comércio popular; para a espetacularização do futebol; e, principalmente, para a vida de gente que se parece muito com a vida da gente. Vidas estas em que o imaginário se mesclava com a realidade e a realidade, por muitas vezes, se confundia com a ficção, proporcionando uma linha tênue entre as imagens expostas ao espelho televisionado e o seu reflexo.

Com isso, familiaridade e identificação foram as duas palavras que mais representam os sete meses em que a telenovela esteve no ar. Muitas Monalissas, Lelecos, Silas e Darksons da vida real emprestaram o seu dia a dia para a composição da ficção. Muitos se sentiam representados por algum personagem de João Emanuel, os quais trouxeram consigo o bom humor e a solidariedade dos trabalhadores brasileiros.

Adentramos assim na análise de um crescente diálogo que a Comunicação estabelece com os outros domínios do conhecimento, como a Sociologia e a Antropologia, buscando contribuir para a construção de um olhar mais amplo e, essencialmente, contemporâneo. Perceber, através de uma novela, a multiplicidade de fatores que podem ser

postos à mesa e discutidos sobre o cenário comunicativo atual é de extrema importância. A partir do objeto de análise escolhido, já é possível ter uma amostra de exemplo bem sucedido que utilizou um novo estrato social, a chamada nova classe média, a serviço da comunicação midiática e, conseqüentemente, do consumo.

Diante disso, convidamos a você, leitor, para mergulhar no mundo do “tudo junto e misturado!”, que expressa mais do que o uso de referências culturais e o excesso de informação tão vistos em *Avenida Brasil*. Expressa o reflexo, em poucas palavras, do atual momento da sociedade contemporânea. Nesse mundo híbrido e massivo, teremos um percurso com duas paradas até chegarmos ao destino, a análise do subúrbio de João Emanuel.

A primeira parada se refere aos pensamentos de Edgar Morin e Muniz Sodré, principalmente, que nos emprestam suas principais ideias para tentarmos entender “A interação entre real e ficcional: a estética do lazer e os produtos da cultura televisionada”. Nesse capítulo trataremos as principais características de um produto massivo e as interações que as culturas possuem entre si, o que nos permite afirmar que não se pode mais falar em culturas puras e isoladas, assim como o par antagônico cultura dominante *versus* cultura dominada não consegue mais contemplar toda a multiplicidade de culturas que se cruzam e penetram umas nas outras, formando outras, inteiramente híbridas e que modificam a constituição das culturas populares, culta e massiva.

Dentro dessa perspectiva, surge a necessidade de abordarmos o meio através do qual a telenovela se propaga. Assim, um estudo sobre a televisão, instaurada no cerne dessa cultura massiva que “bebe” da fonte das demais culturas para se reinventar, se revela como primordial para a pesquisa. Questões envolvendo a penetração e a importância desse meio midiático na sociedade brasileira também serão retratadas nessa parada, o que nos possibilitará entender o sucesso do gênero melodramático analisado no cenário nacional.

Já o segundo capítulo, teremos a participação dos pensamentos de Andrade, dos Mattelart, alinhados com dados do Ibope e matérias da Veja Online. Nessa parada, rumo ao objeto de análise, ressaltaremos a importância do folhetim televisionado através da “Arqueologia de um gênero: imaginário e teledramaturgia”, onde iremos refletir sobre a popularidade do gênero telenovela através das matizes culturais que deram origem a tal vertente audiovisual em que se podem incluir as influências das vertentes populares, eruditas e massificadas. Finalizando, esse capítulo, também será ressaltada a construção de um imaginário popular consolidado em torno de um enredo fictício e a apropriação da realidade em que este está inserido.

Por fim, no nosso ponto final, traremos a relação do ver-se para podermos explicar, “afinal, porque essa história mexeu tanto com o Brasil?”. Nesse âmbito, será analisado o espelho de milhões de brasileiros com a presença de situações típicas de uma classe emergente, favorecendo a discussão dos dados fornecidos pela pesquisa Data Popular referente à ascensão social da maioria dos brasileiros. Assim, numa tentativa de aproximação com essa fatia de mercado, o subúrbio Divino de *Avenida Brasil* será contemplado. Analisaremos suas conjunturas primordiais, bem como a relação entre representação versus estereotipação dos arquétipos presentes na telenovela em análise.

Partindo desses pontos específicos de análise, pretendemos entender a importância de *Avenida Brasil* no atual cenário nacional, que está repleto de mutações nas suas diversas esferas, sejam elas sociais, culturais, econômicas e, até mesmo, políticas.

2. A INTERAÇÃO ENTRE REAL E FICCIONAL: A ESTÉTICA DO LAZER E OS PRODUTOS DA CULTURA TELEVISIONADA

A contemporaneidade, em termos de geração e disseminação cultural, caracteriza-se por ser um momento em que a produção de bens culturais e a circulação da informação ocupam um papel de destaque na formação dos indivíduos e da sociedade. Trata-se de uma nova ordem social regulada por um universo cultural amplo e diversificado, embora fragmentado. Convivemos em uma formação social cujo paradigma cultural mundializado constitui uma realidade inexorável.

Essa nova formação sociocultural foi possibilitada pelo o que Edgar Morin (2011) chama de *Terceira Cultura*, originária do começo do século XX com a segunda industrialização, que se configura como sendo a “mecanização do espírito devido à colonização da alma”. Através dela, opera-se um processo ininterrupto da técnica, “não mais unicamente voltado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais”, sendo estas as mais humanas de todas, pois “vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma”.

Com a insurgência de uma nova cultura, surgem as sociedades policulturais, já que os focos culturais de naturezas diferentes se encontram em atividade mútua e paralela, ou seja, a *Terceira Cultura* ou *Mass Culture* passa a incorporar o imaginário do indivíduo ao mesmo tempo que a suas tradições humanistas tradicionais. A recíproca também é verdadeira, e, com isso, a cultura de massas passa a se incorporar em uma realidade policultural, fazendo parte; controlando; censurando e; simultaneamente tendendo a corroer e até a desagregar as demais culturas.

Partindo dessas menções, pode-se entender que à medida que a história foi progredindo, comunidades foram se tornando maiores, multiétnicas e multiculturais, além da configuração de um crédito complexo com mercados mundiais, grandes associações oficializadas e uma vasta divisão do trabalho. Essa polaridade nos proporciona uma estrutura bastante útil para se interpretar o impacto das condições sociais mutáveis no cidadão de determinado momento histórico. E como Eco (2011) afirma:

[...] toda modificação dos instrumentos culturais, na história da humanidade, se apresenta como uma profunda colocação em crise do modelo ‘cultural precedente’; e seu verdadeiro alcance só se manifesta se considerarmos que os novos instrumentos agirão no contexto de uma humanidade profundamente modificada, seja pelas causas

que provocaram o aparecimento daqueles instrumentos, seja pelo uso desses mesmos instrumentos (ECO, 2011, p. 34).

Sendo cosmopolita por vocação e planetária por extensão, a cultura de massa nos coloca frente a uma análise da primeira cultura universal da humanidade (MORIN, 2011), a qual se embebe das demais culturas devido a sua ausência de autonomia³ e nos oferece produtos híbridos, pautados no sincretismo característico da tendência à homogeneização dos seus conteúdos, já que a busca de um grande público implica na procura de um denominador comum, ou seja, o gosto do homem médio⁴, visando a satisfazer todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo. Essa homogeneização objetiva tornar euforicamente assimiláveis a um homem médio ideal os mais diferentes conteúdos. Assim, uma homogeneização da produção se desdobra em homogeneização do consumo. Em certo sentido, aplicam-se as palavras de Morin em referência a Marx: “a produção cria o consumidor [...] A produção produz não só o objeto para o sujeito, mas também o sujeito para o objeto”, sendo, portanto, um produto de diálogo entre uma produção e um consumo.

Tal produção nos fornece um duplo movimento, o qual Morin (2011) afirma ser um movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário. Nesse âmbito, parafraseando Sodré (1994, p.28), a indústria cultural difunde com a comunicação de massa a “produção artificial de uma imagem [...] não se instaura como modelo original nem gera imagens ambivalentes, a exemplo da obra de arte”. Trata-se, portanto, de uma duplicação do real, onde a imagem pode encobrir ou deformar uma realidade, sendo uma duplicação simuladora em que a imagem se assume como tal.

Nessa perspectiva se enquadra o nosso objeto de estudo, a telenovela *Avenida Brasil*, já que esta reuniu em seu enredo os espectadores de todas as classes sociais mediante as representações que faziam do real, trazendo assim um grande terreno, um lugar-comum de comunicação entre os diferentes estratos e as diferentes grupos sociais. Nessa dramaturgia, a

³ A cultura industrial não faz senão multiplicar-se pura e simplesmente, transformando, segundo suas próprias normas aquilo que vai buscar nas reservas de outras culturas, tendendo a integrar bem demais em seus moldes as formas e os conteúdos de que se apropria. (MORIN, 2011). Logo, a cultura industrial não fabrica seus produtos, “ela escolhe dentre as colheitas do local”, mas pode transformar esses produtos em função do consumo universal.

⁴ Morin (2011) configura esse foco da indústria cultural em um indivíduo tido por ideal, o qual “responde às imagens pela identificação ou projeção”, um homem que em toda parte dispõe de um tronco comum de razão perceptiva, de possibilidade de decifração, de inteligência. Nesse sentido, o autor afirma se trata de “uma nova espécie de *anthropos* universal”, em que a linguagem que se adapta a esse ser é a audiovisual. Assim, a indústria cultural desperta uma nova universalidade, a qual se funda nos elementos culturais particulares à civilização moderna. “É por isso que o homem universal não é apenas o homem comum a todos os homens. É um homem novo que se desenvolve numa civilização nova que tende a universalidade”.

cultura industrial adaptou temas populares transformando-os em temas cosmopolitas, apropriando-se da vida cotidiana da sociedade para criar uma realidade ficcionada que transpareça uma identificação imediata, favorecendo assim o sincretismo cultural e, conseqüentemente, a homogeneização sociocultural, pois, de acordo com Morin a cultura industrial

[...] se desenvolve no plano do mercado mundial. Daí sua formidável tendência ao sincretismo-eclético e à homogeneização. Sem, todavia, superar completamente as diferenciações, seu fluxo imaginário, lúdico, estético atenta contra as barreiras locais, étnicas, sociais, nacionais, de idade, de sexo, educação; ela separa dos folclores e das tradições temas que ela universaliza, ela inventa temas imediatamente universais. (MORIN, 2011, p. 34)

Esse fator homogeneizador e generalizante de toda uma sociedade é o tipo-ideal de consumidor, o qual é característico da indústria do consumo, representando o denominador comum da sociedade de massa e que, por isso, se torna o foco dessa indústria. Com isso, a produção cultural, visando o lucro, tem esse indivíduo como alvo. A telenovela, como qualquer outra mercadoria cultural, atende aos anseios da economia capitalista e conforme o próprio autor, João Emanuel Carneiro, afirmou, em entrevista para o *site* O Globo (25 de março de 2012): “as pessoas querem se ver na tela e não uma realidade que não é delas”. Sendo assim, sai de cena o empresário bem-sucedido para entrar o habitante da periferia que tem orgulho das suas origens. Em *Avenida Brasil*, o rico é o jogador de futebol, nascido no subúrbio. Essa decisão foi possível devido ao retorno da sua última experiência no horário nobre da televisão brasileira, onde o autor diz que percebeu como o núcleo de ricos da novela tinha pouco apelo junto ao público. Visualiza-se assim, que a lei fundamental é a do mercado. Daí a elasticidade dessa cultura, a qual é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo, ou seja, “a cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a sociedade em sua totalidade” (MORIN, 2011, p.38).

Por ser herdeira do capitalismo industrial e de todas as suas exigências inerentes pautadas nas dicotomias do mercado, sofrendo os condicionamentos típicos de qualquer atividade industrial, a Cultura de Massa tem como principal mecanismo de sustentação a Indústria Cultural, que pode ser entendida como um aparato técnico e simbólico responsável pela produção e circulação de bens materiais e imateriais de abastecimento da sociedade de massa.

Com efeito, essa produção cultural massiva sofre o peso de um modelo técnico-burocrático, onde todos os produtos da Indústria Cultural possuem regras claras de construção e de distribuição, na medida em que é indispensável à padronização de seus elementos, que são incessantemente reproduzíveis e serializados, conforme essa estrutura produtiva, fato este que possibilitaria a existência e posterior manutenção desse modelo de produção seria a estrutura do imaginário típica das massas, onde arquétipos se reduziriam a estereótipos e todas as “figuras” imaginárias se converteriam em obras estruturadas em escala industrial. Logo,

A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. Praticamente, fabricam-se romances sentimentais em cadeia, a partir de certos modelos tornados conscientes e racionalizados. Também o coração pode ser posto em conserva. (MORIN, 2011, p. 16)

Paradoxalmente à padronização, há também a exigência, para o bom funcionamento da Indústria Cultural, de que, constantemente, seja dado o caráter de novidade ao que já foi muito mostrado e transmitido para a massa, através de uma “reciclagem”, em que mínimos detalhes são alterados a fim de serem comunicados como diferencial. Com o objetivo de atingir o máximo público e, conseqüentemente, obter o máximo retorno em forma de lucro, a Indústria Cultural procura um meio termo para seus produtos, a fim de suprir as necessidades do homem médio, conceito idealmente construído e transmitido socialmente pela própria comunicação de massa.

Entendendo que a relação padronização-inovação nunca é estável nem inerte, pois ela se modifica a cada obra nova, segundo relações de forças singulares e detalhadas, temos um recuo real da padronização. É se baseando nessa fórmula e nos interesses comerciais que a João Emanuel Carneiro criou a sua história televisionada, *Avenida Brasil*. Nessa linha tênue, o autor traz à tona uma releitura da sua história anterior, a novela *A Favorita* com um toque de inovação, como afirma em uma entrevista para o *site O Globo* (25 de março de 2012): “A história é filha de *A Favorita*”. Queria criar uma personagem que fizesse coisas horríveis como a Flora, mas de modo que fosse possível torcer por ela. Daí veio a Rita”.

As semelhanças entre os dois produtos do autor no horário nobre não são poucas e, nos últimos capítulos tornaram-se patentes, pois no desenrolar da trama de *Avenida Brasil* a história se encaminhava para uma grande virada, uma reviravolta – que daria a narrativa um final surpreendente – e todo o núcleo principal vai se contornando para este momento, tal qual

como ocorreu em *A Favorita*, que em seus últimos capítulos, deixou o público atônico com a revelação do assassino do personagem Marcelo Fontini, interpretado pelo ator Flávio Toletzani.

Entretanto, apesar da padronização impor ao produto cultural verdadeiros moldes espaço-temporais, ela não ocasiona, necessariamente, a desindividualização da produção. Na realidade, ela “tende a sufocar e a individualizar ao mesmo tempo, pois quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individualização, mas tende também a padronizar essa individuação” (MORIN, 2011, p. 21).

Tal relação, aliado às demandas mercantis da cultura, levou diversos teóricos a atribuírem um caráter de “enfermidade histórica” para a *mass culture*, já que se acreditava fielmente na construção de um terreno fértil para qualquer aventura autoritária, pois surgem desconfianças em relação a uma forma de poder intelectual capaz de levar os cidadãos a um estado de sujeição gregária (ADORNO, 2011). Por isso, muitas foram as críticas, principalmente com relação à dita democratização da cultura; ao igualitarismo; a ascensão democrática das multidões; o discurso feito pelos fracos e para os fracos; o universo construído não segundo as medidas do super-homem, mas do homem comum.

Contudo, indo ao contraponto e entendendo a cultura como um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções, Morin (2011) considera a cultura de massa como uma forma de cultura legítima, pois ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas, sendo estas um ponto relevante à diferenciação dela com as outras formas de cultura.

Nesse contexto, – tomando como referência a influência mútua entre as culturas formadoras da sociedade, sendo elas massivas, populares ou eruditas e estabelecendo a premissa básica de superação das abordagens (ultra) passadas e até pouco tempo dominantes, que consideravam a demais culturas presas, inferiores e atrasadas perante a cultura hegemônica – pode-se trazer à tona a complexidade de fatores que influem sobre elas. Tal abordagem ganha maior abrangência e completude quando se toma para análise tanto o processo de produção e de circulação quanto o de consumo material e simbólico por uma parcela da sociedade. A consideração dada à questão do consumo e sua relação com a hegemonia de classes passou a ser foco de discussão a partir do pensamento gramsciano. Gramsci propõe o par antagônico da classe hegemônica e da classe subalterna, colocando a relação dessas classes com o consumo como um importante instrumento de ligação entre elas, se constituindo como um elemento que ora contribui para o fortalecimento da tensão delas, ora ajuda a construir um consenso.

Deixando de lado possíveis reducionismos dessa visão e levando em consideração as mudanças inauguradas com a chamada globalização, explicitamente presente no final do século XX, e que trouxe à tona certa diluição das fronteiras político-econômicas e culturais, pode-se atentar para mudanças na compreensão da definição do próprio conceito de cultura, em que esta seria o conjunto das relações de sentido presentes em todas as instâncias de uma formação social. Significando, portanto, um acervo de representações pelas instituições de um determinado agrupamento social (SODRÉ, 1984). Assim, as demais culturas, massivas e, principalmente, as populares, deixaram a sombra do primitivo e do arcaico e passaram a integrar um campo bem mais complexo de interações e de relações mútuas.

Outros conceitos, advindos da globalização e postulados por Garcia-Canclini, no caso, a hibridação e a ressignificação são de extrema utilidade no presente trabalho, na medida em que correspondem analogamente ao sincretismo e à adaptação já apresentados por Morin na sua análise da cultura de massa, o que permite o maior diálogo entre os dois domínios que, como já foi enunciado, estão cada vez mais aproximados e reciprocamente dependentes.

Quando define a Indústria Cultural e apresenta os mecanismos pelos quais ela consegue atingir público e lucro máximos, Morin define o sincretismo como a saída para chegar a tal fim. Podemos perceber o mesmo mecanismo no conceito de hibridação de Garcia-Canclini, que o caracteriza como essa “mistura” que os produtos massivos recebem dos populares e vice-versa, pode-se ver essa apropriação bem representada nos casos em que:

A cultura industrial adapta temas folclóricos locais transformando-os em temas cosmopolitas, como o *western*, o *jazz*, os ritmos tropicais etc. Pegando esse impulso cosmopolita, ela favorece, por um lado, os sincretismos culturais e, por outro lado, os temas “antropológicos”, isto é, adaptados a um denominador comum de humanidade. (MORIN. 2011, p.34).

Daí, a ressignificação passa a integrar esse processo, enquanto transfiguração do sentido que uma obra ou um fenômeno até então classificados como popular, por exemplo, passa a ter no momento de sua apropriação pela cultura massiva, transformando-o em outra coisa, diferente da primeira, nem superior nem inferior.

Essa interferência de um sobre o outro, do popular e do industrial, pode ser percebida diante de nossos olhos nas telenovelas do plim-plim, onde a busca incessante pela popularização da trama, traz aos olhos do público apropriações de culturas já alicerçadas na experiência social de cada um, colaborando para uma maior identificação dos telespectadores.

Assim, cultura erudita, cultura popular e cultura de massa representam divisões cifradas sobre um tipo de reflexão imaginária que os homens sempre realizaram sobre eles mesmos. Contudo, pensá-las de uma maneira pura e intacta é bastante utópico, pois o que temos hoje são culturas híbridas, marcadas pela influência mútua, nas quais convivem elementos oriundos de tradições diversas.

2.1. O panóptico⁵ televisivo

Entendendo a *Terceira Cultura* circunscrita em um complexo sociológico constituído pela economia capitalista, pela democratização do consumo, pela formação e desenvolvimento do *novo salariado*⁶ e pela progressão de determinados valores; podemos classificá-la, de acordo com Morin (2011), como sendo unificadora de todos os interstícios da vida cotidiana.

Desse modo, e tomando como fator fundamental as inovações técnicas oriundas da industrialização, a *mass culture* se torna onipresente, principalmente no que diz respeito à rapidez das transmissões, devido, sobretudo, aos meios de telecomunicações que se estabeleceram na sociedade e fazem parte do dia a dia contemporâneo. Tais Meios de Comunicação de Massa (MCM's), excepcionalmente a televisão, quebram a estrutura das relações humanas presentes nas culturas anteriores, já que “a presença humana na televisão é, ao mesmo tempo, uma ausência humana e a presença física do telespectador é, ao mesmo tempo, uma passividade física” (MORIN, 2011, p. 54). Estabelecendo, assim, uma nova modalidade comunicacional.

Logo, a imagem composta por feixes de luz isolados, impulsos elétricos que partem descontinuamente de um emissor, de forma semelhante a uma rede ou a um mosaico, onde o

⁵ Termo criado por Jeremy Bentham em 1792 e estudado e analisado mais profundamente por Michel Foucault para entender o poder relacionado com os mecanismos de disciplinamentos dos indivíduos formadores da sociedade. Entretanto, vale ressaltar que não será abordado um viés sob o ponto de vista maniqueísta e apocalíptico, marcada por uma estrutura social onipotente e que poderia exercer todo tipo de influência sobre seu público. No entanto, procuramos compreender os imperativos da produção atual da cultura, sua necessidade de atingir altos patamares de aceitação e, conseqüentemente grandes lucros. Dessa compreensão, apesar da aceitação de que na sociedade de mercado a cultura também está submetida às demandas econômicas, não se deduz nenhuma forma de recepção obrigatória e necessária.

⁶ De acordo com Morin (2011) essa definição diz respeito a uma evolução sociológica responsável por formar uma nova classe social, onde os antigos proletários tem acesso a um nível de vida consumidor diferentes da antiga classe média. Forma-se assim, o novo tipo de assalariado.

controle remoto é o principal herói (SODRÉ, 1984), tem o conjunto das informações transmitidas transformadas em espetáculo e a cultura não fica alheia a isso. Desse modo, a televisão se configura como um produto cultural, simbólico, fruto das diferentes relações estabelecidas com o público telespectador em um determinado contexto social. Portanto, a TV, por meio dos seus produtos, é um agente atuante no processo de produção de sentido à sociedade e à vida, no contexto da recepção dos seus diferentes gêneros midiáticos (WILLIAMS, 1969). Com isso, a comunicação televisiva configura-se como o meio pelo qual a humanidade se entrega a si mesma como espetáculo e, conseqüentemente, nenhum subgênero desse veículo midiático escapa à espetacularização.

Devido a isso, o aparelho televisivo se configura em uma das características da cultura industrial, que ligada diretamente à difusão dos sentidos promove a ética do lazer, conceito pelo qual Morin postula o objetivo maior ao qual essa cultura e mais especificamente os *mass media* se propõem: o de distrair, de relaxar a massa das agruras da rotina de trabalho capitalista e funcionar como uma “válvula de escape”, que, ao mesmo tempo em que mostra uma fantasia distante e inalcançável também incentiva a prosseguir-la, em uma busca incessantemente interminável.

Na ocasião, o consumo da cultura de massa se registra em grande parte pelo lazer doméstico, em que este não se configura ao acesso democrático a um tempo livre e, segundo a lógica da economia, os MCM’s “encontram-se obrigados a fornecer aos indivíduos que engloba não apenas um tempo de repouso e de recuperação, mas um tempo de consumo” (MORIN, 2011, p.58). E assim, o consumo dos produtos se transforma, ao mesmo tempo, em autoconsumo da vida individual, já que:

Cada um tende a não mais sobreviver na luta contra a necessidade, não mais a se enroscar no lar familiar, não inversamente, a consumir sua vida na exaltação, mas a consumir a sua própria existência. As massas tem acesso, no quadro de um lazer determinados pelos desenvolvimentos técnicos, aos níveis de individualidade já atingidos pelas classes médias. O lazer moderno surge, portanto, como tecido mesmo da vida pessoal, o centro onde o homem procura se afirmar como indivíduo privado. (MORIN, 2011, p.60).

Com efeito, a cultura de massas não faz outra coisa senão mobilizar o lazer, orientando-o e, ainda mais, aculturando-o e transformando-o em estilo de vida. Transfigurando-o, portanto, em um acabamento de si mesmo.

Diante disso, a televisão e todos os outros MCM's se configuram como sendo um "outro lugar", um território de trocas simbólicas pertencente ao campo do imaginário, onde o telespectador olha, mas não pode tocar ou aderir corporalmente àquilo que contempla. E como já afirmou Morin, "o espectador moderno é aquele que se devota à televisão" e que participa do "mundo à altura da mão, mas fora do alcance da mão, transformando esse mundo em insuficiência, passividade e, ao mesmo tempo, participação na multiplicidade do real e imaginário".

E assim, como já antecipava o provérbio do filósofo chinês Confúcio: "uma imagem vale mais que mil palavras", a predominância da visão com relação aos cinco sentidos na sociedade atual privilegia o efeito de vitrine da sociedade moderna, em que a irresistível fascinação do ver-se é exacerbada, implicando no domínio do "ver" com relação à prática social efetiva. Essa prerrogativa estabelece a base ao conceito que Sodré (1994) denominou de "paradigma de Narciso", estabelecendo o desejo universal de se identificar no conjunto de símbolos que são expostos pela televisão. Desse modo, metaforicamente falando, o exposto atesta à lendária e mitológica história de Narciso, pois, de acordo com o autor, o "projeto ideológico do sistema informativo é produzir um vasto efeito de espelho da ordem produtiva ao nível das consciências". Contudo, vale ressaltar que a consciência do receptor não constitui um espaço intacto e puro, onde o *médium* possa garantir absolutamente a univocidade hegemônica de suas mensagens.

Nesse âmbito, a televisão indica as linhas de constituição de identidades sociais e, por ser narcisista, reflete a ordem tecnocapitalista que engloba a sociedade contemporânea (SODRÉ, 1994). Assim, adentramos a outro conceito desse autor, o simulacro – entendido como a produção artificial de uma imagem, sendo inicialmente um duplo ou uma duplicação do real – que engloba a simulação televisiva e é responsável por fascinar nossos olhos, principalmente por que:

[...] nos mata ou exclui, enquanto identidades originais, pois ao simular o mundo, conferindo aos simulacros uma independência crescente, a televisão acena com a morte das referências clássicas do real, dos modelos de representação, onde ainda se poderia pretender uma equivalência entre signo e real (SODRÉ, 1994, p. 28).

Contudo, para legitimar a sua operação e aplacar prováveis angústias, a televisão "obriga ao máximo de realismo ao nível de seus conteúdos" (SODRÉ, 2011, p.28). Tal realidade é facilmente observada no objeto de análise desse trabalho monográfico, pois nele temos uma tentativa de reprodução do cenário nacional, trazendo para dentro dos lares brasileiros as

emoções dos três núcleos principais da trama, o “Bairro do Divino”, a “Zona Sul” e o “Lixão” (imagem a baixo), além das relações sociais contidas neles. Esse simulacro televisivo é conceituado pelo autor por telepresença, baseando-se na

Simple visão de qualquer fragmento do mundo miraculosamente produzido no vídeo, a sensação de que o mundo está *quase presente* alidante dos olhos, o simples fato de estar ligado o aparelho receptor, são elementos capazes de *ligar* o telespectador, de amenizar a absurda solidão que possa sentir enquanto indivíduo solitário na massa gigantesca (SODRÉ, 1994, p.32)⁷.



Figura 1: O lixão ficcionado de João Emanuel Carneiro foi construído numa área de 13 mil metros quadrados, surpreendendo pela veracidade. Inspirado no aterro sanitário de Jardim Gramacho, em Caxias, o cenário teve o material todo limpo antes de ser usado, já que o principal objetivo era produzir um lixo 100% limpo.

Fonte: Site Escritório de Arte - Cenografia em todos os sentidos.

⁷ Grifos do autor.

Através disso, a televisão

[...] que é ao mesmo tempo “telefissão” das formas tradicionais de representação e “telefusão” dos indivíduos numa nova forma de relação social, implicará uma nova metafísica. Ela não é, portanto, um prisma (um ponto de vista ilusório), mas um espelho, isto é, o lugar onde a identidade original do sujeito dá lugar à imagem, ao simulacro. Assim como o indivíduo identifica-se com sua imagem especular (mito de Narciso), é também suscetível de se identificar (horizontalmente) como o semelhante a si no ‘espelho’ televisivo. Mas ainda: identifica-se (verticalmente) com ideais e modelos. Em termos psicanalíticos, trata-se das identificações com o *eu ideal* (herói, personagens excepcionais ou prestigiosos) e com o *ideal do eu* (figuras parentais e autoridade, objetos de amor, ideais coletivos) ou ainda o *superego*, instância interdutora, que representa internamente tanto as proibições parentais como as tradições e os valores geracionais (SODRÉ, 1994, p.51)⁸.

Na imediatez da visibilidade, a imagem da televisão mascara a realidade da divisão operada pelo desejo e leva o telespectador a se identificar com os modelos do sistema. Por esse motivo, a forma televisiva simula operacionalmente o mundo, fortalecendo valores, costumes e ideologias através do oferecimento de pontos de apoio imaginários à vida prática e à vida imaginária, alimentando o ser semirreal, semi-imaginário que cada um secreta (SODRÉ, 1984). Com isso, a televisão pode simular todo tipo de forma social existente no real-histórico e o faz individualizando ou personalizando as forças sociais na realidade e os modos de desempenho de papéis profissionais, como é o caso da dramaturgia televisiva.

Assim, ratificando Andrade (2003), a televisão produz os seus produtos pautados na criação de um padrão comportamental através de argumentos de sedução, como é o caso da linguagem audiovisual, que “pesca” o seu público pela musicalidade das palavras e pelo encantamento das imagens, porém com muito mais impacto nesta última, transformando a visão de mundo de quem as absorve. Essa transformação, de acordo com Sodré (1994), acontece porque o homem procura respostas que reforcem sua condição humana, que deem parâmetros para qual caminho seguir, que façam um elo entre o que ele é e o que ele pode se tornar, ou seja, a força do real em contraponto com a força do imaginário.

Devido a isso, o narcisismo não deixa de apoiar-se na realidade da vida, na exigência permanente de recuperação dessa integridade ou de perfeita completude. Na televisão, o simulacro realista tem sido atraente porque cria a ilusão de retorno de um sem-número de referências que já se volatizaram com valores essenciais. Este, de acordo com Sodré (1994), é um paradoxo da TV: anunciando-se como instrumento de mais absoluta realidade, seduzindo pelo imaginário em que escorrega sempre.

⁸ Grifos do autor.

A televisão aparece, assim, como meio organizador de identidades sociais. Procurando legitimar-se pela informação e pelo entretenimento, na tentativa de apreender o indivíduo no interior de sua esfera privada, indicando-lhes papéis, comportamentos e atitudes que deverá assumir para atingir o reconhecimento social. Tudo isso devido ao autorreconhecimento que se configura conservação imaginária de si mesmo graças ao prazer narcísico de se ver tecnologicamente reproduzido. E, como pertencente à cultura de massas, apresenta a dicotomia padronização-inovação nos seus produtos e esse fator está direcionado com a sua forma de exercer o poder, como afirma Sodré, já que este se exerce pela repetição e pela redundância ao nível do conteúdo das emissões para uma melhor assimilação do real-histórico. Portanto, a repetição e a redundância integram a dinâmica compulsiva do funcionamento televisivo.

Nesse processo cíclico, envolvendo repetições-adaptações-transformações, orquestrado pela economia de mercado, pode-se entender as novas formas da produção cultural como sendo uma acomodação do antigo. A dialética desse processo é pautada na ordem das modernas técnicas de organização, onde o incentivo à busca de inovações, através de experiências de criatividade. Contudo, se trata de um mesmo modelo básico de funcionamento do sistema jamais questionado, onde não há lugar para divisão e nem para rupturas essenciais.

Dentro desse panorama e analisando o “fazer” novela da Rede Globo, podemos estabelecer atos de repetições e adaptações baseadas nas doutrinas da massificação e unificação, além do uso incessante de fórmulas denominadas de “sucesso”⁹. Apesar de características peculiares a trama (como uma heroína fora dos padrões); de transmitir a sensação de novidade e; de ter sido um fenômeno no horário nobre, *Avenida Brasil* não é composta de características inovadoras, pois a narrativa possui fórmulas já usadas anteriormente e que apresentaram grande aceitação do público.

A partir desse cenário exposto, onde a TV, juntamente com o *mass culture*, se insere pode-se estender a análise para os processos de recepção dessa mídia, em que este, segundo Jacks e Menezes (2007), não se restringe ao momento de assistir televisão, começando bem

⁹ De acordo com A. e M. Mattelart (1998), a fórmula de sucesso atribuída ao “padrão global” deu-se quando a emissora se equipou com tecnologias avançadas para atingir o maior número de telespectadores, aumentando assim a sua audiência. A Rede Globo de Televisão foi a primeira emissora de TV a atribuir o Ibope uma importância capital, pois sempre apoiou a evolução de suas estratégias em uma análise das diferenças classes e grupos sociais. Contando com alto grau de profissionalização para atualizar seu padrão de qualidade técnica, a Globo vai além da conquista das classes média e alta do país: enfrenta o desafio da formação da rede nacional e, mais ainda, o do mercado internacional que está em constante ascensão. Desse modo, a inclusão de departamentos de pesquisas mostra a preocupação com a racionalidade técnica e o desejo de ampliar cada vez mais a audiência. Partindo dos resultados dessas pesquisas, a Globo pôde aprimorar o seu padrão alinhando a sua grade de programação uma característica fixa das suas telenovelas, onde a novela das 19h é mais leve com proximidade da comédia e a das 20h é mais dramática e aborda problemas sociais, como é o caso de *Avenida Brasil*.

antes e terminando bem depois deste ato. Entendendo, portanto, o receptor como produtores de sentido, os quais:

[...] negociam, reinterpretam e reelaboram as mensagens dos meios, segundo características como idade, sexo, etnia, grupo social, personalidade, caráter e valores, assim como influência de agentes sociais como a família, escola religião, partido político e empresa, ou ainda conforme a sua identidade cultural e vivência cotidiana, ou seja, segundo determinadas mediações. Os estudos comportamentais centram-se mais nos aspectos individuais dos receptores, pois a recepção dependeria dos interesses e características de cada um, pautada por aspectos mentais e predisposições psicológicas (JACKS; MENEZES, 2007, p. 14).

A telenovela em análise, *Avenida Brasil*, como produto da indústria do consumo, se insere nesse contexto, onde a incorporação da sua trama foi bastante intensa no imaginário popular se enquadrava nos assuntos mais comentados no dia a dia por pessoas de distintas classes sociais, principalmente quando a trama se encaminhava para o seu desfecho. Esse fato pôde ser visualizado, principalmente nas redes sociais, conforme segue abaixo:

Oioioi

'Avenida Brasil' no Twitter

Passa o mouse sobre as barras coloridas e confira o número de citações de cada personagem e da novela no microblog

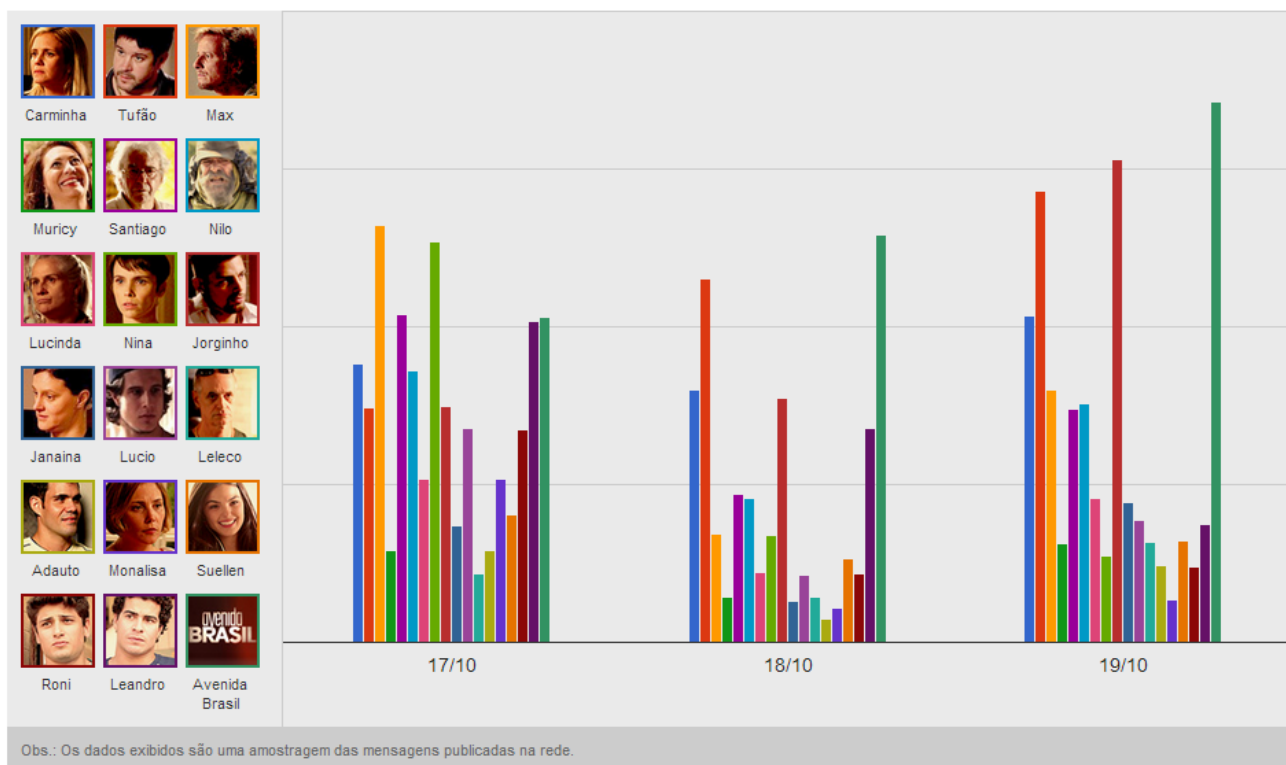


Figura 2: Gráfico com a quantidade de “menções” dos personagens da trama e da própria telenovela no microblog Twitter. **Fonte:** Site da revista Veja.

publicada em 19/10/2012 | atualizada em 19/10/2012

Famosos comentam último capítulo de 'Avenida Brasil' no Twitter

Atores e cantores acompanharam o final da trama, na noite desta sexta-feira, 19.

Do EGO, em São Paulo

6 comentários [Tweeter](#) 40 [Recomendar](#) 24



Dia de se despedir de 'Avenida Brasil' (Foto: Ego)

Vários famosos estão acompanhando o último capítulo de "Avenida Brasil", na noite desta sexta-feira, 19, e comentando cada cena no Twitter. Veja o que eles disseram:

Preta Gil: "Já estou na frente da TV!! Não aguento mais esperar"

Carol Trentini: "Tô tensa"

Mariana Belém: "Todos vendo a novela e eu: na estrada. Não pego no Twitter até domingo porque só verei a reprise de Av. Brasil amanhã".



Seus amigos no EGO

veja o que eles estão lendo

[Conecte-se com Facebook](#)

Conecte-se com seus amigos e saiba o que eles estão lendo. [Veja mais](#)

TUDO SOBRE



Avenida Brasil
página do programa »



Figura 3: Site de notícias *Ego* expõe todos os comentários dos famosos no *microblog*.

As mensagens da *mass culture* são entendidas como de caráter polissêmico, ainda que na maioria das vezes haja um ou alguns significados predominantes. No que se refere à captação e decifração de imagens, temos que levar em consideração que ela se configura como sendo heterogênea, mas com potencial de significação superior ao verbal, já que “toca mais os sentimentos e não precisa de aprendizado para a sua leitura” (JACKS; MENEZES, 2007, p. 33). A imagem, mais do que os outros códigos é a fonte de dúvidas sobre sua apreensão devido a sua atuação mais direta no imaginário do receptor.

Estudando a TV a cabo com enfoque sociocultural, pode-se pensá-la como uma instituição social e agente mediador entre sociedade e o receptor, a qual produz agregação e integração social e cultural, dando às pessoas a sensação de fazerem parte de uma coletividade. Sendo, portanto, a responsável por alterar as formas de usufruir rotina diária devido à incorporação de novas sociabilidades. Trazendo essa análise do endereçamento para o nosso objeto, Jacks sugere que as recepções de telenovelas remetem-se ao conhecimento sobre como diferentes públicos incorporam o gênero em seu cotidiano, como ele medeia a relação com

outros gêneros e meios e como certos segmentos interpretam elementos como o som e personagens vilões.

Tais análises receptivas dizem respeito ao contexto e cenário em que essa mídia e a sua produção, bem com os receptores, estão inseridas. No caso, a TV brasileira é vista como importante agente integrador da cultura nacional e regional, com isso, desempenhando uma importante função referencial, pois a identidade cultural só é reconhecível no coletivo (ECO, 2011).

2.2. A cultura tupiniquim televisionada: um percurso entre a implementação da TV no Brasil, o *padrão globo de qualidade* e a convergência midiática

A penetração da televisão no aspecto social, cultural e econômico só foi possível porque esse MCM contém virtualmente todas as funções preenchidas pelos veículos precedentes e abrange um vasto número de possibilidades da expressão audiovisual, pois incorpora o *ethos* moderno de organização da vida social em termos de simultaneidade e de novidade, invadindo com projetos de absorção o campo existencial do espectador, oferecendo-lhe um espaço e um tempo simulado (SODRÉ, 1984).

No caso do Brasil, mais especificamente, desde os anos 1950, a sociedade vem convivendo com a realidade dos meios de comunicação de massa de maneira intensa e profunda, com o enfoque específico para o *panóptico* televisivo. Pouco letrada e urbanizada, em poucas décadas, a população brasileira viu-se imersa em uma cultura de referências múltiplas, construída a partir da apropriação e fusão de elementos das diversas formas culturais presentes em nossa sociedade. Portanto, resgatar a história da televisão é fundamental para a melhor compreensão das dinâmicas sociais, políticas e econômicas envolvendo o indivíduo e a sociedade na qual está inserido.

Podemos iniciar essa reflexão com um número importante, fornecido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em que os aparelhos de TV estão presentes em 95,1% das residências¹⁰. Isso não chega ser novidade devido a relação de proximidade que existe entre essa tecnologia sexagenária e a vida cotidiana dos brasileiros, como afirma Miguel (2002, p. 1):

¹⁰ Fonte: Censo demográfico do ano de 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Ocupando uma posição cada vez mais destacada na vida de seus espectadores (sempre mais numerosos), como fonte de informação e de entretenimento, a televisão reorganizou os ritmos da vida cotidiana, os espaços domésticos e, também, as fronteiras entre diferentes esferas sociais. [...] a mídia eletrônica, sobretudo a TV, rompeu a segmentação de públicos própria da mídia impressa e contribuiu para redefinir as relações entre mulheres e homens, crianças e adultos, leigos e especialistas.

Contudo, a importância da TV vai muito além de apreciações quantitativas. Para Roger Silverstone, a televisão é um conector basilar do mundo individual do sujeito com o social que o cerca. Segundo o pesquisador, “estudar televisão é o mesmo que estudar o cotidiano” (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p.77).

Logo, seria difícil não exagerar a importância adquirida pela televisão no cotidiano brasileiro ao longo das seis décadas de sua existência no país. Diferentemente dos seus primórdios, quando ela era quase unicamente encontrada nas salas de estar de alguns domicílios privilegiados das classes média e alta urbana, a TV é, atualmente, uma tecnologia ubíqua em todas as camadas da sociedade nacional. A televisão construiu uma referência de uso e funcionamento na esfera doméstica e cada vez mais verificamos sua presença em ambientes externos às residências, pois assistir televisão nunca foi tão fácil: ela pode ser vista no ambiente de trabalho, em bares e restaurantes, em aparelhos de telefonia móvel, nos ônibus e táxis, nos computadores pessoais e, naturalmente, em casa. Este fato nos permite dizer que não seria errado afirmar de que a quase totalidade da população brasileira mantém, cotidianamente, algum contato com essa tecnologia. Apesar de algumas previsões pessimistas acerca de seu eminente declínio, especialmente devido à competição com as novas mídias, como a internet, a televisão continua tendo presença marcante no cotidiano do cidadão comum.

Nesse âmbito, para entender a história da TV no Brasil é necessário entender as significativas transformações nas mais diversas esferas sociais, pois, como afirma Mattos (2002), a história desse veículo de comunicação reflete as fases do desenvolvimento e as políticas oficiais adotadas. Esse fator condiciona a uma análise dependente do contexto no qual o meio *panóptico* está inserido e nos permite entender a construção do imaginário em torno do *media* que começa a permitir ao indivíduo alcançar visualmente lugares distantes, ainda que dentro de sua própria casa.

Outro grande fator que se deve levar em conta no estudo dessa mídia é a análise integrada com o *Sistema Brasileiro de Comunicação* do qual faz parte. Este alicerça as condições internas dos veículos de massa englobando condições dos cenários político e sociocultural nacional, proporcionando-os uma compreensão da estrutura das emissoras

nacionais e locais e como se fundam as suas grades de programação diante dessa premissa. A partir dele, a televisão brasileira é alicerçada no *Trusteeship Model*, onde “os canais de TV são considerados bens públicos, de interesse nacional e com propósitos educacionais sejam cedidos a empresas privadas para obterem lucros através de sua exploração comercial” (JAMBEIRO, 2002, p. 72). Por isso, os veículos são tratados como *trustees* pelo privilégio que tem de usar o meio por onde circulam as ondas mediante autorização governamental.

Trazendo do rádio, o alicerce da sua implementação nacional – utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas –, a TV surge no Brasil já sendo consolidada como um meio de comunicação de massa de caráter predominantemente comercial, aparecendo primeiramente nos grandes centros urbanos do país e, posteriormente, nas demais cidades brasileiras. Fato este que tardou a consolidação do meio no cenário nacional, pois apesar de surgir no Brasil em 1950, será somente nos anos 60 que esse meio adquirirá contornos de indústria, pois foi nessa década que a TV começou a se livrar as amarras que tinha com a mídia antecessora e a trilhar o seu próprio caminho, adquirindo processos de produção mais adequados às suas características enquanto meio, transformando-se em um poderoso veículo de transmissão de ideias e serviços que é hoje (JAMBEIRO, 2002), caracterizando o prenúncio da massificação desse aparelho e da formatação definitiva da indústria cultural do Brasil.

Traçando retrospecto do curso histórico da televisão no cenário tupiniquim, a máquina de Narciso passou pela fase elitista da década de 50, onde o improvisado se fazia presente; pelo período de maior ênfase à profissionalização da área na década de 60, com a expansão significativa do mercado televisivo, refinando as técnicas de endereçamento através da preocupação com as audiências. Todavia, quando nos referimos ao caminhar evolutivo desse meio na década de 70, pode-se confundir com a história da Rede Globo de Comunicação que, organizada segundo um modelo empresarial de produção totalmente voltado para o mercado que rapidamente se ampliou, estabeleceu sua supremacia no cenário brasileiro (BARACHO, 2007).

Diante disso, há quem afirme que, no Brasil, a TV seria um fenômeno significativo somente depois da criação da Rede Globo. Uma das causas dessa afirmativa foi a criação do *padrão Globo de qualidade*¹¹, que se firmou ainda mais depois da implantação da televisão em

¹¹ Contudo, vale lembrar que muitas das medidas postas em prática pela Globo tiveram origem na TV Rio (1955-1977) e na TV Excelsior (1959-1969) através do *videoteipe* (VT); da definição da horizontalidade (programas apresentados de segunda à sexta, como é o caso das telenovelas) e da verticalidade da programação (organização diária da programação que acostuma o telespectador a uma ordem determinada de programas), rompendo com imposições dos anunciantes (BARACHO, 2007).

cores no país, em 1972 (Ibidem). Essa definição de “fazer televisão” apresenta características que merecem destaque, tais como a limpeza da imagem e do texto que podem ser melhor visualizadas nas teledramaturgias, as quais a TV Globo remodelou suas formas e a modernizou. Segundo Ribeiro, Sacramento e Roxo(2010), esse foi o momento em que alguns autores chamam de *abrasileiramento*¹² da teledramaturgia, pois a emissora começou a investir em tramas mais realistas, em temas urbanos e em diálogos coloquiais na tentativa de se aproximar do cotidiano do público e abordar questões relacionadas à sociedade brasileira. A tendência foi de superação do romantismo tradicional em direção ao realismo moderno. O marco dessa mudança foi a telenovela o *Véu de Noiva*, de Janete Clair, exibida em 1969.

A partir das primeiras tentativas de modernização, a Globo delineava uma estrutura básica da sua grade de programação, estabelecendo que as telenovelas passassem a ser divididas por horários fixos de veiculação: “às 18h (mais romântica), às 19h (mais cômicas e leves), às 20h (mais densas e dramáticas) e às 22h (mais experimentais)” (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 126). Tais horários que vigoram até hoje, nos possibilita entender a criação do roteiro de *Avenida Brasil* para um verdadeiro encaixe no horário considerado nobre dessa emissora. Fato este explicado por Morin (2011, p. 23), quando o autor afirma que as produções próprias dessa indústria do consumo “obedecem às regras de mercado, em que se estabelece um fenômeno de alienação do autor do roteiro não sem analogia com o do operário industrial, mas em condições subjetivas e objetivas particulares, e com esta diferença essencial: o autor é excessivamente bem pago”. Assim, o mundo das classes médias urbanas brasileiras, com seus dramas e suas aspirações, invadia a telenovela e, conseqüentemente, os lares brasileiros.

A ascensão da Globo corresponde principalmente a uma primeira fase decisiva na definição de um profissionalismo televisivo, sendo responsável por empreender uma reflexão sobre o mercado e, com isso, sendo a primeira a criar departamentos de pesquisa, marketing e de formação. Também será a primeira a criar um departamento de relações internacionais (MATTELART; MATTELART, 1998). Fazendo menção à historiadora Bonavita, os Matterlart afirmam que:

[...] a inclusão de vários departamentos [...] mostra a preocupação com a racionalidade técnica e com o desejo de ampliar a audiência. A partir daí, o chavão ‘Dar ao público o que ele merece’ e o empirismo passaram a ser abandonados. A fórmula agora era criar novas necessidades e influenciar no sentido da aceitação de outros padrões, principalmente pela imposição técnica e pela ‘embalagem’ das produções [...] O formato luxuoso de grande montagem e padrão técnico também prenunciavam o

¹² De acordo com A e M Mattelart, as primeiras obras ficcionais da televisão brasileira eram adaptações de roteiros estrangeiros.

desejo de exportação [...] O planejamento, nesses termos, pôde ser detectado quando a Globo, no final de 1972, assombrou a todos apresentando a programação de 1973 com novos visuais compatíveis com a estratégia exportadora, perfeitos cartões de vista para as produções brasileiras. (MATTELART; MATTELART, 1998 p. 60).

Indo em sentido contrário a esse “avanço”, as demais emissoras continuavam e operavam com o padrão antigo, o que se tornou visível não só na programação, mas em toda a publicidade veiculada. Tal atitude logo incorporou a antítese do padrão Global e se caracterizou como estruturas de “mau gosto”. Entretanto, a tensão entre formatos antigos e modernos na programação não eliminou, todavia, o caráter experimental, ousado e engajado de alguns programas exibidos em outras emissoras na busca pela conquista dos corações e mentes da audiência. A consolidação da televisão como meio de comunicação de massa convive, então, com intensos debates acerca do papel social desse meio e seu eterno dilema entre entreter e conscientizar as massas.

Ratificando que a questão principal na indústria cultura é o lucro e, no caso televisivo, a busca incessante da audiência, a Rede Globo levou o seu sinal aos pontos mais longínquos do Brasil numa época em que os televisores se mostravam mais acessíveis à população. É por esta razão que quando começaram as primeiras transmissões, estas acabaram por integrar

[...] os brasileiros não como povo, mas como público – público consumidor, segundo o jornalista e crítico de televisão Eugênio Bucci. Afirma ele que “[...] o modelo de televisão que vingou no Brasil soube unificar o país no plano do imaginário por cima de um alicerce [...] marcado por desencontros, rupturas, abismos sociais. Conseguiu que um país desunido (real) se visse (se imaginasse) unido”. O Brasil passou a ser, portanto, o país da telinha, representado por uma imagem idealizada de sociedade, que não mostrava a profunda desigualdade social, cultural e econômica de seu povo. Desse país, da telinha, questões fundamentais passavam longe ou assumiam formas amenizadas. Criava-se, em detrimento do Brasil real, uma imagem. “Fora da TV, talvez seja muito improvável encontrar algum Brasil para ser visto. É difícil enxergá-lo”. Isso significa, explica Bucci, que o Brasil real, não mostrado na TV, “foi perdendo sua legitimidade no espaço público”, como se fosse um Brasil menor, sem importância, até que “o Brasil fora da TV começou a inexistir”. E, assim, o *país da TV* passou a destacar e criar certos fatos e acontecimentos, e a moldar e a ditar comportamentos, gostos e necessidades, colaborando, nesse processo, entre outras coisas, para o fortalecimento de inúmeros setores da indústria, inclusive da indústria cultural. Desse modo, a produção cultural desvinculada da mídia de certa forma também passou “a inexistir”, usando a expressão de Bucci. (BORACHO, 2007, p.5).

Dando continuidade à retrospectiva, os anos 1980 simbolizaram a década do recomeço da democracia e também a popularização da TV. O afrouxamento da censura trouxe

de volta muitos programas que foram tirados do ar na época da Ditadura, assim, as emissoras passaram a combinar o moderno e o popular para conquistar as classes C e D que já tinham acesso ao aparelho televisivo (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010). Nesse sentido, eleva-se a importância que a televisão assumiu na vida nacional. Na dinâmica de profissionalização e da internacionalização da produção, “a estética do espetáculo tornou-se um marco da ‘brasilidade’ tecnológica, o padrão de modernidade brasileira” (MATTELART; MATTELART 1998, p. 55).

Entre as indústrias televisivas dos anos 80, a TV brasileira se tornou uma das mais competitivas do mundo e o sucesso dessa nova empreitada é dado ao *padrão Globo de qualidade* como por sua capacidade de análise da disputa pelo mercado das audiências. Segundo os Mattelart, o que domina a pragmática da Rede Globo é o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e de Estatística), pois foi a primeira emissora nacional a atribuir ao Ibope uma importância capital. “A tirania que o Ibope exerce sobre a programação se traduz pelo direito de vida ou morte sobre um programa” (MATTELART; MATTELART, 1998, p. 58).

Nesse quesito, *Avenida Brasil* foi considerada o maior fenômeno da teledramaturgia brasileira por diversos críticos e confirmou o seu título no seu último capítulo, quando registrou a audiência recorde de 52 pontos, de acordo com o Ibope (Somados SBT e Record fizeram cinco pontos). A coluna *Radar Online* da *Revista Veja*, escrita por Lauro Jardim (19 out. 2012), afirma que *Avenida Brasil* é a novela mais assistida dos últimos cinco anos e que

Nenhum programa da televisão brasileira teve um número de telespectadores tão alto em 2012. A participação entre os televisores ligados – o *share* – foi de 80% – ou seja, a cada cem televisores ligados, 80 assistiam à novela. O recorde anterior da trama foi de 49 pontos. Foi um resultado superior ao das quatro últimas novelas das nove. Sua antecessora, *Fina Estampa*, por exemplo, conseguiu 47 pontos. Mais que os 51 pontos, foi a novela de maior repercussão da Globo na última década. Um sucesso que a emissora vai demorar a repetir (JARDIM, 2012).

Abaixo segue a audiência detalhada da telenovela:

NOVELA: Avenida Brasil			
HORÁRIO: 21h10min/21h/20h30min			
DE: João Emanuel Carneiro			
META: 40 pontos			
Estreia: 26 de Março de 2012			
Término: 19 de Outubro de 2012			
Com 179 capítulos			
Maior Audiência: 52 pontos			
Menor Audiência: 27 pontos			
Dias	Pontos	Dias	Pontos
26/03 a 31/03/2012	37 36 35 36 32 27 = 34	09/07 a 14/07/2012	41 40 39 42 36 32 = 38
02/04 a 07/04/2012	40 37 34 35 33 27 = 35	16/07 a 21/07/2012	41 41 36 40 39 35 = 39
09/04 a 14/04/2012	39 39 40 39 35 28 = 37	23/07 a 28/07/2012	45 45 42 42 41 34 = 42
16/04 a 21/04/2012	41 40 38 39 35 30 = 37	30/07 a 04/08/2012	46 41 38 42 38 35 = 40
23/04 a 28/04/2012	39 40 41 41 37 32 = 38	06/08 a 11/08/2012	44 42 39 41 40 33 = 40
30/04 a 05/05/2012	40 39 40 40 36 30 = 37	13/08 a 18/08/2012	43 43 37 43 40 36 = 40
07/05 a 12/05/2012	40 38 38 36 34 30 = 36	20/08 a 25/08/2012	44 38 39 40 38 31 = 38
14/05 a 19/05/2012	41 41 39 39 39 32 = 38	27/08 a 01/09/2012	44 42 39 40 36 31 = 39
21/05 a 26/05/2012	42 41 40 41 38 34 = 39	03/09 a 08/09/2012	42 41 37 36 34 27 = 36
28/05 a 02/06/2012	40 39 33 41 39 32 = 38	10/09 a 15/09/2012	37 41 37 41 37 31 = 37
04/06 a 09/06/2012	38 41 40 40 42 35 = 39	17/09 a 22/09/2012	37 35 38 38 37 32 = 36
11/06 a 16/06/2012	42 42 39 40 39 31 = 39	24/09 a 29/09/2012	41 40 43 43 40 36 = 41
18/06 a 23/06/2012	41 43 42 40 40 33 = 40	01/10 a 06/10/2012	45 42 43 46 43 42 = 44
25/06 a 30/06/2012	42 39 38 39 38 32 = 38	08/10 a 13/10/2012	49 46 45 42 42 38 = 44
02/07 a 07/07/2012	40 40 40 39 37 31 = 38	15/10 a 20/10/2012	49 47 45 48 52 *= 48
MÉDIA GERAL: 39,5 (40) pontos – Sucesso			
*Não houve exibição da novela.			

Tabela 1: Audiência detalhada da telenovela *Avenida Brasil*.

Fonte: Revista Veja Online.

No desenrolar da história da televisão no Brasil nos anos 1990, o processo de globalização, embora não represente uma realidade totalmente nova, trouxe, nesse período, uma configuração diferenciada, por isso temos o processo de segmentação, com canais pagos, o videocassete, onde as primeiras experiências de interatividade e de digitalização reconfiguraram o mercado televisivo.

Entretanto, se a década de 90 representou a divergência televisiva, os anos 2000 fazem parte da convergência midiática, onde o processo de digitalização alterou a forma de ver e produzir televisão. As transformações mais significativas da televisão aberta decorrem de processos de duas ordens que repercutiram nos meios de comunicação como um todo: de um lado, o desenvolvimento acelerado das tecnologias digitais e, de outro, a intensificação dos

fluxos midiáticos transnacionais (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010). Em uma época de economia e circulação cultural globalizada, a televisão em geral absorveu parte de suas lógicas e estas se refletiram tanto nas estratégias de mercado adotadas quanto na reconfiguração dos seus conteúdos.

Não por acaso, essa circulação cultural coincide com a disseminação das tecnologias digitais e móveis que, ao serem incorporadas à produção televisiva, acabaram configurando conteúdos orientados pela transmediação. Constrói-se, portanto, conteúdos associados, um ambiente narrativo explorado pelas distintas mídias a partir de suas especificidades.

Ribeiro; Sacramento e Roxo (2010) afirmam que a convergência dos meios, propiciada por sua digitalização, também levou a televisão brasileira a investir mais em estratégias de produção *cross media* e a opera de modo sinérgico com outros meios. No Brasil, a convergência digital está associada à expansão da televisão, ou seja, para além da assistência, a programação televisiva continua em sites, blogs, *twitters*, *facebook* e celulares. Assim, as empresas de televisão vêm ampliando os seus negócios e sua penetração social com a chamada *transmídia*¹³.

Arelado a isso, faz-se necessário entender as novas práticas de consumo de dramaturgia televisionada no Brasil com o foco na interatividade. Essa premissa se fixa nas lógicas de produção e do consumo de informação e entretenimentos nas redes de esfera digital, contemplando a criação de novos espaços de comunicação e socialização. Nesse âmbito, Ribeiro; Sacramento e Roxo (2010) evidencia o recurso da *pervasividade* que se torna importante na comunicação interativa no atual estágio dos processos de convergência midiática. Dessa forma

[...] a *pervasividade*, na relação conteudística, conota a produção de conteúdos que migram de suportes ou que criam subprodutos, ou até mesmo complexificam-se em outras mídias [...]. Tem-se, assim, a compreensão de que o conteúdo de um meio estende-se de tal forma que sua expansão atinge outras mídias. Isso já acontecia anteriormente no plano do conteúdo com a repercussão de jornais e revistas sobre as novelas da televisão, mas hoje, no entanto, esse fenômeno adquire novos contornos, pois são desenvolvidos conteúdos relativos às novelas pelos seus próprios núcleos de produção, que saem do âmbito da televisão, encontrando possibilidades de mobilidade, portabilidade e interatividade. Podendo ser considerado um paliativo que

¹³ Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010) esclarecem que o conceito de *transmediação* remete ao aparecimento, na indústria do entretenimento, das *transmedia storytelling* ou narrativas *transmidiáticas*, a qual se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, manifestando-se em cada uma delas com um novo texto, que contribui para o universo ficcional como um todo. “Em uma narrativa *transmidiática*, o enredo original desdobra-se em distintos momentos de sua linha temporal, enfocando novos aspectos ou pontos de vistas, explorando personagens secundários e/ou complexificando a atuação dos protagonistas a partir de situações e ambientes próprios a cada plataforma tecnológica” (Ibidem, p. 284).

antecede à total convergência dos meios, as relações interativas baseadas na *pervasividade* constituem, em profundidade, um dispositivo capaz de forjar uma nova cultura de consumo na qual a participação da audiência nos processos criativos das histórias é o ponto central (Ribeiro; Sacramento; Roxo, 2010, p. 314).

A exemplos dessas novas possibilidades de interatividade num contexto *transmidiático* a Rede Globo possui um site oficial para cada novela exibida na emissora, bem como contas nas redes sociais, com conteúdos específicos não apenas para diferenciar um produtos do outro, mas principalmente, para atender às demandas da segmentação dos diferentes públicos. Os sites oficiais das ficções, controladas pelas emissoras e seus próprios núcleos de produção, garantem a integridade do produto disponibilizando fotos, trechos de vídeos para serem assistidos, *ringtones*¹⁴, *wallpapers*¹⁵ e *screensavers*¹⁶ para download, bem como, sinopses e listagens dos capítulos com a melhor apresentação e qualidade possível. Os sites passam a abrigar e moderar discussões sobre cenas e temas abordados nas narrativas, recados para o elenco e equipe de produção, entrevistas e dicas de culinária, além de estética e moda sugeridas pelos personagens e atores.

Além dos menus básicos dirigidos aos interesses por interatividade, observa-se um movimento de expansão por parte da emissora, criando subprodutos derivados da narrativa televisiva. Tomando as palavras de Ribeiro (2010), pode-se afirmar que dentre os objetivos dessa ação identificamos a necessidade de reforçar a estratégia de construção de imagem institucional, como o marketing social.

No site de *Avenida Brasil*, o telespectador tem acesso aos capítulos da trama, bem como curiosidades sobre as histórias dos personagens e dos próprios atores nos bastidores de gravações, além de brincadeiras, *clippings* de notícias sobre a novela; dicas de moda e muitas curiosidades. Já nas redes sociais, *facebook* e *twitter*, eram postados imagens das cenas da novela e era estimulada a curiosidade do público para com os próximos capítulos, além de receber *feedbacks* sobre o desenrolar da história, como podemos visualizar a seguir:

¹⁴ Toques de chamadas para aparelhos celulares que podem sinalizar o recebimento de uma ligação ou de uma mensagem.

¹⁵ Imagens que servem como pano de fundo da tela de computadores.

¹⁶ Proteções de tela para computadores e demais aparelhos eletrônicos, como celulares e *tablets*.

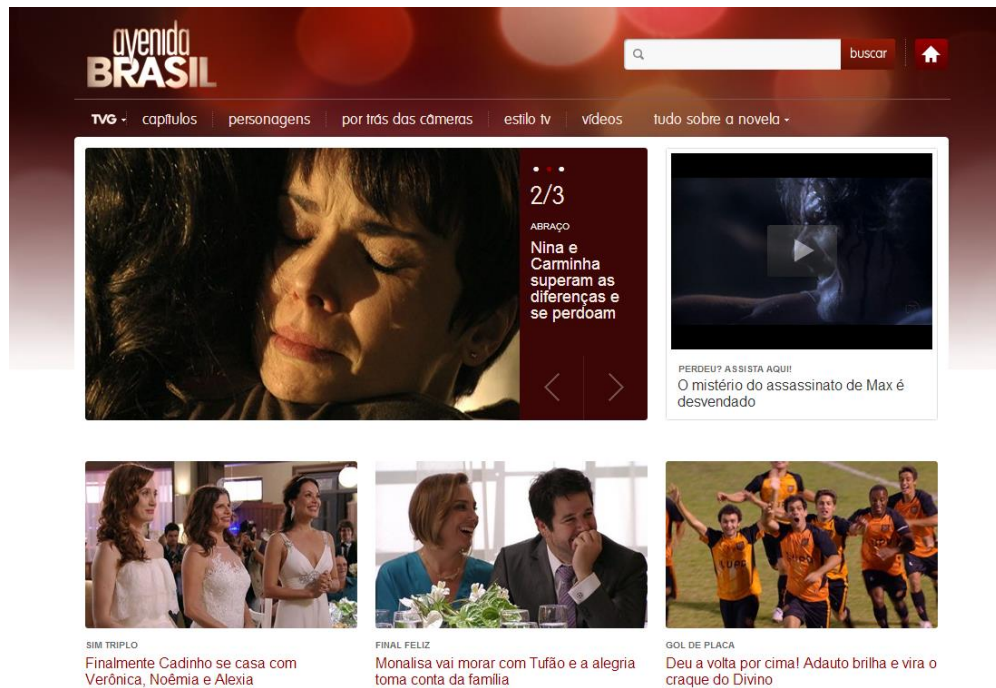


Figura 4: Home do site contendo menus que direcionam o público a conhecerem mais a trama, bem como os personagens.

Fonte: Site Oficial da Telenovela.

vídeos exclusivos



POUCAS E BOAS
Reveja o jeito Carminha de lidar com a criadagem



AS MELHORES DA ZEZÉ
Dancinhas, fofocas, escualchos da patroa... Hilário!



ADAUTO E SUAS PÉROLAS!
Assista a momentos impagáveis do gari



JEITINHO 'DIVINO' DE SER
Confira o estilo de vida mo bairro mais famoso do Brasil

divirta-se!



DETALHES
Mostre que é bom no jogo dos 7 erros com os cenários



QUEM MANDA MELHOR?
Carminha ou Nina? Assista aos vídeos e vote



PARA OS FÃS
Sabe tudo de Avenida? Teste no quiz!



MOMENTO JUSTICEIRO
Mire e derrube os vilões de Avenida Brasil

Figura 5: Seção do site contendo conteúdos referentes a videos exclusivos e conteúdos lúdicos.

Fonte: Site Oficial da Telenovela.



Figura 6: Seção contendo dicas de estilo e curiosidades sobre a trama e os seus personagens.

Fonte: Site Oficial da Telenovela.

Verifica-se, portanto, que a TV Globo está sincronizada com as novas tendências no consumo de mídia que oferece certa autonomia à audiência. Contudo, a convergência de suporte ainda não chegou ao seu ápice de totalidade. A *pervasividade* dos conteúdos nos diferentes dispositivos tecnológicos encontra-se no estágio de transição de atividades sequenciais (assistir e, então interagir) para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto assiste). Segundo Ribeiro (2010), as grandes empresas de comunicação preparam-se para a convergência total que será uma realidade em breve e constituirá uma experiência combinada e simultânea de assistir e interagir em um mesmo ambiente. Nesse sentido, o interesse da Rede Globo na tentativa de estabelecer uma prática interativa com os telespectadores, refletindo uma preocupação de readequação das formas tradicionais de produção de bens culturais em um novo sistema de mercado pautado por paradigmas estabelecidos pelas tecnologias de informação e comunicação. Os conteúdos relacionados à ficção televisiva representam um dos gêneros de programas inseridos nessa nova prática da indústria midiática, e as ações das emissoras passam a ter como objetivo forjar uma cultura de consumo interativa e multimidiática.

3. ARQUEOLOGIA DE UM GÊNERO: IMAGINÁRIO E TELEDRAMATURGIA

Porque as telenovelas são assim tão populares? O que faz que milhares de pessoas acompanhem dia após dia os encontros e desencontros de suas personagens? Porque assistir às novelas dá tanto prazer às suas audiências? Como as telenovelas se inserem nas rotinas diárias? Porque proporcionam tantos comentários? Qual o papel das audiências em sua decodificação? Uma possibilidade de compreensão para estas questões, creio, engloba a antiga e sempre polêmica noção de gênero. O que é uma novela? (ANDRADE, 2003, p.43).

Para refletir sobre a tamanha popularidade do gênero telenovela, faz-se necessário reatualizar as matrizes culturais que deram origem a tal vertente audiovisual, em que se podem incluir as influências das vertentes populares, eruditas e massificadas, pois, não há dimensão massiva que sobreviva sem a reatualização das tradições eruditas e não há manifestação popular que prescindia dos mecanismos de produção, circulação e consumo inerentes à cultura de massa (ANDRADE, 2000).

Desse modo, com um movimento retroalimentativo em que as culturais se influenciam mutuamente e são passíveis de adaptações e reificações, surgem gêneros híbridos que permeiam os veículos de massa e que remetem à possibilidade da mistura de diferentes linguagens e da articulação entre oralidades, escrituras e imagens. Assim, quando analisadas mais profundamente, as telenovelas e outras narrativas melodramáticas apresentam pontos de confluência que vão desde a tradição oral das histórias populares de um povo até a forma de literatura mais conceituada, dialogando, inclusive, com a dinâmica de todos os campos significativos culturais, o que muitas vezes exige alterações e possivelmente novas classificações para a confluência desses gêneros pré-existentes em gêneros híbridos.

No entanto, vale ressaltar que essa nova forma de manifestação cultural massificada se constitui em função das necessidades individuais que emergiram no início do século XX, dando à vida privada as imagens e os modelos que dão forma as suas aspirações, já que na indústria do lazer “a seiva da vida encontra novas irrigações fora do trabalho; as vivências vão se refugiar no lazer e vão acentuar o movimento geral no sentido da vida privada” (MORIN, 2011, p. 82).

A *mass culture* torna-se, portanto, uma grande fornecedora dos mitos condutores do lazer; da felicidade e do amor, que nos permitem compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real. Não sendo apenas evasão e sim, e ao mesmo tempo, e contraditoriamente, integração (MORIN, 2011).

Com isso, a modificação das condições de vida sob efeito das técnicas, a elevação das possibilidades de consumo, a promoção da vida privada correspondem a um novo grau de individualização da existência humana, em que as imagens se aproximam do real, os ideais tornam-se modelos, que incitam uma certa práxis e que propõe mitos de autorrealização, heróis modelos, uma ideologia e receitas práticas para a vida privada.

Diante disso, o imaginário conquista cada vez mais o seu espaço nessa cultura do consumo e apresenta domínios que permeiam a informação, a representação do real e a transmissão das comunicações. A cultura de massa acaba, assim, extravasando o real e atravessando o imaginário, ganhando informação através da determinação de esquemas que se infiltram e triunfam no consumo da vida privada, apropriando-se, dramatizando e vedetizando as informações e todo o resto do conteúdo que essa indústria do lazer se apropria. Salienta-se, no entanto, que a irrupção da cultura massiva na informação desenvolve um determinado tipo de relações de projeções e de identificações que vão ao sentido do romanesco, da tragédia e da mitologia (MORIN, 2011). Naturalmente,

[...] ao mesmo tempo em que a matéria imaginária privilegiada pelo novo curso da cultura de massa é aquela que apresenta aparências da vida vivida, a matéria informativa privilegiada é aquela que apresenta as estruturas afetivas do imaginário. Ao mesmo tempo em que o imaginário se compromete com o realismo [...], a informação tende a estruturar o acontecimento de modo romanesco ou teatral. (MORIN, 2011, p. 94-95).

Há, com isso, a impregnação recíproca de mito e de realidade, em que o novo curso tende a multiplicar os contatos entre a cultura e os seus consumidores, construindo, de certa forma, um exemplo de uma grande família não hierarquizada. Essa relação próxima entre produtores culturais e receptores foi possível graças à evolução dos *mass media*, os quais proporcionaram a multiplicação da familiaridade dessa *Terceira Cultura* e da criação de um clima “simpático” entre a cultura e o seu público, trazendo à tona a imagem da vida desejável e o modelo de um estilo de vida almejado. Tal imagem, de acordo com Morin, é ao mesmo tempo hedonista e idealista; ela se constrói, por um lado, com produtos industriais de consumo e de uso cujo conjunto fornece o bem-estar e, por outro, com a representação das aspirações privadas – amor, o êxito pessoal e a felicidade.

Nesse encontro do ímpeto do real e do imaginário, situam-se as grandes narrativas que buscam transcender e compensar a irrevogável finitude da condição humana e que se encontram presentes em todas as civilizações que a História conheceu. Menezes, professor de

Sociologia da Universidade Federal do Ceará (UFC), menciona algumas dessas histórias no prefácio do livro de Andrade (2003), como é o caso do

[...] *I-King* e o *Sankuoh-chi-ien-i* (a *Iliada* chinesa), os *Vedas* e o *Mahabharata*, o *Gilgamesh*, o *Livro dos Mortos*, a *Iliada*, a *Thorah*, o *Livro de Job*, o *Cântico dos cânticos* e os *Evangelhos*, *As Mil e Uma Noites*, *A Demanda do Santo Graal*, *Lancelot* ou ainda *Tristão e Isolda*, etc. Algumas dessas grandes narrativas – tais, por exemplo, *A Divina Comédia*, *D. Quixote*, *Os Lusíadas*, etc. – passaram a identificar um povo ou uma nação (ANDRADE, 2003, p. 13)¹⁷.

Tais narrativas tratam-se, portanto, de uma condição específica da construção histórica do ser humano como singular animal simbólico e autoconsciente, pois, conforme assevera Campbell, os mitos, os contos, as lendas populares, romances, folhetins, novelas e mesmo os filmes e histórias em quadrinhos presentes na história narrativa de um povo são a fonte e a matriz da criação simbólica do homem em todas as suas áreas.

Dentro da criação do simbólico humano, temos na contemporaneidade o gênero melodramático – em que as telenovelas se inserem – que se configura a partir da inserção e encenação de paixões a partir de uma estrutura dramática que desencadeia emoções e exige da audiência uma resposta imediata, seja em risos, lágrimas, suores ou palpitações. Nelas, as sociabilidades se traduzem, dia a dia, numa teia de subjetividades que encontram expressão nos encontros e desencontros dos personagens.

Ratificando Andrade (2000), o gosto pelo melodrama não está somente permeado nas telenovelas atuais, mas já faz parte da nossa memória narrativa, pois é um gênero que apesar de transitar na grande parte das manifestações culturais atuais – cinema, teatro, televisão, publicações e canções – tem seus antecedentes no teatro musical nos séculos XVI e XVII, surgindo nesse período uma reação da *intelligentsia* da época contra o uso da música formal no teatro e uma busca do sentimento e expressão nova no texto cantado. Dessa forma, quando Jean-Jacques Rousseau inseriu o termo “melodrama” quis se referir a “um tipo de drama no qual as palavras e a música em vez de caminharem juntas se apresentam sucessivamente e onde a frase falada é de certa maneira anunciada e preparada pela frase musical” (ANDRADE, 2000, p. 63). Contudo, mediante proibições governamentais, os teatros foram destinados apenas às elites e, com isso, os pertencentes às ditas classes inferiores foram banidos e destinados às ruas. Ao povo, como forma de preservar a essência da arte teatral, só foi permitido as encenações

¹⁷ Grifos da autora.

sem diálogos, sem canto e sem falas. Temos, assim, o início dos dramas populares derivados da pantomima¹⁸ como meio de expressão.

Com a entrada do povo em cena, o melodrama se configurou como uma forma de manifestação das emoções das classes pobres que emergiam. Foi com a Revolução Francesa que as paixões políticas despertadas e as terríveis cenas vividas exaltaram a imaginação e a sensibilidade da gente comum que agora se dava ao menos o prazer de se expressar. O melodrama se destina na exaltação das ações e grandes paixões em detrimento da palavra em cena, trazendo consigo o sabor emocional que o colocará ao lado do popular justamente quando a marca da educação burguesa se manifesta oposta, voltada para o controle dos sentimentos, que divorciados da cena social, interiorizam-se e configuram a vida privada. Por ter se tornado popular principalmente com as classes operárias, o melodrama adquiriu status de cultura inferior.

Em um contexto revolucionário, o melodrama representa a necessidade em direção a uma nova moralidade e a impossibilidade de conservar esta moralidade em termos tradicionais. As cenas representam a vitória sobre a repressão, um momento climático no qual as personagens são capazes de se confrontar com uma total expressividade, de fixar em medidas largas o sentido das suas relações e existência, dando voz aos mais profundos sentimentos das personagens, dramatizando-os e polarizando em palavras e gestos as lições e suas relações. Nesse sentido, ele parece ser uma forma dramática cujo enredo sentimental e artificial sacrifica caracterizações por extravagantes incidentes, fazendo apelos às emoções que terminam sempre em lições de morais. (ANDRADE, 2003)

Trazendo essa característica moralizante para o nosso objeto em análise, podemos inserir nessa situação o final da vilã Carminha, em que a lição de moral presente na telenovela *Avenida Brasil* nos mostra como resultado o fato de que as desonestidades e intrigas do vilão constituem a causa maior das misérias da trama. A personagem de Adriana Esteves é então condenada a voltar à pobreza e a aceitar as regras sociais, que mostram que por mais que o vilão tenha picos de sucesso no decorrer da história, o seu final nunca será satisfatório e pagará por todos os males que cometeu durante a trama, ou seja, o efeito moralizante sempre se funda ao não incentivo ao mal e no processo de realização do bem. No mais, a máxima de que o "crime não compensa" foi pontuada por mulheres como Lucinda, uma mãe de fato para Carminha; Janaína, que como boa pastora resgatou sua ovelha desgarrada; e Ivana, que por mais agredida

¹⁸ Teatro gestual que faz o menor uso possível de palavras e o maior uso de gestos através da mímica. É a arte de narrar com o corpo. É uma modalidade cênica que se diferencia da expressão corporal e da dança. A pantomina é encenada ao ar livre, nas ruas, praças onde a mímica serve à ridicularização da nobreza.

e humilhada, em vez de matar, preferiu acreditar no futuro. É piegas? É, mas como afirmou o autor da telenovela não teria como não perdoar, porque “perdoar é divino!”.

Com efeito, o mundo passa a ser submetido a um maniqueísmo. A narrativa cria o excitação da trama, colocando-a em contato com os conflitos entre o bem e o mal. Assim o modelo melodramático existe para articular a moral oculta, sendo a base de uma visão do mundo social que nos situa frente a escolhas entre morais, onde cada gesto, por mais insignificante que seja, é visto como carregado de conflito, apresentando a dicotomia “céu e inferno”. Essa polarização trabalha para revelar sua presença e sua operação como forças reais no mundo. O conflito sugere a necessidade de reconhecer e confrontar o mal, de combatê-lo e expurgá-lo para que a ordem social apareça. Andrade (2003) afirma que nele, o destino das pessoas e as escolhas da vida parecem estar ligadas a um imenso drama no qual a consciência é pressionada a assumir uma moralidade, em que a ansiedade trazida por um novo mundo ameaçador no qual as estruturas tradicionais de moral não provêm mais a sociedade.

Nesse contexto,

Encontramos essa imaginação melodramática no teatro popular, na literatura de cordel, no folhetim, no cinema lacrimajante latino-americano, nas histórias de detetive, na ficção científica, na literatura infantil, nas radionovelas mexicanas, cubanas, argentinas, venezuelanas. Convivemos com ela, nas canções populares, na literatura romântica e nas telenovelas. (ANDRADE, 2003, p. 55)

Contudo, no melodrama televisivo que ocorre a apropriação de características do mundo real e da vida social para fazer referência às realidades espirituais e aos seus significados morais, através de narrativas com histórias como se fossem vividas, permitindo a confusão do imaginário com o real e deixando a sina do imaginário comprometida com o tecido cotidiano, trazendo a natureza da complexidade entre projeção e identificação. Assim, longe de construir uma série de clichês vazios e irrealis, a representação melodramática é, antes de tudo, produto de um realismo psicológico que procura pintar um retrato fiel, não de indivíduos, mas de emoções, paixões e estados morais dos seres humanos (ANDRADE, 2003). Não à toa, os enredos das telenovelas revelam os conflitos eternos que moldam o ser humano e são reatualizados a cada nova história.

Contudo, vale ressaltar que ideia de que um texto pode ser uma cópia fidedigna ou um reflexo da realidade é errônea, pois se pensarmos assim estaremos ignorando o fato de que todo texto ou toda obra sofre adaptações, em que os elementos do mundo real somente funcionam como pano de fundo para o processo de criação e, portanto, toda obra é um produto

cultural elaborado sobre determinadas condições de produção, nas quais o mundo “lá de fora” é sempre uma referência para a construção da narrativa.

É por isso que o drama televisionado, ou seja, a telenovela trata do concreto, das situações práticas de pessoas que demandam uma assimilação psicológica que forneça material para imaginação e para a fantasia. E, por as pessoas conhecerem nas suas vidas privadas momentos melodramáticos, as telenovelas se tornam prazerosas por fazerem da imaginação melodramática algo presente e palpável. De acordo com Andrade (2003, p.56), a “imaginação melodramática sobreviveu nas ficções seriadas porque provê as audiências de um sistema, um modo de entender o mundo, mesmo que o excesso seja predominante. Essa imaginação é profundamente moral”.

Entretanto, como é sabido, as manifestações culturais se adaptam às evoluções sociais, econômicas, culturais e políticas de um povo, passando por processos de reconfigurações, perdendo e ganhando características que passam a fazer parte da sua estrutura. Logo, quando nos referimos aos gêneros melodramáticos que permearam a sociedade como um todo, podemos visualizar rupturas em alguns pontos da “evolução” deste gênero em que a característica predominante, em todas as suas fases, é o engajamento emocional.

Desse modo, é difícil abordar a historicidade de um gênero popular limitando-se a estabelecer conexões com os produtos que o precederam, pois o novo produto, de acordo com Mattelart (1998), é influenciado por outras lógicas estéticas e sociais, situa-se no centro de outras estratégias industriais, está inscrito em diferentes formas de produção e de consumo. Todavia, apesar da complexidade e das contradições, vale mencionarmos as características de cada antecessor do gênero a fim de identificarmos as características de cada um e as suas influências no formato atual brasileiro.

3.1. O (tele)novelo brasileiro: a força de um gênero ao alcance de todos

Retrato do momento político; referência para a moda; fonte de comportamento; objeto de análise social, a telenovela brasileira classifica-se hoje como um dos mais importantes produtos culturais do país, sendo o 4º produto mais exportado do Brasil, de acordo com os Mattelart (1998). Contudo, estabelecer uma reconstrução do passado desse produto nos situa na

presença de um movimento não-linear, que passa tanto pelo folhetim¹⁹ quanto pela *soap opera*²⁰ norte-americana até chegarmos às radionovelas latino-americanas.

Segundo Andrade (2000), a filiação da telenovela brasileira ao romance de folhetim é extremamente conhecida, tanto que alguns chegam a considerar o folhetim como uma espécie de arquétipo da telenovela, mas se há parentescos, há, sobretudo, rupturas e discontinuidades. No folhetim, encontramos um universo maniqueísta, em que apesar dos problemas sociais, a sociedade sempre estará em equilíbrio graças a um herói salvador possuidor de qualidades excepcionais – muitas vezes um redentor ou mártir –, o qual derrotará o vilão que encarna os obstáculos que impedem que a harmonia retorne ao seio da sociedade. Com isso, podemos verificar que o objetivo do folhetim não é o *happy end* (final feliz) e sim a justiça a qualquer custo, a qual é sempre resgatada. Consequentemente, a felicidade é deixada para segundo plano. Além da função de entretenimento, o folhetim é pautado na transmissão de informação, sendo estas adaptadas com os acontecimentos jornalísticos ou descobertas científicas ao imaginário. Tal característica foi incorporada pelas telenovelas décadas depois.

Outro antecessor das telenovelas brasileiras são as *soap operas* norte-americanas. Nas análises desse tipo narrativo, figura-se a forte tentação de traçar uma equivalência com o folhetim, contudo, cairíamos no reducionismo, já que estas, ao contrário dos folhetins, não se estruturam em capítulos que mostram o desenrolar da história para desembocar em um desfecho, pois elas se constituem de um núcleo que se desenrola indefinidamente, sem realmente ter um fim. Além de não haver

[...] verdadeiramente uma história principal que funcione como condutor da trama. O que existe é uma comunidade de personagens fixados em determinado lugar, vivendo diferente dramas e ações diversificadas, o que a torna bastante longa, chegando a se desenrolar durante décadas. Nela não existe, portanto, uma história, mas uma multiplicidade de núcleos que têm como base um elenco mais ou menos fixo (ANDRADE, 2000, p.65).

¹⁹ Classifica-se como sendo uma longa história parcelada que se desenvolve segundo vários trancamentos dramáticos. A estrutura narrativa de um folhetim se realiza através de situações-limite, de um suspense sucessivo cujo desenlace sempre se dá no próximo capítulo. A origem francesa do nome provém de uma seção específica dos jornais franceses que faziam parte na década de 1830. De acordo com Andrade, a peculiaridade dos folhetins reside na exploração de várias histórias repletas de peripécias, com muitos personagens, às voltas com temas que iam desde a orfandade, casamentos desfeitos por tramas diabólicas, raptos, até vinganças altamente elaboradas, testamentos perdidos e recuperados, falsas identidades etc.

²⁰ Apresentadas geralmente às tardes, essa narrativa melodramática vende e fala especialmente para as mulheres. Andrade afirma que a mais famosa *soap opera* americana apresentada entre nós foi *Dallas*. A Rede Globo produz atualmente uma adaptação desse tipo de narrativa que é a telenovela *teen Malhação*, que também é exibida à tarde, contudo é destinada ao público adolescente.

Apesar das divergências, tais gêneros influenciaram enormemente as radionovelas latino-americanas, que assim como as *soap operas*, surgem patrocinadas por fabricantes de detergentes, mas incorporam as matrizes culturais dos países em que se inseriram, dirigindo-se à audiência feminina e privilegiando o lado trágico da vida.

O Brasil, segundo Mattelart (1998), tomará conhecimento das radionovelas através de adaptações de roteiros provenientes de Cuba e da Argentina, o que fez com que esse produto cultural surgisse com uma década de atraso da inserção do rádio na sociedade. Contudo, mesmo com esse *delay*, as radionovelas se configuraram como sendo um sucesso de público em toda a América Latina, inclusive no Brasil, principalmente devido à popularização do aparelho de rádio.

A trajetória das radionovelas no cenário nacional teve nos anos 80 uma modernizada que influenciou a necessidade de atingir um público nacional e não mais audiências locais, como era feito anteriormente. Essa nova feição permitiu apreciar por contraste a mudança ocorrida, na qual se tem o fim das histórias lacrimogêneas para se ter início ao escape do maniqueísmo das produções anteriores e tocar em problemas que poderiam angariar público de todos as idades e classes sociais (MATTELART, 1998). E, se no início as tramas eram importadas, com o passar do tempo começam a surgir textos exclusivamente de autores nacionais, o que possibilitou uma estrutura técnico-profissional que seria transferida posteriormente à TV.

Assim, com o surgimento da televisão, a radionovela troca de espaço e de meio de veiculação. Essa nova mídia possibilita as tramas narrativas melodramáticas uma maior penetração social, principalmente quando nos referimos a inserção desta em públicos totalmente heterogêneos. Na TV, a novela se consolida como uma campeã de audiência, glorificando a nova mídia como o espaço de consagração, expressão de sentidos, de conquista e de paixões. Andrade (2000, p.66) afirma que esse sucesso deve-se ao fato de que “a telenovela é uma dramatização e representação da vida cotidiana, com todos os seus problemas, conflitos, resoluções e comportamentos”. Narrando a vida ou grande parte dela, esse gênero audiovisual reflete aspectos fundamentais da realidade, mas uma realidade ficcionada, longínqua e estranha, pois

Na telenovela, o espectador assiste à vida privada dos outros, inclusive distantes de outras classes sociais, de outras cidades, de outro tempo. Nela, ele tem acesso a situações conhecidas, mas também situações às quais não teria acesso de nenhuma forma e outras que são possíveis, mas não vividas. Apresenta ainda modas e esquemas ideais de vida. (ANDRADE, 2000, p. 66-67).

Graças à produção nacional de telenovelas, as televisões de inúmeros países latino-americanos conseguiram ocupar seus próprios segmentos no mercado de produções televisivas. No entanto, o gênero admite numerosas variantes que parecem determinar diferentes aptidões para a internacionalização. A telenovela mexicana (Televisa), por exemplo, é reputada como a mais lacrimogênea e menos moderna do que a de fabricação nacional. Enquanto que a da Colômbia encontra-se voltada para as co-produções e adaptações de romances latino-americanos. Entretanto, o ponto em comum a todas essas empresas televisivas é a de expandir cada vez mais o seu poderio de exportação, podendo, inclusive, ocorrer exportações entre os próprios países latinos. Contudo, Mattelart (1998) ressalta que a Televisa possui restrições com as telenovelas brasileiras, devido principalmente à multiplicação de intrigas secundárias presentes nas narrativas, já que as produções mexicanas se voltam para a exploração de temas mais universais e roteiros mais diretos.

Quando nos referimos ao quesito exportação, adentramos nos princípios básicos da indústria cultural, e a telenovela, como produto desta indústria, é desenvolvida para gerar lucro. Por isso, ela é pensada e realizada de acordo com as condições televisivas de cada país, sendo perfeitamente adaptada às exigências culturais, fato este que permite a facilidade nas exportações.

As telenovelas brasileiras apresentam uma forte influência no cenário internacional, já são mais de 130 títulos vendidos para cerca de 170 países. Teixeira (2013) cita alguns exemplos de sucesso, tais como: *Gabriela* (mexeu com o imaginário do povo português, principalmente), *O Bem Amado* (Primeira novela exibida no exterior, na década de 1970. Ela também foi a primeira telenovela apresentada em cores e chamou a atenção de telespectadores, especialmente os de outros países latino-americanos, como o México), *Terra Nostra* (já foi transmitida em 95 países, entre eles Espanha e Itália), *Laços de Família* (foi exibida em 77 países. Azerbaijão, Romênia e Venezuela foram alguns países em que a telenovela foi veiculada), *O Clone* (foi lançada no Brasil logo após os atentados de 11 de setembro. No entanto, isso não atrapalhou a audiência aqui, tampouco a venda para outros países. Pelo contrário, a novela aproximou a cultura e a religião mulçumana dos telespectadores, fazendo tanto sucesso “lá fora” que a Telemundo, emissora que produz conteúdos para o público hispânico nos EUA, fez um *remake* da novela de Glória Perez, exibido em 2010. “*El Clon*” já foi vendida para cerca de 50 países), *Da Cor do Pecado* (superou o recorde de exportação de *Escrava Isaura*. Segundo o Guia Ilustrado da TV Globo: novelas e minisséries do ano de 2010, ela foi exibida em 100 países), *Fina Estampa* (foi vendida para muitos países, entre eles Portugal, Geórgia, Colômbia e Chile. O mercado internacional respondeu bem à novela, tanto

que a Telemundo fez uma versão para os EUA, como fez com *O Clone*. "*Marido em Alquiler*", produzida em parceria com a TV Globo, está sendo exibida neste ano de 2013).

Dentre esses sucessos nacionais no “mundo lá fora”, a peça principal de maior repercussão e impacto tanto nacional como internacional, está sendo a telenovela em análise, *Avenida Brasil*. As maldades da vilã Carminha, a vingança de Nina e o dia a dia do fictício bairro do Divino já estão famosos em mais de uma centena de países. Exibida na TV Globo em 2012, a novela *Avenida Brasil* já se tornou o produto de teledramaturgia mais licenciado pela emissora no mundo. A novela de João Emanuel Carneiro está sendo exibida atualmente na Rússia, Croácia, Grécia, Panamá, Equador e Uruguai. Na Venezuela, em Cuba e em Portugal, onde também é exibida, *Avenida Brasil* é líder em audiência.

Abaixo segue a notícia em um site cubano comemorando a compra da trama:

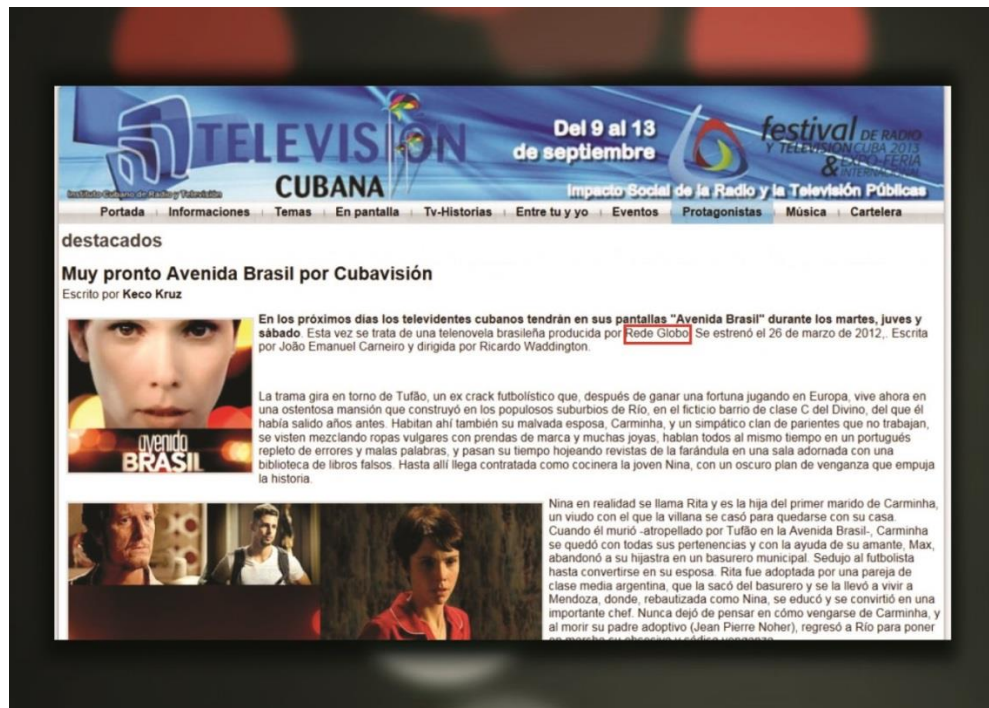


Figura 7: Site cubano noticiando a compra da telenovela *Avenida Brasil*.

Atualmente, devido à indicação ao *Emmy International de Novela*, anunciada em Cannes, o índice de exportação dessa narrativa global foi elevado, fazendo com que o enredo em torno do subúrbio carioca, denominado de Divino angariasse mais “17 vendas, alcançando então 124 países e agora 17 idiomas” (PADIGLIONE, 2013). Carminha, Nina, Tufão e Leleco já "falam" inglês, espanhol, grego, polonês e francês, entre outras línguas. A produção foi licenciada para mais de 57 países da África e países do Oriente Médio.

Diante disso, é importante ressaltar que o gênero brasileiro das telenovelas passou por várias etapas antes de assumir a forma atual. Sua história no Brasil começa realmente em 1963, ano em que a produção de ficção estava dominada ou por roteiros importados ou por adaptações sumárias de grandes romances populares do patrimônio mundial. No entanto, nem todas as redes praticavam a mesma política: a TV Excelsior favoreceu as produções nacionais em estilo pomposo e grandioso, sendo reconhecida posteriormente como um verdadeiro laboratório da telenovela brasileira. Saindo da zona de conforto com o uso de fórmulas de sucesso infalíveis que retomam os caminhos do melodrama original, a TV Excelsior investiu no primeiro arquétipo real da telenovela brasileira moderna, *Beto Rockefeller*, e estabeleceu um modelo para o futuro da telenovela, em que o uso coloquial da língua foi utilizado para refletir fielmente o modo de falar dos brasileiros (MATTELART, 1998).

Com um ritmo mais rápido, linguagem e movimentos dos atores mais soltos, *Beto Rockefeller* introduziu também um outro tipo de herói; não se trata mais do princípio maniqueísta do bem e do mal e sim de uma pessoa “aos moldes do brasileiro”, caracterizado, principalmente, por ser um sujeito a erros e cheios de dúvidas nessa trama. Temos, portanto, o primeiro personagem próximo ao caráter brasileiro. Pela primeira vez, estavam representados personagens-tipos que correspondiam às diversas classes sociais, ou seja, o mundo das classes médias urbanas brasileiras, com seus dramas e suas aspirações, invadia as telenovelas, afastando-se assim do gênero puramente sentimental e se classificando, segundo Mattelart, como a primeira novela-verdade da televisão brasileira. A fórmula estava descoberta, mas teve o seu desabrochar na Rede Globo.

Em *Avenida Brasil*, João Emanuel Carneiro trouxe para os lares brasileiros uma anti-heroína que buscava a todo custo à vingança contra a sua ex-madrasta. A sede de justiça é uma constante nas obras do autor, que desde a sua obra anterior, *A Favorita*, afirma que “seria interessante o público poder torcer pelo bandido, pelo anti-herói”, (SITE O GLOBO, 25/03/2012). Durante a exibição de *A Favorita* o público, acostumado com a personificação do bem e do mal nas telenovelas, deixou aos poucos de assistir a trama por não saber quem era a vilã e quem era a mocinha. Ficou perdido por não saber para quem torcer. O mistério que, segundo rumores, só se revelaria no último capítulo, foi antecipado para antes do meio da trama. Por isso, como que já prevendo algo parecido e objetivando evitar essa situação, João Emanuel permitiu aos telespectadores, já na primeira semana, identificar o reflexo dual entre bem e mal. Contudo, novamente o autor traz nas suas obras a ausência de heróis tradicionais. Em *Avenida Brasil*, só há anti-heróis, e não falamos apenas de Carminha.

A personagem dúbia de Débora Falabella, Nina/Rita, reflete exatamente o distanciamento com o herói típico, buscando justiça e tendo atitudes de vilã. Nada de sofrer por amor, ela busca justiça. Em nome de sua causa, “Nina mente, se esconde e faz sofrer quem a ama e quer seu bem. Mas tem um motivo, e isso faz com que eu e todo mundo não se sintam mal por gostar dela e até torcer para que ela atinja seus objetivos”, conta o autor para o site *O Globo* (25/03/2012). Na prática, foi exatamente isso que aconteceu. A vingança de Nina/Rita contra Carminha tomou grandes proporções, sendo destaque nas redes sociais e dividindo opiniões e torcidas. Mas, o anti-heroísmo da trama não se encerra por aí, como podemos visualizar o personagem Tufão – personificação do herói nacional, glorificado como sendo o melhor jogador de futebol do Brasil –, que mata um personagem no primeiro capítulo e foge logo após chamar uma ambulância. Para tanto, João Emanuel justifica o rumo que seus personagens tomaram:

“É humano! Tá dentro da gente essa gama de sentimentos, às vezes contraditórios. Ninguém é totalmente bom ou totalmente mau. Por isso que a Nina me irritava profundamente com aquela obsessão de vingança dela e muitas vezes eu gostava da Carminha pelo lado humorado dela”. (GLOBO REPÓRTER, 19/10/2012).

No que se refere à tipificação dos personagens, *Avenida Brasil* estruturando-se a partir de uma trama central, em torno da qual se desenvolvem tramas secundárias paralelas, abre espaço para priorizar e hierarquizar questões que superam o fio melodramático, a trama amorosa para poder incorporar os problemas da vida cotidiana do telespectador e da sociedade. Assim, *Avenida Brasil* reflete uma classe C que quer se ver na telinha, por isso, o autor investiu de maneira inédita na exibição da “nova” classe média²¹. De acordo com a Revista Veja Online (18/10/2012), “79% dos personagens da trama, entre jogadores de futebol e cabeleireiras, fazem parte da chamada classe C”.

Todas essas inovações verificadas no transcurso da história desse gênero televisivo no Brasil referem-se à lei da concorrência ou lei de mercado em que a telenovela está inserida como produto industrial e cultural. Assim, além da estrutura rígida do Ibope, a TV Globo tenta por todos os meios captar a maior parte dos recursos publicitários nacionais, concentrar a maioria dos talentos e recursos de produção e, com isso, convocar diariamente uma média alta de audiência. Para figurar ainda mais no âmbito lucrativo dessas produções, as grandes emissoras, inclusive a Rede Globo, estabelecem uma forte relação com a publicidade.

²¹ Para fins de esclarecimento, os termos Classe C e Nova Classe Média serão usados no presente trabalho como sinônimos.

Representante mais legítimo da cultura popular de massa brasileira, o melodrama televisivo tem se transformado no investimento mais seguro financeiramente, como também no elemento-chave para o desenvolvimento da indústria televisiva no país. Morin (2011), afirma que a estreita ligação entre publicidade e cultura de massa está na complementaridade dos produtos que asseguram bem-estar, conforto, libertação pessoal, prestígio e também sedução, que desenvolve no imaginário e na informação os temas da felicidade pessoal, do amor e da sedução. Por isso, a publicidade apadrinha tão bem a cultura de massa quanto é apadrinhada por ela, tornando a cultura de massa, em certo sentido, um aspecto publicitário do desenvolvimento consumidor do mundo ocidental.

Nesse sentido, algumas mensagens subliminares, denominadas de *merchandising*²², aparecem no decorrer de muitas telenovelas, sendo a Globo a principal promotora dessa prática, através da criação da sua própria agência de vendas (Apoio), onde cerca de trinta pessoas se dedicam diariamente a examinar – a partir de um estudo da interação texto-produto comercial – as possibilidades de inserir os produtos de uma forma sutil e agradável (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010). A internacionalização da ficção pode intensificar a prática do merchandising, a qual era limitada até recentemente aos produtos que circulam no Brasil e foi ampliada graças ao despertar do interesse de empresas estrangeiras que preveem a introdução das telenovelas brasileiras em seus países de origem (ANDRADE, 2003).

Desse modo, visando à grande audiência e alta visibilidade de seus produtos, o último capítulo de *Avenida Brasil* teve ao todo quinhentos anunciantes, entre empresas nacionais, regionais e locais, com peças publicitárias espalhadas durante os setenta minutos de duração da atração. De acordo com Cris Simon, colunista do site da Revista Exame (19/10/2012), o último capítulo da novela teve todos os seus intervalos comerciais ocupados cerca de dois meses antes. "São anunciantes grandes, médios e pequenos, de todos os setores da economia que se planejaram com antecedência para estar presentes", como por exemplo, a fabricante de meias e artigos esportivos Lupo e a marca de secadores e chapinhas Taiff que não hesitaram em usar as cenas de *Avenida Brasil* para fazer *merchandising*. A primeira investiu 10 milhões de reais para estampar seu nome no uniforme do Divino, time de futebol da série C, e também nos itens vendidos na loja de Diógenes, no subúrbio de *Avenida Brasil*, e já registrou um aumento de 16% nas vendas, como afirma o diretor comercial da marca. A Taiff, por sua

²² Segundo o dicionário online "Dicionário Web", o termo merchandising se refere a "Exibição ou menção de uma marca ou produto em programas de TV, filmes etc., como publicidade mas sem declarada intenção publicitária. Conjunto de técnicas us. para pôr no mercado um produto ou serviço, ou incentivar o aumento de vendas desse produto."

vez, aplicou 60% de sua verba de marketing anual no salão de beleza de Monalisa. “É uma cabeleireira que venceu obstáculos e com trabalho alcançou o sucesso na sua carreira profissional”, diz César Tsukuda, diretor-comercial da marca, lembrando um dos valores da classe C: o empreendedorismo. (REVISTA VEJA ONLINE, 22/04/2012).

Antes, todavia, de entrarem os “reclames do plim-plim”²³, com todos os espaços publicitários previamente vendidos, o telespectador se depara com sucessões de ganchos, ou seja, momentos de grande interesse dentro de um mesmo capítulo que precedem a abertura de um comercial. São pequenos e grandes clímaxes, arrançados de modo tal que não permitam que o público abandone a história. Andrade (2000) nos apresenta três ganchos de menor grau (pausas para os anúncios publicitários) e um de maior grau (pausa para o dia seguinte) presentes nas exibições de uma telenovela. Aos sábados, ocorre o gancho do diálogo ou grande *break*, pois haverá a pausa do domingo, dia em que não se exhibe telenovelas. Esse será sempre um momento de alto suspense, pensado calculadamente para o retorno na segunda-feira. Ao mesmo tempo em que garante a duração do suspense, o que significa que “um capítulo termina quando uma das personagens entra numa nova e conflituosa situação psicológica. A última tomada é, geralmente, um close-up da face da personagem que enfatiza o conflito psicológico que a personagem está vivenciando” (ANDRADE, 2003, p.69).

No caso de *Avenida Brasil*, os *breaks* tiveram um “algo mais” responsável por tornar a novela cada vez mais na boca e nos dedos do povo (em virtude do sucesso da narrativa na internet). A criatividade da direção geral da trama ganhou notoriedade com o uso do efeito congelado das imagens de personagens nos finais de cada capítulo, utilizando para isso um fundo que faz parte da identidade visual da teledramaturgia. Tal utilização gerou uma série de adaptações, todos queriam ter a sua foto congelada. Por isso, alguns fãs da novela começaram a postar releituras dessas imagens fazendo montagens e postando em redes sociais. O crescimento da vontade de ter uma imagem congelada fez com que usuários identificassem *softwares* que faziam o mesmo efeito de congelamento da novela. Tudo isso contribuiu para que o fenômeno *Social TV*²⁴ fosse verificado em grande escala no Brasil pela primeira vez. Contudo, vale ressaltar que a TV Social já está presente no Brasil e ainda tem muito campo

²³ Expressão criada pelo apresentador Fausto Silva que designa as pausas sofridas pelos programas durante a sua veiculação.

²⁴ Termo utilizado para nomear os telespectadores usuários de redes sociais virtuais que comentam um acontecimento ou um programa televisionado de uma emissora. Este fenômeno social, cultural e de consumo tem mudado a forma pela qual as pessoas interagem e socializam o conteúdo apresentado pelas emissoras de televisão, o que possibilita a criação de uma comunidade relativa a um determinado conteúdo e um sincronismo na comunicação entre indivíduos. (CRUZ, 2013).

para crescer. Muito investimento para ser feito e experiências cada vez mais engajadoras para os telespectadores. As pessoas estão se tornando multimidiáticas e as narrativas estão acompanhando este ritmo.

Avenida Brasil pode ser considerada, portanto, um marco na *TV Social* no país. Foi, claramente, o programa com maior engajamento de audiência já presenciado. Todos os comentários sobre a narrativa – piadas, montagens e paródias – surgiam diariamente e poderiam ser acompanhados nas redes sociais. A maioria destas interações era iniciada espontaneamente pelos internautas-telespectadores, sem intervenção da emissora. Contudo, o sucesso foi tanto que a Rede Globo divulgou no site oficial da novela os personagens mais “congelados” durante toda a história.



Figura 8: Saldo final dos personagens que foram mais congelados durante a novela.

Fonte: Site oficial da telenovela *Avenida Brasil*.

Com isso, muitas empresas se utilizaram da grande repercussão das fotos congeladas para promoverem seus produtos através da utilização da mesma estratégia, pois, como já mencionado no capítulo anterior, hoje existe a construção de conteúdos associados de um ambiente narrativo sendo explorado pelas distintas mídias a partir de suas especificidades. Assim, a circulação cultural coincide com a disseminação das tecnologias digitais e móveis que, ao serem incorporadas à produção televisiva, acabaram configurando conteúdos orientados pela transmediação.



Figura 9: Empresas utilizando o sucesso da foto congelada de Avenida Brasil para promoverem os seus produtos.

O sucesso nas redes sociais pode ser atribuído ao fato de que a linguagem cinematográfica utilizada pela novela atraiu um público que há muito tempo trocou as novelas brasileiras pelas séries americanas. *Avenida Brasil* é, portanto, uma proposta para o que poderá ser o novo folhetim nacional. Rica em detalhes técnicos, menor em número de capítulos – durou sete meses ao invés de nove –, tem o fator latente de anti-heroísmo e foi escrito sob encomenda para preparar a divulgação do Brasil para a copa de 2014.

O efeito “*Avenida Brasil*” na internet pode mostrar o quanto as mídias tradicionais influenciam e pautam as redes sociais. Nunca tivemos uma prova tão contundente desse fato como tivemos ao acompanhar o impacto da novela *Avenida Brasil* na internet. Segundo o Ibope, 43% das pessoas assistem TV e acessa a internet ao mesmo tempo. A página da telenovela possui mais de 562 mil fãs no *Facebook*, a hashtag #oioioi foi mencionada mais de 1300 vezes por dia no *Twitter* e a busca por “*Avenida Brasil*” no *Google* aumentou mais de 3000%. Em média, a personagem Carminha foi mencionada mil vezes por dia no *Twitter*, mas no dia 24 de julho, quando começou a vingança de Nina, os tuites chegaram a 32 mil²⁵.

²⁵ Fonte: Social Media Week Brasil de 2012.

Fazendo um paralelo entre o aumento dos canais de contato entre produtor cultural e público, possibilitado pela transmediação e a fase intensamente mercadológica das telenovelas, já que o autor atua como uma mistura de criador e ao mesmo tempo de responsável por um produto que não pode desconhecer o universo do mercado a que se destina, podemos afirmar que os vários tipos de *feedback* intervêm na produção do texto, e aí reside a profunda singularidade desta forma de criação dramática. Matterlart, afirma que

A originalidade dessa maneira de escrever consiste no fato de que o autor produz seu texto enquanto este está no ar, e pode incorporar as reações do público, alterar, corrigir, etc. nesta realidade temporal da própria telenovela, o autor conta com duração para desenvolver seus personagens. A criatividade dos autores pode leva-lo a modificar a linha inicial de certos papéis que, enquanto, interagem, lhe revelam novas dimensões (MATTELART, 1998, p. 68).

As interações múltiplas fornecem, portanto, uma grande influência do público no curso que a história pode tomar, orientando, inclusive, em grande parte a evolução da trama. Suas reações influenciam as situações, as personagens e o próprio curso da narração. Como podemos verificar na trama de João Emanuel Carneiro, em que, por muitas vezes, várias situações da narrativa viraram *memes*²⁶ na internet, fazendo com que a emissora Globo e o próprio autor responderam às dúvidas, críticas e anseios dos telespectadores, seja na desmistificação da situação ou na mudança de transcurso da história. Dentre os casos que mais ficaram conhecidos na trama está a falta de verossimilhança com a realidade, sendo este um dos componentes básicos dessa relação entre mundo ficcional e experiência cotidiana. De acordo com Andrade (2003), essa coerência na organização é o princípio que dá ares de veracidade à narrativa; “se ela falha o sistema de identificação se perde”, pois ela está na lógica das personagens que vivem o enredo e são os seus valores e atitudes que trazem a realidade para diante da TV.

Assim, a mocinha controversa, Nina, em uma cena perde todas as fotos em que a inimiga Carminha é flagrada em cenas íntimas com o seu amante. As fotos seriam usadas para dar continuidade ao seu plano de vingança, sendo este o objetivo central da narrativa. As imagens foram usadas por ela para chantagear a vilã e fazê-la pagar por todos os anos de maus-tratos tanto a ela quanto à família Tufão. A falta de coerência com a atual realidade tecnológica,

²⁶ Expressão destinada a uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro ou entre locais onde a informação é armazenada (como livros e a própria internet). No que diz respeito à sua funcionalidade, o *meme* é considerado uma unidade de evolução cultural que pode de alguma forma autopropagar-se. Os *memes* podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida como unidade autônoma.

em que um simples dispositivo eletrônico, como um pen drive, poderia ter resolvido o dilema de Nina, virou piada na internet. As redes sociais estavam repletas de imagens que representavam uma campanha de doação de um pen drive a Nina, tendo, também, empresas que aproveitaram a “onda” para se apropriarem do imaginário social para fazer publicidade.

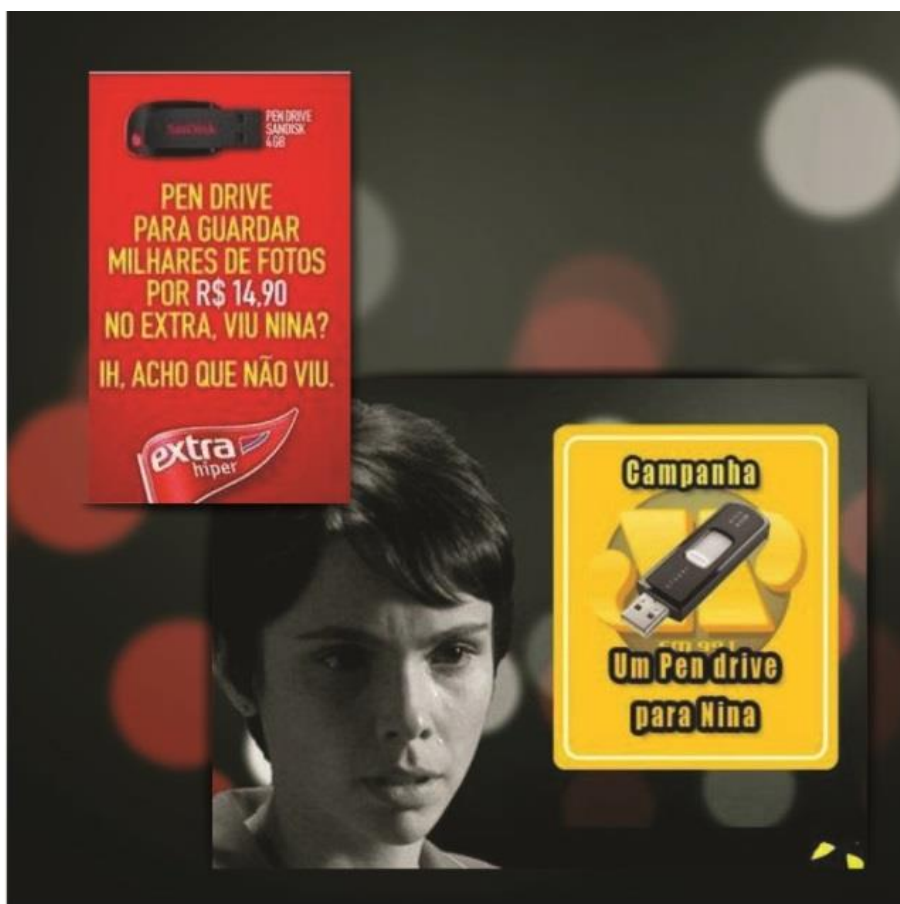


Figura 10: Público interfere nas situações ocorridas na história da novela.

Essa situação fez com que o autor se retratasse com o público. Segundo o site *Yahoo!* (23/10/2012), João Emanuel afirmou “ser um analfabeto digital e disse que, depois dessa polêmica, descobriu que não é uma pessoa normal e prometeu que casos como esse não mais acontecerão”.

Diante disso, Dias Gomes, utilizando o conceito de Umberto Eco, caracterizou essa especificidade da telenovela brasileira como uma “obra aberta”, ou seja, aquela que pode ser alterada durante a sua realização. Assim, temos uma obra ficcional em que o autor está sintonizado com as respostas do público via pesquisas, redirecionando e alterando seus núcleos, ajustando a importância de personagens e aperfeiçoando as interpretações. A telenovela tem como instrumento de mediação a opinião pública. Nela, o escritor se torna um falso dramaturgo e o público um real co-autor. (ANDRADE, 2000).

Nesse âmbito, a constituição da telenovela brasileira se estabelece como produto cultural que fornece um espaço dialógico entre ficção e realidade, onde a construção do cotidiano representado incorpora os temas da realidade concreta para discuti-los, dar-lhes centralidade e colocá-los na ordem do dia das discussões da sociedade. Pauta para a mídia, alimentação para as conversas informais, propõe um debate de amplitude nacional, que ultrapassa as esferas convencionais e, de certo modo, restitui ao cidadão comum a possibilidade de opinar sobre questões de interesse da *polis*.

3.2. A absorção do real

A interação que o melodrama televisado estabelece entre os cotidianos da ficção e da realidade constitui uma das peculiaridades da telenovela que, ao desenvolver um cotidiano em paralelo, dialoga com a realidade, numa dinâmica em que o autor colhe, a partir de suas inquietações, aspectos da realidade a serem tematizados ou tratados como questões de importância em sua ficção.

Nesse sentido,

As telenovelas criam mundos através de uma narração temperada de alegria, decepção, terror, piedade, riso ou choro. A narrativa de qualquer telenovela é um registro de escolhas, entre todas as possibilidades possíveis. Dizer que telenovela é linguagem equivale a dizer que é feita de sentidos, conceitos, ideias, formas que se materializam em enredos. Na verdade, só temos ação dramática ou narrativa quando temos mimese dos comportamentos humanos, isto é, quando temos um enredo, através do qual as personagens se expressam e assumem uma fisionomia e um caráter. A ação se desenvolve, desta forma, através das situações produzidas pela interferência variada de comportamentos humanos. No entanto, quando dizemos mimese não pensamos numa vã imitação dos atos humanos, mas na capacidade produtiva de dar vida aos fatos. (ANDRADE, 2000, p. 107).

Os sentidos sociais de uma telenovela estão no misterioso encontro entre as lógicas que regem sua produção e as que tecem sua recepção. São inúmeros os significados culturais que se interligam nas telenovelas e dos quais elas se impregnam. É essa relação entre determinação textual que constrói todas as possibilidades polissêmicas, criando uma dinâmica da recepção. Dessa forma, a percepção da sociedade brasileira, os modos de ver e compreender a realidade são mediados, para uma grande parcela da população, pela teledramaturgia, que, com sua intensa penetração no seio das sociedades, fornece um repertório comum por meio do

qual pessoas de classes sociais, gerações, gênero e regiões diferentes se posicionam e interpretam o mundo ao seu redor.

As novelas congregam, na mesma matriz cultural, referenciais comuns tanto aos produtores como aos receptores. Logo, elas são um artefato cultural que possui um conjunto de regras para a produção de sentido, regras dominantes de combinações de signos em configurações específicas que regulam o modo como os autores produzem os textos e a maneira como a audiência os lê (ANDRADE, 2000). Com isso, podemos enfatizar que a recepção só é exercida quando os receptores possuem campos de experiência semelhantes aos dos produtos culturais, já que durante a comunicação as vivências e os objetivos pessoais interagem. E, quando os indivíduos dominam a “gramática comunicacional” um do outro aumenta a facilidade de comunicação e favorece a recepção. Por esse motivo, as telenovelas são populares porque as pessoas dominam suas peculiaridades e os signos transmitidos, pois partem de um saber incorporado presente na memória cultural de cada um.

A própria estrutura do texto tem um papel essencial no envolvimento dos telespectadores, pois é ele o responsável por apresenta os acontecimentos de maneira inesperada para que o público possa se identificar com alguns pontos da trama. Dentre os métodos utilizados para esse feito, pode-se enfatizar a repetição, que, segundo Andrade (2000), favorece com que a identificação se torne possível. Tal processo repetitivo de situações-chave, com poucas variações, elabora uma geografia familiar, o que permite à audiência construir um sentido de um tempo-espaço ficcional. Essas amplas sequências repetitivas presentes no enredo se impõem com acontecimentos inesperados e constituem uma das principais características da telenovela. A familiaridade, todavia, não pode ser encarada apenas no conhecimento dos eventos, mas no entendimento do modo como este caráter age na rede de relações que constituem o gênero (ANDRADE, 2003).

De acordo com Sodré, a repeti o   algo que integra os atos elementares da vida, que faz parte da monotonia cotidiana. Com isso

A organiza o da repeti o   absolutamente necessária a um sistema que precise estabilizar o discurso social, a fim de poder prevê-lo com relativa exatidão. [...] A repeti o resultante da teleorganiza o coletiva representa uma interven o no tempo; o produto da indústria cultural [...] inscreve-se numa uniformidade cíclica. Esta vai reger, tal e qual um invisível maestro, o ritmo dos eventos cotidianos, atribuindo-lhes efeitos de real pela redundante naturalidade (clareza, logicidade) com os que apresenta. Repeti o e redundância integram a dinâmica compulsiva do funcionamento televisivo. (SODRÉ, 1994, p. 64).

Nesse sentido, o estabelecimento de um espaço-tempo narrativo que as audiências conhecem em detalhes é intimamente crucial para o suposto sucesso da trama. Não obstante, se as telenovelas se estruturam sobre interrupções contínuas, sua inteligibilidade vai depender de repetições incessantes, que acabam por não exigir das audiências uma atenção constante e incorpora perfeitamente o ritmo do dia a dia.

Andrade (2003) afirma, inclusive, que a habilidade de lidar com a repetição, a ruptura e a familiaridade é importante para estabelecer a impressão de realidade, o que proporciona um dos principais mecanismos do engajamento emocional das audiências com esse gênero melodramático. Com isso, a retórica do excesso vai além das repetições e incorpora outras instâncias desse gênero, principalmente o lado emotivo tão latente nos melodramas. Essa extravagância emotiva se impõe a partir de uma estrutura dramática que exhibe descaradamente os sentimentos, pois como disse Morin (2011, p. 125), “o amor tornou-se tema obsessional da cultura de massa, esta o faz aparecer em situações nas quais, normalmente, não deveria estar implicado”, pois, ainda de acordo com o autor, o amor “é o tema central da felicidade moderna”.

A telenovela é, portanto, um terreno privilegiado sobre o qual a narrativa se move em torno das emoções, pois o gênero capacita as audiências a imaginarem um mundo ideal nos quais as necessidades emocionais são preenchidas. A vida emocional das telenovelas é caracterizada por flutuações entre a felicidade e a infelicidade. Nesse ímpeto, adentramos a outra característica presente nas obras da cultura de massa surgidas no século XX, mais especificamente em 1930, segundo Morin (2011). A partir dessa década delineiam-se as linhas de força que orientam o imaginário em direção ao realismo e que estimulam a imaginação e a identificação do espectador com o enredo e com os personagens, além de permitirem a confusão do imaginário com o real, pois a partir dessa década, “estabelece-se, cada vez mais solidamente, uma correlação entre a corrente realista, o herói simpático e o *happy end*” (MORIN, 2011, p.84). Logo, o *happy end* se estabelece numa relação de identificação em que a concepção articulada da vida se faz presente, se postulando pelo otimismo da felicidade e da rentabilidade do esforço.

O final feliz assegura às audiências a promessa de um estado idealizado, pois, enquanto a fantasia é irreal, os sentimentos provocados são reais sendo os pilares para sustentar o prazer proporcionado pela narrativa, fazendo com que ocorra uma similitude entre a relação da telenovela com os acontecimentos do cotidiano.

Tal capacidade de exacerbar emoções decorre, segundo Andrade (2003), do fato de que a telenovela é uma dramatização e representação da vida cotidiana com todas as suas peculiaridades, o que proporciona um estreitamento dos laços entre história-personagem-ator e

cria a ilusão de que se trata de uma história “real”. O princípio da realidade torna-se, assim, uma das razões do prazer que as audiências podem encontrar ao assistirem a uma telenovela. Contudo, vale ressaltar que a realidade transmitida deve coincidir com a realidade social das pessoas, sendo, portanto, reconhecível e coerente, gerando simulacros do real.

Por esse motivo, *Avenida Brasil* trouxe para o horário nobre da televisão brasileira a nova classe média nacional. "A novela reflete uma classe C que quer se ver. É diferente do novo rico do passado, que queria parecer quem não era e tinha vergonha de falar de onde vinha", diz Renato Meirelles, sócio diretor do instituto de pesquisa Data Popular, especializado na nova classe média. Para retratar esse mundo “suburbano”, João Emanuel Carneiro contou à *Revista Veja* que recorre a fontes literárias (Nelson Rodrigues, Victor Hugo e Lima Barreto) e da “vida real”: “É claro que extraí algo das conversas com minha cozinheira, das notícias sobre a periferia que vejo na TV e das lembranças dos bairros pobres do Rio que visitei na infância com minha mãe, que era antropóloga”. (STYCER, 2012)

Assim, o espelho estendido pela organização televisiva – em que o indivíduo é compelido a encontrar sua identidade fora do espaço de ambivalência, num imaginário objetivado –, difrata continuamente simulacros que oferecem estruturas que ganham princípios de realidade. Todavia, se a telenovela é vista como um espelho da realidade, muitas vezes é reconhecida como um espelho distorcido, pois se a cópia na íntegra do real for efetivada a criação artística está dispensada e a ficção perderá o seu encanto, até porque no enredo, o essencial é sempre inventado. As personagens e as histórias não correspondem à realidade total, apesar de nascerem delas (ANDRADE, 2003).

A telenovela é uma narrativa que trata da contemporaneidade, mas sem prescindir de ser uma ficção. Desse modo, é graças ao vigor dos detalhes, à coerência interna, à lógica das motivações e das causalidades dos eventos que se tende a constituir um certo pacto com entre real e ficcional, em que o sentimento de realidade não decorre somente de uma mera adesão do real.

Apesar de fazerem referência, seja pelo contraste ou pela semelhança, com o real, as telenovelas incorporam informações e motivações ligadas ao prazer, ao entretenimento e ao escapismo. Andrade (2003) menciona que o ato de ver novela está associado a um entretenimento, relaxamento ou até mesmo um descanso após um dia de trabalho. Com isso, as telenovelas representam um espaço livre responsável por aliviar momentaneamente os problemas do cotidiano, influenciando na criação e recriação de significados rotineiramente.

As telenovelas são, dessa forma, um ritual coletivo que se concretiza no esforço para expressar, refletir e celebrar as crenças compartilhadas de uma cultura, numa narrativa que

focaliza a dramatização repetitiva e ritualizada de símbolos, normas e valores que nos inspiram para os desafios do dia a dia. “Trata-se da tentativa de fornecer mapas comportamentais para um mundo em constante mudança cultural” (ADNRADE, 2003). Ela transforma o não familiar em familiar, afastando o nosso medo do caos, estabelecendo solidariedades sociais e criando um sentido fora do pânico causado pelo desconhecido, pelo risco, pela ansiedade e pelo questionamento.

Nessa intersecção desse espaço dialógico entre real e ficcional, as narrativas melodramáticas ampliam a rede de sociabilidades, através do fornecimento de material para a construção de novas formas de socialização. As histórias narrativas pautam a mídia, alimentam as conversas informais e propõe um debate de amplitude nacional, que ultrapassa as esferas convencionais, levando os telespectadores a refletirem sobre os assuntos em pauta.

Nesse ensejo, a importância da telenovela invade todos os segmentos sociais, dentre eles a política, já que hoje o cenário que se configura tornou difícil a separação entre essas duas instâncias. Não só no Brasil, mas também no exterior, as narrativas nacionais dominam certas horas dos dias dos espectadores, organizando, em parte, suas relações sociais. Assim, os enredos já ocasionaram mudanças significativas nos acontecimentos políticos. A heroína Lucélia Santos, por exemplo, mexeu com as estruturas políticas de Cuba e levou Fidel Castro a confessar ter sido obrigado a alterar o programa de suas reuniões em função do horário da novela, já que seus colaboradores acompanhavam, com todo país, *A Escrava Isaura*. Em Portugal, a novela *Gabriela* paralisava o país a partir das 20h. Uma sessão da Assembleia da República foi suspensa para permitir que os parlamentares assistissem à trama. Em Angola, o partido então no poder achou que seria bom intercalar a projeção de *Gabriela* entre duas intervenções políticas, para recolher dividendos ocasionados pela onda de emoção televisada (MATTELART, 1998).

No Brasil, o evento político modificado por uma telenovela ocorreu com a exibição do último capítulo de *Avenida Brasil* e o adiamento de um comício pela presidenta Dilma Rousseff. A mudança foi significativa porque Dilma adiou a sua estreia no segundo turno da campanha eleitoral de São Paulo, na qual apoiaria Fernando Haddad, candidato a prefeito do Partido dos Trabalhadores (PT). De acordo com o jornal *Folha de São Paulo*, a campanha eleitoral petista temia que o último capítulo da novela *Avenida Brasil*, que seria transmitido no mesmo horário do ato político, afastasse a militância partidária. Indo do sudeste do país em direção ao nordeste, a trama de João Emanuel também influi no comício que seria realizado pró Nelson Pelegrino, candidato a prefeitura da Bahia. No caso da Bahia, a justiça eleitoral proibiu o candidato de exibir o último capítulo da novela após o comício, pois, segundo a juíza do caso,

Ana Conceição Ferreira, a transmissão da novela poderia incorrer em propaganda eleitoral irregular (REVISTA VEJA, 2012).

As referidas notícias causaram frisson na mídia, tanto internacional como nacionalmente. Diversos jornais, revistas e sites noticiaram os casos e outros se estenderam para a análise do sucesso da trama. O jornal *The Guardian*, em uma reportagem sobre a trama, afirma que, “Dilma Rousseff pode ser uma das presidentes mais populares do Brasil, mas até ela sabe que não dá para competir com o fenômeno do horário nobre da TV conhecido como *Avenida Brasil*”²⁷. Para o Guardian, faz sentido que os políticos brasileiros se interessem tanto pelo folhetim, já que ele é um retrato da nova sociedade brasileira. Desde os anos 50, as novelas apresentavam retratos das classes pobres e ricas em tramas paralelas e alguns temas polêmicos, “mas raramente uma novela do horário nobre” se aproximou tanto da classe C, avalia o diário britânico. Essa mesma avaliação aparece no jornal *Le Figaro*. “Até hoje, os mocinhos das novelas da Globo vinham da elite e frequentavam os bairros elegantes”, diz o jornal. Mas os principais personagens de *Avenida Brasil* são um espelho da ascensão social dos brasileiros: “falam alto, não são bem-educados, mas são trabalhadores e solidários”.

Do ponto de vista da interação dialógica que se estabelece entre os temas que a telenovela elege para discussão e o agendamento da mídia, destacam-se dois modos básicos de irradiação: horizontal e vertical, em que

No primeiro caso tem-se uma relação intermídia e na segunda intramídia. No primeiro modo estariam os jornais, as revistas informativas, outras emissoras de TV e o rádio; no segundo a programação da própria emissora de TV que exhibe a telenovela, que a recupera sob a forma de subproduto, ou a retoma em outros programas como os de auditório, de humor sob a forma de sátira, paródia ou estilização. (LIMA; MOTTER; MALCHER, s/r).

Essa reiteração temática ultrapassa a audiência da telenovela e a projeta no cotidiano da sociedade, interferindo na vida de cada cidadão, independentemente de se admitir ou de se perceber essa intromissão da ficção na realidade. Assim, a telenovela rompe o espaço privado e se sedimenta no *locus* público, em que a telenovela pauta os temas e a sociedade os repercute, ampliando as possibilidades de repercussão de suas temáticas sociais a fim de transferir aos agentes sociais concretos a continuidade do debate.

Dentre os muitos exemplos desse amplo poder de pauta para a mídia, podemos destacar a trama *O Rei do Gado* como exemplo máximo de interferência, segundo Lima (s/r),

²⁷ Tradução do título original: “Dilma Rousseff may be one of Brazil's most popular presidents ever but even she knows better than to challenge the prime-time power of the TV phenomenon known as *Avenida Brasil*”

quando o autor, Benedito Ruy Barbosa, traz como tema central o Movimento dos Sem Terra (MST) e a Reforma Agrária, gerando repercussão no Senado e no Congresso Nacional com registro (da discussão entre parlamentares) nos Anais do Congresso. Outro grande exemplo a ser considerado é o fenômeno *Avenida Brasil*, que, com o assunto principal inspirado na vingança, traz os excluídos sociais para a cena. Vigorando e retratando o modo de vida do subúrbio carioca, mas representando uma nova realidade brasileira, ou seja, a nova classe C. Assim, o subúrbio; a classe C; a vingança e até críticas de atuação estamparam durante muito tempo diversas capas de revistas nacionais, tais como:

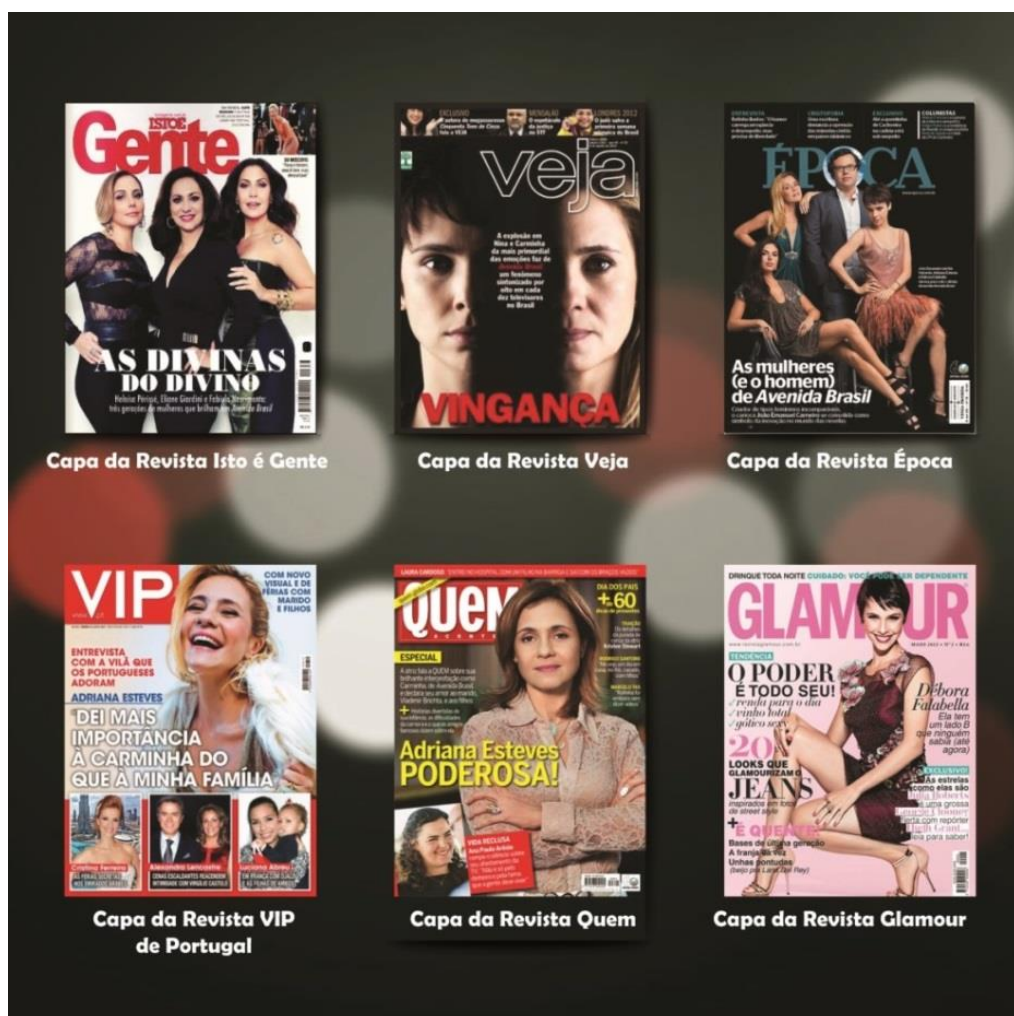


Figura 11: Capas de revistas contemplando as temáticas de *Avenida Brasil*.

Além da mídia nacional, *Avenida Brasil* ganhou destaque da mídia internacional, que soube reconhecer a nova proposta da telenovela brasileira com os excluídos socialmente sendo os atuais protagonistas:

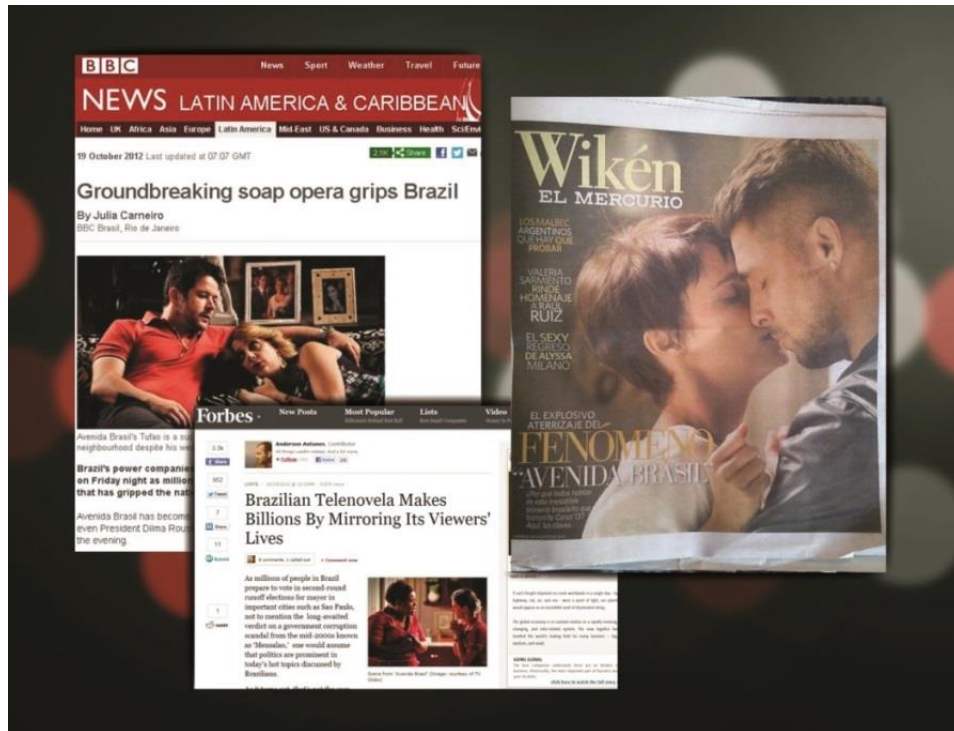


Figura 12 O sucesso de *Avenida Brasil* estampou algumas matérias na imprensa internacional.

Voltando nosso pensamento para o objeto monográfico em questão e entendendo que os conteúdos midiáticos que tinham maior repercussão deviam-se ao fato da sua relevância social (LIMA; MOTTER; MALCHER, s/r), essa história pautada no melodrama conseguiu “um lugar ao sol” e se fixou/se agendou no imaginário popular, se tornando um dos assuntos mais comentados em todas as mídias. Assim, o agendamento para as mídias de massa se baseia na vinculação entre os conteúdos ficcionais e o chamado “interesse público”.

3.3. “E com vocês, mais um campeão de audiência”

“Uma despedida carregada de felicidade”, foi assim que a repórter Sandra Moreira se referiu à obra de João Emanuel em uma das várias referências que o *Jornal da Globo* fez à narrativa no dia do último capítulo da mesma, 19 de outubro de 2012.

Como já dito, o gênero considerado como “narrativa da nação” é responsável por abastecer muitas mídias com informações sobre a temática trazida para os lares brasileiros durante o horário nobre, as quais, inevitavelmente, acabam fomentando as conversas no cotidiano e adentrando os principais jornais e telejornais, provocando uma hibridação entre ficção e realidade.

Durante o período de exibição, o folhetim atraiu a atenção da mídia por dar visibilidade ao que é popularmente denominado de “a nova classe C”, ou a “classe emergente” do Brasil. Nos dias antecedentes ao último capítulo, a Globo já criava em sua programação uma aura de expectativa em torno da revelação: “Quem matou Max?”, bem como do desfecho da vilã Carminha, vivida por Adriana Esteves. Com isso, no caso específico do dia em que ocorreu o último capítulo da novela, temos um agendamento de dois programas da Rede Globo pela trama em questão, o *Jornal da Globo* e o *Globo Repórter*, ambos retratando o sucesso reconhecido nacional e internacionalmente e a reprodução do cenário econômico em que se encontra o Brasil atualmente. Essa autoreflexividade²⁸ feita pela Rede Globo transformou dois programas da sua grade em gêneros híbridos, fazendo com que estes ecoassem o sucesso de um produto produzido por ela, transformando-os em programas de entretenimento.

Como característica do próprio estilo do programa *Globo Repórter*, a escolha de um tema único para ser abordado nos mais diversos aspectos durante os seus 44 minutos de duração, no dia 19 de outubro de 2012, a novela *Avenida Brasil* foi a temática da vez. O grande objetivo se fixava na tentativa de tentar esclarecer ao telespectador o motivo da tão fantástica repercussão e a forte ligação da história fictícia com a realidade. Assim, a chamada para o programa já adiantava ao público aquilo que o esperava:

A busca pela justiça, uma obsessão brasileira na ficção e na realidade. Nessa sexta, dia do último capítulo de *Avenida Brasil*, o Globo Repórter convida você pra entrar nos bastidores desse grande sucesso. Porque tantos brasileiros se identificaram com o bairro do Divino e transformaram Tufão num ídolo? Na novela, emoções a flor da pele, mas e na vida real, como as pessoas lidam com os sentimentos como raiva e indignação que afetam até a nossa saúde? (GLOBO REPÓRTER, 19/10/2012).

Todo o envolvimento nacional com a história de reviravoltas envolvendo Nina e Carminha é exaltada no programa, que busca ao máximo trazer do plano ficcional um comparativo com a realidade cotidiana, convidando o público a adentrar nos cenário e entender o porque essa trama pôde envolver tanto o brasileiro a ponto deste parar tudo no dia de exibição do seu último capítulo, comparando, inclusive com um fim de copa do mundo. Para tanto, o apresentador Sérgio Chapelin já dá início ao programa exaltando todo o sucesso da obra de João Emanuel Carneiro:

²⁸ É prática cotidiana de utilizar os elementos e a pauta dos telejornais para noticiar apenas a programação da própria emissora. Para Paniza (2013) a autoreflexividade é uma intertextualidade através da qual o programa pauta a si mesmo e ao restante da grade da emissora, refletindo ele próprio.

Sérgio Chapelin – Boa noite! Hoje nos despedimos de Tufão, Carminha, Nina e tantos outros personagens que fizeram parte da nossa rotina durante meses. Fictícios, mas tão familiares que pareciam pessoas muito próximas. E se nós ficamos tão envolvidos com o fim dessa história, imaginem a equipe de *Avenida Brasil*. Nesta noite, eles trocaram de lugar, assistiram ao último capítulo exatamente como nós, telespectadores, juntos, rindo e chorando de emoção. (GLOBO REPÓRTER, 19/10/2012).

No decorrer dessa programação, a repórter Glória Maria, em entrevista com a atriz Vera Holtz (mãe Lucinda), afirma que o último capítulo trouxe ao Brasil muita emoção e que todos os participantes da equipe técnica entregaram uma novela para entrar na história nacional.

Já o *Jornal da Globo*, que possui entre 30 e 45 minutos de duração, é responsável pela cobertura noticiosa dos principais acontecimentos do dia, bem como uma análise crítica destes, contando com colunas de Economia e Finanças; Meio Ambiente; Política; Tecnologia e Cultura e Comportamento. Contudo, no dia em que o Brasil parou para assistir o desfecho de João Emanuel, esse programa dedicou grande parte do seu tempo para noticiar a repercussão da redenção de Carminha e a despedida do povo do Divino. Desse modo, o telejornal que é dividido em blocos, teve durações desproporcionais entre eles, já que a soma dos dois últimos blocos não ultrapassaram o primeiro, que contemplava a cobertura de *Avenida Brasil*. Segundo Paniza (2013), a programação do telejornal em questão se figurou da seguinte maneira:

Programação	Duração	Percentual da programação no telejornal
Tempo total de telejornal	26'09''	100%
Tempo destinado à Avenida Brasil	08'57''	34%*
Tempo destinado a outros assuntos	17'12''	66%*

Tabela 2: Divisão dos assuntos tratados no *Jornal da Globo*. **Fonte:** Paniza (2013). * Valores arredondados

Com chamadas feitas de maneira hiperbólica para exaltar o sucesso da trama, o *Jornal da Globo* justifica a pauta ao mencionar que não se trata de qualquer último capítulo, trata-se do último capítulo do programa mais assistido no Brasil, do programa que chamou a atenção do mundo. Assim, para ilustrar a chamada sobre o último capítulo de *Avenida Brasil*, o *Jornal da Globo* utiliza o seguinte *teaser*:

Repórter Christiane Pelajo - Ruas desertas, bares lotados. O teatro virou a sala de casa. A tribo parou pra assistir. Os principais veículos de comunicação do mundo repercutiram: *Avenida Brasil* foi a maior audiência do ano na TV Brasileira (*Jornal da Globo*, 19/10/2012).

A maior audiência do ano é ilustrada no telejornal com cenas do último capítulo associadas às consequências que este gerou, tais como as ruas e vias urbanas desertas; estabelecimentos comerciais lotados; o teatro transformado na sala de casa mostrando a vinheta de abertura da novela, sendo esta exibida na grande tela; a tribo de índios em volta da TV e a cobertura do fenômeno *Avenida Brasil* nos veículos internacionais.

Referindo-se a cobertura internacional, o telejornal em questão abriu um espaço para o representante da Rede Globo em Nova York, Jorge Pontual, que afirma que

Repórter Jorge Pontual – Até o seríssimo jornal econômico *Financial Times* se rendeu à novela. Um artigo comparou o último capítulo de *Avenida Brasil* ao final da Copa, ao Carnaval e ao Dia da Independência, como uma das datas mais importantes do calendário brasileiro. Outro jornal britânico importante, o *The Guardian*, destacou a mudança de agenda da presidente Dilma Rousseff para não coincidir com o último capítulo da novela. Outros veículos como a também britânica rede *BBC*, *Washington Post* – um dos principais jornais americanos e a revista *Forbes* lembraram que a audiência espetacular da novela poderia causar sobrecarga no fornecimento de energia elétrica, o que acabou não acontecendo. Todos ressaltaram que o sucesso da novela se deve ao fato de que ela retrata a vida da nova classe média brasileira. Durante a novela, o primeiro assunto mais comentado no *Twitter* no mundo era *Avenida Brasil*, entre os 10 primeiros tópicos, cinco eram sobre a novela. Temos um mapa mostrando os locais de onde os comentários do *Twitter* se originavam e, como a gente pode ver, o último capítulo de *Avenida Brasil* repercutiu em todos os continentes. (Jornal da Globo, 19/10/2012).



Figura 13: *Trending Topics* do *Twitter* no *Jornal da Globo*.

Fonte: *Jornal da Globo*, 19/10/2012.

“Em casa, no teatro, na aldeia, na quadra de futebol. Homens, mulheres, anônimos e famosos. O Brasil parou para ver o último capítulo de *Avenida Brasil*”. Com essa consideração da repórter Michelle Barros, o *Jornal da Globo* teve continuidade com a análise da mobilização do país para o término da narrativa, além de se lançar a uma série de balanços de avaliação do sucesso da novela entre os que fizeram parte da produção da história.

O fim de tudo, de uma despedida carregada de felicidade, fez com que o telejornal mostrasse na tela a redenção de Carminha e o aplauso dos companheiros de novela para a atriz Adriana Esteves, que agradeceu ao autor do enredo pelo presente: “Tô aqui comemorando muito, com muito prazer. Foi um ano de muita entrega, de muito amor nessa novela linda. João Emanuel, muito obrigada, pro resto da minha vida” (*Jornal da Globo*, 19/10/2012).

Nesse dia, o *Jornal da Globo* transformou *Avenida Brasil* em notícia, e exigiu do telespectador conhecimento prévio sobre a telenovela. Quantitativamente, o *Jornal da Globo* da edição analisada teve mais de um terço do seu tempo destinado a exaltar o que *Avenida Brasil* representou para alguns telespectadores de todas regiões do país, para os diretores, para os autores e até para um colunista que normalmente comenta Política e Economia. A autoreflexividade positiva de *Avenida Brasil* no *Jornal da Globo*, ocupando um terço do tempo do telejornal, transforma o noticiário em um espaço publicitário, descaracterizando-o.

Nesse processo de apropriação da pauta gerada pela telenovela, o *Jornal da Globo* encerra o bloco com uma análise da trama através de um texto de Arnaldo Jabor, que sintetiza, em partes, as razões para a identificação do brasileiro com a história e, principalmente, a representação de uma classe em ascensão no Brasil, “é a classe C, bebê!”.

Arnaldo Jabor - O Nelson Rodrigues disse uma vez que as novelas matam a nossa fome de mentiras. Pois *Avenida Brasil* matou a nossa fome de verdades. Surgiu apenas como uma novela sobre a classe C, para a classe C. Mas o resultado foi uma novela da classe C, pro Brasil todo. Descobrimos que as classes do subúrbio guardavam dramas e conflitos ignorados pela alta cultura. Vimos que na fase atual, o Brasil não se vê apenas com generalidades vagas da zona sul, nos gestos, nas falas, nas gritarias e nas paixões da zona norte. Entendemos o país muito mais do que nas insossas certezas dos inocentes do Leblon ou das garotas de Ipanema. O que vimos nessa novela não foram tipos simplistas, esquemáticos não. Vimos uma riquíssima galeria de personagens complexos até nos figurantes secundários. 80 milhões de pessoas assistindo a um realismo profundo, que mistura drama, chanchada e tragédia com essa qualidade artística e atores geniais, é um fato digno de um estudo antropológico e estético, é a TV como reflexão crítica sobre o país, é a TV criando uma nova forma de arte, uma dramaturgia de longa duração com a população identificada com suas vidas reais. Foi um país se vendo no espelho. O imaginário brasileiro se enriqueceu muito nesses meses. O fenômeno foi tão forte que a novela *Avenida Brasil* não faz mais parte da ficção, não. Faz parte da realidade. (*Jornal da Globo*, 19/10/2012).

Através de todos esses fatores, podemos entender que as constantes e ativas discussões sobre “a vida que se passa nas telenovelas” abrem possibilidades para entendermos como um grupo social pode incorporar um bem cultural, fornecendo um espaço discursivo, onde visões de mundo de grupos subordinados podem ser expressas validadas e confrontadas.

No âmbito de nossos processos culturais, a telenovela parece ter um papel fundamental para a introdução, perpetuação ou renovação de hábitos e valores. Andrade (2000) afirma que esse gênero funciona como referencial até mesmo para as atividades mais cotidianas e prosaicas, como é o caso delas funcionarem em muitas casas como um relógio. As pessoas não só assistem à telenovela, mas falam vestem-se e penteiam-se nas formas e nas modas da novela de maior sucesso do momento. Assim, essa reiteração temática ultrapassa a audiência da telenovela e a projeta no cotidiano da sociedade, interferindo na vida de cada cidadão, independentemente de se admitir ou de se perceber essa intromissão da ficção na realidade.

Não à toa, a liderança absoluta da telenovela do horário nobre não se deve ao acaso ou a artimanhas exteriores a ela. É o espaço da cultura brasileira, onde a realidade penetra, se torna ficção e retorna, maquiada, como não poderia deixar de ser, mas por profissional que entende da arte: não trabalha para desfigurar mas para realçar traços e atenuar deformações da realidade, às vezes escondida, por vezes insuportável.

4. MAS, AFINAL, PORQUE ESSA HISTÓRIA MEXEU TANTO COM O BRASIL?

Uma tentativa de narrar a nação, na qual o Brasil foi reproduzido em uma avenida, com os sentimentos e atitudes que representam o povo brasileiro. Foram ao todo 179 capítulos dessa história de amores, traições, dores e alegrias. A telenovela *Avenida Brasil* foi uma trama que aproximou a ficção da realidade, ou será a aproximação da realidade com a ficção?

Para entendermos a relação entre realidade, ficção e identificação imaginária, podemos recorrer a Sodré (1994) e ao seu paradigma principal, o de Narciso. De acordo com esse arquétipo, o autor nos direciona à irresistível fascinação do “ver-se” – que se identifica até nas nossas mitologias, principalmente com o mitológico Narciso – e afirma que o “olhar é tido como suscetível de evocar sentimentos de temor, mistério e amor, do mesmo modo que a comunhão sexual” (SODRÉ, 1994, p. 11).

Nesse ensejo, o autor afirma que os neoplatônicos dos séculos XIV e XVI chegaram a definir o verdadeiro amor como pura contemplação, de tal maneira que o ser que vê se torne idêntico àquele que é visto. Assim, a imaginação tem como equivalentes o ato de ver e o fato de ser visto e, com isso, o olho fica em primeiro plano de importância, principalmente por ser o meio que registra e instaura a ilusão. Para ilustrar os seus pensamentos, Sodré se utiliza da resposta de um menino a uma pesquisa de opinião de uma emissora de TV, em que este “Indagado por uma pesquisadora sobre o que gostaria de ver na televisão, o jovem engraxate da favela da Rocinha (Rio de Janeiro) responde: eu” (SODRÉ, 1994, p. 9). Nesse momento, percebemos que o jovem garoto desejaria ver a sua própria imagem refletida nesse espelho eletrônico e por ele ser multiplicada com tal intensidade que alguma modificação viesse a ocorrer no seu estatuto social de engraxate da Rocinha ou que algo pudesse compensar uma provável autoimagem negativa (SODRÉ, 1994). Assim, a interpretação encaminha claramente a resposta do entrevistado na direção dos interesses de programação da instituição televisiva a que se vincula a pesquisadora. Seria a manifestação do desejo de um telespectador insatisfeito com a demanda de conteúdos da TV?

Dentro dessa perspectiva que o autor nos mostra, podemos ver que a fala sincera de uma criança é capaz de apontar com mais clareza para as raízes da fascinação que o homem contemporâneo sofre do “espelho” televisivo. Nesse âmbito, Sodré (1994) afirma que a televisão não é, portanto, como se costuma afirmar, mero “reflexo do real”, mas antes “real do reflexo”, pois em se tratando de um espaço visualizado a distância, com coordenadas de tempo

e espaço alterados, com uma produção ilimitada de simulacros, transforma a técnica televisiva como sendo um aspecto real dessa ordem de reflexos ou simulacros. Não à toa, nos identificamos com aquilo que está diante dos nossos olhos, sendo essa identificação narcísica por parte do telespectador.

Contudo, ideias paradoxais podem se externalizar em virtude desse sistema dicotômico da cultura de massa em que a TV se insere. Assim, é a cultura de massas que “faz” o público, ou é o público que “faz” a cultura? A cultura de massas é imposta do exterior ao público ou reflete as necessidades do público? Morin (2011) nos ajuda a esclarecer esses pontos, visto que é evidente que o verdadeiro problema é o da dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores. Essa dialética é muito complexa, pois, por um lado, o que chamamos de público é uma resultante econômica abstrata da lei da oferta e da procura, e por outro as regras do sistema industrial capitalista pesam sobre o caráter desse diálogo.

Levando em consideração uma das principais características da cultura de massa, da qual o sistema televisivo e seus produtos fazem parte, temos a organização voltada para e pelo mercado, objetivando grandes lucros e englobando todas as realidades policulturais que a rodeia. Por esses motivos, a *mass culture*, como já dito anteriormente, não é absolutamente autônoma e precisa se inspirar e “beber” de outras fontes para atingir sempre grandes públicos. Assim, como já afirmou Morin (2011, p. 25): “A procura de um público variado implica a procura de variedade na informação; a procura de um grande público implica a procura de um denominador comum”. Tornando, assim, as fronteiras culturais abolidas no mercado comum das *mass media* e transformando a cultura industrial em um grande espaço de comunicação entre as classes sociais.

Assim, os conteúdos atuais da televisão – como, aliás, os dos outros *media* da indústria cultural – ainda têm precisado se legitimar através de uma mimese de padrões da cultura tradicional, que confirma o *status quo*, ao mesmo tempo em que inicia o público a novos papéis introduzidos pela dinâmica social (SODRÉ, 1994). O sistema de simulacros procura oferecer um máximo de visibilidade de significações de continuidade da vida, de valores coletivos, que persistiriam apesar das inovações. E, conseqüentemente, sobre a autossuficiência narcísica do sistema televisivo, a qual se projeta uma espécie de eu ideal do grupo, ou melhor, um “nós” idealizado, através dos conteúdos das programações.

Desta maneira, os conteúdos televisivos referem-se a diferentes aspectos do real-histórico ou do social – política, economia, moral, segurança pública etc. Eles refletem as representações sociais geradas por instituições vigentes ou pelo senso comum, mas corrigidas

por um filtro próprio e de tal modo que dificilmente se poderia indicar uma fonte específica de valores. Temos, portanto, um sincretismo de cultura e valores diante dos nossos olhos no *panóptico* televisivo.

Diante dessas prerrogativas baseadas numa miscelânea de sentidos e significados, o espelho da vida real mudou junto com o seu telespectador, fazendo com que as grandes emissoras repensem estratégias de mercado diferenciadas e de acordo com o cenário social em que se encontram, objetivando suscitar um maior engajamento do seu público nas mais diversas plataformas e fomentar cada vez mais o imaginário destes. Por isso, cada momento de transformações sofridas pela sociedade brasileira, nos seus mais variados aspectos, é incorporada e apropriada²⁹ pela mídia de massa para levar aos lares do povo o sincretismo tão característico dessa cultura híbrida.

Com isso, nos anos 50-60 podemos visualizar narrativas que se figuravam como sendo bastante próxima e indiferenciada dos padrões que lhe dão origem – como a busca de uma linguagem própria que a diferenciasse dos gêneros antecessores, mas com a “veia” melodramática sendo exaltada através de textos adaptos de formas literárias –, já nos anos 70, quando começaram a surgir inovações que racionalizaram e sofisticaram o processo produtivo, começamos a ter início a uma indústria da teledramaturgia, pudemos deslumbrar as cores na TV e como eixo temático, temos a ênfase nos enredos voltados à imagens da realidade brasileira, principalmente baseados na conjuntura do período, o milagre econômico brasileiro, em que a brasilidade fora exaltada³⁰. As produções dos anos 80 intensificaram as marcas e distinções que os autores da década passada deixaram como herança e continuaram a produzir telenovelas com o objetivo de manter a perspectiva crítica, por meio do diálogo com a realidade brasileira³¹ (BORELLI, 2001).

²⁹ Ressalta-se que, no âmbito da cultura, não é possível falar em imitação pura e simples, mas em atos miméticos nos quais o “sujeito recria o mundo por meio de suas próprias configurações” (GEBAUER e WULF, 2004, p. 14).

³⁰ Esta nova forma inscreve-se na história das telenovelas como uma característica particular da produção brasileira; e estas narrativas passam a ser denominadas “novelas verdade” que veiculam um cotidiano que se propõe crítico, por estar mais próximo da vida “real” e por pretender desvendar o que estaria ideologicamente camuflado na percepção dos receptores. Destacam-se como exemplos, no interior dessa tendência dos anos 70, autores e telenovelas, como *Bandeira 2* e *Saramandaia* (Dias Gomes, 1971-72; 1976), *Irmãos coragem* (Janete Clair, 1970-71), *Os deuses estão mortos*, *Escalada* e *Casarão* (Lauro César Muniz, 1971; 1975; 1976), *Gabriela* (Walter George Durst, adaptação de Jorge Amado, 1975), entre outros. (BORELLI, 2001).

³¹ Ainda de acordo com Borelli (2001), essas histórias são referenciadas pelos seus receptores como sendo as telenovelas que permanecem na memória e se encontram catalogadas no rol das “grandes histórias”, “daquelas que ficam”. A autora cita algumas dessas tramas, tais como: *Terras do sem fim* (Walter George Durst, adaptação de Jorge Amado, 1981-82), *Roque Santeiro* (Dias Gomes, 1985-86), *Roda de fogo* (Lauro Cesar Muniz, 1986-87), *Tieta* e *A indomada* (Aguinaldo Silva, adaptação de Jorge Amado, 1989-90; 1997), *Renascer*, *Rei do gado* e *Terra mostra* (Benedito Ruy Barbosa, 1993; 1996-97; 1999-00).

Diante disso, vemos que as transformações econômicas e sociais do Brasil dessas décadas, e até das mais recentes, vêm tensionando as fórmulas estabelecidas do bem-fazer produtos audiovisuais de massa. A desconstrução do óbvio urge uma criação de uma renovada linguagem visual. Assim, as inúmeras “novidades” invadem gradativamente o espaço constituído do melodrama e, mesmo sem romper com sua hegemonia, flexibilizam o modelo narrativo gerando alterações significativas no padrão tradicional.

É assim que se pode perceber que as tecnologias do imaginário aparecem nos variados meios de comunicação, na tentativa de adequação do produto oferecido com a realidade cotidiana, como verificamos hoje com o aumento do poder de consumo e a ascensão de classes que antes eram esquecidas na maioria das obras de teledramaturgias. Hoje, o que temos é um mercado destinado para atender esses novos consumidores, com ênfase na reprodução dos seus hábitos e gostos, fomentando, assim, uma nova maneira de se fazer televisão nacional. A nova classe média vem, aos poucos, se posicionando no centro das atenções do Brasil, seja na economia ou no consumo de produtos e serviços e na televisão não é diferente.

De acordo com o jornal *O Globo* (20/05/2012), a TV é a maior fonte de entretenimento desta parcela da população. Uma pesquisa realizada pelo Ibope em 2010 – Classe C urbana do Brasil: Somos iguais, somos diferentes – toda a audiência dos canais abertos em 2011, 52% era de espectadores da classe C. Esse fato trouxe uma consequência: entender quem é esse público e o que ele deseja virou uma obrigação.

As emissoras já se mostraram dispostas a acompanhar a nova tendência de mercado. Ainda segundo o jornal *O Globo* (20/05/2012), no lançamento da grade de programação de 2012, o diretor-geral da Rede Globo, Octavio Florisbal, enfatizou a importância dessa classe emergente nos estudos da emissora: “São mudanças importantes que precisamos acompanhar na nossa dramaturgia, com nosso humor, na prestação de serviço com o jornalismo. As próximas novelas terão realmente uma abordagem mais popular”. A *Rede TV!* é outro grupo de comunicação que aderiu ao novo cenário no mercado brasileiro e decidiu que, apesar de já ter uma gama muito eclética, iria investir mais em programas mais populares.

Mas, afinal, quem são esses telespectadores tão desejados?

4.1. Uma classe C que quer se ver

Nos últimos anos, “classe C” foi um termo que surgiu e passou a ser apresentado constantemente em todos os meios de comunicação como a nova força do consumo nacional. Justamente por ser um tema novo, e que vem sendo discutido há pouco tempo, muitas dúvidas permeiam a compreensão sobre esse grupo e suas características. Porém, algumas variáveis já puderam ser desvendadas.

Quantitativamente falando, a classe C é composta, segundo o IBGE, por famílias que possuem renda *per capita* que varia entre R\$ 214,00 e R\$ 923,00 ou uma renda familiar entre R\$ 1064,00 e R\$ 4591,00, atualmente compondo 52% da população total do país, o que representa a impressionante marca de 105,4 milhões de pessoas. (CPS-FGV, 2008). Alguns fatores podem explicar a ascensão da classe C, como o bom momento da economia brasileira, a partir da estabilidade da moeda e da diminuição da concentração de renda; o aumento do trabalho formal, com carteira assinada; e a oferta de crédito, com juros mais baixos e prazos mais longos, que proporciona a expansão no acesso a bens antes considerados inacessíveis a grande parte da população. Principalmente este último fator foi responsável pelo crescimento substancial do consumo pela nova classe média, que passou a ter condições de comprar bens para suas famílias e conseguir melhorar de vida. Segundo matéria publicada na revista *Veja*, em 2 de abril de 2008, 4 em cada 10 computadores e celulares; 70% dos apartamentos financiados pela Caixa Econômica Federal e 7 em cada 10 cartões de crédito emitidos estavam sendo consumidos pela emergente classe C.

Com maior renda e emprego, além de juros menores e a possibilidade de maior parcelamento no momento da compra, o brasileiro passou a consumir mais e produtos que não eram considerados básicos. Assim, com as necessidades básicas atendidas, os integrantes dessa classe começam a investir em outras áreas que antes não eram possíveis. Desse modo, os indivíduos pertencentes a essa fatia de mercado emergente se enquadram na faixa de consumidores significativos e o mercado está atento para isso. De acordo com o economista Marcelo Neri, em entrevista para a revista *Isto é!* (01/07/2011), o cartão de crédito é parte importante da vida dele, não coadjuvante, como se pensava até agora. Esse novo panorama nacional intensificou inúmeras mudanças nos hábitos de consumo, fazendo com que, mesmo com uma renda inferior às classes altas (A e B), a classe C corresponda a 46,3% do total de consumo no Brasil, contra 45% dos consumidores AB.

A nova organização econômica do Brasil fez com que muitas empresas que tinham como público-alvo as classes AB, passassem a apostar na nova classe como sendo clientes em

potencial. Dados do *Observador Brasil 2012* confirmam essa nova tendência, ao afirmar que no período de 2010 a 2011 cerca de 2,7 milhões de brasileiros subiram das classes D e E, bem como as rendas de cada novo componente dessa parcela populacional. Além dessa, outra consequência desse cenário econômico é a formação de uma classe heterogênea em virtude do enorme crescimento. É uma classe média nova, diferente da tradicional. São pessoas otimistas e consumidores valorizados, pois suas rendas crescem em pleno momento de estagnação no mundo inteiro, segundo Neri (2011).

Entretanto, retratarmos essa nova ascensão populacional apenas pelo viés econômico seria menosprezar todos os valores sociais e culturais que emergiram junto com a renda desses brasileiros. Esse grupo partilha valores e hábitos construídos historicamente e, por que não dizer também, formam uma cultura da classe C. Por exemplo, ainda que muita coisa tenha mudado, e o desejo de melhorar de vida e consumir aumente progressivamente, percebe-se que hábitos tradicionais permanecem, como a ligação forte com a família e com o contexto próximo, do bairro, assim como a forte valorização dada à educação, que é encarada como o caminho para uma vida melhor que as dos seus pais, pelo menos.

O valor atrativo que essa classe emana para as grandes emissoras se baseia no grande consumo da mídia televisiva no lazer e entretenimento dessa nova classe média. Contudo, por a TV se tornar uma opção de lazer, no meio de tantas outras que essa classe agora pode ter acesso, faz com que a importância dessa mídia no cotidiano desses brasileiros seja redimensionada. Todavia, segundo Andrade (2003), esse fato não irá diminuir o impacto da TV, apenas irá envolvê-la sob um prisma diferente. Tal contexto fomenta uma nova organização com o objetivo de envolver cada vez mais o telespectador e não perder espaço diante de outras fontes de entretenimento. Grandes emissoras de TV já se viram atingidas por esse novo cenário e perceberam a necessidade de se adaptar para atender as novas necessidades desse público.

Tal mudança presente nos hábitos de consumo da mídia se configura numa forma de “fazer” televisão para todos de uma forma generalista, coisa que no passado não era preocupação. De acordo o diretor-geral da Globo, em entrevista a Stycer (2013), “Aquela divisão de que 80% do público é das classes C, D e E continua, mas eles têm mais presença, mais opinião. Eles ascenderam. Têm um jeito próprio de ser.”

Essa percepção, logicamente, não atinge apenas os produtores, mas também os divulgadores dos bens de consumo. Os meios de comunicação, estruturados numa dinâmica onde a publicidade é um dos, se não o principal recurso de arrecadação de verba, a partir da compra de inserções pelos anunciantes nos intervalos comerciais, também procura se adaptar a essa nova realidade. A forma mais explícita de perceber como isso se apresenta para o público

é através da programação. A Rede Globo, por exemplo, que é a emissora com a maior audiência do país e que recebe o maior investimento publicitário, já começou a passar por algumas mudanças na sua grade, a fim de se voltar para a classe C e, de quebra, para diminuir a queda de audiência que vem sendo registrada nos últimos anos, conforme exposto em matéria online da Revista Veja, do dia 6 de março de 2012, onde se fala que

É evidente a proposta da Rede Globo em aumentar, ainda que aos poucos, o grau de popularidade de seus programas. Em 2012, o famoso padrão Globo de qualidade irá servir ao diálogo ainda mais contundente com os integrantes da classe C. [...] Para isso, a atriz Cláudia Abreu irá viver uma cantora de tecnoforró na próxima novela das sete, *Cheias de Charme*, e, em *Avenida Brasil*, a trama das nove que estreia em agosto, Cauã Reymond e Murilo Benício interpretam jogadores de futebol. [...] “As próximas novelas terão realmente uma abordagem mais popular”, diz Octávio Florisbal, diretor-geral da Globo. (Revista Veja Online, 06/03/12).

Essas alterações na grade de programação da Globo vem desde meados de 2011, quando a emissora iniciou um planejamento para alteração da linguagem utilizada nas novelas, nos programas humorísticos e, inclusive, no jornalismo. A demanda de mercado pede que essa classe seja retratada na tela, como afirmou Octávio Florisbal, diretor-geral da Globo, em uma entrevista para o jornal *UOL*:

Você tem que atendê-los melhor. Eles têm que estar mais bem representados e identificados na dramaturgia, no jornalismo. Antes, você fazia uma coisa mais geral. Hoje, não. A gente tem que ir, principalmente nos telejornais locais, ao encontro deles. Eles têm que ver a sua realidade retratada nos telejornais. Eles querem ter uma linguagem mais simples, para entender melhor. (UOL, 2013).

Essa mudança de comportamento se refere à falta de necessidade da classe C de imitar alguém, como no passado, em que esta seguia os padrões das classes altas. Ocorre, portanto, uma mudança de comportamento e de valores para estas pessoas. Hoje, as classes populares desejam estar representadas. Como importante e crescente parcela consumidora no país que, sistematicamente, vem sendo incorporada à programação da rede Globo, não mais como figurante, mas sim como protagonista, pois, agora, com a autoestima elevada, sente necessidade de ver representada nas mídias tanto a sua origem quanto a sua comunidade, pois elas não querem mudar da periferia para os bairros de elite das grandes cidades. Desejam permanecer nas suas comunidades, com seus princípios, valores e hábitos de consumo. Não são mais apenas seguidores dos padrões das classes A e B. Para os produtores de televisão o desafio está em encontrar uma nova forma de representar esta audiência e fazer com que o telespectador

se identifique com o que é veiculado, seja em programas jornalísticos, humorísticos ou na teledramaturgia. (RAHDE; TIETZMANN; COSTA; DORFMAN, 2012).

E assim, de mera coadjuvante, a classe C se tornou protagonista, assim como todo o seu universo simbólico. Esse admirável mundo novo que se descortina a cada instante suscitando transformações culturais que são disseminadas, principalmente, pelos meios de comunicação de massa. A televisão engloba uma grande responsabilidade na massificação dos costumes desses novos protagonistas, com ênfase nas telenovelas, em que estas se apropriam, produzem, recriam e disseminam esses novos traços culturais.

Em se tratando de teledramaturgia, a incorporação desse cenário tirou de foco os cenários centrados nos Jardins, em São Paulo, ou na Zona Sul, no Rio de Janeiro. Como afirmado no Jornal *O Globo* (25/05/2012), antes, os exemplos das novelas eram de pessoas muito sofisticadas. Os populares assistiam àquilo como quem olha de baixo. Agora, essa nova classe média quer ver um espelho do que ela se tornou. Se a novela colocar uma empregada submissa, que é simplesmente uma coadjuvante, ela não vai agradar a esse público nem representar o cenário brasileiro. Com isso, o que acontece hoje é uma migração dos cenários dos altos patamares das classes altas para que estes sejam centrados mais na periferia.

O que vem acontecendo é uma transposição da lógica dos núcleos tão trabalhada por essa emissora a mais de 40 décadas, o uso do popular nas tramas era retratado, principalmente nas telenovelas do horário nobre, como um espaço destinado aos personagens secundários que dão corpo a trama trazendo, geralmente, uma veia cômica para o enredo e carregado de estereótipos, mas hoje, para se aproximarem e criarem uma identificação com a classe popular, as alterações nessa estrutura acontecem em todos os sentidos, tais como: Na linguagem verbal, nos diálogos, aparecem muito mais gírias e variantes coloquiais da comunidade que representa as classes C e D.

Segundo a matéria da revista *Veja Online* (22/04/2012), oficialmente, a Globo assume apenas discretamente o movimento pró-classe C. Mas também não o desmente. “A emissora sempre teve a preocupação de fazer uma programação para a família brasileira. O que acontece agora é que, por um conjunto de variáveis econômicas, as classes populares vêm incrementando sua participação na sociedade e sofrendo mudanças de hábito e de comportamento. Como é natural que queiram ver esse movimento refletido na televisão, estamos atentos”, diz nota enviada pela Central Globo de Comunicação para a *Veja*.

A adaptação das tramas³², bem como a incorporação dessa nova parcela da população que conhece hoje o seu momento de glória foi realizada inicialmente pela Globo na telenovela das 21h do autor Aguinaldo Silva, *Fina Estampa*, com uma história que mostra a vida de uma mãe solteira suburbana que ganha na loteria e vai morar com a família em um “bairro de gente rica”, sem esquecer, todavia, as suas origens. Contudo, foi no ano de 2012 que a situação muda por completo com a exibição mútua de duas novelas para esse novo público, *Cheias de Charme* e *Avenida Brasil*, que ocupavam respectivamente as faixas das 19h e das 21h na emissora. Enquanto *Cheias de Charme*, de Filipe Miguez e Izabel Oliveira, é protagonizada por empregadas domésticas e cantores de eletroforró e sertanejo universitário, *Avenida Brasil*, de João Emanuel Carneiro, tem 79% de seus personagens, entre jogadores de futebol e cabeleireiras, com os pés firmemente plantados no cotidiano da classe C – a “nova classe média”.

Tal situação forçou cenografistas, figurinistas³³ e produtores da emissora a pensar diferente. O calçadão do Leblon, a bossa nova de João Gilberto e os restaurantes finos têm dado lugar aos diálogos no banco da lotação, ao churrasquinho na laje e à combinação de pagode, forró e tecnobrega. As casas de personagens centrais como Carminha, em *Avenida Brasil*, primam por uma ostentação exagerada não necessariamente alinhada com o que se convencionou chamar de bom gosto. No horário nobre atual, também reina o combo jeans justo, blusa curta, sapato plataforma e acessórios coloridos, como podemos ver nas personagens da novela em análise, como, por exemplo, Suelen, Muricy, Monalisa, Beverly e Olenka.

As construções de subúrbios idealizados foram ponto central nas duas narrativas, tanto o Borracho (*Cheias de Charme*), como o Divino (*Avenida Brasil*), transpuseram o subúrbio do seu lugar periférico para o centro do enredo. Tais lugares, onde todos são amigos e se ajudam, não reproduzem fidedignamente a realidade, pois, de acordo com Andrade (2003), essa é uma das peculiaridades do universo “telenovelístico”, em que todo o engajamento emocional que faz parte dessas narrativas está ligada a intenção de estereotipar ou de caricaturar, tanto personagens como cenários e ambientações. Ainda de acordo com a autora, se os autores copiassem a realidade tal como ela é estaríamos diante de uma obra fracassada,

³² Vale mencionar algumas tramas que fugiram dessa estrutura, tais como *Bandeira 2* (1971), de Dias Gomes, foi ambientada no bairro carioca de Ramos, e *Uma Rosa com Amor* (1972) se passou num cortiço. *Dona Xepa* (1977) tinha uma feirante como protagonista. Além da série *A grande Família*, que acompanhou o crescimento contínuo dessa classe no decorrer dos anos.

³³ A figurinista da novela, Marie Salles foi responsável por fazer uma pesquisa nos bairros de Bangu e Madureira, ambos da zona norte carioca, além de ter que buscar referências nos trajes de celebridades como jogadores de futebol.

pois o encanto seria perdido devido à criação artística ser dispensada, já que “[...] chocar é qualidade que pertence aos programas jornalísticos e, quando a novela choca, ela simplesmente não funciona” (ANDRADE, 2003, p. 59). Contudo, apesar do esforço de fazer do real e do ordinário da vida privada interessantes pela sua exacerbação dramática, o subúrbio retratado em *Avenida Brasil* apresenta contradições e dilemas morais, vividos pelos personagens, sobretudo no que tange às questões amorosas.

Mas, afinal, como se deu a representação dessa nova classe média na novela *Avenida Brasil*?

4.2. “Sabe onde Judas perdeu as botas? Pois fica quatro ruas depois”³⁴: O subúrbio carioca como ambientação.

Guiados pelo capitalismo e o ideal classista, os espaços sociais sofrem intensas modificações e, segundo Santos (2011), as cidades se configuram como os exemplos mais genuínos dessas transformações “naturais”. Por isso, para a retratação do real e possível apropriação deste pela mídia de massa, é preciso enveredar e entender as raízes históricas que levaram a construção desse espaço popular chamado de subúrbio.

Diante disso, antes de vermos as pessoas alegres que falam e riem alto no Divino de *Avenida Brasil*, o que tínhamos no Brasil era um espaço disfarçado de esconderijo para que os renegados sociais – negros, mulatos, operários, pobres e desocupados – não sujassem a fisionomia embelezada da capital federal, que até então era no Rio de Janeiro. Surgiram, assim, sub-cidades que se desenvolveram ao redor de uma área central ou núcleo metropolitano. Essa formação de aglomeração de casas populares começou a se delinear no país por volta do final do século XIX, principalmente devido ao *boom* demográfico ocasionado pelas migrações, imigrações e a própria abolição da escravatura que jorrava na sociedade pessoas que buscavam uma vida melhor longe das amálgamas sociais. (IORIO, 2012).

Contudo, apesar desse isolamento social sofrido pela conjuntura daquela época, é inegável que o subúrbio também foi o reduto das grandes escolas de samba e o berço do carnaval carioca.

³⁴ Frase da personagem Zezé, de *Avenida Brasil*, ao se referir à periferia onde mora.

Essa nova formação ofereceu ao país um novo mote de hibridização – através de culturas distintas habitando um mesmo espaço –, fazendo surgir uma circulação mais livre e frequente de pessoas, capitais e mensagens baseadas no cruzamento de diversos sistemas culturais que não geram uma homogeneidade, já que os diversos códigos e ícones se entrecruzam num mesmo grupo e até em um só sujeito sem perder um pouco das suas características originais, ou seja, são essas características que tornam o povo brasileiro cada vez mais híbrido e repleto de contrastes que os distingue, preservando as diferenças entre os níveis de vida (GARCIA-CANCLINI, 2008).

Consequentemente a esse mosaico cultural, das muitas faces do subúrbio surgiram as inúmeras identidades do suburbano, que penetra tanto no samba como no funk e envereda, inclusive, pelo charme. É um habitante desse país que

[...] faz churrasco na laje; vive de chinelo no pé e cerveja na mão; bate bola com os amigos em qualquer terreno baldio; gosta de roupa enfeitada e justa; tem uma Escola de Samba de coração e não perde um ensaio na quadra — esta é certamente a versão mais conhecida do suburbano, talvez até um estereótipo, mas há muitas outras. Há os que vivem amedrontados, aprisionados pela insegurança; os que se isolaram na tradição religiosa e recriminam os requebros da cultura: viram “bíblia” ou, devotos ardorosos, estão sempre a subir de joelhos os 382 degraus da Igreja da Penha para pedir e agradecer as bênçãos; os que se cercaram da família e formaram um clã que festeja estar junto e trabalhar junto. (IORIO, 2012, p. 6-7).

Com tudo isso, contatamos o óbvio: não há um único modelo de suburbano.

Toda a construção desse espaço popular se enquadra nos limites de polarização que foi característica todo o território brasileiro, em que as cidades eram divididas entre ricos e pobres com mundos complementares, mas muito diferentes. Alguns chamam esse fenômeno de cidades partidas, duais, da exclusão e até de *apartheid* social. Muitos são os adjetivos para essa situação das mudanças no curso das cidades nacionais. No caso específico do Rio de Janeiro, cidade onde se passa a novela *Avenida Brasil*, a visão dual se volta para Zona Sul e os subúrbios e, até mesmo, em morro e asfalto.

Esses cenários dicotômicos acarretaram para os cariocas um pano de fundo de preconceito, injustiças e insegurança, marcado por uma exclusão social acentuada. (IORIO, 2012). Essa cidade, que tanto teve a sua beleza natural exaltada – cartão-postal do Brasil, Cidade Maravilhosa, Capital do Carnaval e berço do samba – no exterior, não consegue disfarçar os contornos dramáticos de uma cidade partida, fato este que levou Fernanda Abreu a nomeá-la de “Cidade maravilha, purgatório da beleza e do caos”, na sua música “Rio 40 Graus”, conforme ressalta Iorio.

Diante de tantos paradoxos, o Rio de Janeiro passou por diversas intervenções para tentar maquiagem e disfarçar a realidade social. Essas mudanças – que tiveram início desde o período das repúblicas oligárquicas, primeiras décadas do século XX, quando os governantes impuseram à população reformas urbanísticas, desabrigando-os e obrigando-os a saírem do centro da cidade para não atrapalharem no “embelezamento” da capital do Brasil, gerando uma marginalização dos mais pobres.

A metamorfose que essa antiga capital federal sofreu e ainda sofre irradia sobre os produtos culturais que são disseminados país a fora. O Rio de Janeiro passou, portanto, a se transformar em cenário para a vida fictícia, servindo tanto como pano de fundo das tramas como também de vinhetas de passagem que ficam cada vez mais elaboradas com o passar dos anos. A Capital do Samba integrou a grande maioria das novelas do horário nobre, já que estas eram destinadas a abordarem grandes temáticas nacionais. Assim, a relação dos habitantes dessa cidade que além de viverem as realidades ficcionais das telenovelas, vivem a dobra dessa realidade, quando casualmente presenciam algumas gravações externas ou cruzam com os mocinhos e vilões em pleno calçadão.

Esse vínculo entre mídia e espaço urbano do Rio fomenta discussões e gera estudos sobre essa temática, que foi abordada no livro “Cidade dos Artistas: cartografias da televisão e da fama no Rio de Janeiro” citado por Iorio (2012) em seu trabalho. A autora faz uso de um fragmento do texto para fornecer aos leitores um pouco da similitude desses existentes entres esses espaços ficcionais e reais:

Mais do que qualquer outra cidade brasileira, possivelmente pela promiscuidade algo perversa de sua geografia, por sua memória coletiva da Corte Imperial, arauto de transformações culturais e caixa de ressonância de questões nacionais-populares, e ainda talvez pela presença ostensiva de um dos maiores centros de produção televisiva do mundo, o Rio de Janeiro é fortemente investido em suas relações sociais e em seu imaginário por efeitos de mídia e marketing. (PAIVA; SODRÉ, 2004, p. 19 citados por IORIO, 2012, p. 9).

A aproximação entre real e ficcional muitas vezes se entrelaça, não sabendo onde situa-se a fronteira entre essas realidades. Essa linha tênue é vista no empréstimo do nome “Avenida Brasil” por João Emanuel. Na terra onde o Cristo Redentor faz morada, o processo “civilizatório” gerado pela adaptação da cidade aos moldes da belle époque foi responsável por retirar as construções nativas e dar lugar à avenida que cede o seu nome à novela em análise. A via expressa construída a partir do final da década de 30 serviu para desbravar e urbanizar os sertões cariocas e contribuir decisivamente para a expansão da cidade em direção aos subúrbios. Avenida Brasil é a maior avenida de extensão (58 km) do Brasil e mais importante via expressa

da cidade do Rio de Janeiro, atravessando 28 bairros e permitindo um grande fluxo pendular de trabalhadores que saem da Zona Norte em direção à Zona Sul da cidade (COSTA, 2004).

O tráfego dessa avenida que se tornava a cada ano mais intenso, lento e pesado, além do aumento incessante dos índices de violência, fizeram com que os governantes concentrassem atenção para a construção de vias alternativas mais modernas e velozes, ocasionando um abandono da então via expressa Av. Brasil e uma consequente má conservação e desvalorização da região.

Contudo, o avanço do Brasil no cenário internacional – no que diz respeito a todos os fatores, mas, principalmente o econômico, como já retratado anteriormente – trouxe frutos como a possibilidade de sediar eventos internacionais, como é o caso da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 – que ocorrerá apenas no estado do Rio de Janeiro. Tais eventos foram um dos motivos para o início do esforço de reconfiguração do cenário dessa parte da Cidade Maravilhosa, a fim de satisfazer às exigências dos seus organizadores. Vale ressaltarmos aqui que a novela em análise foi uma obra encomendada para preparar as divulgações da imagem do Brasil para o mundo visando justamente a tais eventos mundiais. Temos assim, uma contextualização do tema-título de *Avenida Brasil* no cenário sócio-político atual e passamos a entender um pouco da importância desse nome no cenário global.

A Avenida Brasil, que empresta seu nome a João Emanuel, vem sendo gradativamente contemplada não só com obras físicas, mas com campanhas midiáticas de todo tipo destinadas a convencer a população e aos turistas de que o Rio é um canteiro de obras, de que as favelas estão pacificadas e de que as Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) não só acabaram com a violência e o tráfico como promoveram a inclusão social através da integração morro-asfalto (IORIO, 2012)³⁵.

Percebe-se, assim, que diferentes lógicas, “ciências” e preconceitos recortaram a cidade diversas vezes e de diversos modos. Ao longo desse processo, muitas foram as imagens do suburbano. *Avenida Brasil* traz esse retrato, só que de um mundo novo, onde a Zona Sul mantém estreitas relações com a Zona Norte, onde o subúrbio se configura no centro ao invés da periferia, onde o valor simbólico das classes populares é trazido enfaticamente para todo o Brasil.

³⁵ A necessidade de mostrar esses acontecimentos se tornou tão frequente que a novela que substituiu Avenida Brasil se passou em uma favela pacificada, o Complexo do Alemão, e trouxe de lá a sua protagonista, sendo, portanto, mais um exemplo de novela que se volta para o dito “povão”.

Desse modo, os excluídos sociais passaram a ser protagonistas, figurando-se no centro econômico e social. Nesse contexto, nada melhor do que utilizarmos a frase de Cadinho para nos referenciarmos a esse novo cenário. Então, “viva o subúrbio, é lá que tá o futuro!”.

4.3. Um subúrbio *Divino*

“E desde quando a gente é fino? Teu pai... tua mãe... tua irmã... você, eu... Tudo suburbano, meu filho. [...] A gente fala alto, come com o cotovelo na mesa, briga e o escambau! Mas principalmente a gente sabe se divertir...”, essa fala de Carminha em uma conversa com o seu marido Tufão, que foi ao ar no dia 22 de junho de 2012, mostra quem está sendo retratado na telenovela. São personagens considerados autênticos, orgulhosos de suas origens e que não querem abandonar quem os tratou tão bem e, por isso, fixam as suas raízes nas comunidades populares. Desse modo, não são alpinistas sociais, e, *Avenida Brasil* soube destacar as muitas vantagens de ser suburbano.

Essa ligação com suas origens e a valorização da essência popular fizeram com que Tufão e Monalisa permanecessem no Divino. Sendo muito mais tradicionais, os personagens da nova classe média do Brasil permanecem onde estão ao melhorarem de vida, buscam investir na sua comunidade e retribuir de alguma forma, bem como, trazer mais esperança para o bairro popular. Foi este fato que levou aqueles dois personagens da trama a permanecerem no bairro mesmo depois de subirem na escala social através do talento e trabalho de cada um.

Assim, esse subúrbio *Divino* se tornou o lugar onde o jogador de futebol Tufão cresceu e fez fama; onde a nordestina Monalisa inaugurou o primeiro salão de beleza de seu império; onde Diógenes gerencia suas lojas e comanda a sede do time de futebol do bairro – o Divino Futebol Clube –, que além do esporte, promove grandes bailes de charme; onde Silas cuida do seu empreendimento boêmio e onde Nina arquiteta suas vinganças contra a vilã Carminha. O Divino é, portanto, uma parte do mosaico étnico e cultural que o Brasil abriga sendo retratado na ficção. Um ecossistema televisivo produzido no Projac, que manifestado em dimensão midiática ganhou fisionomia e deu vida a uma ambiência, a uma comunidade e às práticas socioculturais identificadas nos subúrbios tanto cariocas como no restante do Brasil.

Esse cenário que adentrou durante sete meses os nossos lares contava com fachadas de uma arquitetura que pareciam ter parado no tempo; as casas são quase todas parecidas, com suas pequenas varandas e seus quintais mistos de lavanderia e área de lazer habitados pelas

crianças, cachorros e gatos. Nesse ambiente, a divisão entre público e privado, a delimitação entre casa e rua fica difícil de ser percebido. As portas são mantidas abertas ou encostadas, facilitando o vaivém incessante de habitantes, parentes e vizinhos.

Nas calçadas, cadeiras dispostas para facilitar a conversa com o vizinho e até com um passante na rua. Na geladeira das casas, ímãs grudados à porta e vasos, copos ou pequenos bibelôs postos em sua superfície transformando o eletrodoméstico em objeto de decoração. No corpo, bermudas, chinelos, jeans apertado, acessórios coloridos e roupas estampadas. No pequeno armário, a louça bonita para os dias de festa. Nas ruas, aposentados, jovens desocupados e trabalhadores de todas as idades dedicam-se as suas tarefas, veem o tempo passar e falam da vida alheia. Na mesa, uma capa plástica e um jarro ao centro. Na sala de visitas, fotografias da família reunida, recordações de uma ida à praia, de uma festa e de sacramentos diversos. Na decoração, objetos coloridos, das mais diferentes formas e tamanhos, geralmente presentes de amigos e vizinhos, que fazem contraste com as paredes descoradas. Nas ruas sobrecarregadas de carros, gente, lojas, letreiros luminosos, ambulantes e promoções, a temperatura sobe na mesma intensidade com que o volume das vozes sobrepostas aumenta, o ruído dos autofalantes estoura os ouvidos e a profusão de cores nos letreiros, na decoração e na moda lembra uma cartela de Pantone.

Por todos esses valores, cores e simbolismo cultural que Iorio (2012) conseguiu, de forma poética, definir o real significado da palavra subúrbio:

Subúrbio, palavra múltipla. Espaço idílico, distante do caos, onde o tempo corre mais lentamente, onde os laços afetivos se estreitam na soleira da porta, no jogo de cartas na calçada, na xícara de açúcar compartilhada entre vizinhas, na pipa que corta o céu aberto e entrelaça rabiola com o amigo. Burburinho, gente por toda parte, ruas engarrafadas, trânsito desordenado, apito de trem, mais gente, comércio popular, ambulantes, *shopping centers*, alto-falantes com promoções e músicas de todos os estilos, letreiros luminosos, cartazes coloridos, estampas vibrantes. Calor escaldante, a brasa assa a carne na churrasqueira, um frescor escapa da mangueira que molha o carro na garagem, os amigos se encontram no terreno baldio para o futebol dominical. Aglomerado de comércio tradicional onde o dono é conhecido, onde o aviário é vizinho do secos e molhados, da barbearia, da loja de ferragem, da madeireira, da boutique de marca. A comunidade fronteira com a favela de casas coloridas, recortada por vielas, “protegida” por policiais, guardada pelos moto-taxis, monitoradas pelo tráfico, visitada pelos turistas, atravessada por alunos rumo a escola, escalada por donas-de-casa com sacolas de supermercado e trabalhadores cansados ao fim do dia. (IORIO, 2012, p. 5).

Nessa estética popular, circulam os habitantes do bairro do Divino que dividem seu tempo entre as idas aos bares e botecos, à padaria, aos pequenos comércios, às igrejas e aos respectivos trabalhos através do uso de transporte público. Essa é uma descrição do que João Emanuel trouxe em *Avenida Brasil*, mas esse relato poderia referir-se a qualquer outro bairro

popular do Brasil, do Oiapoque ao Chuí, pois o que o autor conseguiu foi um bairro fictício tão real que bem poderia estar na cartografia do Brasil. Temos, assim, aquilo que o sociólogo Sodré denomina de *bios virtual*³⁶.



Figura 14: O fictício bairro do Divino, o subúrbio de Avenida Brasil.

Fonte: Site oficial da novela.

Diante do exposto, retomamos o exemplo que Muniz Sodré (1994) nos apresentou sobre o pequeno engraxate da Rocinha que queria se ver, logo no começo do capítulo. O *Divino* de *Avenida Brasil* representou a nova classe emergente na teledramaturgia nacional, criando um imaginário a respeito dela na TV. A classe C queria se ver representada e se viu. Foi a vez do subúrbio, que teve a sua safra de moradores ao alcance da visibilidade mundial, bem como

³⁶ Enquadrando as novas m dias como sendo um “bios” diferente – ou seja, uma vida não encarnada, mas atrelada ao conceito aristotélico de “conhecimento, prazer e política” – Sodré (2008) estabelece a vida como espectro, como uma virtualidade. De acordo com o autor, tudo o que se passa nessas m dias são reais, mas não chega a ser uma realidade fidedigna.

o reconhecimento de todos perante a esse segmento da população que, em 2014, será majoritário e concentrará 54% do eleitorado do nacional, segundo dados do instituto Data Popular.

Essa retratação já é uma fórmula que já foi utilizada em outros programas da emissora, pois, como dito anteriormente, na indústria cultural nada é inteiramente novo devido ao grande paradoxo dessa *Terceira Cultura*, ou seja, a padronização *versus* inovação. Todavia, *Avenida Brasil*, traz o subúrbio materializado, enfim. Essa estrutura retratada de uma forma tão central em uma novela pertencente ao horário nobre corresponde a uma nova realidade proposta pelo visor eletrônico que serve para lembrar que essa dimensão de sociabilidade, configurada simbolicamente por imagens, palavras e sons deve ter afirmado o seu estatuto de realidade.

Em *Avenida Brasil* essa separação entre o real e o ficcional fica evidente logo no primeiro capítulo da trama, quando a história convida o telespectador a penetrar nesse novo espaço imagético da telerrealidade³⁷. Para tanto, o autor escolheu primeiro retratar a realidade “logo de cara” – mostrando os reais personagens desse cenário, com brasileiros jogando futebol, dançando samba, bebendo no bar com os amigos, entrando no salão de beleza, além da vivência das crianças e da relação íntima que se estabelece entre os moradores de um conjunto habitacional em um bairro popular – para em seguida, transportar o público em uma longa viagem ao mundo ficcional. A cisão entre esses dois momentos ocorre com uma cena em que uma placa de sinalização nos convida a enveredarmos pelos rumos dessa prematura história, onde a “vida real encontra o seu reflexo e onde o espaço doméstico é fundamental ao funcionamento macrotelevisivo” (SODRÉ, 1994). Dá-se o pacto ficcional entre autor e telespectador. Ali o público carimba o passaporte para o bios virtual, para a telerrealidade, onde a vida real encontra seu duplo. Dali para adiante, tudo é cenário, personagem, encenação, recriação. E como diz a trilha sonora que embala a cena, “É Divinoooo, lá, laiaá”.

³⁷ Esse fenômeno apontado por Sodré diz respeito a um espaço eletrônico em rede povoado de televivências que são, na sua maioria, globalizantes. Tais espaços são responsáveis por construir uma outra e nova dimensão constitutiva da sociabilidade contemporânea (SODRÉ, 1994). Analisando a formação etimológica da palavra, Rubim (2000) destaca que o termo “tele” corresponde a noção de distância, mas aponta também a possibilidade do distante ser apreendido, transportado e transformado (simbolicamente) em um acontecimento próximo. Trata-se de algo que ganhe um sentido instantâneo e que passe a compor o cotidiano como momento inerente à vivência contemporânea. A telerrealidade aparece, portanto, como nova formatação da realidade, possibilitada agora por espaços e tempos integrados em rede eletrônica e associada às noções de (tele)vivência e tempo real, transformando a sua dimensão pública e privada inseparável da atualidade.



Figura 15: Cena do primeiro capítulo da telenovela que convida os telespectadores a enveredarem na história ficcional. **Fonte:** Site oficial da telenovela *Avenida Brasil*.

Esse simulacro produzido para o horário das 21h tenta reproduzir o fielmente a matéria-prima da qual se baseia, por isso, “lá tem samba até de manhã, uma ginga em cada andar [...] é cercado de luta e suor, esperança num mundo melhor, e cerveja pra comemorar” e fica bem “perto de Osvaldo Cruz, Cascadura, Vaz Lobo e Irajá”, como afirma a música do pagodeiro Arlindo Cruz que é tema do bairro, “Meu Lugar”. Originalmente composta para homenagear o bairro Madureira, da Zona Norte do Rio de Janeiro, a canção teve o nome do tradicional bairro carioca trocado por Divino só para entrar na trilha sonora da novela. Para o cantor, “Madureira não deixa de ser Divino. Essa música fala em respeito e carinho com o povo. Eu brinco dizendo que o Divino é pertinho de Madureira, é só saltar na estação e sair sambando!” (TV GLOBO, 08 abr. 2012). Assim como o subúrbio da ficção não faz vizinhança com os bairros citados na música, ele também não está na cartografia da cidade do Rio de Janeiro. Mera cenografia, o Divino pertence a uma outra realidade, mas se apropriou da música e dos personagens de um bairro real. Trata-se da expressão de uma narrativa que enquadra simbolicamente o bairro para além dos objetos urbanos, que ressignifica a realidade compartilhada pelos moradores do subúrbio para que possa ser enquadrada no bairro criado para a novela. E que terá se desmanchado no ar ao final de *Avenida Brasil*.

O meu lugar,
é caminho de Ogum e Iansã,

lá tem samba até de manhã,
uma ginga em cada andar.

O meu lugar,
é cercado de luta e suor,
esperança num mundo melhor,
e cerveja pra comemorar.

O meu lugar,
tem seus mitos e seres de luz,
é bem perto de Oswaldo Cruz,
Cascadura, Vaz Lobo, Irajá.

O meu lugar,
é sorriso é paz e prazer,
o seu nome é doce dizer,
é Divinooooo, lá, laiá

É Divinooooo, lá, laiá. (bem perto de Madureira) [...]
(ADAPTAÇÃO DA MÚSICA “MEU LUGAR”, ARLINDO CRUZ, 2012).

Madureira é Divino e Divino é Madureira. Quem mora no bairro carioca tem certeza. Segundo a revista *Veja Online* (19/10/2012), os personagens da trama estão a cada esquina, e não há quem não veja semelhanças em figuras como Silas, do bar, Monalisa, do salão, e Diógenes, da loja. E qualquer semelhança do Divino Futebol Clube com o Madureira Esporte Clube não é mera coincidência, já que os dirigentes do clube confirmam que receberam vistas da Rede Globo para gravarem cenas do núcleo futebolístico, mas estas foram impossibilitadas devido a distância do Projac.

Como visto, entre as semelhanças entre os bairros podemos ressaltar a forte relação com o futebol. A importância desse esporte que veio de outro hemisfério ganha ênfase na nossa cultura, transformando-se em paixão nacional, com glórias que vão além do triunfo de Tufão e do pênalti certeiro de Adatao.

Em um cenário em que a elevação social se faz intrínseca e onde a nova classe média conquista o seu espaço, o futebol se enquadra como sendo uma das pontes que podem propiciar uma vida melhor para a população carente. O sonho de ser jogador de futebol é uma realidade latente para a maioria dos meninos brasileiros. Ronaldo Nazário, Neymar, Ganso e Robinho são apenas alguns dos muitos que conquistaram fama, se tornaram ídolos e ascenderam de classe social. E Tufão se enquadra entre eles, em “pé de igualdade”. Essa representação busca refletir um dos principais arquétipos sociais do Brasil e a configuração do novo cenário socioeconômico nacional.

Todavia, para o espelho refletir a imagem tal qual absorve, foi preciso que o jogador fictício que se consagrou no rubro-negro carioca tivesse iniciado em um time de bairro. A

estética do típico herói brasileiro representada por Tufão o fez à imagem e semelhança de muitos ídolos que se orgulham de afirmar as origens humildes. Assim, valendo-se da analogia entre Divino e Madureira, bairro no qual o próprio autor confessa que se inspirou, Tufão nada mais é do que uma tentativa de reprodução de alguns “meninos” que conseguiram figurar no cenário nacional realizando o sonho de infância. Assim, Marcelinho Carioca, Djair, Iranildo, Wellington Silva, Evaristo de Macedo e Murici (que também empresta o nome para um personagem de João Emanuel), que tiveram como ponto de partida o Madureira Esporte Clube sonhavam em serem vistos por um olheiro que reconhecesse o seu potencial e os fizesse alçar voos mais altos. Alguns desses atletas chegam do interior do país, como foi o caso de Leandro, personagem de *Avenida Brasil*, que acabou sendo chamado pelo Flamengo.

Todos esses atletas são símbolos de orgulho para todos os habitantes do bairro. Fonte de inspiração para muitos jovens e cobiça para muitas mulheres. São as conhecidas “Maria Chuteiras”, que também figuraram no mundo imaginário das 21h de *Avenida Brasil*. A história é quase sempre a mesma – são ilustres desconhecidas que se envolvem com um jogador de futebol famoso. E, depois do namoro, casamento ou de uma simples ficada, o nome dele é usado por ela como forma de autopromoção. Tais mulheres chegam a aparecer antes mesmo dos olheiros tão esperados pelos jogadores e, muitas vezes, são até mais astutas que esses na hora de identificar um passe promissor. Segundo a *Veja online* (19 out. 2012), nos tempos em que o jogador Djair era craque do Tricolor Suburbano, o Madureira Esporte Clube, as Suelens do bairro chegavam a se matricular na academia do Madureira para ficar perto do volante.

A personagem Suelen incorpora o estereótipo desse grupo e se lança ao ataque aos jogadores do Divino. Mal falada por todos do bairro, a personagem interpretada por Isis Valverde andava pelas ruas exibindo a boa forma em das roupas justas e curtas e fazendo a alegria dos homens do fictício Divino. Fazendo jus ao apelido “Maria Chuteira”, ela incorpora as principais características para refletir a realidade, seja com o seu cabelo sempre escovado e bem comprido ou com o jeito de “atacar” os jogadores. Segundo o site *Ego* (18 abr. 2012), em entrevista com Mellissa Natsuny, maria chuteira assumida, as roupas certas são sempre curtas, seja para ir a uma balada à noite ou para ir a um pagode ao dia. Nas palavras dela, “para balada, vestidos justos e curtos, cores chamativas, salto alto e bolsinha na mão”, já para o evento diurno “shortinho curto, barriga de fora, cabelo solto, salto alto e acessórios dourados”.

Outro nome que a “Maria Chuteira” Suelen levava era de *periguete*, que é um termo que nasceu para apontar de forma pejorativa a mulher independente sexualmente, que se veste de forma provocativa e, em geral, está atrás de homens “endinheirados” (NASCIMENTO, 2010). Trata-se de uma imagem já consolidada no imaginário popular, para muitos, elas são as antigas

“messalinas” ou “destruidoras de lares” que agora estão sendo personificadas em roupas e atitudes, ganhando contornos e características.

Para Nascimento (2010), essa nomenclatura se refere à construção discursiva que define o corpo e a sexualidade das mulheres que frequentam os shows de pagode encenando as coreografias das letras, quase sempre alusivas ao seu corpo. No entanto, trata-se de uma construção discursiva em aberto e está sujeita a ressignificações e/ou contestações nos demais contextos em que passa a significar. E foi isto que aconteceu. A palavra ressignificou e mudou de significado. Se antes tínhamos um termo pejorativo, hoje o que temos é uma palavra de orgulho. Até a cantora baiana Ivete Sangalo já afirmou ser *periguete*, dando, inclusive, um show nomeado de “*Periguete Sangalo*”.

O que *Avenida Brasil* nos trouxe, nesse aspecto, foi a consagração de Suelen simbolizando a mulher atual, com suas múltiplas. Suelen foi a verdadeira *It-girl*³⁸ do Brasil na novela das 21h que ao invés de simbolizar algo ofensivo e deturpado, trouxe um novo modo de comportamento para as demais mulheres brasileiras, ditando moda e trejeitos bastante característicos. A prova maior da mudança veio da declaração de Isis Valverde, a atriz que interpreta a Suelen, em *Avenida Brasil*. “Eu me preparei para apanhar, mas só recebi abraços”, disse a atriz no programa *Domingão do Faustão* do dia 08 de julho de 2012.

Tufão, Jorginho, Leandro, Roni, Adauto e Iran são os grandes jogadores desse time Divino que, assim como o Madureira Esporte Clube, joga na série C do campeonato. Dentre essas personalidades, o personagem Iran é construído baseado nas características mais pontuais dos adolescentes contemporâneos, ou seja, sentem vergonha dos pais e de onde vem. Querem se relacionar com pessoas importantes e, quiçá, fazer parte desse seleto grupo. Iran é filho de Monalisa e tenta a todo custo convencer a mãe a largar a pacata vida suburbana para poder ir morar na Zona Sul, afinal, “Lá, tem calçadão, mar, areia fofa pra correr, mulherada de biquíni... Neginho vem do mundo inteiro só pra ver aquela vista!”, como afirma o rapaz. Ele que já saiu do bairro para morar com Jorginho em um flat no bairro nobre do Rio de Janeiro, convence a cada dia a mãe a se desfazer da vida antiga, pois como ele mesmo diz: “eu aprendi o que é bom, eu cresci! A senhora tinha que crescer também. Já tá na hora, dona megaempresária, de largar dessa pobreza de espírito desse Divino e abrir a cabeça. O mundo é muito maior que isso aqui!”. Chamada várias vezes de brega pelo filho, Monalisa decide então se mudar, mas não se adapta. Seus jeitos, suas atitudes e a própria decoração que ela quer dar à casa pertencem ao seu simbolismo cultural suburbano.

³⁸ *It girl* é um termo utilizado para se referir a mulheres, geralmente muito jovens, que, mesmo sem querer, criam tendências, despertam o interesse das pessoas em relação ao seu modo de vestir, de andar, pensar ou ser.

Ao ser exposta a um mundo novo, em que seus hábitos não são bem-vindos, a mãe de Iran também estranha os novos modos a que o filho quer adaptá-las. Em uma das frases que Monalisa solta para o filho, tentando convencê-lo a voltar para o Divino, a nordestina mostra os seus valores e diz: “Você quer morar numa geladeira, comer que nem um faquir, sair com mulheres secas, que parecem um picolé de dois palitos, e eu é que sou cafona?”. Percebe-se aí o sentimento de orgulho do subúrbio, que mesmo resolvendo ir tentar a vida fora do seu reduto se sente um peixe fora d’água em meio a vizinhos que não se conhecem e “homens que não têm pegada”. Logo volta para o Divino.

Essa imagem do morador que sonha em sair do subúrbio é muito cristalizada na mente de todos os brasileiros. Em virtude do novo momento econômico brasileiro e o crescimento de uma nova classe, a ideia da novela é justamente fugir desse estereótipo vivido por Iran, mas sem deixar de aborda-lo, já que os dois lados devem ser mostrados. De acordo com Ricardo Waddington, coordenador da novela, em entrevista à Folha de São Paulo (19 out. 2012), o grande objetivo da novela foi o de “criar um subúrbio gostoso e alegre, onde exista prosperidade”.

Assim, o Brasil reproduzido em *Avenida Brasil* consegue encenar os habitantes e cenários pertencentes aos subúrbios cariocas. Na trama que gira em torno do futebol, com as suas peculiaridades à mostra, que vão além dos jogadores e das conhecidas “marias chuteiras” temos aquelas pessoas que já tem cadeira cativa nos jogos do time do coração. Na maioria das vezes, vão até a arquibancada só pra ver aquele seu jogador preferido fazer um lance magnífico. Pessoas como Suelen, mas também como Monalisa e como Diógenes.

Monalisa é o retrato da retirante nordeste que vai em direção ao Sul do país para buscar um futuro melhor. Foi no Divino que ela encontrou a sua vocação, fez amigos pra vida toda e descobriu o amor da sua vida. Foi no Divino que ela descobriu o famoso pó de pir-limp-pim, a fórmula mágica que dava às madeixas suburbanas os cuidados merecidos e as deixava lisas, mas sem a adição do temido formol, sendo esta a marca registrada do produto da cabelereira. Foi no Divino também que decidiu ficar mesmo depois de ter subido na escala social e foi nesse bairro popular que ela viu seu filho Iran crescer e ingressar no time de futebol do bairro. É de Monalisa uma das cadeiras cativas na arquibancada do Divino Esporte Clube.

No salão de beleza da paraibana, que fica perto do clube de futebol, as mulheres saem escovadas, pranchadas e com as unhas decoradas. A ex-manicure, que se apaixonou pela vivencia de um salão, tem os pés no chão. Sonhadora, ela sonha com a realização amorosa e com um futuro melhor para o filho, assim como as demais mães da classe C que se sacrificam em nome dos seus herdeiros.

O salão se mostra como um cenário para as mulheres do bairro exporem as principais fofocas a respeito dos moradores daquele Divino. Com as vozes que querem sair da boca na mesma velocidade do pensamento, as personagens desse núcleo precisam parar para buscar um pouco de ar para dar continuidade ao bate-papo. Olenka e Bervely completam o time do salão, ambas também classificadas na mesma linha de Suelen, ou seja, apresentam o mesmo estereótipo: roupas coloridas, curtas, justas, tamanco plataforma e querem vencer na vida às custas de um jogador de futebol.

Entre as histórias de amores fracassados que são corrigidas com um tingimento de cabelo e unhas decoradas, o salão do subúrbio fictício traz a liberdade popular de se expressar. Lá clientes passam gritando para saber se tem horário disponível e aproveita para levar sacolas com produtos para vender no salão. Roupas, maquiagens, bijuterias... O que for. Tudo é livre para ser comercializado nesse lugar repleto de fumaça das chapinhas.

Esse comércio, em que todo mundo vende tudo, é uma das características dos bairros populares. Diógenes é o personagem que incorpora essa realidade. Dono de uma loja de roupas femininas (A Elegância), ele além de vender, compra e aluga roupas e acessórios. Assim como muitos brasileiros, o personagem vivido por Otávio Augusto tem sempre um plano B e se multiplica o máximo que pode para tentar sobreviver. Por isso, ele faz jornada múltipla, trabalha na sua loja, lidera o time de futebol do bairro, gerencia o clube, promove os bailes de charme do Divino e ainda empresta dinheiro como agiota. Além disso tudo, ainda é conselheiros dos jogadores para todos os momentos, em especial do seu filho Roni e do interiorano Leandro. Machão empedernido, não admite que seu filho seja gay, quer que ele se torne jogador de futebol e obriga-o a casar com Suelen.

E como no subúrbio o grito vence tudo, o comércio do Divino é cheio de alegria, bom humor e muito “gogó”. Em tempos de compras pela internet, *Avenida Brasil* mostra que o grito ainda ganha os clientes no comércio popular. Darkson é o grande responsável por atrair o público para a loja. Nas andanças pelas ruas de comércio popular, seja na 25 de março, no Saara e até mesmo pelo cearense “Beco da Poeira”, encontramos profissionais responsáveis por utilizar da voz para atrair o cliente. No meio do povo que segue acelerado, lá estão esses profissionais infiltrados e esperando o momento certo para prender a atenção dos compradores em potencial. Gracinhas, brincadeiras e até mesmo cantadas fazem parte do repertório desses locutores de lojas. A tarefa de convencimento não tem lugar e acontece a toda hora, com estratégias que vão desde a vestir roupas femininas a solicitar declarações de amor feitas pelos clientes aos seus parceiros. Segundo o telejornal *Bom Dia Brasil* da Rede Globo, do dia

23/07/2012, a influência desses personagens no mundo real conseguem aumentar as vendas em até 40%.

Os hábitos da classe média são, portanto, expostos, compartilhados e copiados. Esse espelho da vida real dá notoriedade a muitos brasileiros. O que dizer, por exemplo, do sucesso de Darkson? Hoje, a profissão passou a receber mais a atenção do público, fazendo com que muitos profissionais acompanhassem e partilhassem do sucesso do personagem. Podemos apontar também a influência do jeito de falar e se vestir, atrelados aos valores e aspirações. Nesses pontos, vida imita arte e arte imita vida, nos fornecendo um mundo novo de possibilidades.

Nesse contexto, o que temos nessa telenovela são situações típicas da classe C. Todos falam ao mesmo tempo, a maioria das cenas contempla pessoas comendo, além de haver o bar, que é o ponto de encontro da comunidade.

A vida boêmia brasileira foi representada pelo famoso Bar do Silas, a ala masculina das fofocas. Airton Graça empresta todo o seu gingado e malandragem para compor o personagem que, assim com Monalisa e Tufão, representa o aspiracional ao alcance das mãos. São trabalhadores que agora colhem os frutos dos seus esforços. Segundo Renato Meirelles, sócio-diretor do Instituto de Pesquisa Data Popular, em entrevista para o Folha de São Paulo (19/10/2012), o objetivo desse novo recorte é possibilitar ao telespectador que vê a novela pensar que “se eu trabalhar um pouco, eu consigo ter um bar como o do Silas, ou um salão como o da Monalisa. O Tufão enriqueceu, mas olha, ficou no bairro dele”. Além dessa feição, Silas simboliza o amigo “boa praça”, que participa da vida dos seus fregueses, virando, muitas vezes, psicólogo e conselheiro. Assim, entre uma tacada de sinuca e um gole de cerveja, os amigos compartilham sucessos e infelicidades, não faltando pitacos de todos os frequentadores para solucionar o problema ou comemorar a vitória. São todos assim, amigos.

Dentre os principais fregueses de Silas, podemos destacar os homens da Família Tufão, principalmente, o próprio e Leleco, seu pai. Este último caiu as graças dos telespectadores com o jeito despojado de ser, sempre adepto dos óculos na cabeça – que se tornou a marca do personagem –, do bermudão jeans, da blusa regata, do chinelão e dono de uma risada escrachada bastante característica. Marcos Caruso deu vida ao sujeito tido por “vida mansa”, amável, boêmio, conhecido e querido por todos do bairro, além de ser bastante mulherengo, sendo essa característica uma das causas de separação entre ele e Muricy.

Já a matriarca da família Tufão é o próprio estereotipo da classe popular, desbocada, cafona, generosa, cativante, dona de um enorme coração e de um imenso caráter. Veio do Nordeste para o Rio de Janeiro na década de 70 e fez o impossível para criar os filhos, Tufão e

Ivana, enquanto comandava uma barraca de camelô na periferia carioca. Mas com o sucesso de Tufão no campeonato brasileiro de futebol da década de 90, Muricy deixou as barraquinhas para ter o descanso merecido proporcionado pela fortuna do jogador.

João Emanuel, em *Avenida Brasil* nos apresentou a essa família, símbolo da classe em ascendência, que apesar do dinheiro que ganha não perde os hábitos e nem o simbolismo tão característico da periferia. O autor colocou nesse núcleo todos os altos e baixos das relações familiares, como se o mundo de fora da família fosse apresentado quase sempre como ameaçador a essa ordem familiar, que tenta a todo custo resistir a ataques internos e externos. A importância da representatividade da família como o elo que solidifica as relações sociais já é característica fundamental na nossa cultura, já que, conforme Sérgio Buarque de Holanda, em virtude da miscigenação e do hibridismo social e cultural que possuímos, agimos sempre com um personalismo arraigado e recorrendo sempre ao *corde*³⁹, característica esta que nos atribui o adjetivo de “Homem Cordial”. Com isso, Buarque (2003) afirma que temos a necessidade de aproximar todas as pessoas e objetos para perto do coração para que sejam dissolvidos os entraves existentes entre os domínios públicos e privados da nossa estrutura social.

A trama ficcional também se baseia no conjunto determinado dos acontecimentos do momento doméstico, pautando-se sempre nas relações familiares, que por serem tão poderosas e exigentes perseguem os indivíduos mesmo fora do recinto doméstico, pois é a estrutura da família que vai determinar a quais regras cada um de seus membros deve se conformar. *Avenida Brasil*, assim como as demais telenovelas reasseguram a primazia da família não pelo fato de representá-la idealmente, mas por traçar um retrato do grupo familiar em constante turbilhão, fazendo apelos ao espectador para entender e tolerar os muitos demônios que acompanham. Entrementes esse turbilhão emocional, alocado no mundo privado, desloca seus tentáculos e se enraíza também na esfera pública. (ANDRADE, 2003)

João Emanuel apresenta assim a sua história, ou seja, uma narrativa que é guiada pelo elo familiar, sendo este responsável por guiarem todas as histórias secundárias. Por isso, o clã Tufão que antes era composto apenas por Leleco, Muricy, Ivana e o próprio Tufão passa a receber agregados que vão dar uma cara nova às relações de amor e ódio que se passaram naquela mansão do Divino.

A história já se delineava para tal realização, fazendo com que a família inchasse cada vez mais. Assim, Tufão levou Carminha, que levou Marx (amante e futuro marido da irmã de Tufão) e Jorginho (filho) pela mão e Ágata (filha) na barriga. Leleco levou Tessália

³⁹ Que vem do coração.

(namorada) e Muricy levou Adauto (namorado). Nina, que não foi levada por ninguém, também passou a fazer parte dessa família, assim como Janaína e Zezé, que compõem o núcleo das empregadas da mansão. E como uma grande família que se preze, os moradores da mansão do Divino são barulhentos e vivem às turras, mas diante de qualquer dificuldade, põem as implicâncias de lado e deixam a emoção falar mais alto. Esse clã reafirma um valor presente nos brasileiros – explicado por Buarque – e imprimem dinamismo ao folhetim, com seus conflitos e piadas.

Nesse sentido, a mansão que adentramos durante sete meses servia de respiro aos embates envolvendo Carminha e Nina. Respiro que se viu na semana em que se deu a virada na trama. Enquanto Nina passava a chantagear Carminha com fotos que provavam o envolvimento amoroso da vilã com Max – como parte de seu plano de vingança contra a ex-madrasta –, Tufão e seus atrapalhados parentes atuavam em cenas hilárias na casa de veraneio da família em Cabo Frio. No Rio, as aqui-inimigas se estapeavam e, na praia, a turma do subúrbio fazia churrasco na laje, se perdia numa trilha no meio do mato e via o ex-casal Leleco e Muricy passar à condição de amantes, negando fogo aos jovens e ingênuos namorados Tessália e Adauto. Para coroar a divertida estadia do clã em Cabo Frio, João Emanuel os pôs a bordo de uma combalida Kombi no retorno para o Rio de Janeiro. Ali, em meio aos improvisos incentivados pela diretora Amora Mautner, havia o caos de sempre. O sucesso das variantes cômicas da telenovela foi sentido pelo Ibope, que notabilizou altos índices de audiência quando a família Tufão entrava em cena.

A empatia gerada pelo clã não se resumia apenas às cômicas encenações de todos os personagens, ela se estendia à forma de como se dava a resolução dos problemas, na base do “um por todos e todos por um”. Segundo Maria Immacolata Lopes, coordenadora do Centro de Estudos em Telenovela da Universidade de São Paulo (USP), “a identificação é direta com a audiência popular. Eles passam uma sinceridade muito grande, porque estão o tempo todo juntos, quase sempre à mesa”. Essa relação apontada por Lopes justifica a presença de Nina e das demais empregadas nos diálogos com a família. Diferentemente das cenas das tradicionais telenovelas ambientadas na Zona Sul, as cenas de refeições priorizam as conversas em volume alto, com interrupções contínuas entre os interlocutores e discussões acaloradas.

Nessas cenas em que as empregadas domésticas reinavam, diferentemente do que aconteciam nas novelas mais tradicionais, a relação patroa-empregada ganhou novas proporções. Elas passaram a não apenas figurar em cena, elas improvisavam e ganhavam as graças do público que se via ali. Dentre elas, a que mais ganhou notoriedade foi Zezé, que era moradora da favela, negra e gorda. A ela cabia encher ainda mais a mansão de humor, pois fazia

o tipo de empregada enxada, que ouvia atrás das portas e depois clamava o nome de algum santo, porque como ela mesma dizia, “o babado era sempre fortíssimo”. Ela era a empregada aliada da vilã Carminha, que muitas vezes sofria desaforos da patroa, tais como: “Tá na praia?”, ao perceber Zezé relaxada no chão do seu quarto.

Diante do sucesso desse núcleo, não se pode deixar de fazer uma analogia com a série semanal *A Grande Família*, já que a família Tufão renova um dos mais antigos recursos dramaturgicos, o núcleo familiar. Valendo-se do tempo de duração do seriado, no ar a 12 anos, é incontestável a forte relação entre público e confusões familiares, que estão presentes na TV brasileira desde o início dos anos 1970, com *Os Ossos do Barão* (1973) e *Pecado Capital* (1975). (ANDRADE, 2000)

Ainda trazendo a família Tufão em destaque, *Avenida Brasil* conseguiu transparecer a representação da ascensão social pelo consumo, já que a família é rica, mas não culta. A pequena Ágata é a única componente da família que demonstra interesse pelos estudos. Contraditoriamente, é Nina, a cozinheira, a pessoa mais culta da casa. Ela recomenda livros a Tufão e explica à família a origem dos sofisticados pratos que costuma preparar.

Todavia, apesar de todo esforço e investimento assumido pela emissora para que sua programação se voltasse para a tão comentada nova classe C com o objetivo de dar visibilidade a esse grande segmento de consumidores emergentes (e atrair anunciantes que explorassem seus novos hábitos de consumo), seria possível então que a novela estivesse resultando num engodo, numa estratégia de marketing equivocada, ou numa narrativa truncada sobre a representação da vida na periferia? Estaria a Globo vendendo gato por lebre ao apresentar à audiência um subúrbio carioca idealizado, sem violência e sem diversas chagas que assolam as periferias do Brasil? E o resultado disso poderia ser o reforço do estereótipo recorrente do suburbano, cristalizado desde os primeiros movimentos de urbanização da cidade, funcionando não como inclusão, mas sim com preconceito e exclusão? Segundo Iorio (2012), essas questões levantam um estudo sobre a telerrealidade apontada por Sodré no estudo da ficção seriada, sendo esta uma categoria que avança na contramão dos conceitos de identidade e representação.

França (2009) acredita que o popular na TV se refere à maneira como os produtos televisivos dialogam com setores amplos da população, em particular com as classes de baixa renda. Através deste diálogo é que os produtos televisivos se apropriam de elementos de seu universo, provocando o reconhecimento e a identificação. A autora classifica esta interação como promíscua, por resultar em misturas sem equilíbrio ou coesão e por promover uma representação caricatural, e não um cruzamento pacífico entre diferentes. Por esta razão é que

a autora acredita que o popular presente na mídia aponta embates presentes na vida e na dinâmica sociais. Permanece, contudo, em *Avenida Brasil*, a visão positiva do bairro suburbano, inclusive ressaltando o clima de amizade e a inexistência de violência no local, como ocorre no capítulo do dia 19 de setembro de 2012 em que Débora reclama de um atentado que sofreu na Zona Sul, e seu pai, Cadinho, afirma que o Divino é seguro e que ela deve morar ali. Já no capítulo do dia 15 de setembro de 2012, Leleco lê uma notícia relacionada à violência e, ao ser perguntado se o fato ocorreu no bairro do Divino, ele afirma que foi em Ipanema.

A supervalorização da periferia se verifica inclusive com o personagem Cadinho, que, ao perder a sua fortuna, decide se mudar para o Divino, levando consigo as suas três mulheres. É desse personagem a fala: “Aqui se vive de verdade, o Divino é divino”. A trama que já possui grande parte do seu elenco vivendo no bairro de periferia vai ganhar mais moradores com a mudança de Cadinho⁴⁰ e sua família nada convencional – com três mulheres, cada uma com um filho seu –, não restando mais nenhum personagem significativo na Zona Sul. Por esse motivo, não há exploração, na trama, de imagens das praias cariocas. Elas são usadas somente para demarcar que determinada cena se passará na Zona Sul.

Contudo, nem todos possuem a grande veneração pelo bairro e pelas origens. Como é o caso da vilã Carminha, que com seu comportamento autoritário, é representada como uma personalidade oposta à dos habitantes do bairro, passando a ser identificada como mulher arrogante, de gostos caros e que se envergonha do passado pobre, ou seja, uma pessoa indigna de permanecer no bairro do Divino. Local este de onde ela é expulsa no desfecho da trama. Porém, no último capítulo, após salvar a vida de Tufão e Nina, a vilã se posiciona humildemente para dizer ao ex-marido que não merecia o amor de um “homem maravilhoso” como ele e que, no fundo, ela gostava do ambiente em que vivia enquanto esteve inserida no bairro do Divino. Evidencia-se, assim, mais uma exaltação ao estilo de vida dos personagens do bairro suburbano, já que até a vilã admite admirar a família Tufão, que é considerada representante essencial do

⁴⁰ A maioria dos personagens da trama vive na Zona Norte: dos 43 personagens apresentados pela página oficial da telenovela na internet (45 contando as versões infantis de Nina e Jorginho) 27 residem no bairro do Divino (26 após a saída de Jorginho, que se desloca para a Zona Sul). Dos personagens restantes, dois vivem em um lixão – Lucinda (Vera Holtz) e Nilo (José de Abreu) –; quatro vivem em bairros indefinidos – Betânia (Bianca Comparato), Valdo (João Henrique Gago), o vilão Santiago (Juca de Oliveira) e Genésio (Tony Ramos), que morre no primeiro capítulo –; e apenas oito – Cadinho, suas três esposas, os três filhos e uma de suas sogras – vivem na Zona Sul, um número pequeno se comparado com o dos moradores do Divino. É importante lembrar também que este número é reduzido a zero quando o personagem polígamo vivido por Alexandre Borges se muda para o bairro fictício da Zona Norte e é seguido por suas famílias. Contudo, a impressão que se tem, no que se refere a Jorginho, é que ele foi morar na Zona Sul, mas poderia estar residindo em qualquer outro lugar, pois seu objetivo é ficar longe da mãe. Não se trata, portanto, de uma opção feita em função do glamour ou de qualquer outro aspecto que se relacione especificamente à Zona Sul carioca.

bairro em questão. Os valores da classe emergente são postos como positivos, simpáticos e dignos de admiração.

Entretanto, João Emanuel soube colocar outras antíteses nesse cenário de simpatia. Ele criou o núcleo estereotipado da Zona Sul, composto por Cadinho e suas três mulheres, que representam uma clara contraposição entre os perfis trabalhadores do bairro e a relação do papel da mulher na sociedade atual. Sendo assim, a contraposição entre as três concubinas de Cadinha e Monalisa é evidente, pois enquanto esta é uma cabelereira ambiciosa, com uma profissão bem definida desde o primeiro capítulo, as demais não possuem profissão e são sustentadas pelo marido. As duas realidades trocam de lugar no decorrer da novela, já que enquanto Monalisa inicia a trama pobre e termina rica, as mulheres da Zona Sul começam ricas e terminam pobres. O desenvolvimento da trama deixa claro que a primeira é rica porque trabalhou muito, enquanto as outras possuem postura de “madame” sem possuir uma fortuna própria. Ao contrário das esposas de Cadinho, Monalisa não admite a possibilidade de ser sustentada pelo marido. Por outro lado, as três mulheres consideram que o marido tem a obrigação de dar a elas uma vida de luxo. A trama, portanto, demonstra uma desvalorização do padrão de vida patrocinado pela riqueza fácil na Zona Sul carioca e uma exaltação de valores como o trabalho, a independência feminina e o estilo de vida simples do subúrbio, já que, mesmo tendo muito dinheiro e um apartamento em Ipanema, Monalisa preferiu voltar para o bairro do Divino onde também o ex-milionário Cadinho passou a viver.

A falência de Cadinho e o processo de adaptação de suas mulheres incorporam o núcleo divertido e caloroso do Divino e forneceram o único casamento no fim da novela, que foi promovido no clube do bairro suburbano. O casamento triplo e a possibilidade de ser realizar como pessoa vivendo no Divino, fez com que Cadinho afirmasse que ele renasceu ao se mudar para o bairro, pois, segundo ele, achou que tinha perdido tudo, mas no Divino encontrou a felicidade. De único casamento a inovação da trama, *Avenida Brasil* apresentou ao Brasil e ao mundo casais do núcleo central que não se casaram, apenas passaram a viver juntos – Nina com Jorginho e Monalisa com Tufão –, diferenciando a trama de João Emanuel das telenovelas tradicionais.

Para encerrar a trama de amore, ódios, diversões e vinganças, o autor da novela não deixou de contemplar o subúrbio e deu fim aos seus personagens em uma partida de futebol do Divino com clima de Copa do Mundo. Depois das devidas conciliações entre protagonista e antagonista e o momento de glória da verdade, que sempre prevalece, todos os moradores do bairro vestiram laranja e preto para representar as cores do time do coração. A novela que

começou com o futebol terminou com ele e o pênalti certo de Aduato em direção ao gol, para delírio de toda arquibancada.

O Divino termina sua participação na vida dos brasileiros com a imagem da bandeira do time do bairro tremulando em sinalização da concretização dos planos do autor de valorizar, efetivamente, a vida levada na Zona Norte carioca, em detrimento das praias da Zona Sul, tão repetitivas como cenários de telenovelas.



Figura 16: Última cena da telenovela Avenida Brasil.

Fonte: Site Oficial da novela.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Monalisa amava Tufão que amava Carminha que amava Max que não amava Ivana que acabou amando Silas. Silas era pai de Darkson que amava Tessália que amava Leleco que amava Muricy que namorou Aauto que terminou amando Olenka. Na zona sul, também batia um coração. Muitos. Cadinho amava Verônica, Noêmia e Alexia que amavam Cadinho de volta. Iran amava Débora que amava Jorginho que amava Nina que amava se vingar de Carminha. Tufão foi campeão brasileiro de futebol pelo rubro-negro carioca. Monalisa enricou com a sua fórmula secreta de alisamento. Nina foi pra Argentina para depois voltar e se vingar. Max morreu, mas não foi de desastre. Carminha ficou pra tia e voltou a morar no Lixão da novela junto com Lucinda que, até agora, não tinha entrado na história⁴¹.

E assim, com esse emaranhado de vidas que se entrecruzaram do início ao fim da trama, na qual os sentimentos mais primitivos – amor e ódio (vingança) – deram rumo aos acontecimentos da telenovela, que *Avenida Brasil* ganhou o seu “lugar ao sol”. Mas, as análises feitas nos mostraram que não foi apenas isso que causou o sucesso da trama. As tendências de mercado nos mostraram que não se pode mais tentar seguir um padrão de produção tradicional e tratar o crescimento econômico da classe C com um “Vem cá, te conheço?”, mas, sim com um “*Viva o subúrbio. É lá que tá o futuro*”.

Diante disso, os alto-falantes do Divino de *Avenida Brasil* não se limitam apenas às promoções e anunciam uma nova estética criada a partir de uma apropriação da cultura popular para representá-la, proporcionando uma natureza plural que se utiliza das diversas transformações sociais para a construção e disseminação de valores que criam possibilidades infinitas de projeção-identificação. É a participação na multiplicidade do real e do imaginário que transforma as classes que antes eram consideradas subalternas em protagonistas da sua própria história. A classe C deixou o lugar periférico e está no centro das atenções.

A ascensão dessa classe fez com que grandes empresas se voltassem para atender um novo público que aos poucos ganhava voz e vez. Em virtude da presença constante de aparelhos televisivos no universo popular, as emissoras de TV foram uma das primeiras empresas a tentarem se adaptar a essa nova de se “fazer televisão”. Esse protagonismo social da parcela emergente da nação pode ser verificado nas mais diversas instâncias da TV, mas foi com a telenovela que o assunto ganhou maior repercussão. O papel social dessa ficção serializada permitiu que o assunto ganhasse mais ênfase, ampliando cada vez mais as discursões e indagações sobre esse atual momento econômico-social. Isso se deve ao fato do gênero

⁴¹ Paródia do poema *Quadrilha* de Carlos Drummond de Andrade.

melodramático televisionado possuir uma penetração intensa na sociedade brasileira devido a uma capacidade peculiar de alimentar um repertório comum por meio do qual, pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras. Longe de promover interpretações consensuais, mas, antes, produzir lutas pela interpretação de sentido, esse repertório compartilhado está na base das representações de uma comunidade nacional imaginada que a TV capta, expressa e constantemente atualiza.

Em meio à produção e disseminação de bens simbólicos, as telenovelas constituem-se em veículo privilegiado do imaginário nacional, capaz de propiciar a expressão de dramas privados em termos públicos e dramas públicos em termos privados. Ao fazê-lo, ela torna disponíveis repertórios anteriormente da alçada privilegiada de certas instituições socializadoras tradicionais, como a escola, a família, a igreja, o partido político, a agência estatal. A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo, que inspira a formação de identidades. Nesse sentido, a televisão, e a telenovela em particular, são emblemáticas do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixando de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes, ou seja, dos titulares dos postos de comando da sociedade. Através do advento da televisão, podemos perceber que a introdução de novos meios de comunicação amplia o escopo das trocas culturais, criando verdadeiros espaços comunicativos.

Com isso, a novela se tornou um veículo que capta e expressa a opinião pública sobre padrões legítimos e ilegítimos de comportamento privado e público, produzindo uma espécie de fórum de debates sobre o país. São inúmeros os aspectos pelos quais se manifesta a construção dessa obra aberta. Dando-se a partir da escolha do tema da narrativa em forma de sinopse, revelando uma maior ou menor sensibilidade e afinidade com as demandas embrionárias ou explícitas no público. Este é o primeiro aspecto a ser avaliado em termos de possibilidade de a novela “pegar” em forma de audiência e fazendo funcionar a uma das mais antigas leis de mercado, a da oferta e da procura.

A novela tornou-se, assim, uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. A força e a repercussão desse gênero mobilizam cotidianamente uma verdadeira rede de comunicação, através da qual se dá a circulação dos sentidos e provocam discussões acerca de assuntos que possam estar em pauta no cenário nacional ou internacional.

Esse mundo imaginário com a peculiar característica de escape do mundo real, e até de anestesia para os problemas enfrentados, representa um universo sincrético de diversas

culturas fortemente inseridas no seio social e que acentuam a disseminação de valores híbridos, que tem como um de seus principais objetivos trabalharem a favor da cultura do consumo, envolvendo, principalmente, o lazer dos indivíduos através da relação projeção-identificação, que se fez tão presente na obra de João Emanuel.

Avenida Brasil representou um dos principais momentos em que a maioria da população se viu pela primeira vez em papel de destaque e em pleno horário nobre da televisão brasileira. Identificação e familiaridade foram as palavras que mais caracterizavam a trama na mídia, pois o público que se põe diante da tela da tevê para assistir a “Avenida Brasil” é composto tão-somente da audiência massiva do horário nobre da TV Globo — gente de todo o Brasil, moradores das zonas urbanas, suburbanas, rurais; pertencentes a todas as classes sociais, e com os mais variados níveis de instrução. Tudo o que querem diante da narrativa ficcional televisiva é entretenimento, vida transformada em sensação, experiência convertida em imagem. Através do pacto ficcional e da mediatização da vida, o público vive a vida alternativa oferecida pela televisão e experimenta o subúrbio de maneiras múltiplas e dinâmicas, a partir realidades recriadas sem referentes fundados no “corpo orgânico do homem”, posto que se pretende real ou quase real em si. É uma fruição temporária, intensa, divertida e com prazo de validade. Basta anunciarem o novo folhetim para que os telespectadores, diante do último capítulo, desembarquem do Divino, desaprendam o charme e carimbem o passaporte para a Turquia, com escala no Complexo do Alemão. Não sem antes demonstrarem estar alertas sobre todas as artimanhas do tráfico de pessoas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. **Indústria cultura e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O fascínio de Scherazade: Os usos sociais da telenovela**. São Paulo: Annablume, 2003.

_____, Roberta Manuela Barros de. **O fim do mundo: imaginário e teledramaturgia**. São Paulo: Annablume, 2000.

BARACHO, Maria Luiza Gonçalves. **Televisão Brasileira: uma (re)visão**. In: Revista de História e Estudos Culturais, v.4, n° 2, p.1-19, 2007.

BORELLI, Silvia. Telenovelas Brasileiras: balanços e perspectivas. **São Paulo Em Perspectiva**, São Paulo, p.29-36, 15 mar. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a05v15n3.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: A sua influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A Telenovela**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

CARNEIRO, Beatriz Helena B. S. **Que país é este?**. São Paulo, Universidade de São Paulo: Mimeo, 1994.

CORNELIUS, Castoriadis. **As encruzilhadas do labirinto: os domínios do Homem**. Volume II. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

COSTA, Ednilson Pereira. Avenida Brasil: importância da via para o deslocamento da população do Rio de Janeiro e região metropolitana. **Revista On-line Pesquisa Urbana Discussão Acadêmica**, Rio de Janeiro, p.1-18, nov. 2004. Bimestral. Disponível em: <<http://www.chaourbano.com.br/visualizarArtigo.php?id=53>>. Acesso em: 14 nov. 2013.

CPS-FGV. **A Nova Classe Média**. Marcelo Neri (Coord), 2008. Centro de Políticas Sociais: FGV, 2008. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf. Acesso em 08 nov. 2013.

CRUZ, B. de P. A. Classe C e o Fenômeno ‘Social TV’ no Brasil. **Anais do XXIV Enangrad**. Rio de Janeiro: Angrad, CD-Room, 2013.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 7ªed São Paulo: Perspectiva, 2011.

_____, Umberto. **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

Nascimento, Clebemilton Gomes do. **PIRIGUETE: A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA MULHER NOS PAGODES BAIANOS**. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2010, Salvador. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24696.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

FRANÇA, Vera V. **O “popular” na TV e a chave de leitura dos gêneros**. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). *Televisão e Realidade*. Salvador: EDUFBA, 2009.

GARCIA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. 7ªed Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

_____, Néstor. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2011.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOLANDA, Sérgio Buarque, **Raízes do Brasil**. 26ªed São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

IORIO, Patrícia de Miranda. **“Avenida Brasil” e o Subúrbio Carioca: apontamentos para um estudo sobre a telerrealidade na narrativa ficcional televisiva**. Rio de Janeiro: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1464-1.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2013.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane Boelhouwer. Recepção de telenovela na década de 1990: um estado da arte da pesquisa. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 12, n. 2, maio/agosto de 2007.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2002.

LIMA, Solange Martins Couceiro de; MOTTER, Maria Lourdes; MALCHER, Maria Ataíde. A telenovela e o Brasil: relatos de uma experiência acadêmica. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p.118-136, 2000. Semanal. Disponível em:

<<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDAQFjAA&url=http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/549/518&ei=mJ-dUrykEtHwkQfQ24DgBA&usq=AFQjCNHfW5p2F91tnmRmItE-u1av2BLJOW&sig2=F9Tk2s6a6DqKhFLkuPxYQQ&bvm=bv.57155469,d.eW0>>. Acesso em: 04 maio 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; VILCHES, Lorenzo. **Mercados globais, histórias nacionais:** Anuário Obitel. Rio de Janeiro: Globo Universidade, 2008.

_____, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela brasileira:** uma narrativa sobre a nação. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/comeduc/artigos/26_17-34_01-04_2003.htm>. Acesso em: 22 jun. 2012.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela:** modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

MATTELART, Michèle; MATTELART, Armand. **O carnaval das imagens:** A ficção na TV. 2ªEd Petrópolis: Vozes, 1998.

MIGUEL, Luis Felipe. **Meios de comunicação e a prática política.** In: Lua Nova. n. 55-56, 2002, p. 155-184.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XXI:** Espírito do tempo 1: Neurose. 10ªed Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

NERI, Marcelo. **A classe C é o Neymar da economia: só faz gols.** Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/60508_A+CLASSE+C+E+O+NEYMAR+DA+ECONOMIA+SO+FAZ+GOLS>. Acesso em 10 de novembro de 2013.

PANIZA, Maurício Donavan Rodrigues; SOUZA, Florentina das Neves. **Telejornalismo e auto-reflexividade:** o dia em que Avenida Brasil parou o Jornal da Globo. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0046-1.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado; TIETZMANN, Roberto; COSTA, Cristiane Finger; DORFMAN, Beatriz. Avenida Brasil: o popular como pós-modernismo televisivo. In: **Estudos em Comunicação**, Porto Alegre, v. 12, p.325-341, dez. 2012.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da Televisão no Brasil:** do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

ROMANATO, Daniella. **Espelhos da vida.** 2011. Monografia (Graduação) - Curso de Instituto de Artes, Unicamp, Campinas, 2011.

SOARES, Antônio J. **Malandragem, futebol e identidade.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso:** Televisão, indivíduo e poder no Brasil. São Paulo: Cortez, 1994.

_____, Muniz. **Antropológica do espelho:** Uma teoria da comunicação linear em rede. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____, Muniz. **O monopólio da fala:** Função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1977.

_____, Muniz. **Reinventando a cultura:** a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade:** 1780-1950. São Paulo: Nacional, 1969.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Barcarena: Editorial Presença, 2003.

SITES VISITADOS

ANGELO, Vitor. **Com Suelen de "Avenida Brasil", o termo periguetete deixa de ser ofensivo e vira símbolo de orgulho das mulheres.** Site Vírgula. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/famosos/calçada-da-fama/com-suelen-de-avenida-brasil-o-termo-periguetete-deixa-de-ser-ofensivo-e-vira-simbolo-de-orgulho-das-mulheres>>. Acesso em: 09 jul. 2012.

ARRUDA, Monique. **Maria-chuteira assumida revela segredos de festas de jogadores:** Mellissa Natsuny, cantora de funk, teve casos com vários: '(Alguns) bebem tanto que na hora do sexo não conseguem ter uma performance boa.. Site Ego Notícias. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/04/maria-chuteira-assumida-revela-segredos-de-festas-de-jogadores.html>>. Acesso em: 18 abr. 2012.

BARRETO, Gigi. **O desafio do lixão de Avenida Brasil. Site Escritório de Arte - Cenografia em todos os sentidos.** Disponível em: <<http://www.escriitoriodearterio.com.br/blog/design/o-desafio-do-lixao-de-avenida-brasil.html>>. Acesso em: 25 set. 2013.

BRASILIENSE, Correio. **Subúrbios e favelas batem ponto na teledramaturgia e aprimoram abordagem.** Disponível em: <<http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/especiais/quem-e-voce-na-novela/2012/10/19/InternaNovela,329002/suburbios-e-favelas-batem-ponto-na-teledramaturgia-e-aprimoram-abordagem.shtml>>. Acesso em: 07 jun. 2013.

CASTRO, Natalia; BRITTO, Thaís. **A TV se rende à nova classe média.** Jornal O Globo 20 maio de 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/a-tv-se-rende-nova-classe-media-4934814>>. Acesso em: 08 nov. 2013.

EGO. **Famosos comentam último capítulo de 'Avenida Brasil' no Twitter:** Atores e cantores acompanharam o final da trama, na noite desta sexta-feira, 19. Disponível em <<http://ego.globo.com/televisao/noticia/2012/10/famosos-comentam-ultimo-capitulo-de-avenida-brasil-no-twitter.html>>. Acesso em: 19 out. 2012.

ESTADÃO. **'Avenida Brasil' reflete 'uma classe C que quer se ver'.** Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,avenida-brasil-reflete-uma-classe-c-que-quer-se-ver,948012,0.htm>> Acesso em: 29 out. 2013.

FRAJDENRAJCH, Clarissa. **João Emanuel Carneiro compara 'Avenida Brasil' e a 'A favorita':** Autor conta que a ideia da trama atual, que estreia amanhã, veio do desejo de torcer na ficção por quem faz o mal. Site O Globo - Sessão Cultura. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/joao-emanuel-carneiro-compara-avenida-brasil-a-favorita-4393613>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

JARDIM, Lauro. **Recorde do Ano.** Coluna Radar Online da Revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/televisao/avenida-brasil-o-ibope-do-ultimo-capitulo/>>. Acesso em: 19 out. 2012.

OLIVEIRA, Pâmela. **Justiça proíbe 'Avenida Brasil' em comício do PT na Bahia.** In: Revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/justica-proibe-avenida-brasil-em-comicio-do-pt-na-bahia>> Acesso em: 30 out. 2013.

PADIGLIONE, Cristina. **Indicação ao Emmy amplia vendas de Avenida Brasil para 124 países.** Jornal Estadão. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,indicacao-ao-emmy-amplia-vendas-de-avenida-brasil-para-124-paises-,1085535,0.htm>> Acesso em: 27 out. 2013.

RITTO, Cecília. **Em Madureira, a novela acaba e o Divino continua:** No bairro do subúrbio carioca que inspirou o reduto da família Tufão, calças de Suelen e vestidos de Murici são um hit. Jogadores do tricolor suburbano sonham com a 1ª divisão. 2012. Revista Veja Online (19/10/2012). Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/avenida-brasil-em-madureira-a-novela-acaba-e-o-divino-continua>>. Acesso em: 10 set. 2013.

SIMON, Cris. **"Avenida Brasil" terá 500 anunciantes no último capítulo.** Coluna de Marketing do site EXAME.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/avenida-brasil-tera-500-anunciantes-no-ultimo-capitulo>>. Acesso em 19 out. 2012.

STYCER, Mauricio. **Globo muda programação para atender a nova classe C.** Site UOL - Entretenimento e Televisão. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

TEIXEIRA, Paula. **Novelas brasileiras mundo afora**. Coluna de Notícias do site Yahoo!. Disponível em: <<http://br.tv.yahoo.com/noticias/novelas-brasileiras-mundo-afora-141900938.html?page=all>>. Acessado em: 23 out. 2013.

VEJA, Revista. **'Avenida Brasil' no Twitter**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/avenida-brasil-no-twitter>>. Acesso em: 17 out. 2012.

YAHOO!. **Autor promete final surpreendente para Carminha!**. Disponível em: <<http://br.tv.yahoo.com/noticias/autor-promete-final-surpreendente-para-carminha-.html>> Acesso em: 23 nov. 2012.

WATTS, Jonathan. **Avenida Brasil clash forces president to cancel rally: Brazil's president Dilma Rousseff postpones endorsing mayoral candidate knowing new middle class will tune in for finale**. In: The Guardian. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/2012/oct/18/avenida-brasil-clash-president-cancel-rally>> Acesso em: 30 out. 2013.

ANEXOS

1. SINÓPSE DA TELENOVELA

Avenida Brasil é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo de 26 de março de 2012 a 19 de outubro de 2012, em 179 capítulos, sucedendo *Fina Estampa* e sendo substituída por *Salve Jorge*. Foi escrita por João Emanuel Carneiro com a colaboração de Antonio Prata, Luciana Pessanha, Alessandro Marson, Márcia Prates e Thereza Falcão e a direção de Gustavo Fernandez, Thiago Teitelroitz, Paulo Silvestrini, André Câmara e Joana Jabace com direção geral de José Luiz Villamarim e Amora Mautner e direção de núcleo de Ricardo Waddington.

Débora Falabella, Adriana Esteves, Murilo Benício, Cauã Reymond, Marcello Novaes, Eliane Giardini, Marcos Caruso, Vera Holtz, Juca de Oliveira, José de Abreu, Nathalia Dill, Heloísa Perissé, Alexandre Borges, Débora Bloch, Camila Morgado, Carolina Ferraz, Letícia Isnard e Ísis Valverde interpretaram os papéis principais da trama.

A trama – que foi indicada ao Emmy Internacional na categoria de melhor telenovela de 2013, mas perdeu para *Lado a Lado* – apresenta duas fases, sendo a primeira retratando o ano de 1999, com a infância conturbada de Nina e o início do golpe de Carminha em Tufão. A segunda parte vem à tona com um *flashforward*⁴² e retrata a volta de Nina ao Brasil e a vingança desta contra Carminha.

1.1. Primeira Fase

Genésio é um viúvo solitário que acaba de se casar com Carmem Lúcia, uma mulher aparentemente simples e sem maldade, mas que esconde ser um demônio de ambição que só pensa em se aproveitar de Genésio e planeja um golpe. O plano estaria nos conformes, se não fosse Rita, a filha de Genésio, que por ser esperta descobre todo o plano de Carminha e a desmascara para seu pai. Mas, é tarde demais, e o pior acontece, Genésio morre atropelado em plena Avenida Brasil pelo craque do futebol Jorge Tufão, que acabou de vencer o campeonato brasileiro. Este, cheio de culpa pela morte de Genésio decide se aproximar da recém-viúva Carminha para confortá-la, e ela vê a oportunidade perfeita para se casar com Tufão e enfim se tornar rica. Além disso, depois de ficar com todo o dinheiro de Genésio, Carminha – com a

⁴² Ao contrário do *flashback*, que convida ao telespectador a voltar seus olhares para o passado, o *flashforward* traz a história vista em cenas adiantas, ou seja, olha-se para frente.

ajuda de seu amante e cúmplice Max – leva Rita para um lixão, onde ela cresce alimentando um desejo insaciável de vingança.

No lixão, Rita sofre nas mãos de Nilo, um homem ambicioso e cruel que se aproveita dos menores para conseguir dinheiro com o lixo coletado. Mas, ela se aproxima de Lucinda, uma mulher humilde e carinhosa que acolhe as crianças do lixão como seus próprios filhos. É lá que Rita conhece Batata, um garoto que foi abandonado ainda bebê no lixão, e os dois acabam se tornando muito amigos, vivendo um lindo relacionamento infantil, inocente, porém muito significativo para os dois. O destino porém os separa, quando Rita é adotada por um rico casal argentino, e ela, depois de mudar seu nome para Nina, cresce querendo cada vez mais se vingar da mulher que destruiu sua vida.

Carminha consegue se casar com Tufão, depois de separá-lo de Monalisa, dona de um salão de beleza com quem até então Tufão estava comprometido. Carminha passa a morar numa luxuosa mansão no fictício bairro suburbano do Divino, na Zona Norte do Rio de Janeiro. Pouco tempo depois que Rita sai do lixão, ela adota Batata, que na verdade é o filho biológico dela com Max, e que ela abandonou no lixão quando ele acabou de nascer, já que não tinha condições de criá-lo. O garoto é muito bem recebido na casa de Tufão, e inclusive passa a ser chamado de Jorginho. Ele, porém, jamais se esqueceu de Rita, assim como esta jamais se esqueceu dele. Na parte cômica da novela, Adauto pensando que o mundo iria acabar, na virada do ano de 1999 para o 2000, resolveu jogar todo seu dinheiro para cima e ficou pobre e o mundo não acabou.

1.2. Segunda Fase

Nina cresceu e se torna uma excelente chefe de cozinha na Argentina, mas quando perde seus pais resolve voltar ao Brasil para iniciar seu plano de vingança, abandonando seu namorado e suas duas irmãs. Ela conhece Ivana, irmã de Tufão, pela internet e consegue ser contratada pela família, com o objetivo de se aproximar cada vez mais de Carminha e colocar o seu plano de vingança em ação. Carminha agora é uma esposa exemplar casada com Tufão, ou pelo menos aparenta ser, já que na verdade é uma fingida mãe de família e querida por todos que ela esconde repudiar. A única pessoa de quem ela realmente gosta é Jorginho, seu filho biológico que todos acreditam ser adotado, mas que na verdade nunca admirou sua mãe, e, apesar de saber pouca coisa sobre ela está ciente de que ela não é o que aparenta ser. Quando foi morar na mansão Tufão, nossa antagonista levou consigo o seu amante Max, com o qual teve outro filho, Ágata, a qual todos acreditam ser fruto do romance de Carminha com o marido falecido Genésio. Ágata foi criada pela família de Tufão, e sempre admirou sua mãe, mesmo

ela a tratando com repudio e implicando constantemente com garota pelo fato dela estar a cima do peso. A boa pose de Carminha é apenas fachada, já que ela chegou à alta sociedade, mas continua com a maldade enraizada, criando situações e, mantendo um caso com Max, hoje casado com a irmã de Tufão, a divertida Ivana, por armação de ambos.

Jorginho é noivo de Débora, uma moça rica e bem intencionada, filha de Cadinho – um executivo comprometido com três mulheres, sem o conhecimento delas a princípio. As três mulheres são: Verônica, mãe de Débora, uma mulher rica, fútil e dominadora; Noêmia, uma mulher culta e moderna, mãe de Tomás; e Aléxia, seu caso mais recente, uma mulher rica e independente que se envolveu com Cadinho para engravidar e criar sua filha, Paloma, sozinha. Esta última é a única que sabe dos dois casamentos de Cadinho, e nunca quis se envolver seriamente com ele, apesar dele ter optado por se aproximar de Paloma.

Rita, agora como Nina, passa a conviver com a família de Tufão, porém descobre que Jorginho, filho de Tufão e Carminha, é seu amor de infância, ficando então dividida entre o amor e a vingança contra sua ex-madrasta Carminha. O relacionamento de Nina e Jorginho é acobertado pela doce mãe Lucinda, já Nilo, quando descobre que Nina e Rita são a mesma pessoa, usa isso como chantagem. Lucinda ainda recebe em sua casa Santiago, um senhor que conserta brinquedos, antiga paixão de Lucinda com quem ele volta a se envolver. Porém, o que ninguém sabe é que Santiago é o maior vilão da história, uma vez que é pai e mentor de Carminha.

1.3.Final da trama

Muitas reviravoltas acontecem na trama, inclusive um inusitado triângulo amoroso entre Nina, Jorginho e Tufão, quando este último se apaixona perdidamente pela cozinheira. Depois de descobrir tudo sobre Nina, Carminha resolve dar uma lição nela. Mas já é tarde, pois Nina conseguiu fotografar Carminha e Max fazendo amor, e assim usando as fotos como chantagem para a megera, ameaçando sua separação com Tufão. Um clima de suspense surge nas últimas semanas da novela quando Max é misteriosamente assassinado no lixão. A culpa recai sobre Lucinda, que na verdade confessa ter matado o próprio filho para acobertar o verdadeiro assassino.

No último capítulo, depois que a máscara de Santiago cai na frente de todos, ele sequestra Tufão e Nina, e Carminha tem a oportunidade perfeita para se livrar das pessoas que tanto odiou, mas, após refletir sob seus atos ela deixa seu pai em desvantagem e resolve se render aos policiais.

Num interrogatório judicial, Carminha confessa ser a verdadeira assassina de Max, e diz que o matou por legítima defesa, depois que ele enlouqueceu e levou todos para o lixão fazendo de Lucinda, Nilo, Carminha, Nina e a família de Tufão reféns. Carminha atingiu a cabeça do amante com uma enxada depois dele ter ameaçado matar Nina. Lucinda foi a única testemunha de que Carminha matou Max, e por isso resolveu acobertá-la, pois sempre se sentiu em dívida com a megera, uma vez que ela sempre acreditou ter sido a responsável pela morte da mãe de Carminha. Este segredo fora revelado apenas nas últimas semanas da trama, mas no final descobriu-se que Santiago é o verdadeiro responsável pela morte de sua própria mulher.

Após três anos recuperando-se de todos os problemas, Tufão e Monalisa reataram e foram morar na mansão. Carminha sai da prisão e volta para o lixão junto com Lucinda, e passa o resto da vida se redimindo pelos seus atos. Quando nasce o bebê de Nina e Jorginho, eles o levam para visitar sua avó, e Nina e Carminha finalmente se perdoam com um abraço. A novela termina com um jogo de futebol no Divino, mostrando todos os personagens com seus respectivos desfechos.

2. PERSONAGENS DA TRAMA



Débora Falabella

Nina/Rita



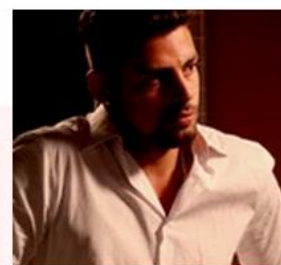
Adriana Esteves

Carminha



Murilo Benício

Jorge Tufão



Cauã Reymond

Jorginho



Alexandre Borges

Cadinho



Débora Bloch

Verônica



Camila Morgado

Noêmia



Carolina Ferraz

Alexia



Betty Faria
Pilar



Heloisa Périssé
Monalisa



Ailton Graça
Silas



Marcello Novaes
Max



Eliane Giardini
Muricy



Marcos Caruso
Leleco



Vera Holtz
Lucinda



Juca de Oliveira
Santiago



José de Abreu
Nilo



Nathalia Dill
Débora



Isis Valverde
Suelen



Fabiula Nascimento
Olenka



Otávio Augusto
Diógenes



Paula Burlamaqui
Dolores Neiva



Thiago Martins
Leandro



Débora Nascimento
Tessália



Juliano Cazarré

Adauto

Bruno Gissoni

Iran

Leticia Isnard

Ivana

Bianca Comparato

Betânia

João Henrique Gago

Valdo

José Loreto

Darkson

Emiliano D'Avila

Lúcio

Daniel Rocha

Roni

Ana Karolina

Ágata

Ronny Kriwat

Tomás

Luana Martau

Beverly

Carol Abras

Begônia

Bruna Griphao

Paloma

Claudia Missura

Janaína

Cacau Protásio

Zezé

Felipe Abib

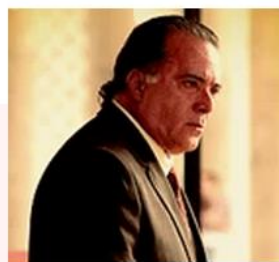
Jimmy



André Luiz Miranda

Valentim

Murilo Elbas

Branco

Tony Ramos

Genésio

Mel Maia

Rita

Bernardo Simões

Batata