

A representação da classe C na telenovela *Avenida Brasil*

Adriana Pierre COCA¹
André Luís SANTINI²

Resumo

A telenovela *Avenida Brasil* (2012) entrou para a história da TV brasileira como um fenômeno de audiência. O protagonismo da chamada “nova classe C” foi considerado a principal alavanca de identificação com o público consumidor, ao mesmo tempo em que foi visto como um retrato equivocado do subúrbio carioca. Esse texto pretende refletir sobre como se concretizou essa representação do real na narrativa ficcional, que foi ao ar em horário nobre (19h-22h) na principal emissora de TV brasileira, a TV Globo.

Palavras-chave: Avenida Brasil. Narrativa Ficcional Televisual. Estereótipo. Nova Classe C. Representação e Consumo.

Introdução

A Avenida Brasil é a via mais extensa do país; seus 58 quilômetros cruzam 27 bairros da cidade do Rio de Janeiro, a maioria na região periférica, que compõe grande parte do subúrbio carioca. A avenida liga as Zonas Oeste e Norte e a Baixada Fluminense ao centro do Rio. Um cenário que ganhou novos contornos, depois do início do processo de pacificação das favelas cariocas em 2008 e da instalação das UPPs (Unidade de Polícia Pacificadora) nas comunidades, antes dominadas pelo tráfico de drogas.

Não podemos esquecer também que, estamos a pouco tempo de eventos esportivos de grande participação e repercussão mundial que serão sediados na cidade, a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016 e que, o lugar precisa estar adequado às exigências internacionais de infraestrutura.

¹Mestranda do PPGCOM da Universidade Tuiuti do Paraná. Integrante do Grupo de Pesquisa INCOM - Núcleo de Estudos e Experiências baseadas em Tecnologias de Visualização e Interação vinculado ao CNPq. Email: pierrecoca@hotmail.com

²Mestrando do PPGCOM da Universidade Tuiuti do Paraná. Integrante do Grupo de Pesquisa INCOM - Núcleo de Estudos e Experiências baseadas em Tecnologias de Visualização e Interação vinculado ao CNPq. Email: andsantini@hotmail.com

A telenovela que foi batizada com o nome da avenida foi ao ar de 26 de março de 2012 a 19 de outubro de 2012, por volta das 21h30, pela TV Globo e foi escrita por João Emanuel Carneiro. A trama se desenrola a partir do desejo de vingança de Nina (Débora Falabella), em relação à Carminha (Adriana Esteves) que foi sua madrasta quando pequena, traiu seu pai e a deixou em um lixão. Segundo Lopes (2003), as oposições são o centro das novelas que podem opor: homens e mulheres, gerações, classes sociais, comunidades rurais e urbanas e outros tantos embates. É a partir dessa perspectiva que a luta de classes ocupavam seus espaços na ficção televisual no Brasil.

A classe popular assim retratada, como uma oposição entre ricos e pobres sempre ocupou as telenovelas da TV Globo: *Dona Xepa* (1977) que conta a história de uma mulher feirante que acorda de madrugada para trabalhar e sustentar o casal de filhos, que depois de adultos sentem vergonha da mãe; em *O Clone* (2001) o Bar da D.Jura abriga o núcleo popular da novela; *América* (2005) dá vida à primeira favela cenográfica, experiência que depois se repete em *Duas Caras* (2007).

Mas, só agora o subúrbio ocupa o protagonismo da narrativa ficcional televisual. *Avenida Brasil* teve 80 por cento das suas personagens morando no fictício bairro do Divino; das 40 personagens, apenas 05 eram genuinamente ricas e não apresentavam nenhum passado pobre.

Nas palavras do teórico da comunicação Muniz Sodré, em entrevista ao programa *Roda Viva* da TV Cultura, em junho de 2012, “A periferia chegou ao centro”. E como não poderia ser diferente, ocupa o centro das atenções também na narrativa ficcional televisual, afinal, a telenovela é o retrato da nação (LOPES, 2003).

E porque a ‘nova classe C’ conquistou esse espaço? Em artigo publicado no jornal Folha de São Paulo, o jornalista Vaguinaldo Marinheiro³ explica porque os olhares estão voltados para essa classe social brasileira; ele a denomina como “A menina dos olhos” que todos querem tirar “para dançar”, em uma alusão ao mercado consumidor. Interesse justificado pelos dados da Fundação Getúlio Vargas que apontam que de 2003 a 2011, quarenta milhões de pessoas passaram das classes D e E para a classe C e que hoje esta classe é composta, segundo o Centro de Políticas Sociais da própria FGV, por famílias com renda mensal média de R\$1.200,00 a R\$ 5.147,00. Marinheiro reforça um ponto significativo deste novo fenômeno: a exigência e as

³MARINHEIRO, Vaguinaldo. A menina dos olhos: todos querem tirar a nova classe média para dançar. Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/07/15/40/>>. Acesso em: 22/08/2012.

aspirações desta ‘nova’ classe social (COCA, SANTINI, 2012). Podemos observar que, o que se almeja por essa classe emergente, não são somente produtos materiais, mas também visibilidade, ou seja, eles querem se ver representados na mídia.

Certo dessa compreensão, o autor da telenovela colocou essa ‘nova classe C’ como uma personagem em *Avenida Brasil*; não consideramos exagero dizer que foi uma das protagonistas ao lado de Nina e Carminha. Isso nos remete ao apontamento de Martín-Barbero sobre o “drama do reconhecimento” trazido pelos melodramas, que ao resgatar a memória popular também indica “modos de presença do povo de massa” (2001, p. 308). Como essa classe popular foi representada na telenovela é a preocupação central desse texto, que irá observar as funções do cenário, personagens e destaques do discurso verbal, queremos entender como esses aspectos foram articulados na produção.

A construção das personagens

Nina é uma mocinha que “vence” na vida, embora tenha sido deixada no lixão quando pequena; é adotada por uma família argentina e se torna uma chef de cozinha bem sucedida. Retorna ao Brasil depois de adulta, com o propósito de se vingar de Carminha e para atingir o que almeja, rouba, despreza seu grande amor, Jorginho (Cauã Reymond), engana, dissimula e usa de recursos idênticos ao da vilã para conseguir o que quer.

Carminha é uma vilã de humor ácido, que foi adorada pelo público, a repercussão deixou claro, que grande parte do público espectador “torceu” por ela. A personagem demonstrou sentimentos ambíguos, em muitos momentos de extrema fragilidade, sobretudo, quando sofria pela rejeição do filho Jorginho.

Tufão é um ex-jogador de futebol, famoso, “boa praça” e muito rico. Ele atropela Genésio (Tony Ramos) ex-marido de Carminha e pai de Nina. Por se sentir culpado, casa-se com a viúva, assume seus filhos e se mantém fiel a ela. Tufão sustenta toda a família, inclusive o cunhado que é amante da sua esposa. Personagem que assume todos os requisitos do verdadeiro herói da narrativa.

Na casa da família vive Muricy (Eliane Giardini), mãe de Tufão que veio do Nordeste para o Rio de Janeiro e quando jovem foi empregada doméstica. Ela vive com Aauto (Juliano Cazarré) um gari semianalfabeto. E também Leleco (Marcos Caruso),

pai do ex-jogador que também é sustentado pelo filho; e passa os dias tomando cerveja no bar.

Assim como toda ficção televisual que busca a verossimilhança; elementos do cenário reforçaram as características da classe. Além do predomínio de uma atmosfera sombria, com pouca luz para cenários densos e carregados de informação visual, como o lixão e a casa da família Tufão, onde o destaque fica por conta das refeições marcadas por acaloradas conversas ou discussões, momentos em que os personagens falam alto e ao mesmo tempo.

As principais características das narrativas ficcionais clássicas da TV são: a linearidade, a busca pela fidelidade histórica e o uso convencional dos planos de câmera (matriz da arte cinematográfica), a serialidade, histórias padronizadas, geralmente com dois ou mais eixos dramáticos e com ganchos causais, muitas vezes previsíveis. (BALOGH, BROOK, ECO, MACHADO, THOMPSON). Sob essa perspectiva, portanto, observa-se que *Avenida Brasil* rompe com a padronização habitual das telenovelas e abusa dos ganchos dramáticos, nada previsíveis, sobretudo, intensificando-os a cada final de capítulo.

Lembramos que, é equivocado pensarmos que a ficção televisual brasileira é calcada no realismo e distante do melodrama, muitas vezes associado à ficção mexicana. Na verdade, como alerta Peter Brook (1995) o “modo melodramático” não é limitado a um gênero, pelo contrário, está na consciência da sociedade moderna. Logo, a ruptura estabelecida em *Avenida Brasil* não a distancia do melodrama, que por excelência, conta uma história ancorada em crises, intrigas, rompimento de laços familiares, traição, abandono.

Não podemos esquecer que, o espectador que está diante de uma obra ficcional assume a posição de suspensão da descrença, mesmo encontrando ali personagens construídos segundo os estereótipos vigentes e de acordo, com o momento histórico revelado, no caso de *Avenida Brasil*, a atualidade.

Os traços indiciais e a significação social

Em seu texto, *A verdade e o esteriótipo* do livro *Arte e Ilusão*, o historiador da arte, Ernst Gombrich reflete sobre o desafio dos artistas em retratar o mundo e afirma que o “estilo domina até mesmo quando o artista deseja reproduzir a natureza

fielmente” (2012, p.90). Em seu percurso reflexivo, Gombrich deixa claro que, para representar o real necessitamos de estereótipos.⁴

Entendemos estereótipos como padrões que devem ser seguidos como modelo e para tentar entender, como os estereótipos foram trabalhados em *Avenida Brasil* e como esses foram desconstruídos, vamos nos pautar pela teoria semiótica triádica de Charles Sanders Peirce.

A semiótica, teoria dos signos “tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido”. (SANTAELLA, 1983, p.13).

Para Peirce, “Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém (...). O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa o seu objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia (...)” (Peirce *apud* SANTAELLA, 2008, p.12). Para nossa discussão, é fundamental que fique claro o que é representar. Santaella nos ajuda com a seguinte definição: “(...) “representa” é a expressão “está para”, ou melhor, “está no lugar lógico de”” (2008, p.23).

A natureza do signo peirciano é triádica e a “noção de representação que a tríade semiótica expressa só é introduzida na fenomenologia quando chegamos à terceira categoria.” (SANTAELLA, 2008, p.20). As categorias de percepção: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade delineadas por Peirce nos ajudam a entender como foi possível à identificação com as personagens da telenovela analisada e que, possivelmente foi uma das garantias do sucesso da trama.

As verdadeiras categorias da consciência são: primeira, sentimento, a consciência que pode ser compreendida como um instante de tempo, consciência passiva da qualidade, sem reconhecimento ou análise; segunda, consciência de uma interrupção no campo da consciência, sentido de resistência, de um fato externo ou outra coisa; terceira consciência sintética, reunindo tempo, sentido de aprendizado, pensamento (PEIRCE, 2012, p. 14).

Acreditamos que em *Avenida Brasil*, o primeiro olhar/contato do telespectador com os signos que se apresentam a sua frente provocam a qualidade de sensação própria

⁴ O texto referido foi originalmente publicado no livro de Ernst Gombrich. *Arte e Ilusão*, mas nossa referência é da coletânea - **Gombrich Essencial – textos selecionados sobre arte e cultura**. Richard Woodfield (org.); Alexandre Salvaterra (trad.); Paula Ramos (revisão técnica). Porto Alegre: Bookman, 2012.

da primeiridade. Lembrando que, os planos próximos (mais fechados) são privilegiados na televisão e que a composição cenográfica é pensada em cima de elementos que nos remetem a puras qualidades como cores, formas, texturas, portanto, esses seriam as primeiras informações percebidas.

Quando esses signos se apresentam à mente e nos deparamos com as “surpresas”, ou melhor, com a quebra de paradigmas e nos defrontamos com algo “estranho” a nós, no caso, as personagens ambíguas, as histórias pouco previsíveis como o habitual, e uma atmosfera cenográfica inovadora, adentramos na categoria da secundidade, um nível de representação que exige do telespectador.

A terceiridade depende da interpretação, dos efeitos causados em cada intérprete individual e coletivo, pois “em sua forma genuína, Terceiridade é uma relação triádica que existe entre Signo, seu Objeto e um pensamento interpretador” (Peirce *apud* SANTAELLA, 2008, p.65).

Cabe aqui uma relação desta interpretação com a expressiva representatividade que teve a novela Avenida Brasil diante do público telespectador. Em seu último capítulo, o folhetim eletrônico atingiu o recorde de 53,8 pontos de audiência, com um *share* de 72% (a participação total de televisores ligados). Sem contar uma média acima de 38 pontos, durante meses de empatia entre o público e as personagens aqui descritas.

A relação de identificação se dá em Avenida Brasil quando observamos, por exemplo, elementos da cenografia. A revista VEJA em sua versão *on line*, identifica como “vitrine da Classe C” a casa da “vilã emergente” Carminha, que prima pelo exagero combinando a estampa do sofá com papel de parede e exibe porta-retratos com molduras brilhantes misturados a questionáveis objetos de porcelana. “As casas de personagens centrais (...) primam por uma ostentação exagerada, não necessariamente alinhada com o bom gosto clássico.”⁵ Esses objetos de cena funcionam como “índice de caráter ou de atmosfera” e provocam o que Roland Barthes chama de “efeito do real” (2012, p.182). Nesse caso, são os elementos de identificação com a classe C.

Nesta mesma linha dos traços indiciais, há também o figurino que está longe de inspirar o consumo e sim de ser inspirado por ele. Reconhecidamente, o “*look* suburbana” não reflete um fenômeno *fashion* lançado por uma novela de sucesso, mas o contrário. Para a editora de moda do jornal Folha de São Paulo, a jornalista Vivian

⁵ZYLBERKAN, Mariana. A classe C no horário nobre. Como – e por que – a Rede globo celebra a classe média emergente em suas duas principais novelas. Revista Veja de 20 de abril de 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-globo-e-pop>. Acesso em 22/01/2013.

Whiteman, a combinação entre roteiristas ousados e figurinistas de primeira linha foi responsável pelo olhar assertivo da relação entre a moda e a ascensão da classe C no Brasil, “tão comentada, mas pouco compreendida em seus nuances menos óbvios”.⁶

Cabe aqui a reflexão de Andacht (2006) que, ao analisar documentários e *reality shows*, associa esse comportamento comunicacional a um fator empático por meio de um “contágio semiótico”, com um poder quase tátil dos signos televisuais em proporcionar uma “intimidade à distância” com forte impacto nos telespectadores. Entende-se que o olhar do autor, sobre o chamamento indicial exercitado nos documentário e nos *reality shows*, aproxima-se muito ao ficcional, já que hoje, grande parte das mensagens que se manifestam na mídia não por palavras, por ideologias, “mas na representação das pequenas situações cotidianas, do encontro face a face com a vida e com a morte.”⁷

Esse raciocínio toma ainda maiores proporções quando personagens populares como as da novela *Avenida Brasil*, estão inseridas em um universo de consumo como o Saara - uma associação composta por mais de seiscentos lojistas populares espalhados no cruzamento de diversas ruas no centro do Rio de Janeiro.

Mas, esta influência dos traços indiciais por meio de personagens empáticos, reforçam a relação entre a ficção e consumo. A Globo Marcas, divisão da emissora responsável pelo licenciamento e comercialização de produtos pela internet, comercializou durante a transmissão do folhetim, seis linhas de produtos associados à *Avenida Brasil*, totalizando mais de cinquenta itens distintos. Isso torna o consumo um retrato deste fenômeno uma vez que ele, ao mesmo tempo, inspira e influencia.

Para Douglas, não devemos associar o consumo de bens apenas à subsistência e à exibição competitiva. Ele também é necessário para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura e devemos tomar como prática etnográfica padrão “supor que todas as posses materiais carregam significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores.” (2006, p. 105).

⁶ WHITEMAN, Vivian. **Periguetes e peruas são clássicos do estilo nacional**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 12 ago.2012. Disponível em < <http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/08/12/21/>>. Acesso em 22/01/2013.

⁷ ANDACHT, F. **Formas documentárias da representação do real na fotografia, no filme documentário e no reality show televisivo atuais**. In: Estética e tecnologias da Imagem. Vol.1. A. Fidalgo; P. Serra (org). Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior. pp 103-110, 2005.

Considerações finais

Até que ponto a classe emergente se sente representada na telenovela *Avenida Brasil*? O que observamos com a análise da narrativa é que, de fato a telenovela metabolizou o real. Os signos ali colocados, como fatias do real espelharam o momento histórico, com a verossimilhança necessária para dialogar com o público telespectador. Os estereótipos estavam ali presentes, como as acaloradas refeições na casa do Tufão e o figurino e os objetos de cena, facilmente reconhecível em um passeio mais atento pelas ruas reais do subúrbio carioca. Ao mesmo tempo em que, o *plot* (intriga central) inovou ao explorar personagens ambíguas, que não são totalmente boas ou más, colocando o telespectador em conflito, característica da secundidade, segundo Peirce.

Essa condição, esse modo de percepção só foi possível, porque a novela fugiu dos padrões clássicos caricaturais que estamos acostumados a acompanhar nas telenovelas, ficando o ônus de retratar a narrativa mais previsível, de mais fácil entendimento (primeiridade) e absorção.

O principal produto de ficção televisual é a telenovela, vista como uma “narrativa sobre a nação” (LOPES, 2003, p. 26). Como toda a programação televisual, a telenovela também vem se reconfigurando diante da convergência das mídias, sobretudo a potencialização das redes sociais e do novo cenário de consumidores. E embora muitos críticos especulem que a TV vem perdendo sua hegemonia, ela é ainda o mais importante meio de comunicação de massa e está presente na casa de 96% dos brasileiros.⁸ Só esse dado já justifica a importância de pensarmos como a telenovela contemporânea está se remodelando e de que maneira ela ainda influencia comportamentos e novas práticas no consumo.

Referências

ANDACHT, F. **Duas variantes da representação do real na cultura mediática: o exorbitante Big Brother Brasil e o circunspecto Edifício Master.** Contemporânea. Revista de Comunicação e Cultura. vol 3,1. pp 99-120, 2005.

⁸Resultado da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada anualmente pelo IBGE, relativas à TIC (Telefones Fixos e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão). Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2011/default_sintese.shtm Acesso em 20/01/13 às 21h12.

ANDACHT, F. **O signo indicial na representação televisional do real.** In: Os mundos da mídia: reflexões metodológicas sobre produção de sentidos midiáticos. A. Fausto Neto (org). João Pessoa: Editora Universitária da UFPB. pp 199-220, 2006.´

ANDACHT, F. Formas documentárias da representação do real na fotografia, no filme documentário e no *reality show* televisivo atuais. In: **Estética e tecnologias da Imagem.** Vol.1. A. Fidalgo; P. Serra (Org). Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior. pp 103-110, 2005.

BARTHES, Roland. O efeito de real. In:_____. **O rumor da língua.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV:** sedução e sonho em doses homeopáticas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

BROOK, Peter. **The melodramatic imagination.** United States: Yale University Press, 1995.

BRISOLLA, Fabio. **A vez do subúrbio.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 12 ago.2012. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/08/12/21>. Acesso em: 22/01/2013.

COCA, Adriana; SANTINI, André Luís. **Cheias de charme:** uma nova maneira de se consumir a telenovela. Artigo apresentado no II Congresso Internacional de Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) realizado de 15 a 16 de outubro de 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: 2006.

ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

GOMBRICH, Ernst. **Gombrich essencial:** textos selecionados sobre arte e cultura. Richard Woodfield (Org.); Alexandre Salvaterra (trad.); Paula Ramos (revisão técnica). Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOPES, Maria ImmacolataVassallo de. **Telenovela brasileira:** uma narrativa sobre a nação. São Paulo: Revista Comunicação & Educação, 17-34, Janeiro/Abril, 2003.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** 5. ed. São Paulo: Senac, 2009.

MARINHEIRO, Vaguinaldo. **A menina dos olhos:** todos querem tirar a nova classe média para dançar. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/07/15/40/>. Acesso em: 22/01/2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MUNIZ, Sodré. Entrevista concedida ao programa “Roda Viva” da TV Cultura em 25 de junho de2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=LPxH2Z2Dzi0em> 01/01/2012 às 14h45.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** 4. ed. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

_____. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

THOMPSON, Kristin. **Storytelling in film and television**. Cambridge e Londres: Harvard University Press, 2003.

WHITEMAN, Vivian. **Periquetes e peruas são clássicos do estilo nacional**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 12 ago.2012. Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/08/12/21/>>. Acesso em 22/01/2013.

ZYLBERKAN, Mariana. **A classe C no horário nobre. Como – e por que – a Rede globo celebra a classe média emergente em suas duas principais novelas**. Revista Veja de 20 de abril de 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-globo-e-pop>>. Acesso em 22/01/2013.